**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Kajian Literatur**
   * 1. **Review Penelitian Sejenis**
2. Dwi Indah Sarry Andryani (K1B 050282), judul penelitian Representasi Corporate Identity Brand Refresh Garuda Indonesia melalui logo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis semiotika Ronald Barthes. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui simbol, makna simbol, dan mitos yang terbentuk sebagai representasi corporate identity brand refresh melalui logo yang dilihat dari simbol, yang baru dan baik bagi Garuda Indonesia.
3. Niko Hendravianto (210110060090), judul penelitian Analisis Semiotika Logo CIMB NIAGA. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simbol-simbol yang ada dalam CIMB NIAGA serta mengungkapkan filosofis yang ada pada simbol tersebut, dan bagaimana elemen fisikdan non fisik yang ada dalam logo tersebut bila dikaji dalam analisis taksonomi serta peran logo tersebut sebagai sebuah identitas perusahaan. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat tiga simbol dalam logo CIMB NIAGA, yaitu simbol; persegi empat, mata panah dan tulisan CIMB NIAGA . Simbol persegi empat melambangkan ketegasan, mata panah melambangkan kemampuan berfikir dan bertindak selangkah lebih maju, sedangkan tulisan CIMB NIAGA melambangkan nama perusahaan dan identitas diri perusahaan.

**Tabel 2.1. : Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama | Judul  penelitian | Metode  penelitian | Tujuan penelitian | Hasil penelitian |
| Niko Hendarvianto (210110060090) | Analisis Semiotika Logo CIMB NIAGA | Kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce | Untuk mengetahui simbol-simbol yang ada dalam CIMB NIAGA serta mengungkapkan filosofis yang ada pada simbol tersebut, dan bagaimana elemen fisik dan non fisik yang ada dalam logo tersebut bila dikaji dalam analisis taksonomi serta peran logo tersebut sebagai sebuah identitas perusahaan | Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat tiga simbol dalam logo CIMB NIAGA, yaitu simbol; persegi empat, mata panah dan tulisan CIMB NIAGA. Simbol persegi empat melambangkan ketegasan, mata panah melambangkan kemampuan berfikir dan bertindak selangkah lebih maju, sedangkan tulisan CIMB NIAGA melambangkan nama perusahaan dan identitas perusahaan |
| Dwi Indah Sarry Andryani (K1B 050282) | Representasi *corporate identity brand refresh* Garuda Indonesia melalui logo | Kualitatif dengan teknik analisis semiotika Ronald Barthes | Untuk mengetahui simbol, makna simbol, dan mitos yang terbentuk sebagai representasi *corporate identity brand refresh* | Menunjukan bahwa *corporate identity brand refresh* melalui logo yang dilihat dari simbol, makna simbol dan representasi dari logo adalah *corporate identity* yang baru dan baik bagi Garuda Indonesia |

**Sumber : Review Penelitian Sejenis th. 2013**

* + 1. **Kerangka Konseptual**
       1. **Komunikasi Visual**

Komunikasi manusia terdiri dari pertukaran simbol guna pemahaman dalam konteks sosial. Kode-kode komunikasi, sistem tanda dan bahasa dipakai untuk melaksanakan proses ini. cara-cara menyampaikan pesan bisa secara auditif, seperti bahasa, sinyal-sinyal suara atau sinyal visual, seperti gambar, gerak isyarat atau auditif dan visual bersamaan.

Menurut definisinya, 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 *layout* tataletak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat pengelihatan.komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan) adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Di dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yaitufungsi tanda dalam menyampaikan pesan *massage* dari sebau pengirim pesan *sender* kepada para penerima *receiver* tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu atau dua arah) antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu.

Efektivitas pesan menjadi tujuan utama dari desain komunikasi visual. Sebagai bentuk desain komuikasi visual: iklan, fotografi, jurnalistik, poster, kalender, brosur, film animasi, karikatur, acara televise, video klip, *web design*, dan CD interatif, adalah di antara bentuk-bentuk komunikasi visual yang melaluinya pesan-pesan tertentu disampaikan dari phak pengirim (desainer, produser, *copywriter)* kepada penerima (pengamat, penonton, pemirsa).

Umar Hadi (1998) menambahkan bahwa sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna, dan tulisan. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh khalayak sasarannya. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya tersebut terdapatsuatu keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan lainnya. Semakin baik dan lengkap pemahaman akan hal-hal tersebut, maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa visual yang komunikatif.

* + - 1. **Logo**

Asal kata logo dari bahasa Yunani, *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah logo popular setelah penyingkatan dari kata *logo* *type. Logo type* *Maririam-Webster Dictionary*, merupakan sebuah huruf atau sebuah plat yang dicetakkan yang memiliki makna, yang biasa diperguanakan sebagai nama surat kabar atau lambang (1816). Logo adalah penanda grafis atau elemen yang bisa digunakan untuk kepentingan komersial, organisasi, bahkan individu, sebagai alat promosi atau perkenalan public. Logo bisa berupa grafis murni, simbol atau ikon, juga bisa berupa susunan nama organisasi *logotype* atau *word mark*.

Logo sudah dikenal sejak pusat peradaban di Mesir dan Mesopotamia berkembang. Biasanya, berupa koin atau emblem kerjaan. Penemuan dan teknk baru pembuatan logo terus berkembang. Muali segel silinder (2300 SM), koin (600 SM), lambang, cap air, emblem perak, dan pengembangan teknologi percetakan. Revolusi industri yang telah mengubah masyarakat agraris menjadi mesyarakat industri membawa banyak perubahan dalam teknik fotografi dan litografi. Fotografi berkaitan dengan seni membuat dan merekayasa foto, sedangkan litografi adalah metode percetakan pada pemukaan halus menggunakan batu gamping khusu atau pelat logam.

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah logotype, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik lalu membeli. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk. Perusahaan maupun organisasi.

Menurut Anastasia Miller dan Jared Brown dalam *ROCKPORT PUBLISHER*, logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat dan menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *Graphic Designer*. Di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemiliki logo itu, logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan yang sempit (Kusrianto: 2007).

Secara alamiah, seseorang biasanya mengenal ciri logo terlebih dahulu. Oleh karena memperoleh kesan yang baik, timbulan *image* yang baik (menarik, simpatik) sehingga di dalam imajinasi orang tersebut, produk yang diwakili oleh logo itu sebaik yang dibayangkan. Menurut Dvid E. Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3, dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Original dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable,* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
5. *Early associated with the company,* dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau disesuaikan dengan jenisusaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Early adaptable for all graphic media.* Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu dipertimbangkan pada saat proses perencanaan.

Dalam rangka mendiskusikan fungsi umum logo, kita terlebih dahulu harus mengidentifikasi dan menentukan lingkungan tempat logo harus memnuhi fungsinya.

Yang dimaksud dengan lingkungan disini adalah merek sebuah perusahaan dengan definisi sebagai berikut: merek merupakan kumpulan ide dan gambar, koleksi yang tak terbagi dan merupakan sebuah keseluruhan dimaksudkan untuk mengirim dan mempertahankan niali-nilai perusahaan, produk atau jasa. Seperti yang telah di sadari bahwa, definisi ini telah membawa ke dalam diskusi menentukan dua elemen: ide dan gambar. Sebelumnya perlu ditekankan bahwa penting untuk mengikuti urutan ini, ide-ide datangterlebih dahulu dan gambar yanglahir dari ide-ide itu memiliki visualisasi mereka. Setelah kita telah mengenal lingkungan dan definisinya, kita bisa mendiskusikan tentang fungsi bahwa logo harus memenuhi hal-hal sebagai berikut:

Fungsi pertama dari logo yaitu mendefinisikan dan mengambungkan nilai-nilai. Logo harus dirancang sesuai dengan niali-nilai yang ingin kita kirimkan. Fungsi kedua dari logo adalah untuk mengkomunikasikan nilai-nilai. Logo melakukan komunikasi antara perusahaan dan, selain produk itu sendiri, logo adalah elemen pertama yang menjadikan penyedia layanan. Fungs ketiga dari logo adalah merupakan nilai. Logo mempersentasikan peusahaan, asosiasi atau lainnya (terutama) badan hukum.

Pada maa awal perkembangan, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar, yang dibuat oleh perajin untuk lambang. Seiring dengan berkembangnya jaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar.

Pembagian jenis logo secara sederhana dilihat atas klasifikasi bentuk dari segi konstruksinya, logo terbagi tiga, yaitu *picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah), *picture mark* sekaligus *latter mark* (bisa disebut gambar, dan dapat juga disebut tulisan/saling berbaur), *latter mark* (hanya terbentuk dari elemen tulisan saja).

Ronald Barthes (1915-1980), seorang kritikus literature dan sosial Prancis menulis dalam esainya tahun 1964berjudul *Rhetoric of the Image* sebagai berikut: “karena gamabar *image* bersifat *polysemy* mengandung banyak makna yang berbeda, maka teks digunakan untuk memberi gamabr itu makna sebenarnya yang dimaksudkan”.

Kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk di pasar, serta semakin kompleknya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari tiga jenis logo diatas. Berikut berbagai jenis logo, yang penggolongannya berdasarkan pendapat John Murphy dan Rowe.

1. ***Name-Only Logo***

Adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gayagrafis khusus, logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini seperti pada produk sandang karya perancang ternama *Yves Saint Laurent*, produk elektronik *Sony, Toshiba, Panasonic*, produk kamera *Nikon, Leica, Yashica*, peralatan fotocoy *Xerox*, dan lain-lain.

1. ***Name/Symbol Logo***

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tripografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti ovel, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo *Ford, Du Pont, Hertz*, dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknyayang ringkus dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.

1. ***Initial Latter Logo***

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari mana produk atau perusahaan dan menadikannya sebagai elemn utama dari logo terbentuk. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware computer *Hewlett-Packard*. Selain contoh diatas banyak contoh lain seperti logo Bank BCA, IBM, RCTI, dan lainnya.

1. ***Pictorial Name Logo***

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti *Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce* dan sebagainya. Karena kuatnya *image* perusahaan/produk yang memakai logo ini, makabila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.

1. ***Associative Logo***

Yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak membuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang *Aerospatiale*, logonya terdiri dari kalimat *Aerospatiale* yang yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatnkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan, logo perusahaan minyal *Shell* yang menunjukan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil pengambil minyak, kemudian logo *20th Century Fox*, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah dipahami.

1. ***Allusive Logo***

Yang dimaksud dengan *allusive* logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo *Mercedes Benz* yang terdiri bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan *Alitalia* yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Log jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.

1. ***Abstract Logo***

Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk structural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo *Citoen*. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinil sehingga terjadi kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari.

Bentuk logo abstrak yang ada di Indonesia adalah seperti logo Bakrie Brothers. Abstrak logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesuksesan di Negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar disen logo kontemporer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan.

Jelas bahwa logo merupakan atrubut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar atribut non fisik lainnyasebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya.

* + - 1. **Elemen-Elemen Pembentuk Logo**

1. **Bentuk**

Bentuk menurut Leksikon Grafika adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segi tiga, bundar, elip dsb. Pada proses perencanaan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilaiemosional tertentu. Hal tersebut bisa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata.

Seperti yang diungkapkan Plato, bahwa rupa atau bentuk merupakan bahasa dunia yang tidak dirintangi oleh perbedaan-perbedaan seperti terdapat dalam bahasa kata-kata.

Berikut beberapa contoh bentuk dan asosiasiyang ditimbulkannya bedasarkan buku *Handbook of Design and Devices* tulisan Clarence P. Hornung. *Segitiga*, merupakan lambang dari konsep Trinitas. Sebuah konsep religius yang mendasarkan pada tiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, manusia dan alam. Selain itu segitiga merupakan perwujudan dari konsep keluarga yakni ayah, ibu dan anak. Dalam dunia metafisika segitiga merupakan lambang dari raga, pikiran dan jiwa. Sedangkan pada kebudayaan Mesir, segitiga digunakan sebagai simbol feminitas dan dalam huruf *Hieroglyps* segitiga menggambarkan bulan.

*Yin yang*, merupakan bentuk yang termasuk dalam jenis *Monad*, yakni bentuk yang terdiri dari *figure* geometris bulat yang terbagi oleh dua bentukbersinggungan dengan masing-masing titik pusat yang berhadapan. Di China bentuk seperti ini s=disebut *Yin Yang*, di Jepang disebut *Futatsu Tomoe* sedangkan orang Korea menyebutnya *Tah Gook*. *Yin Yang* merupakan gambaran dua prinsip alam, *Yang* melambangkan kecerahan dan *Yin* melambangkan kegelapan, *Yang* melambangkan nirwana dan *Yin* melambangkan dunia, *Yang* sebagai matahari dan *Yin* sebagai bulan, *Yang* memiliki posisi aktif, maskulin dan *Yin* pasif, feminin. Kesemuanya itu melambangkan prinsip dasar kehidupan, yakni keseimbangan.

1. **Warna**

Wana menurut ilmu fisika adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan benda tersebut. Benda yang memantulkan semua panjang gelombang terlihat putih, benda yang sama sekali tidak memantulkan terlihat hitam. Dispresi terjadi apabila sinar matahari melalui prisma kaca yang berbentuk spectrum dan kecepatan menjalarnya tergantung pada panjang gelombangnya. Warna utama dari cahaya atau spectrum adalah biru, kuning dan merahdengan kombinasi-kombinasi yang dapat membentuk segala warna.

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap, dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentangwarna sbb: warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaianestetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda. Dari pemahaman tersebut dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapatdilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilakuseseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka sukanya seseorang pada suatu benda.

Warna terdiri dari warna pokok *primer*, yaitu warna yang dapat berdirisendiri, bukan hasil dari pencampuran warna; warna sekunder adalah warna yang berasal dari pencampuran dua warna pokok; dan warna tertier adalah warna dari pencampuran warna primer dan warna sekunder. Menurut Teori Kesehatan, warna pokok adalah semua warna yang dapat ditangkap oleh mata manusia. Sedangkan menurut Teori Brewster, warna pokok terdiri dari warna merah, kuning, dan biru; dan warna sekunder adalah warna hijau, jingga, dan ungu. Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam berbagai bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna *Prang System* yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 meliputi:

*Hue*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb. *Value*, adalah dimensi kedua atau mengenaiterang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putihhingga hitam. *Intensity*, seringkali disebut dengan *chrome*, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suaramnya warna.

Selain *Prang System* terdapat beberapa sistem warna lain yakni, *CMYK* atau *Process Color System, Munsell Color System, Ostwald Color System, Schopenhouer/Goethe Weighted Color System, Substractive Color System* serta *Additive Color/RGB Color System*. Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak digunakan dalam industri media visual cetak adalah *CMYK* atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan, Magenta, Yellow* dan *Black*.sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

1. **Tipografi**

*Pengertian tipografi menurut buku Manale Typographicum adalah:*

*Typography can defined a art of selected right printing in accordance with specific purpose; of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as so aid maximum the reader’s.*

Dari pengertian tersebut, memberikan penjelasan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannyapada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Sebagai bagian dari kebudayaan manusia, huruf tak pernah lepas dari kehidupan keseharian. Hamper setiap bangsa di dunia menggunakannyasebagaisarana komunikasi. sejarah perkembangan tipografidimulai dari penggunaan *pictograph*. Bentuk bahasa ini antara lain dipergunakan oleh bangsa *Viking Norwegia* dan *Indian Sioux*. Di mesir berkembang jenis huruf *Hieratia*, yang terkenal dengan nama *Hieroglyphe* pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk Demotia, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus. Bentuk tipografi tersebut akhirnyaberkembang sampai di Kreta, lalu menjalar ke Yunani dan akhirnya menyebar keseluruh Eropa.

Pincak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad ke-8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya, karena bangsa Romawi tidak memilikisendiri, mereka mempelajari sistem tulisan *Etruska* yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi. Perkembangan tipografi saat ini mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan *hand dawn* hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilhan huruf yang ratusan jumlahnya.

Salah satu jenis huruf yang paling popular digunakan sebagai logo adalah *Helvetica*. Jenis huruf ini dapat dilihat dimana-mana, mulai dari petunjuk jalan, logo perusahaan, sampai di pesawat ruang angkasa. *Helvetica* sangat popular sekaligus menimbulkan banyak pro-kontra diantara para desainer. Banyak pakar tipografi menyatakan bahwa jenis huruf tersebut terlalu lazim, membosankan, hingga cari aman. Berkaitan dengan logo, keunikan menjadi salah satu faktor utamanya, menggunakanjenis huruf yang terlalu umum digunkan harus diperhitungkan.

* + - 1. ***Corporate Identity***

Semantika produk dan identitas perusahaan menjadi kata yang popular dalam tahun-tahun terakhir ini. sebagai komsekuensi dari pasar yang jenuh dan rentang produk yang umumnya seragam, signifikan desain produk yang berkaitan dengan citra perusahaan yang kolektif dan homogen menjadi semakin penting (*Marketing Report*, 1986).

Sebagai akibat dari kelimpahan informasi dan keanekaragaraman, perusahaan dihadapkan dengan instanbilitas da ketidak pastian meningkat yang semakin lama semakin menyulitkan perusahaan tersebut unutk menyampaikan pesan-pesannya. Semakin lama semakin penting bagi mereka untuk membentuk citra yang homogen tentang diri mereka sendiri untuk melawan kemelimpahan informasi dan stimulasi ini, jika mereka ingin mendapatkan kepercayaan dan simpati dari public serta karyawannya. Kebutuhan terhadap strategi perusahaan yang bertujuan menghasilkan representasi yang jelas dan konsisten kini meningkat. Dari kebutuhan inilah identitas perusahaan muncul.

Pararel dengan identitas-diri individu, indentitas perusahaan adalah “koherensi konsekuensial dari penampilan perusahaan, kata-kata, dan tindakan…, dari perilaku perusahaan, desain perusahaan, dan komunikasiperusahaan dengan personalitas perusahaan hipotesis sebagai perwujudan dari persepsi-diri perusahaan yang bersangkutan” (Kutschinsk dan Stadler, 1980).

Personalitas perusahaan adalah pusat dan basis bagi identitas perusahaan. Prakondisinya adalah pengetahuan menyeluruh perusahaan tersebut tentang dirinya sendiri, keadannya sekarang, sejarahnya, tujuan dan sasarannya, fungsi, dan aspek sosialnya. Personalitas perusahaan memilih tiga perwujudan diri: perilaku, penampilan, dan komunikasi.

Perilaku perusahaan adalah instrument yang menentukan dan efektif. Perusahaan lebih banyak mempresentasikan diri sendiri lewat perilaku dalam lelang, pertemuan, interaksi sosial, dan konsumen. Perilaku mencerminkan tujuandan sasaran perusahaan perilaku konsekuensi menunjukan identitas (Maser, 1977).

Desain total merupakan jumlah total visual komunikasi dari emblem, *logotype* dan gaya tipografis ke berbagai warna; dari produk, sistem produk, pengeasan, dan pedoman iklan, ke pelabelan mobil dan diri sistem informasi ke penataan lingkungan (Meyer-Hayoz, 1986). Desain produk adalah perwujudan kreatif komprehensif dari personalitas perancang.

Komunikasi perusahaan menunjukkan secara tidak langsung semua jenis komunikasi dalam pengertian terluas. Komunikasi berlangsung kapan pun informasi ditukar, serta pesan dan berita disampaikan, dikirmkan, atau dterima.

Komunikasi terjadi antara pengirim dan penerima (Sarasin, 1980). Komunikasi perusahaan berarti komunikasi yang berorientasi identitas lewat wahana dan ssarana eksternal dan internal.

Identitas perusahaan adalah strategi utama bagi semua instrument perusahaan meuju representasi eksternal dan internal yang meyakinkan, harmonis, dan konsisten dari perusahaan tersebut. Analisis terhadap status quo suatu perusahaan mengungkapkan semua hal yang telah dicapai sebegitu jauh, dan pada tingkat apakah sasaran-sasaran masa lalu telah dicapai. Karena itu, status quotersebut adalah standar bagi kehati-hatian manajerial yang berpandangan ke depan (Meyer-Hayoz). Analisis terhadap status quo adalah basis untuk mengembangkan citra perusahaan yang pasti, falsafah perusahaan yang pasti, dan program perusahaan. Dengan demikian, hal tersebut merupakan prakondisi bagi identitasperusahaan. Identitas perusahaan adalah potret-diri perusahaan, sementara citra perusahaan mendeskripsikan citra eksternal perusahaan.

Perilaku perusahaan, desain perusahaan, dan komunikasi perusahaan kepada lingkungan sosial, kepada kelompok target internal dan eksternal. Sebagai hasilnya, citra perusahaan menjadi cermin dari identitas perusahaan dengan kelompok target ini (Sarasin, 1980). Identitas perusahaan bertujuan kepada dan menciptakan:

1. Citra perusahaan yang lebih tersendiri
2. “Kesadaran-kita” diantara para personel pada semua tingkat
3. Interpretasi dan representasi integral terhadap perusahaan, produk, kegunaan, dan para personelnya kepada lingkungan.

Identitas perusahaan menciptakan kesempatan yang lebih besar di pasar (Sarasin, 1980). Komunikasi sebagai proses pemahaman, masyarakat adanya pengiriman informasi. “Informasi adalah kebaharuan berita. Berita terdiri atas tanda-tanda. Pemahaman satu sama lain mensyaratkan adanya perbendaharaan tanda bersama” (Kutschinki dan Stadler, 1980).

Prakondisi bagi sukses dalam komunikasi adalah perbendaharaan tanda bersama. Hanya lewat identitas perusahaan yang khas dan konsisten, maka citra publikyang tidak disalahpahami dapat dibangun secara internal dan eksternal (Kutschinki dan Stadler, 1980).

Penggunaan surat-surat untuk membentuk suatu tanda perusahaan sungguh biasa, sebagaimana hasil penelitian simbol-simbol untuk perusahaan seperti yang ditampilkan oleh *Informatics* *General*, *Control Data*, dan *Kimberly Clar*. Perusahaan lainnya menggunakan tipografi yang berbeda, binatang simbolis, atau kombinasi huruf yang tidak bisa seperti: Exxon untuk membuat suatu identitas.dalam beberapa kasus, pembuatan simbol, pemberi tanda, dan seterusnya, secara langsung dihubungkan dengan fungsi perusahaan. Semua tanda perusahaan tersebut membuktikan perubahan hubungan yang ada antara penanda (tanda) dan petanda (perusahaan), sebagai suatu aturan, tanda itu cenderung mengarah ke kesederhanaan, penggunaan daya khayal untuk bagian yang negatif, suatu jenis bentuk formal geometris, dan dalam beberapa kasus, jenis pematungan. Dalam bukunya *Design Corporate Symbols*, David E. Carter menulis:

*Suatu simbol perusahaan yang baik tidak muncul dari tempat yang kosong. Lebih baik sering dilakukan ketimbang tidak sama sekali, suatu kesempatan yang besar, peikiran, dan pencarian cara untuk memperoleh desain yang berhasil. Suatu simbol melukiskan secara tepat kepribadian dan fungsi perusahaan. Karena setiap tanda perusahaan yang baik, berarti terdapat suatu cerita di dalamnya (1975:9).*

**Sumber : *Design Corporate Symbols* th. 1975**

* + - 1. ***Corporate Image* dan *Corporate Identity***

Perusahaan, seperti halnya manusia mempunyai karakter, kesan dan filosofi sendiri-sendiri. Meskipun demikian, masyarakat sering menganggap bahwa perusahaan adalah perusahaan mereka “dingin” dan tidak mempunyai karakter, dengan kata lain mereka hanyalah benda. Sebuah *trademark*, suatu bagian dari identitas perusahaan yang lebih sering tampak, membantu “memanusiakan” suatu perusahaan dengan menampilkan sifat-sifat perusahaan tersebut dalam bentuk simbol. Simbol yang ditampilkan mencerminkan identitas perusahaan dan membentuk *image* perusahaan itu secara positif. Inilah salah satu perbedaan antara *image* dan *identity*.

1. ***Corporate Image***

*Corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, *supplier*, pemerintah dan masyarakat umum. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini dapat didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut.

*Image* dapat terus berubah secara konsisten. Dengan berkembangnya informasi, jaman dan trend bisnis, informasi-informasi baru ditambahkan atau memodifikasi kesan yang tela ditampilkan. Contohnya, sebuah perusahaan yang berkembang dan memiliki staf dari sebanyak 10 orang menjadi 75 orang dalam waktu 2 tahun dapat memberikan kesan bahwa perusahaan itu menguntungkan. Tetapi, kepada orang lain dapat berkesan perusahaan ini terlalu cepat maju. Pesan dan kesan yang hendak disampaikan oleh suatu perusahaan dapat disalahartikan dan dapat pula diacuhkan oleh masyarakat. Dan karena pesan dan kesan yang hendak disampaikan itu umumnya lebih dari satu, maka *corporate image* yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter di bawah ini:

1. Memiliki respon emosional yang kuat

Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu *image* digunakan. Suatu *image* yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dan para pesaing dan mendarah daging dalam benak konsumen. Contohnya, perusahaan minuman ringan *Coca Cola* yang ingin memberikan *image* bahwa minuman ringan tersebut menyegarkan. Walaupun saat ini pesaing yang memproduksi minuman ringan sejenis, seperti Pepsi, perusahaan ini tetap menduduki puncak pejualan minuman ringan dan disuaki oleh konsumen tua maupun muda.

1. Memperlihatkan kekuat

Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melaui produk dan jasanya. Konsumen juga membutuhkan perasaan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka membeli produk dan jasa atau berinvestasi dalam perusahaan itu. Contohnya, dari berpuluh-pulh merek mie instan yang tersedia dipasar, merek IndoMie yang paling dicari dan dibeli oleh konsumen. Salah satu alasannya adalah karena produsen IndoMie termasuk perusahaan yang dapat dipercaya dan diandalkan mutu dan produknya.

1. Menunjukkan pengalaman, kepercayaan diri dan tradisi

Jika perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter ini, maka ia dapat memperkenalkan produk atau jasa baru bedasarkan “penampilan” terdahulu. *Keyword* seperti, “Satu lagi dari Mayora”, sangat efektif. Di sini perusahaan makanan ringan *snack* Mayora selain memperkenalkan satu produk baru lagi, juga secara tidak langsung menekankan pada pengalaman mereka selama bertahun-tahun di bidang ini.

1. ***Corporate Identity***

*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbiolisme yang sederhana tetapi mengena

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

1. Mengenai pemicu visual yang kuat

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya pelu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila kita ingin membeli minyak goring, maka kebanyakan dari kita mengingat bahkan langsung mebeli merek Bimoli.

1. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

*Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

1. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan *suggestiveness* dan mengingatkan *recall*. Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan *suggestion*. Bila konsumen ini datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produknya, maka ini disebut mengingatkan *recall*. Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

* + 1. **Kerangka Teoritis**
       1. **Semiologi dan Semiotika**

*Semiotics* (semiotika) atau atau *semiology* adalah ilmu tentang tanda-tanda atau simbol. Untuk menggambarkan suatu pesan atau informasi secara visual diperlukan suatu gambar yang akan ditafsirkan sama oleh orang yang akan menerima pesan. Oleh karena itu, semiotik bisa dikatakan sebagai ilmu untuk memahami konteks secara umum yang berlaku di masyarakat yang menjadi target. Semiotik, suatu ilmu tentang tanda yang diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan teori tentang gambar. Ilmu semiotik sudah dipelajari dan dikembangkan sejak berabad-abad yang lalu. Menurut sejarah, ilmu semiotik setidaknya sama tuanya dengan ilmu kedokteran dan filosofi Yunani. Semiotika muncul sebagai bidang ilmu penyelidikan ilmiah sebelum Perang Dunia 1. Tokoh-tokoh yang muncul dala masa tersebut adalah Ferdinand de Sausure (1875-1931), seorang ahli linguistik berkebangsaan Swiss, dan Charles Sanders Pierce (1839-1914), seorang filsuf Amerika. Semiotika berasal dari kata Yunani, yaiutu *semeio*, yang berarti tanda, atau *seme* yang berarti penafsir tanda. Di Yunani, *medicine semiotics*, atau minat pada yang disebut sebagai tanda-tanda diagnosis, merupakan satu dari tiga cabang ilmu kedokteran. Para filsuf banyak sekali memberi perhatian kepada semiotik. Di abad pertengahan, sejumlah sarjana meneliti teori yang meliputi banyak hal tentang tanda-tanda yang dikenal sebagai *scientia sermocinalis*, yang terdiri dari tata bahasa, logika, *rhetoric*/kecakapan berbicara.

Istilah semiologi berasal dari bahasa Prancis. Seseorang menyebut semiologi jika ia berpikir tentang tradisi *Saussurean*. Istilah semiologi kerap dipakai dalam penerbitan-penerbitan Prancis. Dalam definisi *Saussure*, semiologi merupakan “sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat” dan, dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya (Budiman, 1999a:107). Saussure mengatakan:

*Sebuah ilmu yang megkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat dapat dibayangkan: ia akan menjadi bagaian dari psikologi sosial dan, sebagai konsekuensinya, psikologi general; ia akan saya beri nama semiologi (dari bahasa Yunani semeion (tanda). Semiologi akan menunjukan menunjukan hal-hal apa yang membentuk tanda-tanda kaidah-kaidah aoa yang mengendalikannya. (dalam Budiman, 2011:65)*

**Sumber : Komunikasi Visual th. 2011**

Saussure menambahkan akhiran *logo* yang dalam term Yunani berarti studi seperti psikologi, antropologi. Saussure percaya dengan memperlihatkan keunggulan bahasa diantara sistem tanda (Saussure, 1926:16), mengatakan:

“*language is a system of sign that expresses the idea, and is therefore comparable to a system of writing. The alphabet of deaf-mute, symbolic rites, polite formulas, milliary signal act but it is the most important of all these system.*”

**Sumber : Komunikasi Visual th. 2011**

Sementara, istilah semiotika atau semiotik beasal dari bahasa Inggris, dimunculkan pada akhir abad ke-19, digunakan dalam kaitannya dengan karya Charles Sanders Pierce dan Charles Morris. Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti penafsiran tanda (Cobley dan Jansz, 1999:4). Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979:16). Sebagai suatu disiplin ilmu, semiotika berarti ilmu tentang analisis tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi (Cobley dan Jansz, 2004:4).

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 sangat bertumpu pada pekerja tanda (labor) yang memilih tanda dari bahan baku tanda-tanda yang ada, dan mengkombinasikannya dalam rangka memproduksi sebuah ekspresi bahasa makna. Di dalam semiotika komunikasi, tanda atau sinyal ditempatkan di dalam rantai komunikasi, sehingga mempunyai pesan yang penting dalam komunikasi.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan didunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes disebut dengan semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan *humanity* memakai hal-hal *things*. Memaknai *to sinify* dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan *to communicate*. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal ini nama objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda. (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53)

Semiotik biasanya didefinisikan sebagai teori ilsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* dan *significant* yang bersifat atomistis. Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda *signifier* dengan sebuah ide atau petanda *signified*. Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengan dan apa yang ditulis atau dibaca.

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna *meaning* ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littejohn, 1996:64). Tanda, dalam pandangan Peirce, adalah sesuatu yang hidup dan dihidupi *cultivated*. Ia hadir dalam proses interpretasi (semiosis) yang mengalir.

Pada dasarnya, semiosis dapat dipandang sebagai suatu proses tanda yang dapat diberikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah

**Bagan 2.2. : Semiosis Semiotika**

|  |
| --- |
| **S (s, i, e, r, c)** |

**Sumber : Semiotika Komunikasi th. 2006**

**S** adalah untuk *semiotic relation* hubungan semiotic; **s** untuk *sign* tanda; **i** untuk *interpreter* penafsiran; **e** untuk *effect* atau pengaruh (misalnya suatu disposisi dalam **i** akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap **r** pada kondisi-kondisi tertentu **c** karena **s**); **r** untuk *reference* rujukan; dan **c** untuk *context* konteks atau *condition* kondisi.

* + - 1. **Semiotika Charles Sanders Peirce**

Charles Sanders Peirce (September 10, 1839 – April 19, 1941) adalah seorang filsuf Amerika, ahli logika, matematika dan ilmuwan, lahir di Cambridge, Massachusetts. Peirce dididik sebagai ahli kimia dan berkerja sebagai ilmuwan selama 30 tahun. Dewasa ini ia dihargai karena konstribusinya yang besar untuk logika, filosofi, matematika, dan semiotika, dan untuk pendirian tentang pragmatisme. Pada tahun 1934, filsuf Paul Weiss menyebut Peirce “yang paling asli dan serbaguna dari filsuf terbesar Amerika dan ahli logika matematika”.

Sebagai inovator di berbagai bidang termasuk matematika, statistic, filsafat, metodologi penelitian, dan berbagai disiplin ilmu pengetahuan, Peirce menganggap dirinya ahli logika pertama dan terkemuka. Dia membentuk konstribusi besar untuk logika, tapi logika baginya mencakup banyak hal yang sekarang disebut epistemologi dan filsafat ilmu. Dia melihat logika sebagai cabang formal semiotika, dan ia adalah pendirinya. Pada awal 1886 ia melihat bahwa operasi logis dapat dilakukan dengan menukar sirkuit listrik, ide yang sama seperti yang digunakan beberapa decade kemudian untuk memproduksi komputer digital.

Tanda, menurut pandangan Peirce adalah *something which stands to somebody for something in some respect or capality*. (sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang dalam suatu hal atau kapasitas). Tampak pada definisi Peirce ini peran subjek *somebody* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi.

Model triadic Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representatment* (sesuatu yang mempresentasikan sesuatu yang lain), *object* (sesuatu yang di representasikan), dan *interpretant* (interpretasiseseorang tentang tanda) interpretasi seseorang terhadap tanda tidaklah selalu sama, hal ini dikarenakan referensi yang dimiliki setiap orang pada suatu tanda tidaklah selalu sama, A menginterpretasikan tanda 1 sebagai X sedangkan B bisa saja menginterpretasikan tanda 1 sebagai Y. gambar model tradik Peirce sebagai berikut:

**Gambar 2.1. : Model Triadik Peirce**

Interpretant

Representament Object

**Sumber : Strategi Visual th. 2010**

Peirce melihat subjek sebagai bagian tidak dapat dipisahkan dari proses signifikasi. Model *triandic* Peirce (representamen + objek + interpretan = tanda) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa.

Tanda, dalam pandangan Pierce selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti, yang disebut proses semiosis tak terbatas *unlimited semiosis*, yaitu proses penciptaan rangkaian interpretan tanpa akhir. Proses tiga tingkat *there fold process* diantara representamen, objek, dan interpretan dikenal sebagai proses semiosis ini niscaya menjadi objek kajian yang sesungguhnya dari setiap studi semiotika. Jika interpretan tiada lain adalah tanda yang pada gilirannya dapat berposisi sebagai representamen, maka pada dasarnya objek pun demikian. Objek dapat bergeser posisinya menjadi tanda, menduduki posisi sebagai represetamen, didalam struktur triadic in. gerakan yang tak berujung pangkal ini oleh Umberto Eco dan Jaques Derrida kemudian dirumuskan sebagai semiosis tanpa batas *unlimited semiosis*.

1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran disini bukanlah untuk menguji teori akan tetapi hanya dijadikan panduan agar penelitian ini lebih terarah dan lebih focus kepada masalah yang akan diteliti, yaitu mengenai Analisis Semiotika logo Grab dalam mewakili identitas perusahaan. Penelitian ini berawal dari pembentukan logo baru perusahaan untuk menguatkan citra perusahaan yang diinginkan, yaitu Grab sebagai perusahaan yang profesional dan dinamis mengikuti perkembangan dunia transportasi.

Logo merupakan suatu bentuk gambar dengan arti tertentu yang mewakili suatu arti dari perusahaan, daerh, perkumpulan, produk, Negara, dan hal-hallainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat. Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi, yang biasanya terdiri dari *logogram* dan *logotype* seperti pada logo Grab.

Logo suatu perusahaan tercipta dari bentuk ide dasar perusahaan hingga identitas yang mewakili perusahaan hingga dapat menggambarkan visi dan misi perusahaan ataupun segala identitas yang ingin ditampilkan perusahaan, logo yang ada sekarang ini dibentuk oleh simbol-simbol hingga warna yang diinginkan. Melalui paradigma konstruktivis ingin dilihat bagaimana konstruksi makna yang dibangun oleh public terhadap logo perusahaan. Untuk melihat simbol-simbol yang membentuk sebuah logo dalam penelitian ini menggunakan studi semiotic. Bahasan mengenai logo dan simbol lebih jauh dibahas dalam kajian ilmu semiotika.

Semiotic dilihat dari kaca dunia Desain Grafis, adalah ilmu komunikasi yang berkenaan dengan pengertian tanda-tanda/simbol/isyarat serta penerapan. Semiotik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu semantik (berkenaan dengan makna dan konsep), pragmatik (berkenaan teknis dan praktis), sintaktik (berkenaan dengan keterpaduan dan keseragaman).

Dalam penelitian mengenai logo peneliti membuat tiga aspek pertanyaan penelitian sebagai dasar acuan penelitian.

Pertama, simbol-simbol yang ada dalam logo Grab. Simbol-simbol yang terdapat dalam logo Grab dilihat melalui studi semiotic.

Kedua, makna dari simbol-simbol dalam logo Grab. Simbol-simbol yang terdapat dalam logo perusahaan juga terkandung makna yang ingin disampaikan oleh pembuat logo hingga melihat bagaimana makna simbol-simbol tersebut di mata khalayak umum.

Ketiga, *corporate identity* dikonstruksi melalui logo. Pada umumnya logo merupakan pencerminan dari visi, misi, tujuan dan budaya perusahaan oleh karena itu logo diciptakan untuk merepresentasikan visi, misi, tujuan dan budaya perusahaan ke dalam bentuk simbol-simbol yang dapat mewakili keinginan perusahaan.

Dalam tinjauan mengenai makna, Katsoff, dalam bukunya yang berjudul *Element of Philosophy* dan diterjemahkan oleh Soejono Soemargono, mengemukakan bahwa terdapat tiga corak makna yang pokok yaitu corak pragmatis yang diberikan oleh seseorang terkait dengan apa yang dirasakan atau dialami terhadap suatu hal, semantik yang dikaji melalui hubungan antara tanda dengan objek yang diacu dan sintaksis yang terkandung dalam kata, kalimat atau wacana.

Makna yang terkandung dalam logo merupakan unsur-unsur yang membangun identitas perusahaan. *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagaimana bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan.

**Bagan 2.2. : Kerangka Pemikiran**

Logo Perusahaan Grab

Semiotika

Charles Sanders Peirce

1. Simbol pada logo
2. Makna dari simbol
3. Corporate identity Grab sebagai upaya membangun citra perusahaan

**Sumber : Modifikasi Penelitian Sejenis**