

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis***

Kajian mengenai hasil penelitian sebelumnya menjadi penting dijadikan rujukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian sebelumnya merupakan suatu hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan data pendukung. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki tema penelitian yang sama dengan yang digunakan oleh peneliti sehingga dapat dijadikan rujukan oleh peneliti untuk menyusun laporan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelusuran, penulis banyak menemukan hasil penelitian yang juga mengambil judul sosialisasi makana, atau mengungkapkan sebuah makna logo. Berikut ini adalah tabel yang berisi mengenai perbandingan penelitian sejenis sebelumnya dengan penelitian yang dikerjakan oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Sejenis Sebelumnya dengan Penelitian Penulis**

No	Judul	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Makna Logo Sebagai Cerminan Citra Perusahaan	Heriyani Agustina, 2009	Untuk mengetahui makna logo sebuah perusahaan dan bagaimana perusahaan itu mencerminkan sebuah citra melalui sebuah logo.	metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Elemen-elemen pembentuk logo seperti simbol, bentuk, warna dan tipografi yang digunakan dalam pembentukan logo Cirebon Televisi membentuk sosok tertentu sehingga mengundang penafsiran masyarakat ( <i>audience</i> ) mengenai citra dari perusahaan. Logo Cirebon Televisi dibentuk melalui simbol-simbol yang menjadi kekhasan dan ciri dari Kota Cirebon.	Terdapat pendekatan dan teori yang berbeda dan pencarian makna dari logo .
2	Makna Simbol Pada Desain Kemasan Baru Maicih	Gabby Amanda Savitri. 2013	mengetahui makna denotasi, makna konotasi, dan mitos yang terkandung pada desain kemasan baru Maicih.	kualitatif dengan metode Analisis Semiotika Roland Barthes	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat simbol-simbol pada desain kemasan baru Maicih yaitu logo, pemilihan warna, penggunaan ilustrasi, dan kartun fakta Maicih yang dapat dibedah sehingga akan didapatkan maknanya.	teori dan Subjek penelitiannya berbeda

No	Judul	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Analisa Simbol Singa pada Logo Arema	Richardu Arswa Rama. 2013	Untuk mengetahui sejarah dan makna dari logo Arema yaitu kepala singa, juga pengaruh budaya, khususnya budaya Jawa Timur terhadap logo dan julukan klub "Singo Edan".	Kualitatif dengan Pendekatan Semiotika	Terdapat pengaruh logo arema dalam budaya yang ada di dalam kebudayaan Jawa Timur	Pendekatan penelitian dan Subjek penelitiannya
4	Makna Logo PT Dirgantara Indonesia	Padi Satryo	untuk mengetahui simbol dan makna yang ada dalam logo PT Dirgantara Indonesia, serta untuk mengetahui logo dapat mengkonstruksi Citra PT Dirgantara Indonesia sebagai upaya eksistensi.	metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce	menunjukkan logo-logo PT Dirgantara Indonesia terdiri dari simbol-simbol yang terbagi menjadi grafik, tipografi, warna dan komposisi.	Subjek penelitiannya

Berdasarkan beberapa penjelasan skripsi-skripsi tersebut, maka peneliti menjadikan tulisan tersebut sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian. Dalam beberapa penelitian di atas menjelaskan makna simbol atau logo yang dianalisis menggunakan pendekatan semiotika teori Roland Barthes. Dengan menggunakan teori Roland Barthes ditunjukkan makna denotasi, konotasi, dan mitos dari logo.

Merujuk dari beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teori Roland Barthes, maka peneliti mencoba mengangkat judul penelitian dengan menggunakan teori yang berbeda, yaitu teori Charles Sanders Peirce. Menurut peneliti dalam logo terbaru PT Telkom tidak menunjukkan makna mitos yang terkandung dalam logo. Seperti yang dikemukakan dalam kerangka Barthes, “konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominant dalam suatu periode tertentu” (Buduman,2001:28).

Dalam Sobur di jelaskan bahwa,

Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideology ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya di dalam S/Z Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks, dan dengan demikian ideologipun mewujudkan dirinya melalui berbagai kose yang merembes masuk kedalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting seperti tokoh, latar, sudut pandang dan lain-lain.(Sobur, 2009:71).

Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk menganalisis makna logo PT. Telkom dengan menggunakan pendekatan semeotika menggunakan teori Charles Sanders Peirce berdasarkan objeknya, yaitu Ikon, Indeks, dan Simbol.

## 2.2 Tinjauan Teoretis

### 2.2.1 Tinjauan Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *coomu ico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagai pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirim pesan” (Mulyana, 2007:46).

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*who? Say what? In wich channel? To whom? With what effect?*) (Lasswell, 1960). Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah komunikasi itu sendiri.

Apakah komunikasi itu sesuatu tindakan sesaat, suatu peristiwa, atau suatu proses yang terus berkesinambungan? Seringkali suatu definisi komunikasi

berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi komunikasi lainnya. Dance menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi. Dimensi pertama adalah tingkat observasi, atau derajat keabstrakannya. Kedua adalah kesenjangan, sebagian definisi mencakup hanya tidak menuntut syarat ini. Ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu.

Pada hakikatnya, komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Effendy mengatakan bahwa “hakikat komunikasi adalah pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya” (Effendy, 2003: 28).

Komunikasi merupakan hal yang tidak mungkin terlepas dari kehidupan sehari-hari. Hampir semua hal yang ada di dunia ini melibatkan komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Menurut Diana K. Ivy dan Phil Backlund “komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna” (dalam Mulyana, 2007:76).

Dari definisi tersebut komunikasi dinilai sebagai sebuah proses menerima dan berbagi makna dari seorang komunikan kepada komunikator ataupun sebaliknya. Dengan demikian komunikasi merupakan suatu kegiatan manusia yang dilakukan dalam mengadakan hubungan pergaulan hidup sehari-hari untuk

mengungkapkan suatu gagasan, kemampuan, harapan atau informasi kepada pihak lain dengan menggunakan lambang-lambang yang berarti bisa berupa bahasa, isyarat, tanda atau lambang atau gambar-gambar yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

### 2.2.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung *kontinu*, Joseph De Vito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi adalah proses, di mana komponen-komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan (Suprpto, 2009:7).

Proses komunikasi menurut Effendy terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Hal ini jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal atau peristiwa yang

terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu yang akan datang).

## 2. 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. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telephon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2007: 11-16).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), pikiran bisa berupa gagasan, informasi, harapan, dll yang timbul dari lubuk hati.

### 2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Effendy (2007: 8) adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behaviour change*)
4. Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2007:8).

Tujuan komunikasi juga memberikan informasi kepada orang lain mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, dan segala sesuatu yang disampaikan orang lain. Komunikasi juga dapat menghibur dan mempengaruhi orang lain. Dalam kaitannya dengan makna yang terdapat sebuah logo adalah bagaimana bagaimana sebuah logo dapat mempengaruhi sikap pelanggan atau konsumen sebuah perusahaan. Dengan ada perubahan pendapat



dan asumsi masing-masing pelanggannya. Dengan begitu mengamati sebuah logo perusahaan atau produk akan dapat melihat bagaimana perusahaan tersebut ingin mencerminkan dirinya dimata publik.

### 2.2.1.3 Komponen-Komponen Komunikasi

Dari beberapa pengertian komunikasi yang telah dijelaskan, terdapat beberapa komponen yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi” komponen-komponen tersebut menurut Effendy (2008:6) adalah:

- **Komunikator**  
Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan.
- **Pesan**  
Pernyataan yang didukung oleh lambang.
- **Komunikan**  
Komunikan adalah orang yang menerima pesan.
- **Media**  
media merupakan sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- **Efek**  
Efek adalah dampak sebagai pengaruh pesan.

### 2.2.2 Komunikasi Nonverbal

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan, kecuali rangsangan verbal, dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja maupun tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata (Liliweri, 1994: 62).

Ciri-ciri Komunikasi non verbal ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Disampaikan dengan menggunakan isyarat (*gesture*), gerak-gerik (*movement*), postur/ tipologi, parabahasa, (*kinesic*) sentuhan, penampilan fisik, ruang, jarak, waktu, *consumer product* dan artefak.
- 2) Proses komunikasi implisit dan dapat terjadi dua arah maupun satu arah.
- 3) Kualitas proses komunikasi tergantung pada pemahaman terhadap persepsi orang lain.

Komunikasi non verbal sering disebut komunikasi tanpa kata. Menurut Hall, budaya menggambarkan bagaimana cara dan langkah manusia untuk memahami dan mengorganisir dunianya. Budaya yang mempengaruhi sensori manusia ketika memproses kehidupannya. Budaya selalu memiliki dua manifestasi yakni manifestasi material dan simbol-simbol yang mewarnai bahasa, adat kebiasaan, sejarah, organisasi social, termasuk pengetahuan dan manifestasi keduanya, budaya diharapkan sebagai identitas kelompok (Liliwari,1994: 89).

Komunikasi nonverbal adalah semua isyaran yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup kedua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengiriman dan penerima dari definisi ini mencakup perilaku komunikasi sengaja atau tidak disengaja sebagian dari peristiwa komunikasi (Mulyana, 2005: 308).

### **2.2.3 Komunikasi Organisasi**

Studi komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai objek itu sendiri. Peranan yang dimainkan komunikasi dalam studi organisasi bergantung pada bagaimana organisasi tersebut dipahami. Dalam studi organisasi ada pandangan-pandangan alternatif tentang realitas, organisasi dan sifat manusia yang mana konsep-konsep ini akan memandu pemahaman mengenai komunikasi organisasi.

#### **2.2.3.1 Sifat Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat. Studi komunikasi organisasi dianggap sebagai landasan kuat bagi karier dalam manajemen, pengembangan sumber daya manusia dan komunikasi perusahaan, dan tugas-tugas lain yang berorientasikan manusia dalam organisasi

#### **2.2.3.2 Fungsional Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Interaksi di antara semua faktor internal maupun eksternal organisasi disebut sebagai sistem komunikasi organisasi.

### 2.2.3.3 Interpretif Komunikasi Organisasi

Definisi tradisional (fungsional dan objektif) menganggap bahwa komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu “batas organisasional”. Komunikasi organisasi jika dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) dianggap sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Realitas (organisasi) adalah suatu konstruksi subjektif yang mampu lenyap saar anggota-anggotanya tidak lagi menganggapnya demikian yang lebih jelasnya bahwa komunikasi organisasi merupakan proses pembentukan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi.

- Organisasi Sosial

Istilah organisasi sosial merujuk pada pola-pola interaksi sosial (frekuensi dan lamanya kontak antara orang-orang; kecenderungan mengawali kontak; arah pengaruh antara orang-orang; derajat kerja sama; perasaan tertarik, hormat, dan permusuhan; dan perbedaan status) dan regularitas yang teramati dan perilaku sosial orang-orang yang disebabkan oleh situasi sosial mereka baik oleh karakteristik fisiologis atau psikologis mereka sebagai individu.

- Sistem sosial dihasilkan lewat komunikasi

Bila suatu sistem sosial telah berkembang, ia menentukan komunikasi-komunikasi anggotanya

Pengetahuan mengenai suatu sistem sosial dapat membantu kita membuat prediksi yang akurat mengenai orang-orang tanpa mengetahui lebih banyak daripada peranan-peranan yang mereka jabat dalam sistem

- Organisasi Formal

Organisasi yang sengaja dibentuk untuk mengatur sistem kerja formal yang biasa disebut sebagai birokrasi yang mana ada suatu tujuan yang ingin dicapai, peraturan-peraturan yang harus diikuti, dan struktur status secara sengaja dirancang untuk mengantisipasi maupun mengarahkan interaksi dan kegiatan-kegiatan anggota.

- Karakteristik Birokrasi Weberian

Ciri-ciri organisasi terbirokrasi yang ideal menurut analisis dari karya Weber, yaitu:

1. Suatu organisasi terdiri dari hubungan-hubungan yang ditetapkan antara jabatan-jabatan. Blok-blok bangunan dasar dari organisasi formal adalah jabatan-jabatan.
2. Tujuan atau rencana organisasi terbagi kedalam tugas-tugas, tugas organisasi disalurkan di antara berbagai jabatan sebagai kewajiban resmi.
3. Kewenangan untuk melaksanakan kewajiban diberikan kepada jabatan (kewenangan legal).
4. Garis-garis kewenangan dan jabatan diatur menurut suatu tatanan hierarkis.

5. Suatu sistem aturan dan regulasi yang umum tetapi tegas yang ditetapkan secara formal, mengatur tindakan-tindakan dan fungsi-fungsi jabatan dalam organisasi.
  6. Prosedur dalam organisasi bersifat formal dan impersonal, yakni peraturan-peraturan organisasi berlaku bagi setiap orang.
  7. Suatu sikap dan prosedur untuk menerapkan suatu sistem disiplin merupakan bagian dari organisasi.
  8. Anggota organisasi harus memisahkan kehidupan pribadi dan kehidupan organisasi.
    - Pegawai dipilih untuk bekerja dalam organisasi berdasarkan kualifikasi teknis, alih-alih koneksi politis, koneksi keluarga, atau koneksi lainnya.
- Meskipun pekerjaan dalam birokrasi berdasarkan kecakapan teknis, kenaikan jabatan dilakukan berdasarkan senioritas dan prestasi kerja.

#### **2.2.3.4 Komunikasi Jabatan dan Hubungan Informal**

Ciri-ciri suatu organisasi formal berkaitan dengan suatu fenomena yang disebut komunikasi jabatan (Redfield, 1953). Hubungan dibentuk antara jabatan-jabatan, bukan antara orang-orang, karena keseluruhan organisasi terdiri dari jaringan jabatan. Dalam setiap organisasi formal biasanya tumbuh pula kelompok-kelompok informal. Karena hubungan informal terbentuk sebagai respon terhadap berbagai kesempatan yang diciptakan lingkungan, organisasi formal merupakan lingkungan kelompok lebih nyata yang mempengaruhi jumlah dan pelaksanaan hubungan informal dalam organisasi.

#### 2.2.4 Makna

Dalam suatu logo boleh jadi terdapat variasi bahasa nonverbal, dalam sebuah logo termasuk sebuah visual yang di dalam sebuah gambar, warna, dan indikator lainnya. Seperti gambar bulat, persegi, yang mengandung arti yang berbeda-beda. Sebuah perusahaan menciptakan sebuah logo pasti mengandung arti atau makna tersendiri.

Manusia merupakan actor yang sadar dan reflektif, yang menyatukan obyek-obyek yang diketahuinya melalui apa yang disebut Blumer sebagai *self-indication*. *Self-incation* adalah proses komunikasi yang sedang berjalan di mana individu mengetahui sesuatu, menilainya, memberinya makna dan memutuskan untuk bertindak berdasarkan makna itu (Soeprapto, 2002:132).

Kesimpulan dari definisi di atas adalah cara bagaimana manusia berpikir, banyak ditentukan oleh bahasa. Bahasa sebenarnya bukan sekedar alat pertukaran pesan semata, tapi melihat posisi bahasa lebih sebagai seperangkat ide yang dipertukarkan kepada pihak lain bahwa manusia bertindak berdasarkan atas makna, di mana makna tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain, serta makna itu terus berkembang dan disempurnakan pada saat interaksi itu berlangsung.

Makna adalah sebuah wahana tanda yaitu suatu kultural yang diperagakan oleh wahana-wahana tanda yang lainnya, serta dengan begitu secara semantik mempertunjukkan pula ketidaktergantungannya pada wahana tanda yang sebelumnya. Sedangkan menurut Brown, makna sebagai kecenderungan (disposisi)

total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa (Sobur, 2006: 255-256).

Mengenai makna, Devito (1997:120), isyarat mempunyai kebebasan makna (*arbitrary*), mereka tidak memiliki karakteristik atau sifat dari benda atau hal yang mereka gambarkan (dalam Sihabudin, 2011:29).

Dengan demikian makna merupakan suatu isyarat yang bermakna, makna terjadi sebagai suatu hubungan antara isyarat sebagai suatu hubungan antara isyarat seseorang dengan memaknai suatu yang dianggap berarti, misalnya dalam sebuah gambar atau logo yang terdapat di suatu produk atau perusahaan.

## **2.2.5 Logo**

### **2.2.5.1 Pengertian Logo**

Menurut Miller dan Brown. *Rockport Publisher* (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2009) logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat. Di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo tersebut. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan yang sempit

Menurut Kusrianto (2009) menjelaskan bahwa logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata merupakan nama 10 lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.



Secara visualisasi logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena itu sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Menurut Carter (1985), pakar *coporate identity*, pertimbangan-pertimbangan dalam logo yang baik mencakup beberapa hal, sebagai berikut:

- a. *Original dan destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai bentuk, ukuran, media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya bahkan dalam waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adabtable for all graphic media*. Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan.

Logo adalah bentuk gambar atau simbol yang umum digunakan oleh bisnis komersial, organisasi atau bahkan individu agar memiliki ciri khas yang mudah dikenal oleh publik. Logo selain berbentuk gambar/symbol/icon juga diikuti oleh nama dari organisasi atau perusahaan. Dalam level komunikasi massa dan penggunaan umum, biasanya logo perusahaan sama dengan merek dagang atau *brand* yang mereka pasarkan.

Desain logo merupakan bagian penting dari *graphic design*, dan bagian yang paling sulit, karena logo mewakili merek perusahaan atau identitas perusahaan dan membantu pengenalan konsumen akan suatu produk, sangatlah tidak disarankan untuk mengubah logo secara rutin. Warna juga merupakan poin

penting untuk pengenalan merek. Beberapa warna melambangkan emosi yang ingin dicitrakan oleh desainer terhadap suatu logo. Sebagai contoh, warna primer yang kuat seperti warna merah dimaksudkan untuk menarik perhatian dari pengendara di jalan tol, dan bisa digunakan untuk perusahaan yang memang membutuhkan karakter warna ini. Warna hijau lebih umum ditujukan sebagai sesuatu yang sehat, dan sektor kebersihan, dan warna biru muda atau abu-abu sering digunakan untuk makanan diet. Untuk merek dagang lain, warna dengan saturasi rendah dapat mengkomunikasikan sesuatu yang tenang, dapat dipercaya, rileks.

Memilih warna logo, bentuk dan ukuran merupakan keputusan yang penting. Ini mewakili nama perusahaan di masa depan. Ini sesuatu yang sangat vital dan komponen yang tidak dapat digantikan dari suksesnya sebuah perusahaan.

Proses mendesain logo bukanlah pekerjaan yang sederhana. Membutuhkan campur tangan dari tim marketing dan graphic designer. Juga membutuhkan ide yang jernih mengenai konsep dan nilai dari produk dan mengerti konsumen atau target pasarnya. Tahap utama dari mendesain logo adalah merancang formulasi konsep, melakukan sketsa, melakukan finalisasi konsep logo, menentukan tema warna dan format.

Sayangnya tidak ada aturan untuk membuat logo, proses penciptaan adalah seni, menurut pendapat saya (ini juga merupakan pendapat mayoritas web & desainer logo), dan semuanya tergantung pada kreativitas dan kekuatan ekspresivitas dari desainer. Disamping itu, para desainer logo mencoba untuk

membuat satu set aturan dalam bidang ini untuk membantu Anda dalam proses penciptaan. Sekali lagi kesederhanaan adalah kunci dari desain logo. Dalam penciptaan salah satu logo kita harus mempertimbangkan nilai mnemonic manusia, itu membuat selalu diingat.

#### 2.2.5.2 Unsur Bentuk Logo

Bentuk logo merupakan bagian penting lain: bentuk yang rumit akan menempatkan orang pada posisi yang sulit, sulit untuk melihat pesan dan makna gambar pasti benar-benar aneh bagi mereka. Contoh logo yang bagus dalam hal ini adalah logo *Walt Disney*, sungguh merupakan kombinasi warna dan font yang sempurna.

Logo Anda harus mampu menjawab pertanyaan: mengapa? Siapa? Apa?. Sebuah logo tidak harus menjelaskan apakah itu sebuah perusahaan, tidak bukan itu (contoh logo “LG” memiliki sambungan ke TI item atau layar TV? Tentu tidak, tetapi mereka adalah perusahaan besar dan penting di bidang ini). Namun Anda tidak dapat menggunakan semuanya untuk semua orang; logo harus mengilhami kita untuk berpikir tentang produk dalam cara perusahaan yang memproduksi itu ingin kita. Jika Anda ingin membuat logo yang baik untuk klien Anda harus memiliki jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: Mengapa Anda perlu logo ini? Siapa targetnya? Apa tujuan itu?

Pemahaman ini adalah suatu keharusan, bukan suatu titik diabaikan dalam proses penciptaan, melompat dapat menyebabkan situasi yang sangat memalukan: mungkin Anda akan membuat sebuah logo besar dan modern dengan gaya disko untuk sebuah perusahaan yang memproduksi furniture klasik, sebuah perselisihan

yang kuat antara gaya diadopsi untuk logo dan inti dari produsen akan terjadi. Logo Anda harus abadi, Seperti penulis sebutkan sebelumnya Coca Cola, logo mereka adalah abadi. Menjadi berarti abadi bahwa waktu tidak mengubah kualitas logo. Gaya perubahan, Anda dapat dengan mudah menemukan di Internet banyak artikel yang seperti suara: “tren baru dalam desain untuk tahun 2012”.

Sebuah perusahaan yang ingin menjadi tren fesyen terkini dengan desain mungkin berpikir mereka harus mengubah logo mereka setiap tahun tapi itu adalah kesalahan besar, nasabah tidak belajar dan mendapat logo gunakan untuk itu dalam setahun, Anda tidak dapat mengubah itu. ABC Logo ini dirancang oleh Paul Rand pada tahun 1962 dan belum pernah diubah.

Menurut Kusrianto (2009) unsur bentuk logo dapat dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Logo dalam bentuk alphabet

Logo yang terdiri dari bentuk-bentuk huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

2. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret misal bentuk manusia, binatang, tanaman, peralatan maupun benda yang lain.

3. Logo dalam bentuk abstrak, poligon, spiral, dsb.

Logo yang memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung dan bentuk ekspresi 3 Dimensi.

4. Logo dalam bentuk simbol, nomor dan elemen lain.

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

### 2.2.5.3 Elemen Pembentuk Logo

Elemen-elemen pembentuk logo yaitu berupa garis (lurus, lengkung, vertical, horizontal), bentuk (persegi, lingkaran, *custom*), warna, dan tulisan. Semua elemen tersebut memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana yang muncul dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut.

- a. Contoh Garis, Rustan (2009) menyatakan:
  - Garis Horizontal: pasif, statis, berhenti, tenang, rasional
  - Garis Vertikal: aktif, tinggi, agung, spiritual, kekuatan
  - Garis Diagonal: dinamis, tidak stabil, informal
- b. Contoh Bentuk, Rustan (2009) menyatakan:
  - Lingkaran: dinamis, bergerak, kecepatan, tak terputus, abadi, dan sempurna.
  - Segi Empat: kokoh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, integritas.
  - Segitiga: megah, gunung, kekuatan, harapan, suci
- c. Warna, Rustan (2009) menyatakan:
  - Putih: suci, bersih, netral, cahaya
  - Merah: berani, ceria, cina, marah, perang

- Hijau: alam, subur, tumbuh islam
- d. Huruf, Rustan (2009) menyatakan:
  - Berkait: formal, kolot,
  - Tanpa kait: modern, global

#### 2.2.5.4 Studi Visual

Studi visual dilakukan untuk memperoleh elemen-elemen pembentuk logo berupa bentuk, garis, warna, dan huruf, yang sesuai dengan kebutuhan perancangan desain logo perusahaan dan juga sesuai dengan pengetahuan *target audience*.

#### 2.2.5.5 Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik kecenderungan ditampilkan dalam bentuk kelompok. Dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

#### 2.2.5.6 Garis

Garis dianggap sebagai unsur yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah. Garis memiliki sifat-sifat, seperti pendek, panjang, vertical, horizontal, lurus, lengkung, berombak, putus-putus, bertekstur dan sebagainya.

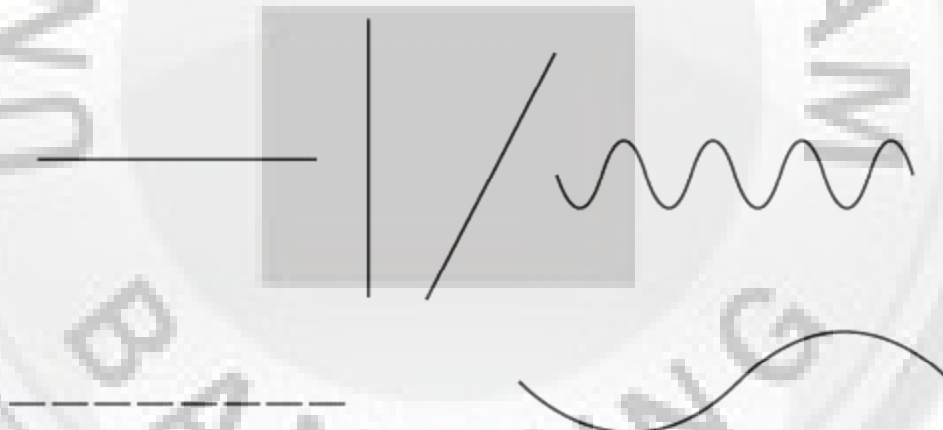
Goresan suatu garis memiliki arti/kesan, sebagai berikut:

- a. Garis tegak: kuat, kokoh, tegas, dan hidup.

- b. Garis datar: lemah, tidur dan mati.
- c. Garis lengkung: lemah, lembut, mengarah.
- d. Garis patah: tegas, tajam, hati-hati, naik turun.
- e. Garis miring: sedang, menyudutkan.
- f. Garis berombak: halus, lunak, berirama.

Garis juga memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai abstrak bentuk.
- b. Sebagai simbol pertemuan antara dua bidang yang berpotongan.
- c. Sebagai ekspresi atau ungkapan suatu ide.
- d. Sebagai irama gerak.



**Gambar 2.1**  
**Studi Garis**

#### 2.2.5.7 Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar.

Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- Bidang geometri/beraturan

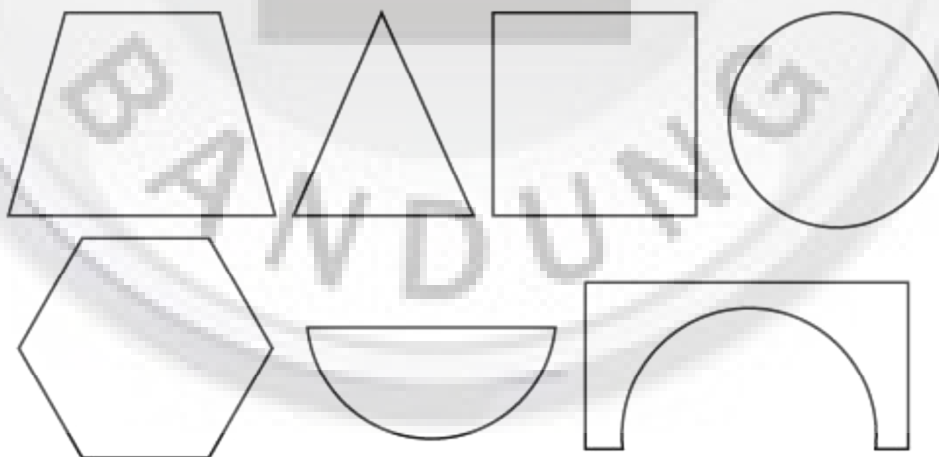
Bidang geometri adalah bidang yang relative mudah diukur luasannya.

- Bidang non-geometri/tidak beraturan

Bidang non-geometri adalah bidang yang relatif sukar untuk diukur luasannya.

Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan garis atau lebih.

Perancangan logo dilakukan berdasarkan konsep bidang yang tepat. Perancangan ini menggunakan bentuk-bentuk bidang yang geometris seperti segi empat, bulat, segitiga, trapezium dengan perhitungan yang jelas dengan menggunakan sistem grid.



**Gambar 2.2**  
**Studi bidang**



### 2.2.5.8 Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna di antaranya adalah *hue* (spektrum warna), *saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh pallet warna akan menjadi hitam/gelap, sebaliknya jika *lightness* bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih.

Ketika kita melihat warna biru akan membuat kita bermimpi tentang laut, warna merah menurut saya bahaya atau hal-hal yang dilarang, hijau membuat saya merasa tenang dan membuat saya berpikir tentang rumput dan alam. Menggunakan warna-warna ini dalam konteks hak kontrol pikiran kita dengan cara yang baik.

Sebuah kombinasi warna disesuaikan juga merupakan langkah lebih lanjut, misalnya jika kita membuat logo untuk sebuah taman kanak-kanak itu tidak dianjurkan untuk menggunakan warna merah dengan hitam-itu adalah pesan yang sangat kuat bahkan jika sesuai jenis font pesan. Kombinasi warna putih yang dalam hal ini mengilhami rasa kemurnian dapat digunakan dengan biru atau mungkin beberapa variasi hijau.

Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons

secara psikologis. Molly E Holzschlag, seorang pakar tentang warna “*creating color scheme*”. Secara psikologis warna memiliki arti sebagai berikut:

- Merah: kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
- Biru: kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
- Hijau: alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- Kuning: optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut, pengkhianat.
- Ungu: spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
- Orange: energi, keseimbangan, kehangatan.
- Coklat: bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- Abu-abu: intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
- Putih: kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent, steril, kematian.
- Hitam: kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.



**Gambar 2.3**  
**Studi warna**



**Gambar 2.4**  
**Warna yang dipilih**

Penjelasan warna:

warna hijau pada logo mengandung arti kesejukan, keberuntungan, dan kreativitas. warna orange pada logo ini mengandung arti muda, gembira, imajinasi, bisa juga menjadi warna persahabatan.

#### **2.2.5.9 Huruf**

Huruf pada logo menggunakan jenis font yang dibuat baru. Logo ini memiliki tulisan seperti coretan alat tulis, menggambarkan dari nama perusahaan yaitu Tjoret yang memiliki arti goresan, selain itu menandakan bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan desain yang kreatif yang menjadikan coretan-coretan dasar di kertas menjadi dasar dalam sebuah karya.

#### **2.2.6 Teori Simbol**

Merupakan tanda yang bersifat konvensional. Tanda-tanda linguistik umumnya merupakan simbol. Jadi simbol adalah suatu tanda yang sudah ada aturan atau kesepakatan yang dipatuhi bersama, simbol ini tidak bersifat global, karena setiap daerah memiliki simbol-simbol tersendiri seperti adat istiadat daerah yang satu belum tentu sama dengan adat-istiadat daerah yang lainnya. Simbol

palang putih dengan latar belakang merah sudah disepakati secara internasional bahwa tanda itu berarti “stop” atau larangan masuk.

Teori simbol yang terkemuka dan sangat diciptakan oleh Sussane Langer, Penulis *Philosophy in a New key* yang sangat diperhatikan oleh pada pelajar yang mempelajari simbolisme. Salah satu prinsip komunikasi adalah proses simbolik.

### 2.2.7 Teori Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani, yaitu: *semeion* yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang,1998:262)

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun dengan tanda tersebut juga dapat berkomunikasi. Ada atau tidaknya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan semua itu dapat disebut tanda. Sebuah bendera, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, rambut uban, lirikan mata dan banyak lainnya, semua itu dianggap suatu tanda (Zoezt, 1993:18).

Dalam semiologi, penerima atau pembaca pesan, dipandang memiliki peran yang aktif, dibandingkan dalam paradigma transmisi di mana mereka dianggap pasif. Semiologi lebih suka memilih istilah “pembaca” untuk komunikasi, karena “pembaca” pada dasarnya aktif dalam menciptakan pemaknaan teks atau tanda (*sign*) dengan membawa pengalaman, sikap, emosi terhadap teks atau tanda tersebut (Fiske, 1990).

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*).

Kata semiotika di samping kata semiologi sampai kini masih dipakai. Selain istilah semiotika dan semiologi dalam sejarah linguistik ada pula digunakan istilah lain seperti semasiologi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti suatu tanda atau lambang (Sobur, 2004:11).

#### **2.2.7.1 Sistem Semiotika**

Sistem semiotika dibedakan dalam tiga komponen sistem:

1. Semiotik Pragmatik (*semiotic pragmatic*)

Semiotik Pragmatik menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subyek. Dalam arsitektur,

semiotik pragmatik merupakan tinjauan tentang pengaruh arsitektur (sebagai sistem tanda) terhadap manusia dalam menggunakan bangunan. Semiotik Pragmatik Arsitektur berpengaruh terhadap indera manusia dan perasaan pribadi (kesinambungan, posisi tubuh, otot dan persendian). Hasil karya arsitektur akan dimaknai sebagai suatu hasil persepsi oleh pengamatnya, hasil persepsi tersebut kemudian dapat mempengaruhi pengamat sebagai pemakai dalam menggunakan hasil karya arsitektur. Dengan kata lain, hasil karya arsitektur merupakan wujud yang dapat mempengaruhi pemakainya.

## 2. Semiotik Sintaktik (*semiotic syntactic*)

Semiotik Sintaktik menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan 'makna'nya ataupun hubungannya terhadap perilaku subyek. Semiotik Sintaktik ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subyek yang menginterpretasikan. Dalam arsitektur, semiotik sintaktik merupakan tinjauan tentang perwujudan arsitektur sebagai paduan dan kombinasi dari berbagai sistem tanda. Hasil karya arsitektur akan dapat diuraikan secara komposisional dan ke dalam bagian-bagiannya, hubungan antar bagian dalam keseluruhan akan dapat diuraikan secara jelas.

## 3. Semiotik Semantik (*semiotic semantic*)

Semiotik Semantik menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan 'arti' yang disampaikan. Dalam arsitektur semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan

arti yang disampaikan. Hasil karya arsitektur merupakan perwujudan makna yang ingin disampaikan oleh perancang yang disampaikan melalui ekspresi wujudnya. Wujud tersebut akan dimaknai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pengamatnya. Perwujudan makna suatu rancangan dapat dikatakan berhasil jika makna atau ‘arti’ yang ingin disampaikan oleh perancang melalui rancangannya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pengamatnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan perancang sama dengan persepsi pengamatnya.

### 2.2.8 Simotika Charles Sander Pierce

Menurut *Pierce* tanda adalah “sesuatu yang bagi seseorang berfungsi sebagai wakil dari sesuatu yang lain dalam hal atau kapasitas tertentu” (Eco, 2011:21). *Peirce* (dalam Shofiyah, 2012), mengemukakan bahwa Semiotika bersinonim dengan logika, manusia hanya berpikir dalam tanda. Tanda dapat dimaknai sebagai tanda hanya apabila ia berfungsi sebagai tanda. Fungsi esensial tanda menjadikan relasi yang tidak efisien menjadi efisien baik dalam komunikasi orang dengan orang lain dalam pemikiran dan pemahaman manusia tentang dunia.

*Peirce* membagi tanda menjadi tiga bagian yang dikenal dengan istilah *triangle of meaning*, yaitu; yang pertama adalah tanda itu sendiri (*ground*), yang kedua objek yang menjadi acuan bagi tanda (*denotatum*), dan yang ketiga penafsir yang menjadi pengantara antara objek dengan tanda (*interpretant*). Konsep Semiotik menurut Charles Sander Pierce merupakan hubungan antara petanda dan

penanda, yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan yang bersifat alamiah antara petanda dan penanda. Indeks adalah tanda yang menunjukkan hubungan kausalitas (sebab-akibat). Simbol adalah tanda yang menunjukkan tidak adanya hubungan alamiah antara penanda dan petanda (bersifat arbiter) (Sariban, 2009:45-46).

Menurut Pierce, tanda dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Qualisign* adalah tanda yang merupakan tanda berdasar pada suatu sifat.
2. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda atau tanda yang berdasar atas tampilnya dalam kenyataan. Contoh kata “hangus” pada kalimat “kayu yang hangus” memberikan tanda bahwa kayu tersebut baru terbakar.
3. *Legisign* adalah norma yang terkandung dalam tanda atau atas dasar peraturan, misalnya tulisan “dilarang menginjak rumput” merupakan suatu norma yang bersifat larangan.

Sementara itu, objek dapat dibagi menjadi ikon, indeks, dan symbol yakni:

1. Ikon adalah tanda yang mana terdapat hubungan dengan penanda karena kemiripan. Contoh dari ikon adalah foto bayi menjadi pananda dari sosok bayi yang sesungguhnya.
2. Indeks adalah hubungan tanda dan acuannya berdasar kedekatan eksistensial. Misalnya gambar asap menunjukkan ada sesuatu yang terbakar.



3. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan pananda melalui konvensi atau kesepakatan bersama. Tanda ini cenderung bersifat *arbitrary*.

Jika dilihat dari sisi *interpretant* maka dapat dibagi menjadi rheme, dicent sign, dan argument yakni:

1. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan penafsir untuk menafsirkan berdasarkan pilihan atau kemungkinan.
2. *Desisign* adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan.
3. *Argument* adalah tanda yang memberikan alasan untuk sesuatu yang berlaku umum.

#### **2.2.9 Transformasi Bentuk Simbol/Lambang ke Bentuk Logo**

Penggunaan logo awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol, atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa, atau negara. Suku-suku dimasa lalu sering menggunakan maskot binatang seperti beruang, burung rajawali, dan kuda sebagai maskot simbolik mereka. Maskot-maskot tadi diambil dari apa saja yang dikagumi disekeliling mereka. Oleh karena mereka dekat dengan alam, maka sebagai ungkap kekaguman pada alam itulah mereka sering merepresentasikan dirinya dengan sifat-sifat alam.

Maksud digunakannya maskot adalah untuk membedakan mereka dengan suku bangsa lain yang bersimbol lain. Hal itu dikarenakan setiap individu atau kelompok selalu ingin memiliki ciri sendiri yang tidak sama yang tidak sama dengan kelompok lain.

Sebagaimana berkembangnya peradaban, majunya teknologi, serta berkembangnya pola pikir dan pola hidup masyarakat, demikian juga keaneka ragaman penggunaan simbol-simbol yang merepresentasikan produk maupun lembaga. Sebagai fenomena, kita dapat melihat bahwa tanda identitas itu semakin lama semakin simple. Logo yang rumit semakin ditinggalkan. Jika sebelumnya orang membuat lambang kerajaan atau negara dengan berbagai bentuk di mana sebuah elemen tersebut penuh maknadan filofosi, semakin lama orang semakin bisa membuat lambang dengan disederhanaan.

#### **2.2.10 Peran Logo Bagi Perusahaan**

Para ahli komunikasi mengungkapkan bahwa orang cenderung untuk mengingat gambar lebih kuat dari teks atau lisan. Ketika orang melihat gambar yang menarik, mereka akan menyimpannya dalam ingatan dari pada tulisan. Ketika orang melihat gambar yang menarik, mereka akan menyampaikannya dalam ingatan lebih lama daripada tulisan.

Dalam suatu perusahaan terdapat istilah identitas perusahaan dan citra perusahaan. Citra perusahaan adalah “suatu kesan yang di miliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Hal ini didukung dengan pengelanaan bentu-bentuk logo atau color schene (pola/susunan warna)” (Ardianto, 2011:59). Sedangkan identitas perusahaan memiliki latar belakang historis.

Identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan perusahaan. Identitas menampilkan jati diri perusahaan. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri itu. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain (Sutojo, 2004:13-14 dalam Ardianto, 2011:60)

Dikatakan dalam Ardianto (2011:60) ”sebuah identitas perusahaan memiliki empat elemen dasar, yakni: nama organisasi, bentuk logo, bentuk huruf, dan jenis warna”. Bentuk logo secara khusus mewaliki nama perusahaan atau menjadi tanda atau simbol perusahaan. Identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu penjualan produk karena dari nama dan logo konsumen mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli” (Ardianto, 2011:61). Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra dimasyarakat.

Veronica Napoles, penulis Corporate Identity Design mengatakan “Perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan” (Rustan, 2009:66).

Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi, dengan memberinya wajah dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo. Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara visual, layaknya wajah pada manusia. Melalui logo tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari perusahaan tersebut, yaitu visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadian. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa logo adalah bagian dari identitas perusahaan yang mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan. Karena dalam sebuah logo terkandung nilai-nilai perusahaan, visi misi perusahaan, budaya perusahaan yang ingin digambarkan atau ditunjukkan kepada masyarakat.