

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter dari suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Sementara Logotype ialah tanda kata (*word mark*) yang merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Selain membangun citra perusahaan, logo seringkali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal diantara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan yang memiliki logo tersebut.¹

Logo merupakan suatu simbol dari suatu brand. Penggunaan logo menjadi hal yang penting untuk mengenalkan brand ke konsumen dan pasaran. Logo memiliki karakteristik yang dapat menyampaikan visi dan misi dari perusahaan atau lembaga yang menggungkannya. Pada masa sekarang logo telah banyak digunakan oleh masyarakat luas sebagai satu simbol tersendiri. Logo digunakan oleh banyak perusahaan kelas satu seperti Pertamina, pertambangan batu bara dan juga digunakan oleh perusahaan kelas dua seperti

¹ Sri Wahyuningsih, S.Sos, M.Si (2002). *Desain Komunikasi Visual*, Madura: UTM Press, h. 89

manufaktur, contohnya perusahaan Astra, Toyota, Mistsubishi, dan lain sebagainya. Tidak hanya sebatas perusahaan besar saja, perusahaan di bidang jasa seperti pakaian, makanan, dan layanan masyarakat juga selalu menggunakan logo. Di sisi lain lembaga pendidikan dan organisasi termasuk lembaga yang menggunakan logo. Penggunaan logo yang sangat banyak menjadikan desain dari logo menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Fungsi-fungsi logo tergantung dari jenis perusahaan yang menggunakan. Misal, perusahaan pertambangan menggunakan logo hanya sebatas simbol yang mengantarkan nilai-nilai perusahaan, berbeda dengan perusahaan makanan. Pada perusahaan makanan selain sebagai simbol karekteristik dan penyampai nilai, logo juga digunakan sebagai daya tarik untuk memikat pelanggan, contohnya pada logo rumah makan yang memiliki karakteristik pedas, logo yang digunakan dapat berupa gambar cabe berwarna merah. Konsumen akan langsung mengerti bahwa rumah makan tersebut menyediakan makanan yang pedas dengan hannya melihat cabainya. Tetapi penggunaan logo juga terkadang tidak senada dengan ciri khas dari lembaga yang menggunakannya, hal ini membuat penyampaian dari maksud logo ke konsumen menjadi terhalang. Oleh karena itu perlu dibahas lebih mendalam tentang karakteristik dari logo berdasarkan teori yang ada untuk menselaraskan maksud dari logo, sehingga penggunaan logo menjadi efektif dan efisien. Logo pada dasarnya memiliki banyak arti berdasarkan sudut pandang pengguna dan penilainya. Penafsiran makna dari logo yang

beragam menjadikan penggunaan logo kadang tidak sesuai dengan teori yang ada. Akibatnya penyampaian nilai oleh logo tidak terlaksana dengan baik dan benar. Oleh karena itu diperlukan kesepemahaman dalam memaknai dan mengartikan sebuah logo.²

Logo dalam proyek desain identitas perusahaan seperti badan yang dapat menyampaikan konten dan citra suatu produk atau perusahaan. Logo sebagai aplikasi identitas perusahaan juga dapat berperan sebagai hal yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebuah logo sebagai sebuah karya kreatifitas seni tidak lepas dari unsur-unsur seni dasar yang menyusunnya. Elemen visual ini jatuh ke dalam empat kategori: garis, bentuk, warna, dan tipografi.³

Secara panca indera atau visual, logo merupakan gambar berupa unsur-unsur bentuk dan warna. Secara linguistik, logo adalah huruf atau simbol yang mengandung makna; bisnis, organisasi, pemerintah, dan lembaga pendidikan membutuhkan simbol, seperti label, yang dirancang agar mudah dikenali oleh publik. Sebuah logo memiliki arti, tujuan untuk warna, gambar dan pencipta. Logo juga merupakan jati diri yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau organisasi bisnis. Logo adalah bagian yang dapat dikenali dan tidak terlukiskan. Contohnya, simbol desain, warna, dan huruf

² Sapitri Januariyansah, *Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif dan Efisien* (Jurnal Studi Logo) Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, h. 1-2

³ Ricky W. Putra. *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan.*, (Yogyakarta) h. 114

yang berbeda. logo yang baik dan jika berhasil dapat menciptakan proposisi yang kuat, membangun kepercayaan dan meningkatkan kepemilikan serta menjaga citra perusahaan atau pemerintahan.⁴

Seperti yang dikatakan Saussure K. Langer, salah satu sebuah kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan untuk menyimbolkan atau menggunakan simbol, dan ini adalah salah satu sifat dasar manusia. Menurut Weemann dan Walter, itu adalah kemampuan menggunakan simbol. Kemampuan masyarakat dalam membuat simbol menunjukkan bahwa masyarakat sudah memiliki kemampuan komunikasi yang tinggi. Dalam kehidupan, seseorang menciptakan simbol dari simbol ini, yang memicu suara atau gerakan menjadi simbol atau logo. Sekarang institusi membutuhkan logo karena logo berhubungan dengan identitas perusahaan itu sendiri.⁵

Logo adalah objek nyata yang mencerminkan aspek non-visual perusahaan, seperti budaya, perilaku, sikap atau kepribadian, yang diekspresikan dalam bentuk visual. Berdasarkan hal tersebut, konsep logo merupakan identitas korporat dalam bentuk visual yang diterapkan di berbagai lokasi dan aktivitas perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga bisa disebut sebagai simbol, ikon atau merek dagang yang berfungsi sebagai simbol identitas

⁴ Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2008). *In B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

⁵ Trisna Septiani (2006) *Analisis Semiotika Makna Logo Baru Universitas Esa Unggul*, h. 14 <https://digilib.esaunggul.ac.id/analisis-semiotikamakna-logo-baru-universitas-esa-unggul-1266.html>

perusahaan, dan pengenal yang menjadi ciri khas perusahaan.⁶

Menciptakan desain logo yang efektif untuk mempresentasikan sebuah perusahaan atau lembaga secara tepat merupakan suatu proses sintesis pengolahan berbagai unsur-unsur visual yang saling berinteraksi satu sama lainnya untuk menghasilkan komposisi visual yang selain estetis dan menarik, juga yang terpenting mampu menyampaikan pesan/informasi tertentu seperti yang diinginkan.

Proses pengolahan unsur-unsur visual tersebut dilakukan dengan cara yang sangat rumit dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang terkait, sebab logo harus tampil menonjol di tengah ‘keramaian visual’ yang saling berlomba mempertontonkan diri. Namun meskipun sebuah logo harus terlihat eksis di tengah ‘belantara visual’, sebaiknya tampilannya tidak terlalu rumit dan tetap sederhana agar relatif mudah diingat, dipahami dan sekaligus dapat menarik perhatian target audiens yang dibidiknya.

Tampilan sebuah logo tertentu tidak hanya sekadar gambar cantik dan indah yang bisa dilihat oleh konsumen target audiens saat mereka menggunakan produk atau jasa layanan dari si pemilik logo itu. Tapi tampilannya haruslah merupakan ‘wajah’ keseluruhan identitas dan eksistensi yang diwakilinya, yang selanjutnya dapat menjadi simbol tersendiri bila setiap saat diperkenalkan kepada masyarakat secara konsisten dan terus-menerus. Simbol itu akan menentukan

⁶ Ricky W. Putra (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan.*, (Yogyakarta) h. 111

bagaimana kesan/ perasaan (mental image) orang tentang sesuatu yang diwakilinya. Misalnya, jika logo sebuah restoran terkesan dingin dan tidak menimbulkan selera, maka calon konsumen akan mengaitkan gambar tersebut dengan selera makan mereka.⁷

Pada langkah ini, penulis membuat logo berupa gambar, huruf atau kombinasi keduanya. Anatomi Logo atau hal-hal yang melukiskan tata letak sebuah logo membantu untuk memahami logo dan elemen visual. Mengetahui hal ini dan jenis logo memudahkan untuk memutuskan logo mana yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadiannya secara keseluruhan. Ikon dan tanda, kiranya cukup merujuk pada gambar logo dan elemen teks.⁸

Secara teoritis, menurut Sri Wahyuningsih pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik harus mencakup beberapa hal berikut, diantaranya:⁹

- a. Original dan Destinctive atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- b. Mudah untuk dibaca dan bisa dikembangkan ke dalam berbagai ukuran
- c. Simple atau sederhana
- d. Memorable atau cukup mudah diingat
- e. Benar-benar merepresentasikan jenis usaha perusahaan/instansi

⁷ Abdul Azis Said, Mendesain Logo. (*Jurnal Studi Logo*) Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 2015, h. 1-2

⁸ Ricky W. Putra. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan.*, (Yogyakarta) h. 114

⁹ Sri Wahyuningsih, S.Sos, M.Si (2002). *Desain Komunikasi Visual.*, Madura: UTM Press, h. 98

f. Mudah untuk dipasang

Kesimpulannya adalah logo berfungsi sebagai ‘tanda’ atau ‘simbol’ dari entitas (perusahaan/ organisasi/ lembaga tertentu) yang ‘mewakili’ kehadiran keseluruhan entitas tersebut dalam bentuk visual, dimana logo tersebut akan menyampaikan pesan komukatifnya kepada masyarakat khalayak (target audience) yang dibidiknya. Sebuah logo pada dasarnya merupakan representasi visual dari semua hal yang menjadi tujuan dari sebuah entitas (baik entitas itu berupa perusahaan, organisasi maupun lembaga). Logo tidak berfungsi untuk menjual, dia hanya mewakili identitas dari suatu entitas tertentu, namun logo merupakan titik awal pengenalan identitas dalam rangka menawarkan produk/jasa sebuah perusahaan/ organisasi/ lembaga. Jika diibaratkan dengan seseorang, logo itu adalah wajahnya. Kita bisa mengenali seseorang ketika melihat wajahnya, baru kemudian teringat dengan sifatnya, prilakunya dan sebagainya. Begitu juga dengan logo yang mewakili perusahaan, dimana kita mengenali perusahaan dari logonya, baru kemudian mengingat bagaimana pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Idealnya, sebuah logo harus mampu meningkatkan potensi kesan pertama secara signifikan dari konsumen dan atau target audiens yang dibidiknya.¹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji soal simbol-simbol yang terdapat pada logo Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai objek

¹⁰ Abdul Azis Said, Mendesain Logo. (Jurnal Studi Logo) Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 2015, h. 2

penelitian. Mengingat bahwa kampus ini yang sebelumnya masih bertatus Intitut Agama Islam Negeri, peneliti akan mengkaji simbol, indeks dan ikon yang terdapat pada logo baru kampus Universitas Islam Negeri Banten.

Ketika sebelum berubah status ke Universitas, Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten memiliki logo yang berbeda, kurang lebih seperti gambar yang di bawah ini:

Gambar 1.1

Logo IAIN SMH Banten



Pada tanggal 17 Juli 2017 Logo Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten secara resmi dilaunching oleh Rektor Kampus UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (Almarhum) Dr. Fauzul Iman. Hadir dalam kesempatan tersebut nama-nama besar seperti Panglima TNI Jenderal Gatot Nurmantyo, Gubernur Banten Wahidin Halim, Ketua DPRD Banten Asep Rahmatullah, dan sejumlah nama lainnya. Menurut Prof. Dr. H.MA. Tihami, MA. Ada tiga prinsip yang terkandung dalam makna logo

UIN SMH Banten. Pertama, tentang pengembangan ilmu. Kedua, manusia adalah mahluk cerdas. Ketiga, bersumber dari wahyu pertama, Iqra bismi rabbikalladzi khalaq, yang merupakan lambang pengetahuan.

Proses perancangan hingga terpilihnya logo tersebut berlangsung selama kurang lebih tiga bulan. Yang pada awalnya, ada 15 logo yang didesain oleh Dr. Helmy Faizi Bahrul Ulumi. Setelah melalui diskusi dan penilaian, dikerucutkan menjadi tujuh desain. Dari tujuh kemudian dikerucutkan lagi menjadi tiga, dan dari tiga menjadi satu. Harapannya dengan logo baru serta perubahan status dari IAIN menjadi UIN, kampus yang berada di pusat Kota Serang tersebut mempunyai kekhasan dalam pengembangan ilmu.

Lalu launching untuk logo yang baru ketika status kampus berubah ke Universitas:

Gambar 1.2

Logo UIN SMH Banten



Terdapat perbedaan jauh antara kedua logo di atas, Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang mendominasi warna hijau sedangkan logo Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten cenderung mendominasi warna merah bata dan emas.

B. Rumusan Masalah :

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka terdapat permasalahan yang ingin pannelitiketahui:

1. Bagaimana makna ikon pada logo UIN SMH Banten?
2. Bagaimana makna indeks pada logo UIN SMH Banten?
3. Bagaimana makna simbol pada logo UIN SMH Banten?

C. Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah dirumuskan peneliti sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna ikon pada logo UIN SMH Banten.
2. Untuk mengetahui makna indeks pada logo UIN SMH Banten.
3. Untuk mengetahui makna simbol pada logo UIN SMH Banten.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil penelitian pada nantinya diharapkan dapat memberi manfaat Diantaranya:

1. Secara teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi kajian ilmu tanda (semiotika) dan semoga dapat bermanfaat serta menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya semiotika dan desain komunikasi visual, baik bagi penulis maupun pembaca.
2. Secara Praktis
 - a. Kajian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa pesan-pesan dari beberapa simbol yang tertera pada logo harus bersifat informatif dan tujuan utama perolehan informasi.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, saran bagi desainer atau perancang desain

dalam merancang desain logo agar lebih memberi kesan estetika dan makna yang filosofis.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan :

Beberapa waktu sebelum melakukan investigasi, penulis melakukan audit penulisan dengan menganalisis dan membandingkan konsep investigasi dan spekulasi yang telah dilakukan dengan mencari referensi dari berbagai tulisan, tesis, dan buku harian yang telah ditonton bersama oleh para pencipta teknik. Penulis setidaknya menemukan beberapa pertanyaan terdahulu yang penting dalam memahami judul yang akan dibicarakan oleh penulis, dan menghitung hasil setelahnya yaitu:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Interpretasi Logo Baru Ancol Tahun 2022 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) yang diteliti oleh Avis Febry Putra Chaerul, Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional, 2022	Pokok masalah utama yang diteliti berupa analisis isi pesan pada logo	Objek inti penelitian dan teori yang digunakan. Dalam penelitian ini menganalisis sebuah taman nasional

2.	<p>“Analisis Semiotika Logo Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif “Thoughtful Indonesia” Di Masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Kurniawan Noor Ananda, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2020</p>	<p>Membahas atau menganalisis logo suatu Lembaga</p>	<p>Perbedaannya terletak pada inti pembahasan yang mengaitkan dengan kondisi saat COVID-19</p>
3.	<p>“Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam International Di Media Youtube” yang diteliti oleh Eryza, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institute Agama</p>	<p>Penelitian ini memiliki suatu kesamaan pada teori yang penulis gunakan yaitu teori semiotika yang dikembangkan oleh Charles sanders pierce</p>	<p>Inti permasalahan yang dibahas pada penelitian ini yaitu penelitian yang meneliti sebuah iklan di media Youtube</p>

	Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021		
--	--	--	--

Terlepas dari persamaan dan perbedaan di atas, penelitian ini mengkaji masalah utama yaitu menganalisis isi pesan semiotika Charles Sanders Pierce pada Logo Universitas Islam Negeri Banten.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan penulisan skripsi yang berjudul Analisis Semiotika Pada Logo UIN SMH Banten (Studi Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce), penulis membaginya dalam lima bab yaitu:

1. Bab I Membahas tentang pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II Membahas Kajian Pustaka dan Landasan Teori, yang didalamnya terdapat teori-teori yang berhubungan dengan tema pembahasan ini.
3. Bab III Membahas Metodologi Penelitian, yang didalamnya terdapat penjabaran tentang objek penelitian, dan teknik dalam pembahasan data.

4. Bab IV Membahas Hasil Penelitian, yang didalamnya berupa penjabaran tentang objek penelitian, penyajian data penelitian, pengelolaan terhadap data yang terkumpul dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan analisis dan korelasinya dengan teori yang digunakan.

Dan Bab V Membahas Penutup, yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan dan yang menjadi penutup dari pembahasan.