

**LAPORAN
PENELITIAN KELOMPOK**

**ANALISIS SEMIOTIKA LOGO AIR MINUM DALAM KEMASAN LE
MINERALE**



Oleh

1. Dr. Bayquni S.Sos, M.Si
2. Drs. Nono Sungkono M.M

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN KELOMPOK**


Judul : **ANALISIS SEMIOTIKA LOGO AIR MINUM
DALAM KEMASAN LE MINERALE**

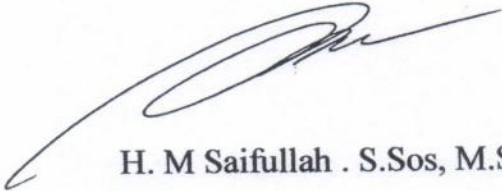
Penelitian : **1. Dr. Bayquni S.Sos, M.Si
2. Drs. Nono Sungkono, M.M**

Jakarta, 10 Maret 2021

Dekan

Kapuslitdianmas


Dr. Prasetya Yoga Santosa, MM


H. M Saifullah . S.Sos, M.Si.



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

TERAKREDITASI A : SK No. 2999/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2018

Kampus I : Jl. Hang Lekir I / 8 Jakarta Pusat 12070 Telp. 021-7261433 Fax. 021-7252685

Kampus III : Jl. Swadarma Raya No. 54 Ulujami Jakarta Selatan 12250 Telp. 021-58902927, 58902928

✉ fikom@moestopo.ac.id 🌐 www.fikom.moestopo.ac.id 🐦 @fikommoestopo 📘 fikommoestopo

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor: /PUSLITDIANMAS/Fikom/III/2021

Dengan ini kami menyatakan bahwa nama Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi UPDM (B) di bawah ini telah menyelesaikan laporan penelitian dan format *paper* / sinopsis dalam rangka kegiatan penelitian tahun 2020/2021

Penelitian Utama

Nama : **Dr. Bayquni S.Sos, M.Si**

Status : Dosen Tetap

Anggota Penelitian

Nama : **Dr. Nono Sungkono M.Si**

Status : Dosen Tetap

Judul Penelitian : **ANALISIS SEMIOTIKA LOGO AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengertahui,
Dekan

Jakarta, Maret 2021
Kapuslitdianmas

Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M

H.M. Saefullah, S.Sos, M.Si

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. PEMBATASAN MASALAH.....	5
1.3. FOKUS MASALAH.....	6
1.4. TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.5. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1. STATE OF THE ART (PERBANDINGAN PENELITIAN SEJENIS TERDAHULU).....	8
2.1.1. ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA LOGO VISIT INDONESIA 2009	8
2.1.2. ANALISIS MAKNA VISUAL LOGO BANK BJB.....	9
2.1.3. MAKNA LOGO PROGRAM SEPUTAR INDONESIA RCTI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PEIRCE.....	10
2.1.4. ANALISIS SEMIOTIKA LOGO PADA STASIUN TELEVISI GLOBAL TV TAHUN 2006 DAN 2008.....	10
2.2. KOMUNIKASI.....	13
2.2.1. PENGERTIAN KOMUNIKASI DAN PROSES KOMUNIKASI.....	13
2.2.2. PENGERTIAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.....	14
2.2.3. PENGERTIAN LOGO.....	15
2.2.4. LOGO SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI.....	16

2.3. LOGO	17
2.3.1. SEJARAH LOGO.....	17
2.3.2. CORPORATE IDENTITY.....	21
2.3.3 TREND DESAIN LOGO	25
2.3.4. JENIS DAN TIPE LOGO	26
2.4. SIMBOL	26
2.5. SEMIOTIKA.....	28
2.5.1. SEMIOTIKA KOMUNIKASI	31
2.5.2. SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL	32
2.6. TIPOGRAFI	32
2.6.1. PENGERTIAN TIPOGRAFI	32
2.6.2. SEJARAH HURUF	34
2.6.3. MENGENAL ANATOMI HURUF	34
2.7. WARNA	36
2.7.1. MEMAHAMI KEKUATAN WARNA	37
2.7.2. MEMAHAMI TEKNIK WARNA	38
2.7.3. WARNA DALAM DUNIA KONTEMPORER	40
2.7.4. WARNA SEBAGAI GEJALA ALAM	41
BAB 3 METODOLOGIPENELITIAN.....	43
3.1. TIPE PENELITIAN.....	43
3.2. METODE PENELITIAN.....	46
3.2.1. ANALISIS SEMIOTIKA	46
3.2.2. SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE	48
3.3. SUBJEK PENELITIAN.....	49
3.4. UNIT ANALISIS	49
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	50
3.5.1. DATA PRIMER	50
3.5.2. DATA SEKUNDER	51
3.6. DEFINISI KONSEP DAN FOKUS PENELITIAN	51
3.6.1. DEFINISI KONSEP	51
3.6.2. FOKUS PENELITIAN	52
3.7. TEKNIK ANALISA DATA	52

3.8. TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA	58
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1.GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	59
4.1.1. SEJARAH <i>THE COCA-COLA COMPANY</i>	59
4.1.1.1. SEJARAH PT. COCA-COLA INDONESIA.....	62
4.1.1.2. SEJARAH LE MINERALE.....	65 68
4.1.1.3. MISI <i>THE COCA-COLA COMPANY</i>	68
4.1.1.4. VISI <i>THE COCA-COLA COMPANY</i>	
4.1.1.5. BUDAYA DAN NILAI-NILAI <i>THE COCA-COLA COMPANY</i>	69 71
4.1.1.6. STRUKTUR ORGANISASI PT. COCA-COLA INDONESIA	72
4.1.2. GRAFIS STANDAR MANUAL LOGO LE MINERALE.....	79 79
4.2 HASIL PENELITIAN.....	
4.2.1. VISUALISASI LOGO LE MINERALE.....	81 88
4.2.2. ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE LOGO LE MINERALE.....	94 94
.....	95
4.3 PEMBAHASAN.....	
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1 KESIMPULAN.....	
5.2 SARAN.....	
DAFTAR PUSTAKA	

ABSTRAK

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah logo Le minerale dengan menggunakan sudut pandang semiotika. Fokus penelitiannya yaitu Apa makna yang terkandung dalam logo Le minerale?. Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terdapat pada tanda dan lambang logo Le minerale dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis semiotika, teknik pengumpulan data dengan teknik pengamatan non partisipasi tak berstruktur, dikarenakan penelitian mengenai semiotika bersifat subjektif, maka pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian sendiri dan mengujinya dengan teori segitiga makna milik Charles Sanders Peirce.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan warna hijau pada logo Le minerale mewakili perubahan Le minerale melalui visi misi *Live Positively* Le minerale. Simbol daun berbentuk kincir merupakan wujud dari identitasnya sebagai air minum dalam kemasan yang kini ramah lingkungan atau berorientasi terhadap alam atau *nature*. Konsep *go-green* Le minerale merupakan bagian dari gerakan global untuk mencegah *global warming*. Dari tanda-tanda yang diperlihatkan dalam logo tersebut dapat dikatakan bahwa Le minerale sedang melakukan pembuktian dari visi misi Le minerale *Live Positively*, yaitu sebagai produk yang berkomitmen untuk berupaya menuju *sustainable packaging* yang bertujuan mengurangi dampak industri terhadap lingkungan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia adalah makhluk yang berbahasa, manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Manusia berkomunikasi dengan cara verbal dan non-verbal. Mengenai bahasa simbolik, menurut A.H Barker, yang dikutip oleh Alex Sobur dalam buku Analisis Teks Media menjelaskan beberapa ungkapan sebagai berikut; Pertama, manusia hanya sadar dalam bahasa, angan-angan yang memakai fantasi dan konsep-konsep. Komunikasi simbolis mengandalkan kesadaran mendalam dan karena itu menuntut penyertaan bahasa. Kedua, bahasa simbolis menciptakan situasi yang simbolis juga. Yang artinya, penuh dengan tanda tanya atau hal-hal yang mesti diungkapkan maksud dan arti yang terkandung didalamnya. Ketiga, bahasa simbolis terletak ditengah antara bahasa mistis dan alegoris seperti halnya pula berlaku dalam tindakan.¹

Makna tanda atau lambang disebut semantik. Jadi, ilmu semantik adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Ilmu tentang makna atau arti merupakan batasan dari ilmu semantik. Istilah semantik lebih umum digunakan dalam studi linguistik dari pada istilah untuk ilmu makna lainnya, seperti semiotika, semiologi, sememik dan semik. Ini dikarenakan istilah-istilah yang lainnya itu mempunyai cakupan objek yang cukup luas, yakni mencakup makna atau lambang pada umumnya. Termasuk tanda lalu lintas, morse, tanda matematika, dan juga tanda-tanda yang lain sedangkan batasan cakupan dari

¹ Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. 2009. Bandung : Remaja Rosdakarya. Hal. 140-141.

semantik adalah makna atau arti yang berkenaan dengan bahasa sebagai alat komunikasi verbal.²

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang lain, dan sifatnya konvensional. Menurut James P. Spardley yang dikutip Alex Sobur dalam buku *Semiotika komunikasi*, mendefinisikan simbol sebagai: "objek atau peristiwa apapun yang menunjukkan pada sesuatu".³ Pemaknaan tanda-tanda selalu berbeda-beda, tergantung dilatar budaya seperti apa tanda itu berada.

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (*the generation of meaning*). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah "makna" kita dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing kita dengan orang lain tersebut.

Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (dikatakan juga semiologi). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni: (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda

² <http://www.scribd.com/doc/4634605/Pengertian-Semantik>

³ Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. 2009. Bandung: Remaja Rosdakarya . Hal. 154.

mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.⁴

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang perlu digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.⁵ Lambang atau simbol dapat diartikan sebagai sebuah logo. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Dari definisi yang diberikan oleh beberapa orang ahli dan praktisi dapat dipahami bahwa logo ibarat sebuah pakaian. Identitas seseorang dapat dilihat dari unsur pakaian yang dikenakannya. Apakah ia seorang manager, eksekutif, salesman, kasir bank, seniman atau seorang *office boy*. Lebih jauh lagi, pakaian bahkan dapat menunjukkan apakah pemakainya seorang yang berkarakter formal, santai, modis, kurang percaya diri, berjiwa muda, dan sebagainya.

Demikian juga logo, logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Pada prinsipnya logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah dan eksistensi perusahaan atau produk perusahaan. Saat ini, logo semakin diperlukan orang, bukan saja dalam setiap perusahaan maupun produk, tetapi pada setiap karakter diperlukan logo untuk merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut.

Air minum dengan kode kimia H₂O, merupakan sumber mineral utama yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Air minum saat ini telah dipasarkan secara meluas dan hingga kini telah memenuhi sesak penjualan produk di kategori Air

⁴ <http://fahri99.wordpress.com/2006/10/14/semiotika-tanda-dan-makna/>

⁵ Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. 2009. Jogkarta: Penerbit Andi. Hal. 232.

Minuman Dalam Kemasan (AMDK). Hal ini dapat dilihat dari penerimaan masyarakat dengan melihat fakta bahwa banyak masyarakat yang dalam kesehariannya terbiasa membeli air minum dalam kemasan kapanpun dan dimanapun.

Merek Le Minerale merupakan salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Sebelumnya, Le Minerale merupakan merek dagang dari *The PT Tirta Fresindo Jaya* yang merupakan perusahaan dagang dari Mayora Indah. Mayora Indah atau *PT Tirta Fresindo Jaya* merupakan perusahaan *beverage* terbesar di Indonesia. Le Minerale sejauh ini sudah memiliki identitas atau citra yang sangat kuat dalam benak masyarakat dan dikenal serta dipercaya oleh masyarakat itu sendiri sebagai air mineral yang murni, aman dan berkualitas tinggi. Statusnya sebagai air minum kemasan berkualitas yang dimandori perusahaan air kemasan ternama di Indonesia yaitu *Mayora Indah* menjadi pertimbangan masyarakat untuk memberikan kepercayaan yang lebih kepada Le Minerale.

Awal tahun 2012 ini *Mayora Indah* melakukan perubahan pada misi perusahaannya secara global dengan berkomitmen untuk berinovasi menuju *sustainable packaging* (kemasan yang berkelanjutan), arah dari misi baru Mayora Indah ini adalah untuk mengurangi dampak industri berupa sampah plastik terhadap lingkungan dan sebagai bentuk dukungan Mayora Indah atas kelestarian alam yang sejalan dengan visi baru perusahaan, serta untuk mendukung kampanye dunia yaitu gerakan *Go Green* sebagai antisipasi mencegah *Global Warming* atau pemanasan global. Berdasarkan hal-hal tersebut kini Le Minerale mengenakan logo Gunung dan alam yang indah.



Gambar 1.1 Logo Le Minerale

Penulis memahami sebuah logo dapat menjadi representasi perusahaan atau produk yang menggunakannya. Hubungan tersebut dapat ditinjau dari elemen-elemen yang diterapkan dalam logo. Elemen-elemen yang terdapat pada logo dinilai memiliki pesan yang sesuai dengan visi, misi, jiwa dan kepribadian perusahaan. Ilmu tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya adalah ilmu semiotik. Dalam semiotik segala sesuatu yang diamati atau dibuat dapat teramati, mengacu pada hal yang merujuknya, dan dapat diinterpretasikan, adalah tanda. Dengan menggunakan akal sehatnya, seseorang biasanya menghubungkan sebuah tanda pada rujukan (*reference*) untuk menemukan makna tersebut. Berdasarkan latar belakang itu, penulis mengajukan judul penelitian "Analisis Semiotika Logo Le Minerale"

1.2. PEMBATASAN MASALAH

Pembatasan masalah adalah usaha untuk menetapkan batasan – batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah ini menyebabkan fokus masalah menjadi semakin jelas, sehingga rumusan masalahnya dapat dibuat dengan jelas pula. Batasan masalah dari penelitian ini dibatasi pada logo Le Minerale dengan menggunakan sudut pandang semiotika Charles Sanders Peirce.

1.3. FOKUS MASALAH

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu berupa unsur bentuk, warna, tipografi. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, warna maupun tipografi. Bertolak dari latar belakang dan pemikiran yang telah penulis kemukakan, maka penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan “Apa makna yang terkandung dalam logo Le Minerale?”

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui atau mengkaji makna logo Le Minerale melalui pemaknaan tanda-tanda atau lambang-lambang yang menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam memperluas pengetahuan mengenai tema penelitian.
- Selain itu dapat memahami, mengembangkan serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi khususnya komunikasi dalam wadah organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan corporate identity, inovasi atau perubahan dan pengenalan logo merek atau brand serta dapat melaksanakan fungsi dan peran desain komunikasi visual. Dan hasil penelitian analisa logo untuk pembelajaran di lingkungan Perguruan Tinggi

2. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan dalam mendukung kinerja perusahaan.
- Sebagai referensi para perancang logo dalam melakukan pembuatan logo.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. STATE OF THE ART (Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan)

Pentingnya rujukan penelitian sebelumnya sangat menunjang data dan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian yang penulis lakukan. Penelitian sebelumnya yang dimaksud adalah telaah dan kajian dalam bentuk kualitatif, objek dan metode penelitian mempunyai kandungan dan persepsi yang sama namun fokus masalah pada tema yang berbeda. Penelitian mengenai logo telah banyak dilakukan menjadi referensi bagi peneliti.

2.1.1. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo Visit Indonesia 2009

Penelitian karya Teo Hernar Fandi, mahasiswa Universitas Budi Luhur Tahun 2009. Rumusan masalah penelitian ini adalah apa makna yang terkandung dalam logo Visit Indonesia 2009? Tujuan penelitian ini adalah mengkaji makna yang terkandung dalam "*logo Visit Indonesia*" yang dikeluarkan oleh departemen budaya pariwisata berdasarkan simbol – simbol yang tersembunyi dalam logo tersebut. Teori penelitian tersebut menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni kualitatif. Hasil penelitian bahwa makna pada logo Visit Indonesia 2009 sesuai dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce, analisisnya berupa makna sebenarnya yang diinterpretasikan dalam tanda tersebut. Peneliti dalam memaknai logo Visit Indonesia 2009 mengkaji

kembali dengan cara mempelajari dan mengkaitkan tanda tersebut dengan objek (*object*) yang berhubungan dengan tanda dan masalah yang ada dalam penelitian ini, sehingga akan didapatkan hasil analisis berupa makna sebenarnya yang diinterpretasikan dalam tanda tersebut.

2.1.2. Analisa Makna Visual Logo Bank BJB

Penelitian karya Akhmad Ramanda Hadi Putra yang dikeluarkan oleh Unikom (Universitas Komputer Indonesia), Bandung Tahun 2011. Rumusan masalah penelitian ini adalah ingin mengetahui elemen apa saja yang terdapat pada logo Bank BJB dan bagaimana makna yang terkandung dalam simbol yang digunakan pada logo Bank BJB. Teori penelitian tersebut menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Deskriptif Analisis, yaitu metode yang dipergunakan untuk memecahkan masalah aktual dengan cara mengumpulkan data, menyusun dan mengklasifikasikan, menganalisis dan menginterpretasikannya. Dari pengumpulan data dan studi literatur diperoleh beberapa hal diantaranya, elemen pembangun sebuah logo yaitu adalah (1) garis (2) Bentuk (3) Warna dan (4) Huruf. Dari analisa yang telah dilakukan dalam hal perubahan logo Bank BJB, perubahan logo yang dilakukan perusahaan tidak dengan mengubah seluruh unsur logo tetapi masih menggunakan unsur yang berkaitan dengan logo lama, memanfaatkan nilai-nilai positif yang terkandung dalam logo lama. Visualisasi logo baru memiliki keterkaitan dengan konsep perusahaan (visi, misi, nilai dan budaya perusahaan) yang baru.

2.1.3. Makna Logo Program Berita Seputar Indonesia RCTI (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Penelitian karya Nindyatmo Nurkirmadi mahasiswa Universitas Budi Luhur Tahun 2011. Rumusan masalahnya adalah apa makna dari logo program berita Seputar Indonesia RCTI. Tujuan penelitian ini adalah peneliti bermaksud untuk memaknai dan bertujuan mengkaji logo program berita Seputar Indonesia RCTI. Teori yang digunakan adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitiannya adalah peneliti dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dapat mengetahui makna dibalik logo program berita Seputar Indonesia, bahwa dalam logo tersebut memiliki banyak makna yang membawa Seputar Indonesia sebagai program berita unggulan RCTI serta visi dan misi yang sesuai dengan RCTI itu sendiri.

2.1.4. Analisis Semiotika Logo Pada Stasiun Televisi Global TV tahun 2006 dan tahun 2008

Penelitian karya Siti Fathiya Rahma mahasiswi Universitas Mercubuana Tahun 2010 Masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis tanda dan lambang pada logo Global TV tahun 2006 dan logo globaltv tahun 2008. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui tanda dan lambang logo Global TV tahun 2006 dan logo Global TV tahun 2008 dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis semiotika. Hasil penelitian yang didapatkan adalah makna sebenarnya yang terdapat pada logo Global TV yang dianalisis kedalam segitiga makna Peirce.

Perbandingan penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti dapat dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Judul Penelitian	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Logo Visit Indonesia 2009	Analisa Makna Visual Logo Bank BJB	Makna Logo Program Berita Seputar Indonesia RCTI (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)	Analisis Semiotika Logo Pada Stasiun Televisi Global TV tahun 2006 dan tahun 2008
Peneliti	Teo Henar Fandi	Akhmad Ramanda Hadi Putra	Nindyatmo Nurkirmadi	Siti Fathiya Rahma
Lembaga dan Tahun	Universitas Budi Luhur Tahun 2009	Unikom (Universitas Komputer Indonesia) Tahun 2011	Universitas Budi Luhur Tahun 2011	Universitas Mercubuana Tahun 2010
Masalah Penelitian	Apa Makna yang Terkandung dalam logo Visit Indonesia 2009?	Elemen apa saja yang terdapat pada logo dan bagaimana makna yang terkandung dalam simbol yang digunakan pada logo Bank BJB?	Apa makna dari logo program berita Seputar Indonesia RCTI?	Bagaimana analisis tanda dan lambang pada logo Global TV tahun 2006 dan logo Global TV tahun 2008?
Tujuan Penelitian	Mengkaji makna yang terkandung dalam "logo Visit Indonesia" yang dikeluarkan oleh departemen budaya pariwisata	Mengkaji makna yang terkandung dalam simbol yang digunakan pada logo Bank BJB	Peneliti bermaksud Untuk memaknai & Bertujuan untuk mengkaji logo program berita Seputar Indonesia RCTI	Untuk mengetahui makna tanda dan lambang pada logo Global TV tahun 2006 dan logo Global TV tahun 2008

Teori	Teori semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna	Teori semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna	Teori semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna	Teori semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif	Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Deskriptif Analisis.	Penelitian menggunakan metode kualitatif	Metode penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif
Hasil Penelitian	Bahwa makna pada logo Visit Indonesia 2009 sesuai dengan kajian pustaka teori semiotika Charles Sanders Pierce, analisisnya berupa makna sebenarnya yang diinterpretasikan dalam tanda tersebut	Hasil penelitian yang didapat adalah visualisasi logo baru memiliki keterkaitan dengan konsep perusahaan (visi, misi, nilai dan budaya perusahaan) yang baru	Hasil penelitian yang di dapat adalah mengetahui makna dibalik logo program berita Seputar Indonesia, bahwa dalam logo tersebut memiliki banyak makna yang membawa Seputar Indonesia sebagai program berita unggulan RCTI. Serta visi dan misi yang sesuai dengan RCTI itu sendiri.	Hasil penelitian yang didapatkan adalah makna sebenarnya yang terdapat pada logo Global TV yang dianalisis kedalam segitiga makna Peirce

Tabel 2.1 Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu (State of The Art) Dengan Penelitian yang Dilakukan

2.2. KOMUNIKASI

2.2.1. Pengertian Komunikasi dan Proses Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato dan Socrates, dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya, dan memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, dekade, bahkan abad yang akan datang.⁶

⁶ Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 2003. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal.10-11.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita bicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (simbol) beserta isi (*contant*) yakni pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampak seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi mungkin orang dapat berkomunikasi tanpa surat, telepon atau televisi dan sebagainya.⁷

2.2.2. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta

⁷ Ibid. Hal. 10&16.

layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.⁸

2.2.3. Pengertian Logo

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai ganti dari nama sebenarnya.⁹

John Murphy dan Michael Rowe (seperti dikutip Suwardikun, 2000, hal.7) berpendapat bahwa: Setiap produk atau organisasi yang sukses, memiliki sendiri kepribadiannya dan kepribadian manusia yang kompleks, demikian juga kepribadian produk dan organisasi. Trademark dan logo dari produk dan organisasi adalah penampilan dari penyingkatan kenyataan yang kompleks kedalam suatu pernyataan yang sederhana, sesuatu yang bisa di kontrol, di modifikasi, dikembangkan dan dimatangkan setiap saat.

Penggunaan logo bagi suatu perusahaan, produk atau organisasi adalah pencerminan dari hal-hal yang ideal, yaitu ruang lingkup kerja, visi dan misi, serta budaya perusahaan. Logo merupakan penterjemahan dari ide-ide yang abstrak disingkat menjadi sesuatu yang nyata, dan berperan sebagai wajah dari perusahaan tersebut. Biasanya sebuah logo mengandung nilai-nilai simbol yang baik.

⁸Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi visual*. 2009. Yogyakarta: ANDI. Hal. 2.

⁹ <http://id.wikipedia.org/wiki/logo>

2.2.4. Logo Sebagai Alat Komunikasi

Logo sebagai media komunikasi visual menggambarkan identitas diri suatu institusi. Logo mengandung nilai-nilai filosofis yang menunjukkan jatidiri institusi. Di dalamnya terkandung ruh sekaligus semangat yang merupakan ejawantahan visi dan misi institusi. Jelas bahwa logo harus tampil kuat dalam berbagai media. Kekuatan logo dapat dibangun melalui konsistensi yang dibangun secara sadar dalam berbagai event.¹⁰

Komunikasi visual sebagai suatu sistem yang memenuhi kebutuhan manusia dibidang informasi sosial melalui lambang-lambang kasat mata hampir di segala sektor kegiatan, menggunakan bahasa lambang-lambang, atau sandi-sandi visual yang dihadirkan dalam bentuk gambar, sistem tanda, hingga ruang pameran berbentuk display di pusat-pusat pertokoan dengan beragam jenis daya tariknya.

Dalam kegiatan komunikasi, logo termasuk simbol non-verbal berbeda dengan bentuk simbol verbal, karena memiliki karakteristik tersendiri diantaranya dapat mengungkapkan informasi dengan bahasa tulisan melalui bentuk logo, tipografi, serta warna. Ditampilkan secara singkat dan apabila digabungkan secara tepat bahasa simbol verbal dan non-verbal (visual) merupakan sarana sugesti yang tepat dalam komunikasi visual.

Sebagai bahasa rupa desain komunikasi visual merupakan ungkapan gagasan melalui simbol-simbol berwujud logo, gambar, aksara dan angka (tipografi dan tulisan), warna dan unsur-unsur lainnya. Desain menjadi komunikatif apabila penyampaian bahasa rupa enak dilihat, mudah dimengerti dan jelas yang dimaksud. Komunikasi visual merupakan sebagian kebutuhan di bidang informasi melalui lambang kasat mata

¹⁰ <http://is.uad.ac.id/blog/news/apakah-logo-uad-anda-sudah-benar/>

khususnya pada media cetak yang dihadirkan dalam bentuk visual dengan beragam daya tariknya sendiri-sendiri yang ditujukan kepada khalayak sasaran.¹¹

Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.¹² Salah satu wujud lambang atau bahasa visual, didalamnya terkandung struktur rupa seperti bentuk, warna, tipografi. Struktur ini dikelompokkan kedalam bahasa komunikasi non verbal (visual) dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan atau ucapan.

Dalam bidang perancangan grafis, kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung logo sebagai lambang visual, guna mengefektifkan pesan komunikasi.

2.3. LOGO

2.3.1. Sejarah Logo

Logo sudah ada sejak jaman prasejarah. Dimulai dengan perannya sebagai simbol dari kepercayaan kelompok yang dikembangkan berdasarkan keinginan untuk komunikasi sosial dan pengenalan dari "kebenaran" tertentu.

Sebagai contoh misalnya bentuk dasar, sebuah lingkaran, digunakan untuk menandakan sifat alam semesta yang tidak bertepi, mewakili sifat keabadian. Lingkaran juga menjadi simbol ideografi kuno, ditemukan di gua-gua prasejarah di Kolumbia, ada lukisan lingkaran yang digambarkan kosong, dan ada lingkaran yang diberi titik ditengahnya. Lingkaran yang kosong memberi makna mata atau mulut yang terbuka, lingkaran yang diberi titik ditengahnya yang menggambarkan matahari atau

¹¹<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZK7PF0ge3KUI:jurnal.dikti.go.id/jurnal/detil/id/27:835/q/pengarang:Adityo%2520/offset/0/limit/15+logo+termasuk+alat+komunikasi+verbal+atau+no+verbal&cd=11&hl=id&ct=clnk&gl=id>

¹² Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi visual*. 2009. Yogyakarta: ANDI. Hal. 232.

"mata" dari Penguasa Alam. Ideografi lingkaran ini sudah digunakan oleh hampir setiap kebudayaan yang ada dimuka bumi ini. Menurut Cooper dalam agama Budha lingkaran merupakan "*Round of existence*" melingkupi semua hal luar biasa yang ada di dunia ini, dalam Zen lingkaran kosong adalah pencerahan, sedangkan lingkaran yang bertitik ditengahnya menggambarkan kesempumaan siklus. Dalam Astrologi bentuk lingkaran menggambarkan matahari, serta merupakan simbol dari dewa-dewa matahari.¹³

Bentuk segiempat, memiliki arti simbolis yang berlawanan dengan bentuk lingkaran. Jika lingkaran mewakili keabadian dan penguasa alam semesta, maka segiempat menandakan pembatasan, kebendaan dan tanah. Menurut Cooper bila lingkaran menggambarkan dinamis dan kehidupan, maka segiempat menggambarkan hal yang berlawanan, yaitu statis dan kematian.¹⁴

Bentuk lain adalah segitiga, yang digunakan untuk menegaskan konsep tri tunggal, seperti kelahiran, kehidupan, dan kematian, filsuf Yunani, Pitagoras pada abad ke-6 sebelum masehi menggunakan segitiga ini sebagai simbol dari kearifan. Menurut Cooper, segitiga adalah sorga, bumi dan manusia atau ayah, ibu dan anak. Masih banyak lagi kepercayaan-kepercayaan di muka bumi ini yang menggunakan bentuk segitiga sebagai simbol yang memiliki arti religius.¹⁵

Bentuk tanda-tanda sederhana seperti diatas adalah upaya manusia dari peradaban awal untuk berkomunikasi, tidak menggunakan lidah dengan berbicara, melainkan menggunakan gambar atau citra. Sebagaimana halnya awal terjadinya komunikasi verbal, untuk menggambarkan sesuatu dengan kata-kata atau dengan

¹³ Cooper, JC. *An Illustrated Encyclopaedia of Traditional Symbols*. 1998. London : Thames & Hudson LTD. Hal. 36

¹⁴ Ibid. Hal. 157.

¹⁵ Ibid. Hal. 179.

isyarat tangan dapat mengaburkan arti atau menjadi salah mengerti, namun tidak demikian halnya dengan gambar.

Simbol berkembang dan bahkan mulai dapat merepresentasikan perkembangan peradaban. Contohnya zaman Romawi, mereka mengembangkan logo pertama yang bersifat kebangsaan, SPQR, singkatan dari "*Senatus Populusque Romanus*" yang artinya Senat dan Rakyat Roma.¹⁶

Pada abad ke-13 logo berupa tanda atau inisial perajin, juga sudah ditorehkan pada gerabah, semacam kendi dan mangkuk, juga dilukiskan pada benda-benda porselen, semuanya dengan tujuan untuk menunjukkan identitas produsen dan jaminan kualitas produk. Pada abad ke-13 ini pembuat roti di Inggris juga menandai rotinya dengan suatu bentuk, yang dapat membuat konsumennya mengidentifikasi sehingga apabila sesuai selera mereka akan membeli lagi roti dengan tanda yang dimaksud, disini *brand* sudah mulai berperan.

Simbol diaplikasikan kedalam karya seni, grafikus Jerman, Albrecht Dürer memberikan logo berupa inisial namanya pada semua karyanya, merupakan "hallmark" untuk kualitas terbaik dalam bidang seni-rupa.

Pada awal abad ke-19, penggunaan logo menjadi semakin kuat, produsen melihat suatu peluang yang sangat baik untuk mempromosikan berbagai produknya melalui iklan, dengan pencantuman logo sebagai identitas produsen. Procter & Gamble adalah perusahaan pertama yang menggunakan logo untuk tujuan komersial. Bermula dari mereka mulai mengapalkan lilin-lilin produk mereka ke kota-kota dipinggiran sungai Mississippi, sesampainya di pelabuhan pabean akan memberi stempel pada peti-peti pembungkus produk, stempel yang menggambarkan tanda bintang.

¹⁶ Thomas, Gregory. *How to Design Logos, Symbol and Icons*. 2000. Ohio : North Light Books. Hal .10.

Perusahaan ini kemudian menyadari bahwa konsumen akan mengenali tanda bintang ini sebagai produk Procter & Gamble.

Setelah itu mereka mengolah tanda bintang ini dan menambahkan tanda bulan sabit, maka simbol ini semakin menjadi simbol dari kualitas, sehingga para pedagang hanya mau menerima peti-peti yang bergambar bintang.¹⁷

Logo terus berkembang sampai ditemukannya program komputer yang berkonsentrasi pada logo, yaitu sekitar tahun 1960an. Logo saat itu berdiri sebagai alat untuk menyederhanakan hal-hal yang rumit. Fungsi logo sebagai alat penyederhana ini dikemukakan oleh penemu logo seorang ahli matematika berkebangsaan swiss, bernama Seymour Papert.

*“ In the mid of 1960s Seymour Papert, a mathematician who had been working with Piaget in Geneva, came to the United States where he co-founded the MIT Artificial Intelligence Laboratory with Marvin Minsky. Papert worked with the team from Bolt, Beranek and Newman, led by Wallace Feurzeig, that created the first version of logo in 1967”.*¹⁸

Mempelajari logo itu adalah bagian dari mempelajari ilmu matematika, musik, robot, dan telekomunikasi, termasuk didalamnya ilmu bahasa dan tidak ketinggalan filsafat ilmu.

*“For most people, learning logo is not an end in itself, and programming is always about something. Logo programming activities are in mathematics, language, music, robotics, telecommunications, and science. It used to develop simulations, and to create multimedia presentations. Logo is designed to have a ‘low threshold and no ceiling’. It is accessible to novices, including young children, and also supports complex explorations and sophisticated projects by experienced users.”*¹⁹

Logo sebagai bahasa, sebagaimana yang disebutkan diatas sebenarnya ada bukan hanya dari tahun 1960-an, bahkan pertama kali ada sejak pertama kali manusia diciptakan sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 31 sampai 35

¹⁷ <http://dkvdiditw.wordpress.com/2007/12/20/tentang-logo/>

¹⁸ <http://el.media.mit.edu/Logo-foundation/logo/Index.html>

¹⁹ Ibid

yang menerangkan bahwa: Tuhan memberikan ilmu tentang nama-nama dan nama-nama tersebut sebagai alat penyederhana untuk menjelaskan benda-benda yang ada di muka bumi. Misalnya binatang berwarna hijau dengan gaya jongkok berlidah panjang dengan bola mata besar memakan nyamuk dan apabila beraktifitas atau berjalan dengan cara melompat adalah bernama kodok atau katak. Kodok atau katak adalah nama sederhana dari ciri-ciri tentang binatang tersebut yang sempat disebutkan diatas.²⁰

Sehingga jelas bagi penulis bahwa pengertian logo sama dengan ilmu nama yang diberikan Tuhan pada Adam sebagai alat penyederhana. Maka penulis menyimpulkan bahwa ilmu tentang logo sudah ada sejak zaman pertama kali manusia diciptakan.

2.3.2. Corporate Identity

a. Definisi Corporate identity

Corporate identity adalah sebuah simbol yang berakting sebagai sebuah bendera, yang mengekspresikan segala sesuatu tentang organisasi. Beberapa perusahaan mencap logo perusahaan pada iklan merek seperti logo, warna, seragam dan lain-lain, package dan poin-poin penjualan material.

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga, produk atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga,

²⁰ Dahlan, Zaini. *Al-Qur'an dan Tafsir*. 1995. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia. Hal. 85.

perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.²¹

b. Logo Sesuai Unsur Pembentuknya²²

Unsur bentuk logo dapat dipilah-pilih menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran.

1) Logo dalam Bentuk Alphabetical

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk di ikuti.

2) Logo dalam Bentuk Benda Konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia, (seseorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lain.

3) Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, dsb.

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung dan bentuk ekspresi 2 dimensi.

4) Simbol, Nomor, Elemen lain.

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb.

²¹ Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi visual*. 2009. Yogyakarta: ANDI. Hal. 232.

²² Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi visual*. 2009. Yogyakarta: ANDI. Hal. 240-242.

c. Logotype

Jika logo adalah tanda gambar (*picture mark*), maka *logotype* adalah gambar nama (*word mark*). Oleh karena itu, logotype berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan suatu nama atau merek. Ia memiliki sifat-sifat yang sangat mirip dengan logo yang telah dibahas di atas.

1. Ciri Logo Yang Efektif

- Memiliki sifat unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang tidak bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada.
- Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan.
- Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain (misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan).
- Mampu merepresentasikan suatu perusahaan/lembaga atau suatu produk. Jika logo dirancang sendiri atau dipesan kepada orang lain pertimbangkanlah hal-hal berikut.
- Gunakanlah jumlah warna sesedikit mungkin, dan apabila memungkinkan, pilihlah warna spot. Warna spot adalah terminologi dari warna cetak baku siap pakai, dan bukan warna yang di mix (CMYK) yang memungkinkan terjadinya penyimpangan warna karena berbagai alasan pada saat proses pencetakan.
- Sedapat mungkin hindarilah gradasi warna karena dalam banyak hal, gradasi akan menyulitkan reproduksi.
- Gunakan program vector grafis untuk menggarap logo karena hasilnya mudah diperkecil maupun diperbesar tanpa harus kehilangan.

- Waspadai bentuk-bentuk pelanggaran hak cipta desain atau *trademark*.
- Di dalam perancangan logo, tentukan pula *guidelines* untuk menentukan posisi logo di halaman maupun bidang kosong (*white space*) di sekeliling logo untuk menjaga konsistensi penampilan logo tersebut pada berbagai media (hal semacam itu lazim disebut "*brand standard manual*").
- Jangan menggunakan image wajah seseorang yang masih hidup. (logo jamu nyonya meneer dipakai setelah beliau meninggal dunia, sedangkan wajah kolonel sanders tidak dibuat dalam bentuk sebenarnya, melainkan distorsi ke bentuk yang sederhana).
- Hindari penggunaan fotografi maupun image yang rumit karena hal itu membatasi kemungkinan mereproduksi, atau seandainya dapat, akan diperlukan biaya yang lebih mahal.
- Jangan menggunakan simbol-simbol atau image yang berkaitan dengan agama karena sifatnya sensitif sehingga dengan konotasi tertentu dapat menyinggung kepercayaan kelompok atau penganut agama tertentu.

2. Filosofi dan Makna Gambar

Hingga kini masih ada tuntunan bahwa logo seyogyanya mengandung suatu filosofi, makna logo, atau setidaknya dasar pemikiran bentuk logo itu. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang melombakan pembuatan logo membeberkan sejarah serta visi dan misi perusahaan. Kemudian di dalam persyaratannya di cantumkan agar peserta lomba juga mencantumkan filosofi yang terkandung dalam logo yang di buat.

Dengan demikian, perancangan logo harus memulai pekerjaannya dengan merancang filosofi dan makna dari symbol perusahaan yang akan di gambarkan itu, bukan memikirkan gambar apa yang akan di buat. Jadi, jangan bayangkan bahwa sebagai seorang desainer anda menemukan ide bentuk yang bagus, kemudian ketika ada orang yang memesan, ide itu anda pasangkan karena bentuknya bagus.

Sering kali perancang logo berhasil membuat sebuah karya grafis yang bagus, tetapi tidak mampu menuangkan filosofi yang di kandung dalam gambar itu. Keberuntungan untuk menuangkan detail filosofi keping demi keping elemen gambar sesuai latar belakang, visi, dan misi perusahaan yang di logokan kadang-kadang menyertai perancang logo.

Disitulah letak kerumitannya. Kedua unsur itu harus terpadu, yakni antara bentuk visual serta kandungan maknanya.²³

d. Logogram

Yaitu logo yang berupa gambar.

2.3.3. Trend Design Logo

Dalam kehidupan kita sehari-hari, logo hampir setiap hari kita temui. Dimana saja, dan kapan saja. Sewaktu kita jalan-jalan di mal, membaca majalah, melakukan aktifitas kantor dan sebagainya. Seperti halnya pakaian, logo memiliki banyak rupa dan gaya, baik dari segi bentuk, warna, tipografi maupun desainnya secara keseluruhan.

²³ Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi visual*. 2009. Yogyakarta: ANDI. Hal. 244-245.

Seperti pakaian pula, logo memiliki trend atau gaya yang cenderung berubah setiap periode tertentu.

2.3.4. Jenis dan Tipe Logo

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai ganti dari nama sebenarnya. Sebuah logo biasanya dari empat elemen, yaitu : Garis, Bentuk, Warna dan Tipografi.

Pembagian jenis logo secara lebih sederhana dibagi atas dua bagian yaitu:

1. *Logotype* yaitu logo yang tersusun dari bentuk huruf (rangkaian huruf yang dapat dibaca atau diucapkan).
2. *Logogram* yaitu logo yang hanya berupa gambar.

Namun ada juga bentuk logo yang terdiri dari gabungan *Logotype* dan *Logogram*. Seiring perkembangan jaman dan teknologi, serta pesatnya industri. Kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk di pasar, serta semakin kompleksnya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo diatas.

2.4. SIMBOL

Simbol (*symbol*) berasal dari kata Yunani "*sym-ballein*" yang berarti melemparkan bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide (Hartoko & Rahmanto, 1998:133). Ada pula yang menyebutkan "*symbolos*", yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang (Herusanto, 2000:10).

Biasanya simbol terjadi berdasarkan metonimi (*metonymy*), yakni nama untuk benda lain yang berasosiasi atas yang menjadi atributnya (misalnya Si kaca mata untuk seseorang yang berkaca mata) dan metafora (*methapor*), yakni pemakaian kata atau ungkapan lain untuk objek atau konsep lain berdasarkan kias atau persamaan (misalnya kaki gunung, kaki meja, berdasarkan kias pada kaki manusia) (Kridalaksana, 2001:136-138).

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol harus dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati. Contohnya, Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambangan yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda misalnya seperti orang Eskimo, Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa.²⁴

Semua simbol melibatkan 3 unsur: simbol itu sendiri, satu rujukan atau lebih, dan hubungan antara simbol dengan rujukan. Ketiga hal ini merupakan dasar bagi semua simbolik.

Dalam Kasus Umum Bahasa Indonesia karangan WJS Poerwadarminta disebutkan, simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, lencana, dan sebagainya, yang menyatakan sesuatu hal, atau mengandung maksud tertentu.

Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain di luar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Simbol yang tertulis sebagai bunga, misalnya, mengacu dan mengemban gambaran fakta yang disebut "bunga" sebagai sesuatu yang ada di luar bentuk simbolik itu sendiri.²⁵

²⁴ Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika komunikasi Visual*. 2009. Yogyakarta: Jalasutra. Hal. 17.

²⁵ Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. 2009. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal . 155-156.

2.5. SEMIOTIKA

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979:16). Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Sinha, dalam Kumiawan, 2001:49). Tanda pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api.

Secara terminologis, semiotik dapat di definisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979:6). Van Zoest (1996:5) mengartikan semiotik sebagai "ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya".

Para pakar susastra sudah mencoba mendefinisikan semiotik yang berkaitan dengan bidang disiplin ilmunya. Dalam konteks susastra, Teeuw (1982:18) memberi batasan semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi. Ia kemudian menyempurnakan batasan semiotik itu sebagai "model sastra yang mempertanggung jawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat manapun" (Teeuw, 1984:6).

Dick Hartoko (1984, dalam Santosa, 1993:3) memberi batasan, semiotik adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang (Luxemburg,1984), seperti dikutip Santosa (1993:3)

menyatakan bahwa semiotik adalah ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses perlambangan.

Batasan yang lebih jelas dikemukakan Preminger (2001:89). Dikatakan "semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti".²⁶

Sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang, yaitu²⁷ (Pateda, 2001;29):

1. *Semiotik analitik*, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat diartikan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
2. *Semiotik deskriptif*, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Demikian pula ombak memutih di tengah laut, itu menandakan bahwa laut berombak besar. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

²⁶ Sobur, Alex. op.cit. Hal 95-96.

²⁷ Sobur, Alex. op.cit. Hal 100-101.

3. *Semiotik faunal (zoosemiotic)*, yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia. Misalnya seekor ayam betina berlotek-kotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti. Juga seorang yang akan berangkat terpaksa mengurungkan waktu keberangkatannya beberapa saat, sebab mendengar bunyi cecak yang ada di hadapannya. Tanda-tanda yang dihasilkan hewan seperti ini, menjadi perhatian orang yang bergerak dalam bidang semiotik faunal.
4. *Semiotik cultural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun-temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
5. *Semiotik naratif*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*). Telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan, ada diantaranya memiliki nilai kultural tinggi. Itu sebabnya Greimas (1987) memulai pembahasannya tentang nilai-nilai kultural ketika ia membahas persoalan semiotik naratif.
6. *Semiotik natural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohon yang menguning lalu gugur.

7. *Semiotik normatif*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma misalnya rambu-rambu lalu lintas.
8. *Semiotik sosial*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang bewujud kata maupun lambang yang berwujud kata dalam satuan kalimat. Buku Halliday (1978) itu sendiri berjudul *Language Social Semiotic*. Dengan kata lain semiotik sosial telah menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.
9. *Semiotik struktural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2.5.1. Semiotika Komunikasi

Semiotika komunikasi menurut Umberto Eco dalam *A Theory of Semiotics*, adalah semiotika yang menekankan aspek “produksi tanda” (*sign production*), ketimbang “sistem tanda” (*sign system*). Sebagai sebuah mesin produksi makna, semiotika komunikasi sangat bertumpu pada pekerja tanda (*labor*), yang memilih tanda dari bahan baku tanda-tanda yang ada, dan mengkombinasikannya dalam rangka memproduksi sebuah ekspresi bahasa bermakna.

Semiotika adalah sebuah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.²⁸

²⁸ Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. 2009. Bandung. Hal 15

2.5.2. Semiotika Komunikasi Visual

Semiotika komunikasi visual adalah sebuah upaya memberikan sebuah interpretasi terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai sebuah metode pembaca karya komunikasi visual.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain.²⁹

2.6. TIPOGRAFI

2.6.1. Pengertian Tipografi

Tipografi sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Huruf cetak memang huruf yang akan dicetak pada suatu media tertentu, baik menggunakan mesin cetak offset, mesin cetak desktop, cetak sablon pada body pesawat terbang, bordir pada kostum pemain sepak bola, maupun publikasi dalam halaman web.³⁰

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *type setting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.³¹

²⁹ Tinarbuko, Sumbo. *op.cit.* Hal. 12.

³⁰ Kusrianto, Adi. *op.cit.* Hal. 190.

³¹ *Ibid*

Jenis huruf berdasarkan klasifikasi oleh James Craig, yaitu:

a. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip atau kaki atau serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminim.

b. Egyptian

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki atau sirip atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

c. Sans Serif

Pengertian Sans Serif adalah tanpa sirip atau serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer dan efisien.

d. Script

Huruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

e. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornemental.³²

2.6.2. Sejarah Huruf

Huruf cetak timah yang ditemukan oleh Johann Guttenberg pada Tahun 1440 merupakan tonggak sejarah tipografi yang sangat berarti. Bahkan dikatakan bahwa guttenberg adalah bapak desain grafis. Setelah era tersebut, huruf-huruf latin yang kita pergunakan mulai diciptakan satu demi satu. Hingga kini telah ada jutaan jenis font digital. Tokoh-tokoh tipografi terkenal dalam sejarah yang perlu kita ketahui diantaranya Didot, Herbert Bayer, Giambattista Bodoni, Aldus Manutius, William Caslon, Theodore Low de Vinne, Robert Estienne, Frederic Willia, Goudy, dan Stanley Morrison.³³

2.6.3. Mengenal Anatomi huruf

Huruf terdiri dari bagian-bagian yang secara ilmiah memiliki nama. Masing-masing bagian tersebut memiliki fungsi spesifikasi dalam tipografi. Oleh karena itu, para ahli mengelompokan jenis-jenis desain huruf sesuai ciri masing-masing bagian tersebut.

³² Indra Darmawan (penerj.), Murphy, John and Michael Rowe. *How to Design Trademark and Logos* Ohio, North Light Book.

³³ Kusrianto, Adi. *op.cit.* Hal. 192-198

Perubahan ciri di bagian-bagian huruf menandai perkembangan sejarah seni perancangan huruf dimana trend perkembangannya dapat di ikuti pada masing-masing periode sejak abad ke-17.

Tidak berbeda dengan seni lukis, seni mendesain huruf pun mengenal karya-karya abadi serta pengaruh-pengaruh bentuk karya-karya klasik. Hal itu menyangkut kemapanan desain huruf, terlebih jenis huruf teks. Font-font yang merupakan versi baru dari karya-karya klasik tidak tergusur oleh karya-karya baru. Oleh karena itu, mempelajari ciri-ciri suatu bentuk font tidak akan terlepas dari pengetahuan mengenai anatomi huruf.³⁴

Ciri-ciri huruf sesuai anatominya, ada 4 kelompok huruf sesuai ciri-ciri anatominya, yaitu³⁵:

1. *Oldstyle*

Huruf-huruf *Oldstyle* diciptakan pada periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali, dan Caslon di Jerman. Periode *Oldstyle* berakhir di akhir abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville yang menjembatani periode berikutnya.

2. Modern

Dimulai dari abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya-karyanya yang kita kenal sebagai font Bodoni (dengan anggota keluarganya yang cukup banyak) hingga sekarang. Periode itu cukup panjang hingga abad ke-20 dan jumlah karya-karya *typeface* sudah semakin banyak.

³⁴ Kusrianto, Adi. op.cit. Hal. 199-202

³⁵ Kusrianto, Adi. op.cit. Hal. 202-204

2.7.1. Memahami Kekuatan Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut³⁷:

Warna	Respon Psikologis yang Mampu ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.

³⁷ Kusrianto, Adi. op.cit. Hal. 47.

Abu-Abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
Putih	Kemurnian atau suci, bersih, kecermatan, innocent (tanpa dosa), steril, kematian
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.
Biru Tua	Kosentrasi, kooperatif, cerdas, perasa, integratif.
Biru Muda	Bertahan, protektif, tidak berubah pikiran.

Tabel 2.2 Psikologis Warna

2.7.2. Memahami Teknik Warna

Semua orang menyukai warna. Warna bahkan dapat mempengaruhi kejiwaan seseorang. Ketika kita hendak membeli pakaian, kita selalu memilih dan membandingkan warna. Warna juga menjadi salah satu bahan pertimbangan saat kita hendak mengecat dinding ruangan kamar kita. Jelaslah warna selalu dipakai orang di semua kehidupan. Hal itu membuktikan bahwa warna benar-benar menjadi sesuatu yang berarti dalam kehidupan manusia.

Dalam seni rupa, warna merupakan unsur yang sangat penting karena warna bisa menjadi alat untuk berekspresi. Bicara tentang warna, banyak sekali ilmu yang bisa kita pelajari darinya. Oleh karena itu, pada bahasan ini kita akan mengupas beberapa hal dasar mengenai warna.³⁸

³⁸ Kusrianto, Adi. op.cit. Hal. 47-48

a) *Teori Sir Isaac Newton (1642-1727)*

Dari percobaannya, Newton menyimpulkan bahwa apabila pemecahan warna spektrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru dan ungu. Warna-warna itu bisa ditangkap mata manusia saat ada pelangi.

b) *Teori Brewster*

Teori Brewster menyatakan bahwa warna pokok (primer) adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil pencampuran dengan warna lain. Sementara itu, warna yang berasal dari pencampuran antara dua warna pokok disebut warna sekunder. Warna pokok terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Warna sekunder adalah warna hijau, jingga, dan ungu. Warna hijau dihasilkan dari pencampuran warna biru dan kuning, warna jingga diperoleh dari campuran warna merah dan kuning, sedangkan warna ungu diperoleh dari campuran warna merah dan biru.

Warna yang diperoleh dari pencampuran antara warna primer dan warna sekunder disebut warna tertier. Rumus yang diperoleh dari Teori brewster tersebut memungkinkan Herbert Ives untuk menciptakan lingkaran warna. Teori tersebut kemudian banyak diikuti orang, terutama mereka yang berkecimpung dalam bidang seni rupa.

c) *Teori Munsell*

Pada tahun 1858, Munsell menyelidiki warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan psikis. Teorinya menyatakan bahwa warna pokok terdiri dari

merah, kuning, hijau, biru dan jingga. Sementara warna sekunder terdiri dari warna jingga, hijau muda, hijau tua, biru tua, dan nila.

2.7.3. Warna dalam Dunia Kontemporer

Warna dalam sistem kontemporer sangat berbeda. Anda tidak hanya menemui warna-warna sebagaimana yang anda temui pada dunia nyata, tetapi sistem warna digital akan mampu memberikan nuansa warna yang lebih luas lagi yang berjumlah hingga jutaan.

Sebelum anda mulai bekerja dengan warna pada komputer, penting bagi anda untuk mengenali beberapa model warna yang ada dalam sistem komputer. Sebagai representasi dari program gambar komputer, akan kami cuplikan dua kutub yang berbeda, yakni program gambar berbasis bitmap dan program berbasis vektor.

Untuk program berbasis bitmap, kita ambil adobe photoshop, yakni program untuk mengolah citra bitmap atau foto, dan corelDRAW sebagai representasi dari program gambar berbasis vektor.

Didalam photoshop dikenal dua tipe warna utama, yaitu additive color (RGB) dan subtractive color (CMYK).³⁹

- *ADDITIVE COLOR (RGB)*

Warna *additive* dibuat dengan bersumber pada sinar. Sebagai contoh mudah, bola lampu memancarkan sinar yang secara umum disebut putih, namun jika bola lampu itu kita letakan di balik kaca yang berwarna biru, maka sinar yang memancar seolah berwarna biru.

³⁹ Kusrianto, Adi. op.cit. Hal. 46-49.

Pesawat televisi maupun monitor komputer juga menggunakan sistem yang sama, yakni *Additive color*. Sumber dari kedua alat tersebut difilter dengan sistem komponen warna merah, hijau dan biru (*Red, Green, Blue*) / RGB. Ketiga warna itu selanjutnya akan menghasilkan spektrum warna yang kita tonton.

Kombinasi antara ketiga warna RGB yang dimaksimalkan akan menghasilkan warna putih, sebaliknya jika ketiga warna tersebut dikombinasikan dan dikurangi intensitasnya hingga habis akan dihasilkan warna hitam. Hal itu sama seperti jika suatu sinar ditutup dengan rapat dan menghasilkan kegelapan.

- ***SUBTRACTIVE COLOR (CMYK)***

Warna *subtractive* secara umum bisa dikatakan sebagai warna yang dapat dilihat mata kita karena adanya pantulan cahaya. Dengan demikian, warna yang tertangkap mata kita bukanlah sumber cahaya yang dipancarkan oleh permukaan benda berwarna itu. Sebagai contoh yang mudah dipahami, lampu spotlight yang diarahkan ke tembok yang bercat kuning akan memantulkan cahaya kuning ke mata kita. Hal itu bisa terjadi jika semua warna akan diserap oleh cat, kecuali warna kuning. Sementara itu, tembok itu sendiri tidak memancarkan warna apapun, alias gelap. Dalam penyebutan warna, gelap disebut hitam.

2.7.4. Warna sebagai Gejala Alam

Warna itu merupakan salah satu fenomena alam yang dapat diteliti dan dikembangkan lebih jauh dan lebih mendalam. Warna bukan sekedar unsur visual yang biasa dipergunakan oleh seniman-seniman lukis dari zaman purba sampai

sekarang. Melalui penemuan yang sangat bersejarah tersebut, dampaknya sangat meluas melampaui bidang disiplin ilmu lainnya. Pigmen sebagai warna buatan adalah imitasi dari warna-warna yang tersebar di alam luas ini. Dua unsur yang sangat penting untuk menikmati warna adalah cahaya dan mata. Tanpa kedua unsur tersebut kita tidak dapat menikmati warna secara sempurna, karena cahaya adalah sumber warna dan mata adalah media untuk menangkap warna dari sumbernya.⁴⁰

⁴⁰ W. A. Darmaprawira Sulasmi. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. 2002. ITB

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 TIPE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif. Pada analisis kualitatif, tanda-tanda yang diteliti tidak atau hampir tidak dapat diukur secara sistematis. Analisis semacam ini sering menyerang masalah yang berkaitan dengan arti atau tambahan arti dan istilah yang digunakan. Metode kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik.⁴¹

Penulis memahami bahwa metodologi penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik karena tanda-tanda yang diteliti tidak dapat diukur secara sistematis.

Alex Sobur menambahkan, "semiotik jarang bersifat kuantitatif dan bahkan kerap menolak pendekatan kualitatif."⁴²

Penjelasan lain mengenai semiotika diungkapkan oleh Alex Sobur dengan mengatakan, "Metodologi penelitian yang digunakan dalam analisis semiotik adalah interpretatif. Secara metodologis, kritisme yang terkandung dalam teori-teori interpretatif kritis dengan persoalan lambang atau simbol yang dipakai."⁴³

Berdasarkan penjelasan tersebut, semiotika bersifat interpretative yang menekankan kepada persoalan lambang atau tanda yang dipakai.

⁴¹ Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001. Hal. 47.

⁴² Alex Sobur. *Analisis Teks Media*. 2009. Hal. 145.

⁴³ Ibid. Hal. 147.

Secara singkat kita dapat menyatakan bahwa analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang atau pesan teks.⁴⁴

Penulis memahami bahwa semiotik menganalisis dan memberikan makna terhadap lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-lambang pesan atau teks.

Paradigma dapat didefinisikan bermacam-macam tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Sebagian orang menyebut paradigma sebagai citra fundamental dari pokok permasalahan di dalam suatu ilmu. Paradigma menggariskan hal yang seharusnya dipelajari. "Pernyataan-pernyataan yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh."⁴⁵

Sejak abad pencerahan hingga era globalisasi, terdapat empat paradigma ilmu pengetahuan yang dikembangkan oleh para ilmuwan. Empat paradigma tersebut adalah *Positivisme*, *Post-Positivisme* (yang kini dikenal sebagai *Classical Paradigm* atau *Conventionalism Paradigm*), *Critical Theory (realisme)* dan *Constructivism*⁴⁶.

Perbedaan dari keempat paradigma tersebut dapat dilihat dari cara pandang masing-masing terhadap realitas yang digunakan dan cara yang ditempuh untuk melakukan pengembangan penemuan ilmu pengetahuan.

⁴⁴ Pawito Ph.D. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. 2007. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara. Hal. 166

⁴⁵ Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. 2006. Yogyakarta: Tiara Wacana. Hal. 63

⁴⁶ *Ibid.* Hal. 68

Positivisme dan Post-Positivisme	Konstruktivisme (Interpretatif)	Teori Kritis
Menempatkan ilmu sosial seperti ilmu-ilmu alam dan fisika, dan sebagai metode yang terorganisir untuk menyatukan <i>deductive logic</i> dengan pengamatan empiris, agar mendapatkan konfirmasi tentang hukum kausalitas yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum gejala sosial tertentu	Memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap <i>social meaningful action</i> , melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial dalam setting yang alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara dunia sosial.	Mentakrifkan ilmu sosial sebagai proses kritis mengungkap " <i>the real structure</i> " di balik ilusi dan kebutuhan palsu yang ditampakkan dunia materi, guna mengembangkan kesadaran sosial untuk memperbaiki kondisi kehidupan subjek penelitian.

Tabel 3.1 Tiga Paradigma Ilmu Sosial

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan paradigma kritis yang mendefinisikan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap "*The Real Structures*" dibalik *illusi, false needs*, yang ditampakkan dunia materi, dengan tujuan membantu membentuk suatu kesadaran sosial agar memperbaiki dan merubah kondisi kehidupan manusia. Paradigma kritis merupakan suatu cara pandang terhadap realitas sosial yang senantiasa diliputi rasa curiga dan kritis terhadap realitas tersebut. Selain itu, dalam melihat realitas senantiasa dilakukan dalam konteks kesejarahannya (*historis*). Melihat bahwa objek atau realitas sosial yang mereka amati merupakan penampakan realitas semu (*virtual reality*) atau sekedar ekspresi kesadaran palsu (*false consciousness*) yang dimiliki manusia, bukan merupakan suatu realitas objektif, atau realitas yang sesuai dengan "esensi sebenarnya".

Dalam paradigma ini menilai kualitas suatu penelitian dari segi sejauh mana penelitian tersebut merupakan suatu studi yang memiliki kejelasan apa yang disebut

historical situatedness: tidak mengabaikan konteks histories, politik ekonomi serta sosial budaya yang melatar belakangi fenomena yang diteliti. Menurut Eriyanto, "Pandangan kritis memandang bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang netral, tetapi dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang ada dalam masyarakat"⁴⁷

Penulis memahami bahwa paradigma kritis merupakan suatu cara pandang terhadap realitas sosial yang senantiasa diliputi rasa curiga dan kritis terhadap realitas tersebut. Selain itu dalam melihat realitas senantiasa dilakukan dalam konteks kesejarahannya (historis). Melihat bahwa objek atau realitas sosial yang mereka amati merupakan penampakan realitas semu atau sekedar ekspresi kesadaran yang dimiliki manusia bukan merupakan suatu realitas objektif atau realitas yang sesuai dengan esensi sebenarnya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan paradigma kritis melakukan analisis makna yang terdapat dalam logo Le Minerale.

3.2 METODE PENELITIAN

3.2.1. Analisis Semiotika

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian yang berhubungan dengan "Analisis Semiotika Logo Le Minerale" adalah metode semiotika. Sebab, dengan menggunakan metode semiotika peneliti dapat mengetahui tanda dan lambang yang ada pada logo Le Minerale.

⁴⁷ Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. 2001. Yogyakarta: LKis. Hal. 96

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna.⁴⁸

Yang menjadi perhatian penting penelitian ini adalah tanda, dan bagaimana tanda itu menghasilkan makna. Sebagai *homo culturalis*, yakni sebagai makhluk yang selalu ingin memahami makna dari apa yang diketemukannya (*meaning-seeking creature*)⁴⁹, metode semiotika menjadi sebuah cabang keilmuan yang memberikan pengaruh penting. Tidak saja sebagai metode kajian (*decoding*) akan tetapi juga sebagai metode pencipta (*encoding*). Semiotika telah berkembang menjadi sebuah model atau paradigma bagi berbagai bidang keilmuan yang sangat luas, yang menciptakan cabang-cabang semiotika khusus, di antaranya adalah semiotika binatang, semiotika kedokteran, semiotika arsitektur dan lain-lain.⁵⁰

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.⁵¹

Menurut Preminger yang mendefinisikan mengenai semiotik, "semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari

⁴⁸ Benny H. Hoed. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. 2008. Depok: FIB UI. Hal. 3.

⁴⁹ Ibid. Hal. 5

⁵⁰ Yasraf Amiri Piliang. *Hiparsemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. 2003. Yogyakarta. Hal. 255.

⁵¹ Alex Sobur. *Analisis Teks Media*. 2009. Bandung. Hal. 95.

sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti."⁵²

3.2.2. Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika dan semiologi sesungguhnya memiliki arti yang sama. Namun pemakaian salah satu istilah ini biasanya didasarkan pada pemikiran pemakainya, mereka yang bergabung dengan Peirce menggunakan kata semiotika, dan mereka yang bergabung dengan Saussure menggunakan kata semiologi.⁵³

Namun istilah semiologi makin lama makin ditinggalkan. Ada kecenderungan orang-orang memilih kata semiotika daripada semiologi. Sehingga kata semiotika lebih populer daripada semiologi.

Menurut Preminger, meskipun refleksi tentang tanda itu mempunyai sejarah filsafat yang patut dihargai, namun semiotika dan semiologi dalam arti modern berangkat dari seorang ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure (1857-1913), yang mengemukakan pandangan bahwa linguistik hendaknya menjadi bagian suatu ilmu pengetahuan umum tentang tanda, yang disebut semiologi. Orang sezaman dengannya seorang filsuf Amerika, Charles Sanders Peirce (1839-1914), secara mandiri telah mengerjakan sebuah tipologi tentang tanda-tanda yang maju dan sebuah meta bahasa untuk membicarakannya, tetapi semiotikanya dipahami sebagai perluasan logika dan arena kerjanya dalam semiotika linguistik melebihi kecanggihan logika sebagai model, Saussure telah menjadi tokoh yang berpengaruh.⁵⁴

⁵² Ibid. Hal. 96

⁵³ Ibid. Hal. 12

⁵⁴ Ibid. Hal. 96.

Berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian penulis, maka penulis perlu meneliti suatu perlambangan dalam bentuk tanda atau simbol melalui logo Le Minerale yang memiliki arti atau makna yang disajikan ke khalayak umum.

Charles Sanders Peirce salah seorang ahli semiotika menjelaskan teorinya, yakni :

Dalam teori segitiga makna (*triangle meaning*) menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.⁵⁵

3.2 SUBJEK PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah bentuk logo, tipografi, warna yang ada pada logo Le Minerale.

3.3 UNIT ANALISIS

Unit analisis penelitian ini adalah logo Le Minerale. Penulis akan menganalisa bentuk, tipografi dan warna yang ada pada keseluruhan logo Le Minerale tersebut.

Alasan penulis hanya untuk menganalisa makna logo Le Minerale didasari oleh pendapat bahwa penelitian semiotika merupakan penelitian kualitatif yang tidak

⁵⁵ Ibid. Hal. 115.

bertumpu pada prinsip generalisasi. Dimana kebenaran yang dicari tidak terletak pada berapa jumlah sample dan frekuensi gejala tapi lebih kepada aspek kualitas yang menekankan pada penjelasan atau deskripsi lengkap dan mendalam tentang gejala-gejala penandaan sebagai fenomena sosial.⁵⁶

Pemaknaan setiap tanda atau gambar pada logo Le Minerale didasarkan pada pengetahuan penulis dan didukung oleh informasi yang didapatkan dari sumber-sumber lain.

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.5.1. Data Primer

Teknik pengumpulan data yang dipakai penulis adalah teknik pengamatan non partisipasi tak berstruktur, menurut Lexy J Meleong, pengamatan non partisipasi ini adalah pengamatan yang hanya melakukan satu fungsi yakni mengamati, tidak melakukan hal lain yang mungkin mempengaruhi keadaan yang diamati, tidak mengganggu struktur unit analisis dalam hal ini teks dan gambar. Dimana pengamat tidak melakukan manipulasi ataupun campur tangan peneliti pada latar penelitian atau dapat dikatakan bahwa disini peneliti tidak sama sekali terlibat dalam membuat latar, semua ada secara alamiah saja.⁵⁷

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan oleh manusia, yakni peneliti sendiri. Di sini peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitian.⁵⁸ Maka

⁵⁶ Indawan. Hal. 202

⁵⁷ Lexy, J. Meleong. Metode Penelitian Kualitatif. 2000. Bandung. Hal. 4.

⁵⁸ Ibid. Hal. 12.

bisa ditarik kesimpulan bahwa di penelitian ini, manusia adalah instrumen penelitiannya atau alat penelitian.

Penulis menganalisis logo Le Minerale menggunakan segitiga makna Charles Sanders Peirce. Hasil dari keseluruhan analisis yang penulis lakukan akan digunakan untuk menjawab masalah pokok penelitian.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data-data yang sudah tersedia sebagai pelengkap untuk melancarkan penelitian berupa :

- Dokumen-dokumen perusahaan seperti company profile Le Minerale, logo Le Minerale, serta bahan lainnya sebagai bahan referensi.
- *State of the art*: perbandingan penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berupa rujukan penelitian sebelumnya yang bisa menunjang data dan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian yang penulis lakukan.
- Studi kepustakaan yaitu penelitian dengan cara mempelajari buku-buku yang sifatnya ilmiah dan buku lain yang berkaitan dengan materi penelitian.

3.6 DEFINISI KONSEP DAN FOKUS PENELITIAN

3.6.1. Definisi Konsep

- **Analisa Logo**

Pandangan merupakan bagian dari pendapat yang didasarkan pada asumsi atau cara pikir seseorang terhadap suatu objek atau peristiwa tertentu. Dalam hal ini

pandangan yang dimaksud ialah keseluruhan pendapat tentang analisa logo. Pada dasarnya terdapat kandungan nilai-nilai dalam logo sebagai *stereotype* yang berkembang di masyarakat. Nilai di sini lebih mengarah kepada sejumlah konseptual yang terbentuk dari visi dan misi perusahaan, arti logo disepakati bersama oleh masyarakat sebagai identitas suatu perusahaan atau produk perusahaan. Masyarakat menilai suatu perusahaan atau produk dari logo tersebut.

3.6.2. Fokus Penelitian

Sesuai dengan sifat dan metode penelitian yang telah penulis tetapkan fokus yang akan diamati dalam penelitian mengenai "Analisis Semiotika Logo Le Minerale" adalah menjawab makna tanda dan lambang dari bentuk, warna dan tipografi pada logo Le Minerale.

3.7. TEKNIK ANALISA DATA

Mengenai analisis data Prawito mengatakan, analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna (*making sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau mentransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah kepada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah (thesis) yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final."⁵⁹

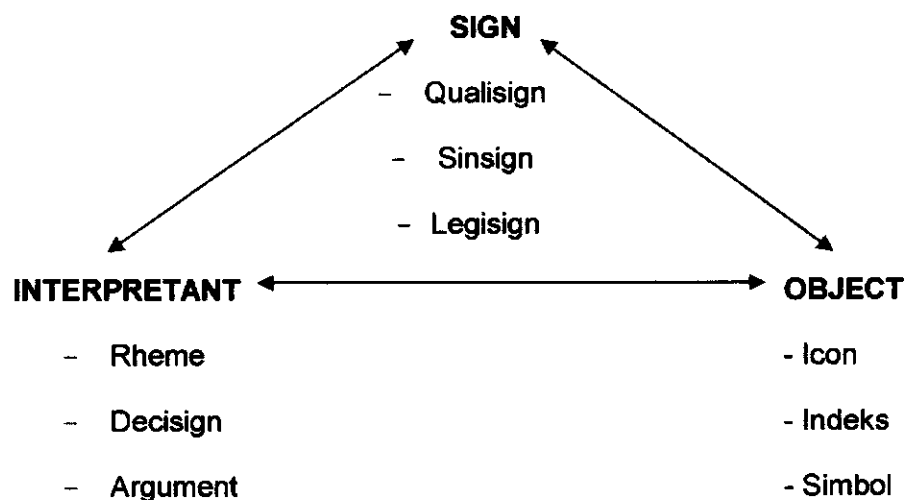
Penulis memahami bahwa analisis data diperlukan dalam sebuah penelitian kualitatif. Analisis data dimaksudkan memberikan makna terhadap data serta

⁵⁹ Prawito. 2007. Hal. 101

penafsiran, kemudian menekankan penjelasan yang berupa narasi pada kesimpulan-kesimpulan yang akan ditemukan pada akhirnya.

Untuk menjawab pokok permasalahan pada penelitian, penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode Charles Sanders Peirce dengan model triadic, dimana antara tanda, objek, dan interpretasi memiliki hubungan yang saling memenuhi kekuatan dan kelebihan. Penulis memilih model ini karena semiotika Charles Sanders Peirce terletak pada interpretasi peneliti atas data yang diperoleh. Penulis melihat bahwa bagi Peirce, makna tidak dapat diartikan secara tetap, namun dapat diartikan secara beragam sesuai bagaimana batasan-batasan yang diberlakukan penggunaannya, dengan kata lain setiap makna yang diresapi oleh pembacanya tidaklah selalu sama.

Sedangkan perangkat yang ada adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Segitiga Elemen Makna Peirce

Menurut Peirce mengenai tanda ialah, "salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili tanda tersebut."⁶⁰

Bagi Peirce, makna tidak dapat diartikan secara tetap, namun dapat diartikan secara beragam sesuai bagaimana batasan-batasan yang diberlakukan penggunaannya.

Penulis memahami, fungsi tanda pertama-tama adalah alat untuk membangkitkan makna. Itu karena tanda selalu dapat dipersepsi oleh perasaan (*sense*) dan pikiran (*reason*). Dengan menggunakan seperangkat peralatan rohaniah (akal, budi, dan pikiran), seseorang biasanya menghubungkan sebuah tanda pada rujukannya (*reference*) untuk menemukan makna dibalik tanda itu. Hubungan antara tanda, rujukan, pikiran sehingga menimbulkan makna lazim diilustrasikan dalam teori segitiga makna.

Peirce juga menambahkan: sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi disebut sebagai *ground*, tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda. *Sinsign* adalah eksistensi actual benda atau peristiwa yang ada pada tanda. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda."⁶¹

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *indeks*, dan *simbol*. *Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penandanya bersifat kesamaan bentuk alamiah. Dengan kata lain ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. *Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya

⁶⁰ Alex Sobur. *Analisis Teks Media*. 2009. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 115

⁶¹ Alex Sobur. 2009. Hal 41-42

hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. *Simbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan perjanjian masyarakat.

Berdasarkan interpretan, tanda dibagi atas *rheme*, *decisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. *Decisign* adalah tanda yang sesuai kenyataan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Dalam mengkaji objek yang dipahaminya, seorang penafsir yang jeli dan cermat, sega sesuatunya akan dilihat dari jalur logika. Yakni:

1. Hubungan penalaran dengan jenis petandanya (*ground*):
 - a) *Qualisign*: representamen yang terbentuk oleh kualitas yang ada pada tanda, misalnya warna biru yang berarti dingin, basah, sejuk atau warna biru yang menandakan untuk laki-laki sedangkan merah jambu untuk perempuan.
 - b) *Sinsign*: representamen yang terbentuk oleh eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda/ kenyataan. Misalnya suara ambulans yang menandakan ada orang yang sakit.
 - c) *Legisign*: representamen yang terbentuk atas norma atau kaidah yang dikandung oleh tanda. Misalnya, kening yang berkerut menandakan orang tersebut tidak setuju atau sedang berpikir. Suara peluit yang ditiup wasit dalam perundingan sepak bola.

2. Hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya (*objek*):

- a) *Ikon*: tanda terhubung dengan objek tertentu karena keserupaan atau kemiripan dengan objek yang diwakilinya, dapat dikatakan tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan atau hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Misalnya gambar atau lukisan.
- b) *Indeks*: tanda terhubung dengan obyek tertentu karena hubungan sebab akibat, atau dapat pula disebut dengan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan pertandanya. Contohnya, asap sebagai tanda adanya api.
- c) *Symbol*: tanda yang terhubung dengan obyek tertentu berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama yang bersifat universal atau telah lazim digunakan dalam masyarakat. Suatu tanda yang dapat mewakili sesuatu tanpa memiliki kesamaan. Misalnya, bendera kuning menandakan terdapat orang yang meninggal dunia.

3. Hubungan pikiran dengan jenis petandanya (*interpretan*):

- a) *Rheme*: tanda tampak bagi interpretan sebagai sebuah kemungkinan, seseorang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya

orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita sakit mata atau baru ingin tidur.

- b) *Decisign*: tanda tampak bagi interpretan sebagai sebuah fakta. Misalnya jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka ditepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa ditempat tersebut sering terjadi kecelakaan.
- c) *Argument*: tanda tampak bagi interpretant sebagai sebuah nalar yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.⁶²

Relasi dengan Representamen	Relasi dengan Objek	Relasi dengan Interpretasi
<i>Qualisign</i> : bersifat potensial	<i>Ikonis</i> : berdasarkan keserupaan	<i>Rheme</i> : terms
<i>Sinsign</i> : bersifat keterkaitan	<i>Indeks</i> : berdasarkan pertunjukan	<i>Dicentsign</i> : suatu pernyataan yang bisa benar bisa salah (proposisi)
<i>Legisign</i> : bersifat kesepakatan	<i>Symbol</i> : berdasarkan kesepakatan	<i>Argument</i> : hubungan proposisi yang dikenal dalam bentuk logika tertentu

Tabel 3.2 Klasifikasi Tanda yang Utama dari Pierce⁶³

⁶² Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Op.Cit. Hal. 97-98.

3.8 TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA

Sehubungan dengan konsep permasalahan yang ingin diteliti, penulis dalam hal ini melakukan teknik metodologis melalui strategi penelitian yang sering disebut “Triangulasi”.

Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di cross-check dengan dokumen yang ada.⁶⁴

Selain itu, teknik triangulasi juga lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karenanya, penulis mencoba untuk menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik misalnya melalui pengujian terhadap hasil konfirmasi dengan informasi yang sebelumnya karena bisa jadi hasil konfirmasi itu bertentangan dengan informasi-informasi yang telah dihimpun sebelumnya dari informan atau sumber-sumber lainnya.⁶⁵

Pada penelitian ini, triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber data, yaitu teknik pemeriksaan yang dilakukan dengan memanfaatkan sumber data. Triangulasi dengan sumber data artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Maksudnya, setelah penulis memperoleh kecukupan referensial baik data yang dicari dari key informan terkait logo Le Minerale maupun dengan teori dari data tertulis yaitu teori semiotika sampai pada tujuannya untuk menghasilkan pemecahan masalah yakni menemukan makna dari logo Le Minerale.

⁶³ Christomy & yuwono. *Semiotika Budaya*. 2004. Universitas Indonesia. Hal 116

⁶⁴ Moloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda. 2004. Hal. 330

⁶⁵ Bodgan, Robert dan Taylor Steven J. *Introduction to Qualitative Research Methods*. Dalam Burhan, Bungin. *Analisis Data Penelitian Kualitatif : Pemahaman Filosofi dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1.1 Sejarah PT Tirta Fresindo Jaya

Le-Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang beverages. Selain Le-Minerale perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le-Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le-Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Semua pabrik Le-Minerale telah melewati penelitian masing-masing aspek mulai dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas PU, dan dinas lainnya. Setelah layak untuk berdiri maka berdirilah pabrik Le-Minerale yang tidak jauh dari sumber mata air Le-Minerale. Beberapa keunggulan dari Le-Minerale yakni higienis karena dibotolkan langsung dari sumber mata air Le-Minerale, perpaduan mineralnya pas baik untuk tubuh, menggunakan teknologi mineral protection system, untuk melindungi kandungan mineral alami, dan memiliki pembungkus tutup botol (seal cap) untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai

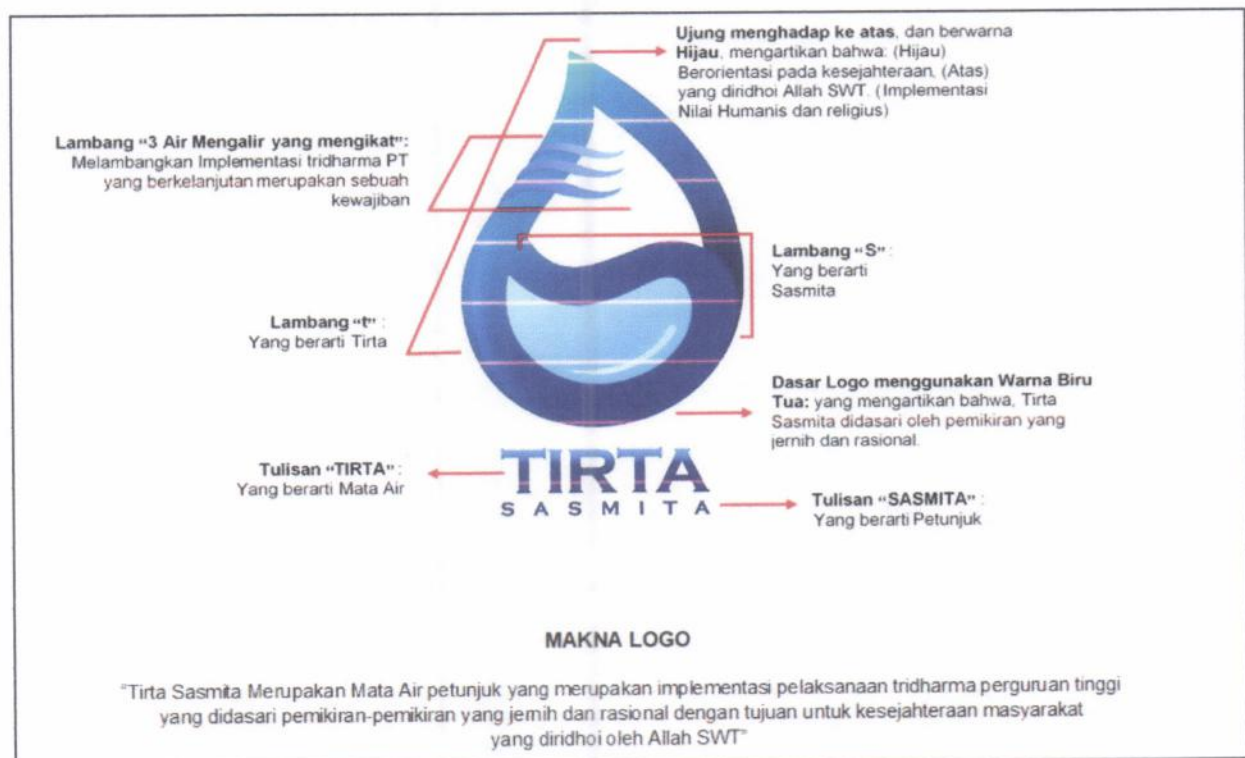
ketangan masyarakat Indonesia. Dipasaran, Le-Minerale diproduksi dalam berbagai variasi ukuran, yakni 330ml, 600ml, dan 1500ml. Dalam kemasan Le-Minerale Juga sudah tercantum logo halal dari MUI sehingga aman untuk dikonsumsi. Meskipun Le-Minerale masih tergolong pemain anyar diindustri air minerale kemasan, kehadirannya cukup mendapatkan antusiasme dari konsumen. Karena Le-Minerale memiliki berbagai keunggulan sebagai produk air mineral dalam kemasan . Berikut ini keunggulan Le-Minerale dibanding produk lain yang perlu diketahui.Keunggulan Le-Minerale

- 1.Higienis karena dibotolkan langsung dari sumbernya.
- 2.Perpaduan mineralnya pas untuk tubuh.
- 3.Lebih segar dibandingkan yang lain dengan kesegaran khas (tertinggal rasa manis) dibandingkan dengan yang lain (rasa manis berasal dari kandungan mineralnya).
- 4.Menggunakan teknologi mineral protection system, untuk melindungi kandungan mineral alami.
- 5.Memiliki pembungkus tutup botol (seal cap).
- 6.Kualitas premium dengan harga yang terjangkau.

Kegiatan yang dilakukan oleh Le-Minerale yaitu, Le-Minerale Water Run merupakan salah satu rangkaian dari kampanye Gerakan Indonesia Sehat yang digagas oleh Le-Minerale dan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) untuk mengajak masyarakat Indonesia agar memulai gaya hidup sehat dengan mengimplementasikan tiga pilar yaitu, Move Right (Olah raga secara teratur), Eat Right (Konsumsi makanan yang bergizi seimbang), Drink Right (Konsumsi air mineral yang mengandung mineral alami). Le-Minerale Water Run merupakan

Sebuah acara "Fun Run" yang diselenggarakan oleh Le-Minerale bekerjasama dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) di 2 tempat berbeda yaitu di Jakarta pada Minggu, 22 Juli 2018 dan di Grand City Surabaya pada Minggu, 5 Agustus 2018. Le-Minerale Water Run terdiri dari 2 konsep yaitu Fun Run 5K dan Family Run dengan Water Gun Fight sepanjang rute lari. Hal ini untuk memberikan pengalaman lomba lari yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang berbeda bagi peserta. Selain itu juga ada cek kesehatan gratis bagi para peserta oleh Tim IDI (Ikatan Dokter Indonesia)

4.1.2 Grafis Standar Manual Logo Le Minerale





- **Identifikasi Visual**

Nama Produk: Le Minerale

Nama Perusahaan: *PT Mayora Indah Tbk*

Target Market: Kalangan ABC dari 20-30tahun

Positioning: Air minum berkualitas tinggi

Isi bersih: 600ml.

Warna Logo:

Dark Green Pantone 347



R: 000	C: 95
G: 150	M: 15
B: 075	Y: 100
	K: 00

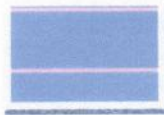
Gambar 4.3 Warna Hijau Logo Le Minerale

Light Green Pantone 376

R: 165	C: 40
G: 205	M: 00
B: 060	Y: 100
	K: 00



Gambar 4.4 Warna Hijau Muda Logo Le Minerale



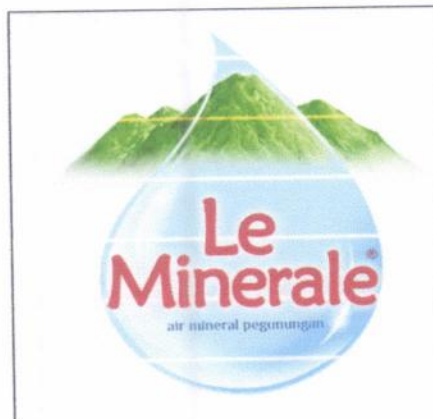
Blue Pantone Process Blue

R: 000	C: 00
G: 000	M: 00
B: 000	Y: 00
	K: 100

Gambar 4.5 Warna Biru Logo Le Minerale

- **Elemen Penyusunan Logo**

1. Kata Le Minerale Air minum dalam kemasan



Gambar 4.6 Kata Le Minerale Air minum dalam kemasan

Kata Le Minerale ini menggambarkan air mineral yang modern, simple dan akrab. Nama Le Minerale berasal dari singkatan Air minum dalam kemasan. Dimana huruf "es" yang terlihat menyatu merupakan merupakan

simbolisasi dari keakraban Le Minerale dalam aktivitas konsumen. *By-line* terlihat dari kiri menanjak keatas, merupakan simbolisasi dari tagline Le Minerale yaitu langkah kecil untuk sesuatu yang lebih besar.

2. Simbol Gunung dibelakang Tetesan Air



Gambar 4.7 Simbol Daun Gunung dibelakang Tetesan air

Simbol gunung dibelakang tetesan air ini memiliki bentuk alami yang membuat anda secara alami berpikir tentang lingkungan, dan menggambarkan aksi memutar dan meremukan salah satu botol Le Minerale. Ini merupakan simbol positif yang diciptakan agar langkah: Pilih, Minum, dan Remukan mudah untuk diingat dan dilakukan.

2. Tipografi

- Font Khozuka Ghotic Pro L

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnopqrs
tuvwxyz
1234567890

Gambar 4.8 Font Khozuka Ghotic Pro L

- Font Bradley Hand ITC

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnopqrs
tuvwxyz
1234567890

Gambar 4.9 Font Bradley Hand ITC

4.2 HASIL PENELITIAN

4.2.1 Visualisasi Logo Le Minerale

ANATOMI LOGO	 <p data-bbox="726 1098 1102 1131">Gambar 4.16 Logo Le Minerale</p>
JENIS LOGO	Logotype dan Logogram
BENTUKAN LOGO	Abstrak Logo

**ELEMEN
ESTETIS
WARNA****Menggunakan 3 Warna:**

R: 000, G:150, B:075

- Hijau diartikan sebagai bentuk alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan dan memberi gambaran Le Minerale yang *Eco-friendly* (ramah lingkungan) juga menggambarkan kampanye Le Minerale yaitu langkah kecil memberikan perubahan yang didukung dengan pengurangan kadar jumlah plastik dalam produksi botolnya.



R: 165, G:205, B:060

- Hijau muda diartikan sebagai alami, kesehatan, dan pembaharuan dan sebagai cerminan efek bagi yang mengkonsumsi Le Minerale.



R: 000, G:000, B:000

- Biru mewakili langit dan laut, dan dikaitkan dengan ruang terbuka, kebebasan, intuisi, imajinasi, luas, inspirasi, dan kepekaan. Biru juga mewakili makna kedalaman, kepercayaan, kesetiaan, ketulusan, kebijaksanaan, kepercayaan, stabilitas, iman, surga, dan kecerdasan.

ELEMEN ESTETIS TIPOGRAFI	Sans Serif dan Script
JENIS HURUF	Khozuka Gothic Pro L dan Bradley Hand ITC
BY-LINE	Air minum dalam kemasan
GAYA LOGO	Modern

4.2.2 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Logo Le Minerale

Untuk menganalisa lebih jauh logo Le Minerale peneliti akan mencoba menganalisa tampilan logo dari pragmatisme Charles Sanders Peirce. Menurut Charles Sanders Peirce jika kita ingin mengetahui makna yang ada dibalik tanda, maka ada baiknya kita melihat dari sisi objek, ground dan interpretan.

Sebelum membahas lebih mendalam peneliti ingin memberikan sebuah ringkasan yang padat yang bisa mengkategorikan pendapat Peirce, kalau kita melihat objek, maka kita membicarakan sasaran yang menjadi bahan pembicaraan yaitu logo Le Minerale dengan kata lain objek sebagai penanda dari “sesuatu”. Lalu ground, yang merupakan tanda yang menandakan “sesuatu” beda dengan yang lainnya baik itu bentuk logo, tipografi dan warna yang menjadi bentuk keseluruhan dari objek tersebut. Sedangkan interpretan adalah hasil dari kumpulan persepsi yang diterima manusia dalam menilai objek, dengan melihat ground-nya atau (tandanya). Untuk lebih jelasnya peneliti mengupas satu persatu dari bagian-bagian tersebut, berikut ini merupakan paparan dari teori Peirce:

<p>ANALISIS SEMIOTIKA SEGITIGA MAKNA CHARLES SANDERS PEIRCE</p>	<div data-bbox="794 428 1225 838" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="826 904 1200 934">Gambar 4.17 Logo Le Minerale</p>
<p><u>HUBUNGAN PENALARANNYA DENGAN JENIS PETANDANYA:</u></p>	
<p>QUALISIGN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar daun berbentuk kincir memiliki 2 warna yaitu warna hijau dan warna hijau muda. - Warna hijau diartikan dalam psikologis warna yaitu bentuk alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan. - Hijau muda diartikan dalam psikologis warna sebagai alami, kesehatan, dan pembaharuan. <p>Daun berbentuk kincir mewakili aksi saat memutar dan meremukan salah satu botol Le Minerale sebagai kegiatan kepedulian terhadap lingkungan atau alam melalui</p>

	<p>langkah: Pilih, Minum, Remukan.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kata Le Minerale memiliki satu warna yaitu hitam. Warna hitam dalam tipografi Le Minerale diartikan dalam psikologis warna yaitu kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.• Kata Air minum dalam kemasan memiliki satu warna yaitu warna hijau muda. Warna hijau muda dalam tipografi Air minum dalam kemasan diartikan dalam psikologis warna yaitu alami, kesehatan dan pembaharuan.• Kata Le Minerale adalah tipografi yang menggunakan font Khozuka Gothic Pro L dan merupakan ciri dari huruf Sans Serif atau tanpa kait/ kaki/ ujung. Sans serif merupakan simbolisasi dari modern, kontemporer dan efisien.• Kata Air minum dalam kemasan menggunakan font jenis Bradley Hand ITC dan merupakan ciri huruf script yang disimbolisasikan sebagai sifat pribadi dan akrab.
--	---

<p style="text-align: center;">SINSIGN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar daun atau kincir yang memutar mencerminkan alam dan lingkungan, dan menggambarkan aksi ketika konsumen memutar dan meremukan salah satu botol Le Minerale. Ini merupakan yang mewakili aksi kepedulian terhadap lingkungan. Kemasan Le Minerale yang dibuat dengan dikurangi pemakaian bahan plastiknya menjadi mudah untuk diremukan setelah pemakaian, karena botol yang diremukan memakai lebih sedikit ruang sehingga lebih efisien dan emisi karbon yang dihasilkan lebih sedikit saat diangkut untuk didaur ulang, dan sebagai langkah dalam berpartisipasi untuk melakukan sesuatu yang baik untuk membuat lingkungan ini terasa lebih baik. Penggunaan warna hijau dalam logo melambangkan pembaharuan alam. • Kata Le Minerale memakai tipografi yang menggunakan font Khozuka Gothic Pro L dan merupakan ciri dari huruf Sans Serif atau tanpa kait/ kaki/ ujung. Sans serif disimbolisasikan modernitas, kontemporer dan efisien. Dalam tipografi kata “e dan s” tampak berdekatan merupakan simbol sikap bersahabat Le Minerale dalam keseharian. Tipografi Le Minerale merefleksikan rasa Le Minerale itu <i>plain</i> sebagai air minum mineral ringan. • Kata Air minum dalam kemasan
---	---

	<p>menggunakan font jenis Bradley Hand ITC dan merupakan ciri huruf script yang disimbolisasikan sebagai minuman yang akrab di keseharian.</p>
LEGISIGN	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis mengartikan bahwa logo Le Minerale yang dilihat oleh masyarakat diartikan sebagai air mineral yang alami dan berusaha melakukan pembaharuan serta mendukung kampanye dunia anti pemanasan global yaitu <i>Go Green</i>.
<u>HUBUNGAN KENYATAAN DENGAN JENIS DASARNYA</u>	
ICON	<p>Daun berbentuk kincir, kata Le Minerale dan kata Air minum dalam kemasan pada logo Le Minerale.</p>
INDEKS	<p>Warna dari logo Le Minerale diartikan sebagai suatu air minum dalam kemasan yang baru, yaitu air minum yang melambangkan pembaharuan terhadap alam dan merupakan air minum yang peduli akan lingkungan atau <i>nature</i>.</p>

<p>SYMBOL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Simbol daun berbentuk kincir yang memutar ini mencerminkan secara alami tentang lingkungan, dan menggambarkan aksi saat memutar dan meremukan salah satu botol Le Minerale. Simbol ini dibuat agar langkah: Pilih, minum, remukan mudah untuk diingat dan dilakukan sebagai salah satu cara kepedulian Le Minerale terhadap lingkungan yang semakin buruk karena pemanasan global. Langkah Pilih, Minum dan Remukan tertuang dalam Tiga lembar daun yang bukan gradasi bayangan daun. Tiga langkah ini menginspirasi dan mengajak konsumen Le Minerale untuk terlibat dalam sikap positif bagi lingkungan melalui tiga langkah mudah dan dapat mulai melakukan tiga langkah positif untuk sebuah perubahan yang lebih baik (Data didapat dari PT. Coca-Cola Indonesia). • Tipografi dari kata Le Minerale dan Air minum dalam kemasan merupakan simbolisasi dari modernitas, efisien dan sikap bersahabat.
<p><u>HUBUNGAN PIKIRAN</u> <u>DENGAN JENIS</u> <u>PETANDANYA</u></p>	

<p>RHEME</p>	<ul style="list-style-type: none">• Lambang daun berbentuk kincir yang merupakan bentuk abstrak logo merupakan LogoGram dan sebuah interpretasi kreatif dari misi dan komitmen Le Minerale yaitu Live Positively The Coca-Cola Company untuk terus berinovasi menuju sustainable packaging (kemasan yang berkelanjutan) demi mengurangi dampak industri terhadap lingkungan.• LogoGram Le Minerale berbentuk daun kincir ini mengidentifikasikan suatu gerakan ramah lingkungan anti pemanasan global yaitu <i>go green</i>.• Logotype yang digunakan pada kata Le Minerale dan Air minum dalam kemasan adalah wordmark yang mengidentifikasikan suatu nama atau merk.• Kata Le Minerale dan Air minum dalam kemasan termasuk jenis Sans serif dan jenis font nya adalah Kozhuka Gothic Pro L dan Bradley Hand ITC.
---------------------	--

DECISIGN	<ul style="list-style-type: none"> • Gabungan dari simbol daun berbentuk kincir, kata Le Minerale, dan Air minum dalam kemasan, mencerminkan komitmen dan misi baru Le Minerale yaitu Live Positively. • Logo Le Minerale mencerminkan kepedulian Le Minerale terhadap lingkungan dan kelestarian alam, dengan botol <i>less-plastic</i> nya yang dapat mengurangi dampak kerusakan pada lingkungan hidup. Logo Le Minerale mencerminkan aksi <i>Go Green</i> di dalam misi Live Positively Le Minerale.
ARGUMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Logo Le Minerale mencerminkan suatu identitas baru pada Le Minerale yaitu <i>Go Green</i>. Le Minerale menempatkan dirinya sebagai minuman air mineral di Indonesia yang menggerakkan anti pemanasan global dengan botolnya yang di <i>claim</i> lebih ramah lingkungan. Yang juga merupakan refleksi dari misi Live Positively Le Minerale dan Coca-Cola Company. • Hal ini dapat dilihat dari data yang telah penulis dapatkan saat observasi.

4.3 PEMBAHASAN

Dalam menentukan sebuah identitas dari produk atau perusahaan adalah dengan logo, sebuah produk tidak hanya memperlihatkan identitas logonya tetapi terdapat juga unsur filosofi didalamnya. Logo yang terdapat di sebuah produk tidak

hanya berupa visual saja, tetapi juga arti dari filosofi. Visual logo terdapat dari 3 elemen seperti bentuk logo, warna, dan tipografi. 3 elemen tersebut sebagai bagian dari logo.

Penulis memahami, bentuk logo, warna dan tipografi adalah bagian dari elemen logo yang sangat mempengaruhi logo secara keseluruhan yang merupakan identitas dari produk, dan produk tersebut memperkenalkan logo sebagai identitas produknya kepada masyarakat. Logo tersebut dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan visi dan misi The Coca-Cola Company sehingga menghasilkan ciri khas untuk identitas produk milik The Coca-Cola Company tersebut yang dituangkan dalam sebuah visualisasi gambar yang memiliki arti dari filosofi logo tersebut.

Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, logo Le Minerale yang membahas elemen logo yakni bentuk logo, warna dan tipografi. Logo Le Minerale berupaya menganalisa dari filosofi logonya yang sesuai visi dan misi Le Minerale. Logo Le Minerale mempunyai dua jenis logo yaitu logogram dan logotype yang digunakan sebagai sarana dalam menyampaikan identitas produk The Coca-Cola Company tersebut, Le Minerale.

Bentuk yang terdapat pada logo mengenai permasalahan ini diujikan melalui bentuk logo, warna dan tipografi. Berdasarkan keterangan tersebut penulis akan mengulas kembali temuan penulis mengenai bentuk logo, warna dan tipografi.

Sebuah analisis yang dihasilkan lewat logo akan lebih efektif untuk melihat apa makna yang terkandung dalam logo tersebut yang ingin disampaikan, dengan menghubungkan dan mencocokkan dengan teori yang ada. Makna yang terdapat pada logo Le Minerale:

Pertama, secara visual logo Le Minerale memiliki bentuk logo dimana daun berbentuk kincir memiliki bentuk logo abstrak, elemen estetis pembentuknya merupakan kombinasi dari bentuk layer daun dan jenis logonya adalah Logo Gram merupakan bentuk picture mark sesuai misi Le Minerale saat ini yaitu Live Positively, aksi kepedulian Le Minerale terhadap kelestarian lingkungan atau Go Green dan Logotypenya merupakan bentuk dari gambar nama atau wordmark yaitu kata Le Minerale. Kemudian warna logo pada simbol daun memiliki dua warna yaitu hijau dan hijau muda, didalam kata Air minum dalam kemasan menggunakan warna hijau muda dan didalam kata Le Minerale memiliki satu warna yakni hitam. Jenis tipografi termasuk dalam jenis Sans Serif sedangkan jenis hurufnya adalah Kozhuka Gothic Pro L dan Bradley Hand ITC, by line pada logo Le Minerale yaitu Air minum dalam kemasan dan terakhir gaya logonya adalah termasuk gaya logo modern.

Kedua, analisis semiotika Charles Sanders Peirce logo Le Minerale. Yang pertama hubungan penalaran dengan jenis petandanya yaitu *Qualisign*, logo Le Minerale dilihat dari daun berbentuk kincir memiliki 2 warna yaitu hijau dan hijau muda. Warna hijau pada bentuk daun berbentuk kincir diartikan dalam psikologis warna yaitu alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan. Warna hijau muda diartikan dalam psikologis warna yaitu alami, kesehatan, dan pembaharuan. Didalam bentuk daun berbentuk kincir terdapat 2 warna yang mewakili misi Le Minerale saat ini yaitu komitmen Live Positively Le Minerale atau *The Coca-Cola Company* untuk terus berinovasi menuju sustainable packaging (kemasan yang berkelanjutan) demi mengurangi dampak industri terhadap lingkungan. Sebagai salah satu air minum kemasan di Indonesia, kini Le Minerale hadir dan ingin menginspirasi para konsumennya dengan kemasan baru yang ramah lingkungan.

Kata Le Minerale memiliki satu warna yaitu hitam. Warna hitam dalam tipografi Le Minerale diartikan dalam psikologis warna yaitu kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan. Kata Air minum dalam kemasan memiliki satu warna yakni hijau muda yang dalam psikologis warna yaitu alami, kesehatan, dan pembaharuan. Kata Le Minerale adalah tipografi yang menggunakan jenis font Khozuka Gothic Pro L yang tergolong dari jenis huruf Sans Serif. Huruf e dan s terlihat menyatu yang disimbolisasikan sebagai modernitas dan bersahabat. Kata Air minum dalam kemasan adalah tipografi yang menggunakan jenis font Bradley Hand ITC yang tergolong jenis huruf Script yang merupakan simbolisasi dari keakraban.

Sinsign, logo Le Minerale dilihat dari simbol daun berbentuk kincir mencerminkan mencerminkan alam dan lingkungan, dan menggambarkan aksi ketika konsumen memutar dan meremukan salah satu botol Le Minerale. Sebagai salah satu air minum kemasan di Indonesia, kini Le Minerale hadir dan menginspirasi para konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil yang memberikan perubahan. Bersama dengan The Coca-Cola Company, Le Minerale berkomitmen untuk melakukan inovasi menuju sustainable packaging (kemasan yang berkelanjutan) dengan mengurangi penggunaan plastik pada botol kemasan hingga 8%, kemasan Le Minerale yang dibuat dengan dikurangi pemakaian bahan plastiknya ini menjadi mudah untuk diremukan setelah pemakaian, dengan tujuan botol yang diremukan memakai lebih sedikit ruang sehingga lebih efisien saat diangkut untuk didaur ulang, dan sebagai langkah dalam berpartisipasi untuk melakukan sesuatu yang baik untuk bumi kita ini. Le Minerale juga mengajak konsumennya untuk memulai dan membiasakan sebuah langkah kecil bagi lingkungan melalui 3 langkah mudah dan seru, yaitu Pilih,

Konsumsi dan Remukan. Program ini menginspirasi dan mengajak para konsumen untuk terlibat dalam sikap positif bagi lingkungan melalui tiga langkah mudah untuk sebuah perubahan yang lebih baik. Kata Le Minerale memakai tipografi yang menggunakan font Khozuka Gothic Pro L dan merupakan ciri dari huruf Sans Serif atau tanpa kait atau kaki atau ujung. Sans serif disimbolisasikan modemitas, kontemporer dan efisien. Dalam tipografi kata "e dan s" tampak berdekatan, menyimbolkan sikap bersahabat. Tipografi Le Minerale merefleksikan dari rasa produk Le Minerale sebagai air minum mineral ringan yaitu *plain*. Kata Air minum dalam kemasan menggunakan font jenis Bradley Hand ITC dan merupakan ciri huruf script yang disimbolisasikan sebagai minuman yang akrab di keseharian.

Legisign, logo Le Minerale dilihat dari penulis mengartikan bahwa daun berbentuk kincir yang dilihat oleh masyarakat dalam kemasan atau edukasi iklan akan diartikan sebagai sebagai air minum dalam kemasan yang alami dan berorientasi kepada alam dan lingkungan serta mendukung kampanye anti pemanasan global yaitu gerakan Go Green.

Yang kedua adalah hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya yaitu *Icon*, dilihat dari Daun berbentuk kincir, kata Le Minerale dan kata Air minum dalam kemasan pada logo Le Minerale. *Indeks*, Warna dari logo diartikan sebagai sesuatu yang baru dari air minum dalam kemasan, yaitu air minum yang alami, efisien, dan modern juga refleksi dari Le Minerale yang kini ramah lingkungan. Le Minerale juga mengurangi penggunaan plastik hingga 8% yang berarti meminimalisir kehadiran plastik dan emisi karbon di kehidupan sehari-hari yang berdampak terhadap pemanasan global. *Symbol*, Simbol daun berbentuk kincir yang memutar ini merupakan refleksi dari gerakan "Pilih, Minum, Remukkan". Simbol ini dibuat agar

langkah: Pilih, minum, remukan mudah untuk diingat dan dilakukan sebagai salah satu cara kepedulian terhadap lingkungan. Ritual baru menikmati minuman dalam botol plastik itu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk turut mengambil langkah kecil yang mendatangkan perubahan untuk mengurangi pemanasan global, disinilah Le Minerale mengajak para konsumennya untuk berperan dan berbuat sesuatu terhadap lingkungan, karena botol plastik yang telah diremukkan, memberikan lebih banyak ruang di tempat sampah sehingga emisi karbon saat sampah dibawa untuk di daur ulang berkurang (Data didapat dari PT. Coca-Cola Indonesia). Tipografi dari kata Le Minerale dan Air minum dalam kemasan merupakan simbolisasi dari modernitas, efisien serta huruf e dan s yang menyatu dari kata Le Minerale merefleksikan sikap bersahabat dari produk Le Minerale.

Yang ketiga, adalah hubungan pikiran dengan jenis petandanya yaitu *Rheme*, Lambang daun berbentuk kincir yang merupakan bentuk abstrak logo merupakan LogoGram. LogoGram Le Minerale berbentuk daun kincir ini mengidentifikasikan suatu gerakan anti pemanasan global yang sedang banyak dikampanyekan sekelompok orang-orang saat ini yaitu go green. Logotype yang digunakan pada kata Le Minerale dan Air minum dalam kemasan adalah wordmark yang mengidentifikasikan suatu nama atau merk. Kata Le Minerale dan Air minum dalam kemasan termasuk jenis Sans serif dan jenis font nya adalah Kozhuka Gothic Pro L dan Bradley Hand ITC.

Decisign, Gabungan dari simbol daun berbentuk kincir dan kata Le Minerale, Air minum dalam kemasan mencerminkan komitmen visi dan misi baru Le Minerale yaitu Live Positively. Logo Le Minerale mencerminkan kepedulian Le Minerale terhadap lingkungan dan kelestarian alam akan pemanasan global, dimana seperti yang diketahui bahwa iklim bumi saat ini sudah tidak stabil akibat suhu rata-rata global

pada permukaan bumi telah meningkat, sebagian besar peningkatan suhu rata-rata global sejak pertengahan abad ke-20 kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia. Dengan botolnya yang *less-plastic*, Le Minerale berusaha mengurangi emisi karbon yang didampakan dari penggunaan Le Minerale. Logo Le Minerale mencerminkan aksi Go Green tersebut sesuai juga dengan visi dan misi Live Postively Le Minerale.

Argument, Logo Le Minerale mencerminkan suatu identitas baru pada Le Minerale yaitu Le Minerale adalah air minum dalam kemasan yang mengusung misi Go Green dan peduli terhadap lingkungan. Hal ini juga merupakan strategi Le Minerale untuk menarik pangsa pasar anak muda (usia 20-30 tahun) dimana Le Minerale melihat banyak konsumen muda yang begitu kritis dan ingin menciptakan perubahan pada lingkungan. Isu peduli alam memang isu yang sedang hangat di Indonesia, bahkan di dunia. Gelombang gerakan peduli alam timbul setelah isu *global warming* atau pemanasan global yang disebabkan kerusakan alam merebak. Ini merupakan saat dimana Le Minerale memberikan kesempatan bagi yang merasa tidak punya kemampuan yang cukup untuk melakukan sesuatu yang berarti. Dengan apa yang diwakili oleh logo Le Minerale yaitu "Pilih, Minum, Remukkan" dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk turut mengambil langkah kecil yang mendatangkan perubahan terhadap lingkungan, dengan penggunaan bahan plastik yang lebih sedikit maka botol Le Minerale lebih mudah diremukkan yang pada akhirnya akan menghemat ruang di tempat sampah dan kemudian menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah diangkut untuk didaur ulang.

. Makna yang terdapat pada logo Le Minerale dibandingkan dengan filosofi logo dan data-data yang telah didapat dari Coca-Cola Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna dari tanda-tanda yang terdapat di dalam logo Le Minerale. Tanda-tanda tersebut dianalisa dan dimaknai menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, dan berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Tanda yang terdapat pada bentuk logo Le Minerale, Warna dan Tipografi tersebut sesuai dengan misi Le Minerale yang coba diperlihatkan oleh logo. Penggunaan warna hijau pada logo Le Minerale mewakili perubahan Le Minerale melalui visi misi barunya, *Live Positively*. Simbol daun berbentuk kincir merupakan wujud dari identitasnya sebagai air minum dalam kemasan yang ramah lingkungan atau berorientasi terhadap alam atau *nature*. Konsep *go-green* Le Minerale merupakan bagian dari gerakan global untuk mencegah *global warming*, dengan tiga ritualnya "Pilih, Minum, Remukan". Dari tanda-tanda yang diperlihatkan dalam logo tersebut dapat dikatakan bahwa Le Minerale sedang melakukan sebuah pembuktian dari visi misi *Live Positively* Le Minerale, yaitu sebagai produk yang berkomitmen untuk berupaya menuju *sustainable packaging* yang bertujuan mengurangi dampak industri terhadap lingkungan. Pembuktian sikap *go-green* Le Minerale diwujudkan dalam pengurangan penggunaan plastik pada botol kemasannya hingga 8%. Dengan penggunaan bahan plastik yang lebih sedikit, maka botol itu lebih mudah diremukkan

yang pada akhirnya akan menghemat ruang di tempat sampah dan menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah diangkut untuk didaur ulang.

5.2. SARAN

Setelah melakukan penelitian ini, beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Para perancang logo agar tetap mempertahankan kesederhanaan dalam penggunaan ilustrasi saat membuat logo. Karena dengan kesederhanaan, logo dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat.
2. Kepada Le Minerale, saya sarankan agar Le Minerale tetap konsisten dengan makna logonya yang *eco-friendly* di dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Saat ini konsep *go-green* sudah menjadi *value* istimewa dalam setiap produk. Saya melihat gagasan *go-green* dengan tema 'langkah kecil untuk perubahan yang besar' ini sekiranya mampu membuat konsumen melek dan lebih peduli terhadap lingkungan sekitar.
3. Kepada *PT Mayora Indah Tbk* agar dapat menerapkan misi *Live Positively* melalui *sustainable packaging* (kemasan berkelanjutan) kepada seluruh produknya, untuk bumi yang lebih baik.