

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dengan permasalahan dan topik pembahasan yang sama. Dalam proses penyusunan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang sama dan sejenis dan bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk dijadikan pembandingan dalam penyusunan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu :

1. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “ Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia “. Yang disusun oleh Rully Khairul Anwar, Irene Alifa Hapsari, dan Dian Sinaga (Universitas Padjajaran) 2018. Menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Pierce, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna logo baru Perpustakaan Nasional republik Indonesia, dari mulai simbol, makna simbol, dan makna konstruksi logo yang mencerminkan visi perpustakaan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. ¹
2. Penelitian terdahulu yang kedua dengan judul “ Analisis Logo Smilling West Java (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Logo

¹ Rully Khairul Anwar, Irene Alifa Hapsari, Dian Sinaga, “ Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia “. Universitas Padjajaran Bandung, 2018.

Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat)). Yang disusun oleh Aghniary Augustine (Universitas Islam Negri Sunan Gunung Djati) 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana simbol – simbol yang terdapat dalam logo *Smiling West Java*. Menggunakan metode analisis Charles Sanders Pierce, dengan pendekatan interpretif dan dengan pradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat membentuk logo *Smiling West Java* yang diawali dengan simbol – simbol yang terdapat pada logo yaitu, peta geografis Jawa Barat, dan bentuk senyuman. Dilanjutkan makna simbol *picture mark*, *letter mark*, warna, dan komposisi. Dan berikutnya adalah makna logo *Smiling West Java* dikonstruksi oleh perusahaan yaitu dengan pesan keramahan masyarakat Jawa Barat, fungsi identitas pariwisata Jawa Barat, memiliki karakteristik Jawa Barat pada logo, dan konsistensi bentuk logo.²

3. Penelitian terdahulu yang ketiga dengan judul “ Komodifikasi Halal pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan “ Freshcare “ Minyak Angin *Aromatherapy*). Yang disusun oleh Shinta Fitria Wulandari dan Yuliana Rakhmawati (Universitas Trunojoyo Madura) 2018. Menggunakan metode penelitian semiotika Charles Sanders Pierce dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan makna tanda halal pada iklan GreshCare Minyak

² Aghniary Augustine, “ *Analisis logo Smiling West Java (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce) pada logo Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat* ”. Universitas Islam Negri Sunan Gunung Djati Bandung, 2020.

Angin *Aromatherapy* dan mengetahui proses komodifikasi halal pada iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* ³.

4. Penelitian terdahulu yang keempat dengan judul “ Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015”. Yang disusun oleh Rini Fitria (Universitas Islam Negri Fatmawati Sukarno Bengkulu) 2017. Menggunakan metode penelitian semiotika analitik dengan pendekatan strukturalisme semiotik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan makna tanda dalam iklan kampanye melalui audio visual pasangan calon gubernur dan wakil gubernur provinsi bengkulu tahun 2015. Hasil dari penelitian ini yaitu lima iklan kampanye tersebut memiliki *sign* / tanda yang sangat banyak berupa audio visual tokoh pasangan calon pemuka adat, benda-benda, geografi. Memiliki object yang bisa dilihat dan didengar dengan panca indra berupa gambar. ⁴
5. Penelitian terdahulu yang kelima dengan judul “ Analisis Semiotika Charles Sanders pierce Gambar Ilustrasi “ Pandemi vs Baliho “ Pada Akun Instagram Tempo “. Yang disusun oleh Rizky Fitri Ramadhani (UIN Sumatra Utara) 2021. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tanda dan makna dari gambar ilustrasi Pandemi vs

³ Shinta Fitria Wulandari, Yuliana Rakhmawati, “ Komodifikasi Halal pada Iklan (Semiotika Charles Sanders Pierce terhadap Iklan “ FreshCare “ Minyak Angin *Aromatherapy* “. Universitas Trunojoyo Madura, 2018.

⁴ Rini Fitria, “Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015”. Universitas Islam Negri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2017.

Baliho pada media sosial instagram tempo. Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan jika gambar ilustrasi “Pandemi VS Baliho” merupakan penggambaran peristiwa yang benar-benar terjadi di Indonesia dan gambar tersebut merupakan gambar satire atau makna pesan sindiran yang ditujukan kepada para tokoh politik yang melakukan pemasangan baliho di masa pandemi, melalui gambar ini ilustrator ingin “menyentil” para tokoh politik tersebut.⁵

TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rully Khairul Anwar, Irene Alifa Hapsari, Dian sinaga (Universitas Padjajaran) 2018.	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia “.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna logo baru Perpustakaan Nasional republik Indonesia, dari mulai simbol,	Kualitatif dengan menggunakan metode analisis Charles Sanders Pierce.	Hasil penelitian ini untuk menunjukkan bahwa logo Perpustakaan Nasional Indonesia memiliki simbol bintang sebagai cahaya alam, dan simbol buku terbuka sebagai

⁵ Rizky Fitri Ramadhani, “Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Gambar Ilustrasi “Pandemi vs Baliho” Pada Akun Instagram Tempo”. Universitas Islam Negri Sumatra Utara, 2021.

			makna simbol, dan makna konstruksi logo yang mencerminkan visi perpustakaan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat.		kekayaan perpustakaan.
2.	Aghniary Augustine (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati) 2020.	Analisis logo <i>Smiling West Java</i> (Analisis semiotika Charles Sanders Pierce)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana simbol – simbol dalam logo <i>Smiling West Java</i>.	Kualitatif dengan menggunakan pendekatan interpretif dan dengan paradigma konstruktivis	Hasil dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat membentuk logo <i>smiling Wesr</i>

		pada logo pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. 	me semiotika Charles Sanders Piercs.	Java yang diawali dengan simbol – simbol yang terdapat pada logo yaitu, peta geografis Jawa Barat, dan bentuk senyuman. Selanjutnya makna simbol <i>picture mark</i>, <i>letter mark</i>, warna, dan komposisi. Dan berikutnya adalah makna logo <i>Smiling West Java</i> dikonstruksi oleh perusahaan yaitu dengan pesan keramahan masyarakat Jawa Barat, fungsi
--	--	---	---	--

					identitas pariwisata Jawa Barat, memiliki karakteristik Jawa Barat pada logo, dan konsistensi untuk logo.
3.	Shinta Fitria Wulandari dan Yuliana Rakhmawati (Universitas Trunojoyo Madura) 2018.	Komodifikasi Halal pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce terhadap iklan “ FreshCare “ Minyak Angin Aromatherapy).	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna tanda halal pada iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy dan mengetahui proses komodifikasi halal pada	Kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian semiotika Charles Sanders Pierce.	Hasil penelitian ini menunjukkan tanda – tanda yang terdapat dalam iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy merupakan suatu komodifikasi talent yang mana pada analisis terdapat talent yang digunakan untuk memaparkan

			iklan FreshCare Minyak Angin <i>Aromatherap</i> y.		makna halal tersebut. Dengan <i>talent</i> yang menggunakan gaya busana yang islami, selain itu adanya logo halal pada produk juga merupakan komodifikasi yang diciptakan pada iklan. komodifikasi halal yang terdapat pada iklan FreshCare Minyak Angin <i>Aromatherapy</i> melibatkan bagian penting yaitu pakaian yang digunakan <i>talent</i>, <i>setting</i> iklan, label
--	--	--	--	--	---

					halal dan bahan – bahan yang digunakan dalam iklan untuk mengkomodifikas ikan bahwa iklan FreshCare Minyak Angin <i>Aromatherapy</i> merupakan produk obat halal dikonsumsi untuk kosumen.
4.	Rini Fitria	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna tanda dalam iklan kampanye melalui audio visual pasangan	Penelitian ini mengunaka n metode semiotika analitik. Pendekatan strukturalis me semiotik	Hasil dari penelitian ini yaitu lima iklan kampanye tersebut memiliki <i>sign/</i> tanda yang sangat banyak audio visual tokoh pasangan calon pemuka adat,

		Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2017	calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015.		benda-benda, geografi. Memiliki object yang bisa dilihat dan didengar dengan panca indra berupa gambar
5.	Rizky Fitri Ramadhani	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Gambar Ilustrasi “Pandemi vs Baliho “ Pada Akun Instagram Tempo	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan simbol dan makna gambar ilustrasi “Pandemi VS Baliho” yang terdapat pada akun instagram Tempo, dengan menggunakan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan jika gambar ilustrasi “Pandemi VS Baliho” merupakan penggambaran peristiwa yang benar-benar terjadi di Indonesia dan gambar tersebut merupakan gambar satire atau makna pesan sindiran yang

			n teknik analisis semiotika Charles Sanders Pierce melalui metode analisis <i>Sign</i> (Tanda), <i>Object</i> (Acuan Tanda), <i>Interpretant</i> (Penggunaan Tanda). Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan		ditujukan kepada para tokoh politik yang melakukan pemasangan baliho di masa pandemi, melalui gambar ini ilustrator ingin “menyentil” para tokoh politik tersebut.
--	--	--	--	--	---

			pendekatan deskriptif.		
--	--	--	------------------------	--	--

2.2 Tinjauan pustaka

2.2.1 Komunikasi Visual

Komunikasi ialah pertukaran pesan yang disampaikan dari satu orang (komunikator) kepada orang lainnya (komunikan) dengan media yang menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual ialah sesuatu yang bisa dilihat oleh mata. Seperti iklan yang menampilkan promosi suatu produk tertentu dengan visual atau desain yang menarik.

Komunikasi visual yang meliputi indra visual yang menangkap kesan dari objek visual. Selanjutnya kesan tersebut diteruskan ke otak lalu kemudian menghasilkan makna tertentu. Komunikasi visual proses pertukaran pesan melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis, dan unsur visual lain menggunakan varian media tertentu yang memiliki makna tertentu.⁶

Komunikasi visual dapat diartikan sebagai teknologi informasi dan linguistik. Komunikasi visual yaitu suatu usaha atau sebuah proses untuk mengirimkan ide atau pemikiran melalui gambar, tulisan, simbol dan lain – lain, satu arah dan tidak memiliki timbal balik. Disisi lain komunikasi

⁶ Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual*, Banyumas : Zahira Media Publisher, 2021, hal. 3.

visual adalah sebuah proses produksi makna melalui bahasa. Unsur utama dari bahasa adalah tanda (titik, garis, bentuk, bidang, ruang, tekstur, warna, dll.)

Komunikasi menyangkut banyak hal dan jenis. Berikut adalah jenis – jenis komunikasi : ⁷

1. **Komunikasi Verbal**, bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Ketika seorang penulis menuangkan ide – ide dan pemikirannya kedalam tulisan yang berisi informasi berita dan dimuat ke sebuah *website* agar pembaca bisa mengetahui informasi tersebut.
2. **Komunikasi Non Verbal**, bentuk komunikasi yang disampaikan tidak menggunakan kata – kata melainkan dengan menggunakan gerak tubuh, ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata, simbol – simbol, dan berbicara (seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara). Contoh nya yaitu ketika polisi sedang melakukan *Press Conference* di media Tv biasanya dibelakang ada seseorang yang menggerakkan tubuhnya, itu dilakukan supaya khalayak yang mengidap Tuna Rungu bisa memahami informasi yang disampaikan.

⁷ Ricky W.Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2021, hal. 3 - 5

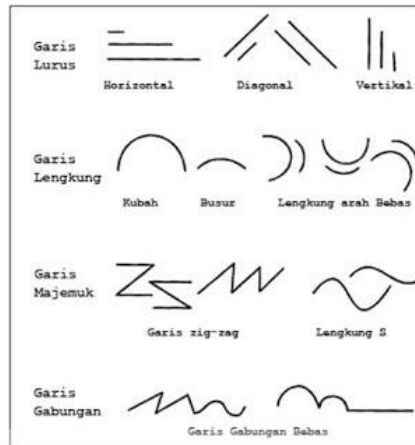
3. **Komunikasi Taktual**, bentuk komunikasi yang disampaikan yaitu menggunakan media kulit sebagai sensasi rabaan. Sebagai contoh, ketika seorang tuna netra ingin membaca Al – Qur'an sekarang sudah ada yang menggunakan huruf Braille. Itu sangat memudahkan karena dapat diraba huruf per huruf.
4. **Komunikasi Gustatory / Olfactoral**, bentuk komunikasi yang digunakan adalah anggota tubuh hidung sebagai indra penciuman. Sebagai contohnya, polisi yang menggunakan anjing pelacak yang dimanfaatkan untuk melacak keberadaan narkoba ketika sedang melakukan penggerebekan.
5. **Komunikasi perilaku**, bentuk komunikasi yang dilakukan dengan perilaku yang menampak (*overt behaviour*) atau perilaku yang tidak nampak (*inert behaviour*), termasuk juga aktifitas – aktivitas dan kognitif.
6. **Komunikasi Kinesika**, yaitu sebuah komunikasi yang dapat digambarkan sebagai sistem komunikasi dengan menggunakan gerakan. Sebagai contohnya bentuk kinesika yang sudah terkenal oleh banyak orang adalah melalui ungkapan bahasa tubuh.
7. **Komunikasi Visual**, bentuk komunikasi yang dilakukan dengan bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Seperti contohnya promosi sebuah produk tertentu yang menampilkan desain animasi yang menarik

supaya pesan dapat menarik perhatian khalayak. Metodologi dalam Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses kreatif.

Tujuan dari komunikasi visual ialah memberikan pesan terhadap khalayak serta membangun suatu desain yang dapat menyampaikan suatu pesan secara efektif, berikut adalah beberapa unsur – unsur yang ada dalam komunikasi visual antara lain : ⁸

1. **Titik**, Titik atau *spot* merupakan yang menandai sebuah tempat. Tidak memiliki panjang dan lebar, tidak mengambil daerah atau ruang, merupakan pangkal dan ujung sepotong garis, dan merupakan perpotongan atau pertemuan antara dua garis.
2. **Garis**, garis merupakan titik yang bergerak yang akan membentuk garis. Garis juga mempunyai panjang tapi tidak mempunyai lebar yang mempunyai kedudukan dan arah. Garis merupakan sisi atau batas dari suatu benda, masa, warna, bidang, maupun ruang.

⁸ Pujiyanto “*Teknik Grafis Komunikasi Jilid 1 untuk SMK*, Jakarta : Direktorat Jendral Management Pendidikan Dasar dan Menengah, 2008, hal 56 - 63

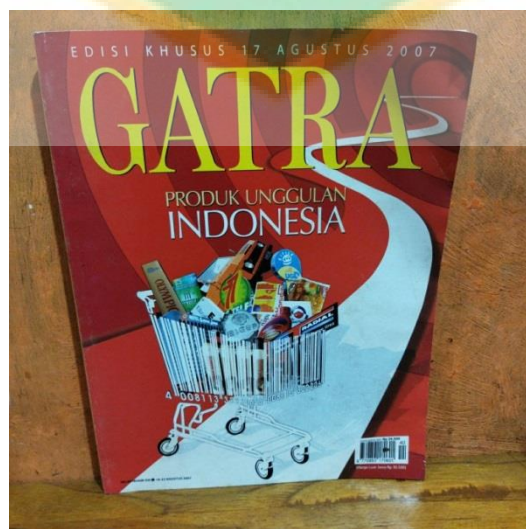


Gambar 2.2. 1 Tipe Garis

Sumber :

https://www.google.com/search?q=tipe+garis+dalam+komunikasi+grafis&tbm=isch&ved=2ahUKEwii_avxnZj5AhXGzaACHQO2B1kQ2-cCegQIABAA&oq=tipe+garis+dalam+komunikasi+grafis&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJ1CkB1iGIWDdKGgAcAB4AIABvwGIAC0GkgEEMTAuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=Pr_gYqLmLMabg8UPg-yeyAU&bih=638&biw=1366#imgsrc=EYdvdMDZDdSy_M

3. **Bidang**, bidang adalah suatu garis yang mempunyai ukuran lebar dan panjang serta mempunyai permukaan. Garis bisa ditampilkan secara berulang – ulang dan memberi kesan adanya ketampakan suatu bidang. Baik datar atau miring.



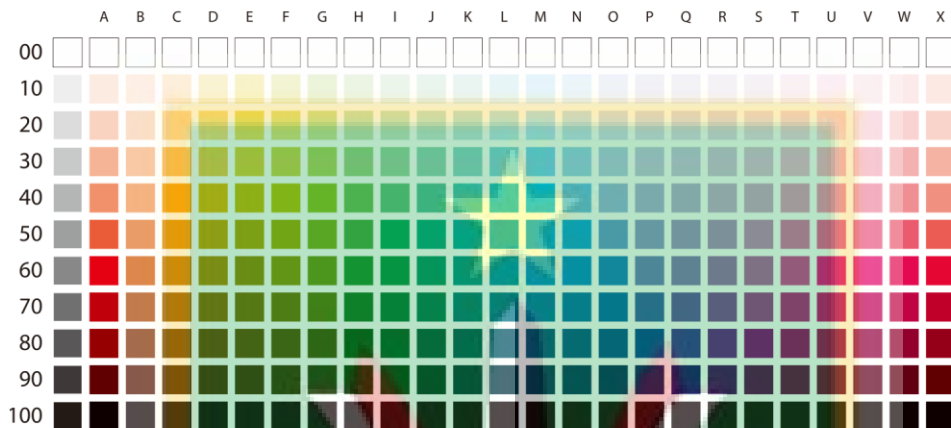
Gambar 2.2. 2 Contoh garis yang melebar membentuk bidang

Sumber :

https://www.google.com/search?q=buku+gatra+produk+unggulan+indonesia&tbm=isch&ved=2ahUKEwi4temFmIH6AhUWjtgFHbQeCewQ2-cCegQIABAA&oq=buku+gatra+produk+unggulan+indonesia&gs_lcp=CgNpbWcQA1AAWPUzYNU6aABwAHgAgAGvAYgBlg6SAQQyMy4zmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=-8UXY_jLJJac4t4PtL2k4A4&bih=638&biw=1366#imgsrc=J7IW0MNzfaC_OsM

4. **Ruang**, Ruang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia secara psikologis maupun dimensional. Ruang dapat dirasakan adanya kesan dua dimensi melalui tampilan penggabungan beberapa garis dan hasil dari penggabungan beberapa bidang positif atau negatif.
5. **Bentuk**, bentuk merupakan garis kedua ujungnya saling bersentuhan yang dilingkarkan dalam suatu areal, atau terhubung garis satu sama lain yang memiliki makna. Bentuk juga bisa berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi.
6. **Tekstur**, tekstur merupakan permukaan suatu benda / barang. Tidak hanya ditentukan oleh keindahan bentuk atau warna saja, tetapi juga tekstur bisa dilihat dari karakter dan dari hasil pembuatannya bisa dikelompokkan.

7. **Warna**, salah satu elemen yang bisa menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih mempunyai daya tarik pada emosi daripada akal.



Gambar 2.2. 3 Contoh warna untuk memudahkan dalam pemilihan

Sumber :

https://www.google.com/search?q=pallet+warna&tbm=isch&ved=2ahUKEwjG3-zroZj5AhUbjNgFHczBB3YQ2-cCegQIABAA&oq=pallet+war&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDgECCMQJzoICAAQsQMqgwE6CwgAEIAEELEDEIMBOgQIABADogQIABBDOgcIABCxAxBDOggIABCABBCxA1CMEFjwJmDvNGgAcAB4AIABdogBiAaSAQQxMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=ZMPgYsadOpuY4t4PzIOfsAc&bih=638&biw=1366#imgsrc=RM1zyGLbMPRkKM

Sampai saat ini komunikasi visual masih sangat penting kehadirannya karena dalam perkembangan teknologi yang semakin maju. Dengan melesatnya teknologi digital salah satunya media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, youtube*, dll) lebih dominan menampilkan gambar visual yang menarik daripada

tulisan. Dengan semakin berkembangnya teknologi, kita juga bisa membuat gambar atau desain dengan sangat mudah dan praktis.

Contoh komunikasi visual yang sudah sering terlihat yaitu rambu lalu lintas, logo aplikasi pada smartphone, iklan billboard, dll. Berikut adalah salah satu contoh komunikasi visual :



Gambar 2.2. 4 Contoh komunikasi visual (rambu – rambu lalu lintas)

Sumber :

<https://www.otosia.com/berita/read/4736410/6-jenis-rambu-lalu-lintas-jalan-yang-wajib-diketahui-agar-berkendara-aman-dan-nyaman>

2.2.2 Corporate Identity

Perusahaan menggunakan *Corporate Identity* merupakan upaya untuk memperkenalkan diri kepada para calon konsumen dan juga memperluas jaringan kepada *stakeholder* eksternal seperti pemerintah. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan dengan cara komunikasi.

Komunikasi digunakan untuk berinteraksi dalam memberikan sebuah pesan kepada komunikan. Komunikasi juga dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan dirinya. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan identitas nya yaitu dengan cara komunikasi verbal dan nonverbal dengan tujuan untuk membentuk kesan terhadap perusahaan tersebut. Komunikasi yang dapat dilakukan dengan kata – kata tetapi juga bisa menggunakan bahasa tubuh yang disebut komunikasi non verbal. Didalam komunikasi non verbal dapat berupa bahasa tubuh, sentuhan, pakaian, parabahasa, penampilan fisik, dan warna.⁹

Corporate Identity adalah refleksi atau gambaran bagaimana perusahaan atau organisasi berfikir tentang dirinya sendiri bagaimana jika dilihat dari luar. *Corporate Identity* merupakan kesan pertama public terhadap perusahaan atau organisasi, suatu persepsi visual yang

⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu komunikasi suatu pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015, hal 317 - 382

menyampaikan suatu pesan kepada khalayak. Menurut Frank Jefkins: pakar *public relations* dari Inggris, definisi dari *corporate identity* berbeda dengan *corporate image*, walaupun *corporate image* dapat menjangkau *corporate identity*. Dengan alasan, *corporate image* merupakan sebuah kesan secara keseluruhan terhadap suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan kinerja dan kegiatan perusahaan dan organisasi tersebut.¹⁰ *Corporate identity* pada logo sebuah perusahaan atau organisasi dibagi menjadi empat bagian yaitu :¹¹

- 
1. Pemilihan nama perusahaan atau organisasi.
 2. Jenis logo, bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi mempresentasikan nama perusahaan atau organisasi dalam sebuah logo.
 3. Tipografi yang digunakan dalam sebuah logo perusahaan atau organisasi.
 4. Pemilihan warna yang digunakan dalam perusahaan atau organisasi.

Menurut Siswanto Sutojo (2004) dalam merancang sebuah desain logo, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :¹²

- a. Menggunakan identitas yang singkat dan jelas (*keep it simple*).

¹⁰ Jokhanan Kristiyono, *Komunikasi Grafis : Dilengkapi panduan Teknik desain layout dengan Aplikasi Software Grafis InDesign Edisi Pertama*, Jakarta : Kencana, 2020, hal 73

¹¹ Ibid hal 74

¹² Ibid hal 76-77

Membangun sebuah identitas yang mudah dikenal, jelas, sigkat, karya asli, dan tidak membuat bingung. Mudah diingat salah satu hal penting, itu juga yang membuat perusahaan atau organisasi dapat dikenal dengan mudah.

b. Memiliki makna tertentu.

Logo dapat menyampaikan pesan atau tujuan yang mudah di mengerti dan khalayak yang melihat logo tersebut dapat mengenal bahwa itu adalah logo dari perusahaan atau organisasi tersebut.

c. Penggunaan logo yang fleksibel

Penggunaan logo harus dapat digunakan dengan fleksibel dalam permukaan bidang apapun. Dalam pembuatannya ukuran juga harus diperhatikan dan dicetak dengan baik.

d. Logo harus dibuat menarik.

Dalam membuat logo harus yang harus dibuat dengan menarik, mudah dimengerti, dan bisa menarik khalayak buat melihatnya.

2.2.3 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani (logos), yang artinya pikiran, akal budi. Tahun 1810 – 1840 logo lebih dikenal dengan istilah *logotype*. *Logotype* merupakan sebuah elemen tulisan nama identitas yang dirancang dengan khusus menggunakan jenis huruf khusus. *Logotype* juga dikenal sebagai jenis logo. Tujuan dari logo yaitu sebagai identitas

perusahaan atau organisasi untuk menjadi pembeda dari yang lainnya. Logo adalah elemen utama dan paling penting dalam menciptakan sebuah identitas perusahaan atau organisasi, perusahaan atau organisasi tidak dapat dikenal oleh khalayak jika tidak adanya logo. Dalam pembuatan sebuah logo yang perlu diperhatikan dalam setiap elemen yang ada didalamnya supaya khalayak dapat memahami dan mudah diingat. Ada beberapa syarat untuk mendesain logo yang efektif sebagai berikut :¹³

1. Logo harus dibuat dengan menarik, logo harus dapat mencerminkan identitas yang semestinya dan sebagai pembeda dari perusahaan atau organisasi lainnya.
2. Logo dipergunakan secara fleksibel, karena logo akan dipergunakan dalam waktu yang akan lama, dan logo bisa ditampilkan dalam bidang apapun tanpa mengurangi estetika visual dari logo tersebut.
3. Logo dibuat dengan singkat dan jelas, sehingga khalayak mudah untuk mengenali logo perusahaan atau organisasi tersebut. Logo dengan elemen – elemen yang sederhana dan *simple* dengan mudah dikenal oleh khalayak yang melihat. Apalagi perusahaan atau organisasi baru mau membangun citranya.

¹³ Surianto Rustan, *Mendesain Logo*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Umum, 2013, hal 42

Dalam pembuatan logo ada beberapa elemen – elemen yang dapat digunakan seperti tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain – lain. Berikut adalah ini yang merupakan tipe – tipe logo :¹⁴

- a. **Logotype**, yaitu sebuah logo yang diciptakan dari tulisan yang dibuat sedemikian rupa dan menggunakan jenis huruf khusus.

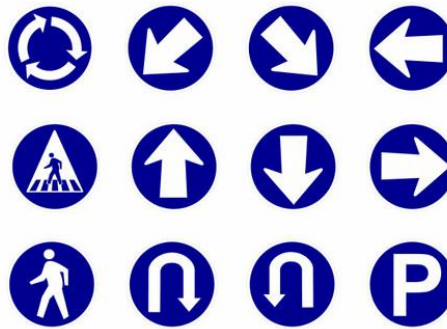


Gambar 2.2. 5 Contoh logo *Logotype*

Sumber : <https://www.logaster.com/blog/logo-text/>

- b. **Logogram**, sebuah tipe logo yang diciptakan hanya dari elemen gambar sebagai simbol yang mewakili sebuah makna tertentu.

¹⁴ Ibid hal. 19.



Gambar 2.2. 6 Contoh Logogram

Sumber : <https://studioliterasi.com/rambu-rambu-lalu-lintas/>

Logomark, sebuah logo yang diciptakan dari elemen gambar, biasanya dikenal dengan simbol identitas berupa gambar merk dari perusahaan atau organisasi tersebut. Tipe logo ini juga dapat diketahui oleh khalayak tanpa melihat nama perusahaan atau organisasinya.



Gambar 2.2. 7Contoh Logomark

Sumber : <https://pembuatanlogo.com/perbedaan-logotype-dan-logomark-dalam-pembuatan-logo/>

Perkembangan logo semakin mengalami kemajuan yang sangat baik dalam segi desain dan visualisasinya. Logo juga tidak hanya hanya sebuah pajangan saja, melainkan sebuah identitas diri sebuah perusahaan dan organisasi supaya semakin

dikenal oleh khalayak luas. Logo bisa digunakan sebagai alat promosi suatu perusahaan atau organisasi supaya dikenal khalayak dan menaikkan citra perusahaan atau organisasi. Elemen lainnya yang ada didalam logo yang tidak kalah penting dalam pembuatannya dan dijelaskan sebagai berikut :

2.2.3.1 Psikologi Warna

Dalam membangun dan menciptakan sebuah logo, warna adalah elemen utama yang sangat penting. Dalam pemilihan warna untuk sebuah logo harus dengan tepat, karena berkaitan dengan tujuan dan pesan yang akan diberikan. Setiap warna memiliki ciri khas dan makna tersendiri untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan atau organisasi tersebut.

Warna dapat juga didefinisikan secara obyektif yaitu sebuah pancaran cahaya, secara obyektif warna merupakan bagian yang bisa ditangkap oleh indra penglihatan manusia (mata). Oleh karena itu warna adalah elemen penting dalam sebuah desain logo. Dengan adanya elemen warna, maka logo yang diciptakan menjadi lebih hidup dan memiliki beragam makna yang terdapat didalamnya. Sebaliknya jika sebuah logo atau desain tidak memiliki warna maka logo atau desain tersebut tidak hidup atau mati, karena tidak ada makna yang ada dalam logo atau desain tersebut. Dalam berbagai warna yang akan digunakan dalam logo tersebut akan berpengaruh satu dengan yang lainnya dan memiliki makna tersirat didalamnya

yang akan disampaikan. Warna dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut :¹⁵

a. **Warna Primer**, adalah warna asli atau warna dasar yang tidak dicampuri oleh warna lain, warna primer terdiri dari warna merah, biru, kuning.

b. **Warna Skunder**, adalah warna hasil pencampuran warna primer dengan skala 1 : 1. Warna primer yaitu pencampuran antara warna jingga, ungu, hijau, dll.

c. **Warna Tersier**, adalah warna dengan hasil percampuran dari warna primer dan skunder. Percampuran itu menghasilkan warna merah – orange, kuning – orange, kuning – hijau, dll.

d. **Warna Netral**, adalah hasil warna dari campuran ketiga warna dasar dengan skala 1: 1. Warna netral berfungsi sebagai penyeimbang warna – warna kontras.

Dari semua warna primer hingga warna tersier maka dikelompokkan menjadi warna panas dan warna dingin sebagai berikut :

a. **Warna dingin**, adalah warna yang memberikan kesan warna yang sejuk, teduh dan tenang. Seperti warna biru dan hijau.

¹⁵ Ibnu Teguh Wibowo, *Belajar Desain Grafis*, Yogyakarta : Notebook, 2015, hal 131-137.

b. Warna panas, adalah warna yang memberikan kesan yang mencolok, panas, dan berapi – api. Seperti warna merah, kuning atau warna – warna yang mengarah ke warna merah, kuning dan jingga.

Dalam psikologi warna, terdapat berbagai macam contoh pemberian warna kuning, merah dan biru sebagai warna dasar yang ada pada warna lampu rotator yang digunakan pada kendaraan instansi – instansi pemerintah. Warna merah pada lampu rotator digunakan untuk kendaraan darurat seperti *ambulance*, pemadam kebakaran, dll. Warna kuning pada lampu rotator digunakan untuk kendaraan pengerjaan jalanan seperti yang digunakan pada kendaraan pekerjaan umum yang sedang memperbaiki jalan yang rusak. Warna biru pada lampu rotator yang digunakan kendaraan seperti kepolisian dan tentara (TNI). Dari warna yang telah dijelaskan tadi, warna memiliki peranan yang penting dalam memberikan informasi yang baik. Oleh karena itu pemilihan warna pada logo suatu perusahaan atau organisasi sangat penting untuk membangun citra dan mencerminkan suatu tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut.

Dalam pemilihan warna yang akan digunakan dalam logo, biasanya tidak lebih dari tiga macam warna. Jika dalam pemilihan warna lebih dari tiga, akan mempersulit perusahaan atau organisasi untuk mengaplikasikan logo yang akan diletakan dalam berbagai

bidang, akan terlihat tidak jelas, berantakan dan tidak beraturan. Oleh sebab itu pemilihan warna logo perusahaan atau organisasi sangat perlu diperhatikan. Karena itu akan digunakan dalam jangka waktu yang lama dan juga supaya khalayak mudah mengenali dan mengingat identitas perusahaan atau organisasi tersebut.

2.2.3.2 Tipografi

Tipografi bisa dideskripsikan sebagai kumpulan huruf yang bisa digunakan dalam suatu desain visual untuk memberi pesan yang ingin disampaikan. Tipografi juga menjadi salah satu desain yang diolah dari berbagai huruf yang dijadikan sebuah desain visual yang mudah dibaca, mudah dipahami dan memiliki makna yang ingin disampaikan kepada khalayak yang melihatnya.¹⁶ Tipografi dalam pembuatan logo perusahaan atau organisasi, biasanya digunakan untuk penulisan nama perusahaan atau organisasi tersebut. Oleh karena itu penggunaan tipografi pada nama perusahaan atau organisasi harus bisa menjadi satu kegunaan yang sesuai dengan identitas perusahaan atau organisasi.

Dalam pemilihan tipografi juga harus sederhana dan sejelas mungkin. Karena dalam pemilihan jenis huruf yang sulit dibaca, akan berdampak pada logo dan memberikan tidak profesional dan tidak meyakinkan khalayak terhadap perusahaan atau organisasi

¹⁶ Ibid, hal. 84.

tersebut. Sehingga tujuan dan target yang diinginkan perusahaan atau organisasi tidak bisa tercapai.

Tipografi ialah rangkaian huruf yang disusun dengan baik untuk menciptakan kesan atau pesan tertentu. Oleh sebab itu, khalayak yang melihat dapat dengan mudah membacanya dan memahaminya. Dalam kehidupan manusia tidak luput dengan tulisan dan huruf, sehingga dua hal tersebut sangat penting. Dalam membangun sebuah perusahaan dan organisasi, dalam pemilihan tipografi bisa digunakan sebagai identitas atau *corporate identity*. Tipografi atau tulisan dan huruf terbasuk dalam komunikasi visual. Berikut adalah jenis – jenis huruf :¹⁷

- a. **Script**, jenis huruf ini lebih dikenal dengan huruf tulisan tangan, karena jenis huruf ini mempunyai persamaan dengan tulisan tangan. Huruf ini memiliki bentuk yang agak lurus, tidak beraturan, miring, melingkar, berikut contoh huruf script :

Beautiful lovers

Adelicia script

Alex brush

- b. **Serif**, jenis huruf ini memiliki tangkai pada kaki – kaki yang berguna supaya mudah membacanya. Jenis huruf ini

¹⁷ Johanan Kristiyono, Op,Cit, hal. 37-40

biasanya digunakan untuk menulis buku, penulisan ilmiah, skripsi, dll. Berikut contoh huruf serif :

Times New Roman

Georgia

Cambria

Tipografi merupakan sebuah elemen yang sangat penting dalam pembuatan sebuah logo. Huruf tidak secara langsung memberikan kesan pada kata – kata, tetapi huruf dapat mendeskripsikan melalui ukuran dan jenis huruf dapat memberikan informasi dan makna dalam bentuk komunikasi visual.

2.2.3.3 Bentuk

Bentuk merupakan garis yang kedua ujungnya saling bersentuhan yang dilingkarkan dalam satu area, atau terhubung garis satu sama lain yang memiliki makna. Bentuk yang kearah dua dimensi mempunyai raut (shape), mempunyai arah, posisi, ukuran dalam bidang. Adapun bentuk yang mengarah ke tiga dimensi mempunyai ukuran lebar, panjang, tinggi atau kedalaman. Bentuk juga bisa ditampilkan secara pengulangan yang mempunyai gaya hampir sama namun mempunya karakter untuk mempertahankan bentuk yang ditampilkan agar lebih jelas dan indah.¹⁸

¹⁸ Pujiyanto, 2008, Op, Cit, hal. 61

Menurut Rustan, bentuk dalam sebuah logo terdapat beberapa kategori, yaitu :¹⁹

1. Dari segi konstruksi, logo dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

a. **Picture mark** dan **latter mark**, yaitu jenis logo yang terdapat elemen gambar dan tulisan dan terpisah diantaranya.



Gambar 2.2. 8

lattermark dan *Picture mark*

Contoh

Sumber : <https://www.quora.com/What-is-the-meaning-of-Pumas-logo>

b. **Picture mark** sekaligus **Latter mark**, yaitu jenis logo yang terdapat elemen dan tulisan menyatu diantaranya.

¹⁹ Surianto Rustan, 2013, Op.cit, hal. 22-23.



Gambar 2.2. 9 Contoh *latter mark* sekaligus *picture mark*

Sumber : <https://pixabay.com/id/illustrations/bmw-mobil-memotong-logo-1596080/>

- c. ***Latter mark***, yaitu jenis logo yang terdapat elemen tulisan didalamnya.



Gambar 2.2. 10 Contoh logo *latter mark*

Sumber :

https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:ASUS_Logo.svg

2.2.4 Simbol

Menurut Mircea Eliade, simbol dan penciptaan simbol yang memadai untuk aneka ragam ungkapan pengalaman manusia yang digambarkannya. Melalui bentuk – bentuk simbolis manusia – manusia menangkap simbol – simbol, tidak hanya menghasilkan refleksi atau cerminan yang sudah pernah dilihat atau didengar, akan tetapi dengan

menghubungkan dirinya pada yang menciptakan manifestasi melalui semacam tanggapan timbal balik.²⁰

Simbol – simbol merupakan hakikat dan fungsinya sebagai ungkapan ketergantungan manusia pada realitas transenden dan suatu tujuan yang tidak pernah dapat disingkirkan atau dihilangkan. Fungsi sebenarnya simbol adalah tidak merubah fungsinya melainkan mengubah suatu barang atau tindakan menjadi sesuatu yang lain dari pada yang kelihatan dari barang atau tindakan itu sendiri.

2.2.5 Budaya

Budaya secara etimologis, budaya (*culture*) berasal dari kata *colere* yang memiliki makna membajak tanah, mengolah, dan memelihara ladang. Pengertian yang awalnya agraris yang lebih lanjut diterapkan pada hal – hal yang rohani. Budaya merupakan *way of life* cara hidup tertentu yang memberikan identitas tertentu dari suatu bangsa. Dalam makna lain, kebudayaan merupakan suatu keseluruhan dari perilaku yang disampaikan melalui sosial, seni, agama, kelembagaan dan segala hasil pemikiran dari suatu kelompok manusia.²¹

Budaya dari kata budi dan daya yang bermakna cipta, rasa, dan karsa. Sedangkan kebudayaan merupakan hasil cipta, karsa, dan rassa tersebut. Sesuai dengan prinsip kebudayaan merupakan hasil usaha

²⁰ F.W Dillistone, *Daya Kekuatan Simbol*, terj, Widyamartaya, Yogyakarta : Kanisius, 2002, hal.120.

²¹ Eva Maryamah, *Pengembangan Budaya Sekolah, Tarbawi Vol. 2 No. 2*, Banten : IAIN SMH Banten, 2016, hal. 87.

manusia baik secara material maupun sepiritual dan bahwa kebudayaan warisan sosial. Kebudayaan tercipta karena adanya interaksi sosial dengan *culture* atau pendidikan.

2.2.6 Semiotika Charles Sanders Pierce

Semiotika merupakan suatu ilmu dengan tanda atau penandaan yang dipelajari dari semua bentuk komunikasi melalui (*sign*) tanda – tanda. Secara sederhana, semiotika dapat didefinisikan sebagai tanda- tanda terhadap suatu objek, Suatu peristiwa, dan juga kebudayaan.²² Semiotika juga dapat didefinisikan sebagai ilmu analisis yang menganalisis sebuah tanda – tanda. Semiotika mempelajari bagaimana manusia memaknai suatu hal. Memaknai objek dan pesan yang ingin disampaikan pada objek.²³ Charles Sanders Pierce lahir Cambridge, Massachusset, tahun 1890. Pierce melakukan pendidikan di Harvard University dan memberikan kuliah tentang logika dan filsafat di Universitas John Hopskin dan Harvard.

Menurut Pierce, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah nama perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. Dalam kehidupan manusia semiotika, menurut Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal – hal (

²² Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *semiotika komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi praktis*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018, hal. 8.

²³ Nur Emilsyah dan Mudjianto B, *semiotika dalam metode penelitian komunikasi*, Makassar: Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar, 2013, hal. 74.

things) memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).²⁴

Menurut Pierce prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan interpretatif. Sifat representatif merupakan sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif adalah tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi tergantung pada pemakai dan penerimanya. Semiotika memiliki tiga kategori, yaitu :

- a. Tanda itu sendiri, tentang berbagai tanda yang berbeda, cara – cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- b. Sistem atau kode studi yang mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja bergantung pada pengguna kode dan tanda.²⁵

Semiotika Charles Sanders Pierce dikenal dengan teori “ *Grand theory* “ karena memiliki gagasan yang bersifat menyeluruh. Struktural menyeluruh dari semua penandaan, Pierce ingin mengidentifikasi partikel

²⁴ Alex Sobur, *semiotika komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2006, hal.15.

²⁵ John Fiske, *pengantar ilmu komunikasi, Cet II*, Jakarta : PT Rojagrafindo Persada, 2012, hal. 66-67.

dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktur tunggal.²⁶

Pierce dikenal dengan model segitiga *triadic* beserta trikotominya sebagai berikut :²⁷



Gambar 2.2. 11 Segitiga Triadik Charles Sanders Pierce

²⁶ Indiawan seto wahju wibowo, *semiotika komunikasi edisi 2*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013, hal 17.

²⁷ Nawiroh Vera, *semiotika dalam riset semiotika*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2015, hal 22.

Dalam menganalisis objek, melihat dari segala tanda – tanda dari konsep trikotomi, yaitu sebagai berikut :²⁸

1. **Representamen**, yaitu sebuah konsep yang diterima dan ditangkap sebagai tanda, representamen dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. **Qualisign**, yaitu tanda yang berdasarkan pada sifatnya. Contohnya adalah warna hijau yang dideskripsikan sebagai teduh, damai, sejuk, dan lain – lain. Bentuk kotak yang dapat dideskripsikan sebagai bentuk kemasan produk, bingkai foto, dan lain – lain.
- b. **Sinsign**, yaitu tanda berdasarkan bentuknya dalam kenyataan. Contohnya adalah suara sendawa dari seseorang, dapat dideskripsikan bahwa orang tersebut kenyang, masuk angin, dan lain – lain.
- c. **Legisign**, yaitu tanda berupa kode atau peraturan yang berlaku umum. Contohnya adalah lampu rotator yang berwarna merah yang digunakan pada kendaraan *ambulance* dapat dideskripsikan kalau sedang keadaan darurat, mengantar orang sakit, membawa jenazah, dan lain – lain.

2. **Object**, yaitu sesuatu yang mengacu pada tanda dan sesuatu tersebut yang diwakili dengan representamen yang berkaitan

²⁸ Ibid, hal.25-26.

dengan tanda. Object diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu :

a. **Ikon**, yaitu suatu tanda yang mengikuti sifat objeknya.

Contohnya adalah kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang sesungguhnya.

b. **Indeks**, yaitu suatu tanda yang berhubungan dengan sebab dan akibat. Contohnya ketika memakai sandal dengan jangka waktu yang lama, maka sandal tersebut lama – kelamaan akan pudar warnanya.

c. **Simbol**, yaitu suatu tanda yang dapat diinterpretasikan sebagai objek denotatif, yang ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh kesepakatan bersama. Contohnya adalah rambu – rambu lalu lintas.

3. **Interpretant**, yaitu tanda yang melekat pada benak seseorang mengenai objek yang ditangkap melalui sebuah tanda.

Interpretant diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu :

a. **Rheme**, sebuah tanda yang maknanya dapat dikembangkan.

Contohnya ketika sedang mendaki gunung, disarankan tidak menggunakan pakaian yang berwarna hijau, bisa diartikan kalau menggunakan warna hijau menyerupai dengan warna daun dan pepohonan dan susah untuk terlihat.

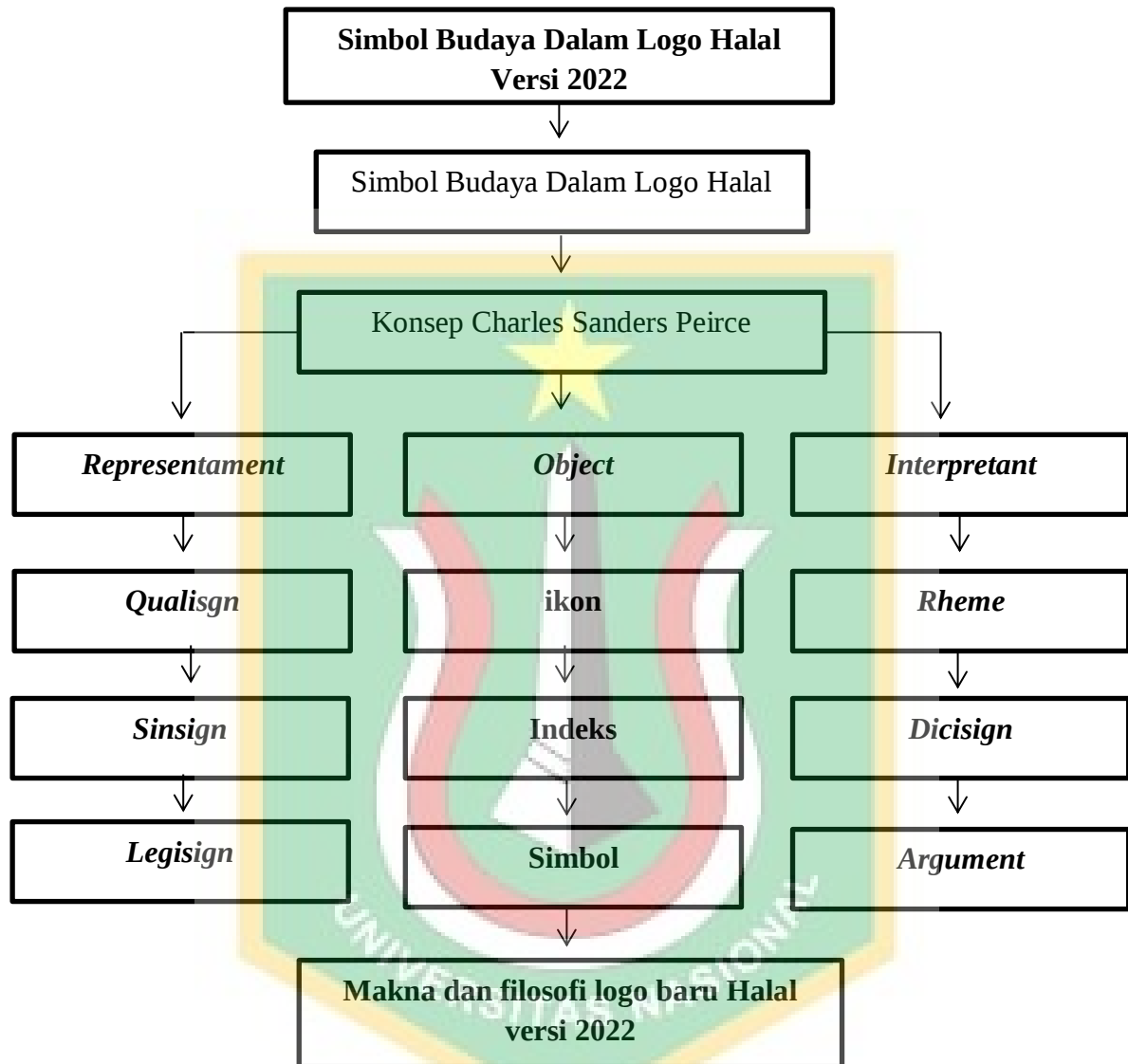
b. **Dicent**, merupakan sebuah tanda yang memiliki hubungan dengan kenyataan yang ada. Contohnya ketika sedang

berada didekat rel kereta, maka dipasangkan rambu – rambu lalulintas bahwa didepan ada perlintasan kereta.

- c. **Argument**, merupakan sebuah tanda yang bersifat secara umum. Contohnya ketika sedang ditoilet umum, maka dipasang tanda yang menggambarkan perempuan dan laki – laki untuk menjadi pembeda antara gender.



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. 12 kerangka pemikiran