

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali 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 pemilik logo itu sendiri. (Caniago, 2012 : 3)

Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan. Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula. Penggunaan logo yang dikenal saat ini awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol, atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa, atau negara. Suku-suku bangsa di masa lalu sering menggunakan maskot binatang seperti beruang, burung, rajawali, dan kuda sebagai simbolik mereka. Maskot-maskot tadi diambil

dari apa saja yang dikagumi di sekeliling mereka. Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain. . (Caniago, 2012 : 15)

Lambang atau logo sangat dibutuhkan sebagai media komunikasi pada suatu lembaga, organisasi, maupun perusahaan kepada khalayak akan eksistensi dan keberadaan perusahaan tersebut dalam suatu ruang lingkup masyarakat global yang sangat kompleks. Tanpa hal tersebut maka perusahaan tidak dapat dengan mudah dikenali dan berkembang, dan bahkan ada kemungkinan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain dengan bidang yang sejenis maupun berbeda. Oleh karena itu, dalam menunjang hal tersebut sebuah perusahaan membutuhkan logo atau simbol identitas perusahaan yang bertujuan memperlancar segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja. Tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain – lain. (Rustan, 2009 : 60)

Logo merupakan seni desain dan termasuk ke dalam komunikasi simbolik. Selain sebagai salah satu aspek kehidupan yang bertujuan melengkapi kegiatan bisnis serta kegiatan yang mendukung dalam keberadaan logo. Logo adalah sebagai identitas dari sebuah perusahaan, lembaga, institusi, organisasi dan juga merupakan penyederhana dari suatu realitas yang kompleks

sehingga dapat dikontrol, dimodifikasi, dan dibangun sesuai dengan era perkembangan zaman.

Logo PT. Unilever Indonesia Tbk, mengangkat realitas sosial dalam masyarakat sebagai ide besarnya dalam mengkreasi sebuah logo meskipun ada ataupun tanpa adanya relevansi antara produk dengan ide logo yang ditampilkan. Dengan demikian, logo dapat dikatakan telah mengalami pergeseran atau perluasan fungsi logo itu sendiri, yang asal mulanya logo mempunyai fungsi inti sebagai alat untuk tempat pengembangan citra suatu lembaga telah meluas fungsinya menjadi media representasi sosial, kontrol sosial dan bahkan kritik sosial.

Sebuah logo merupakan visualisasi dari konsep, perpaduan dari elemen grafis yang mencerminkan orientasi perusahaan, situs atau produk. Yang penting logo bisa membuat orang membayangkan sesuatu dalam benaknya agar selanjutnya menjadi pelanggan potensial. Ujung – ujungnya orang diajak membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Dalam sebuah logo bisa terkandung unsur – unsur sebagai berikut :

1. Tulisan *word* atau bunyi, disebut juga *logotype*.
2. Bentuk visual disebut juga *logogram*
3. Warna, logo bisa terdiri hanya *logotype* saja, *logogram* saja atau keduanya. Yang pasti warna selalu ada meskipun hitam saja.

Untuk membuat logo, pada umumnya melalui proses mulai dari pencarian data, konsep, studi banding dan penelitian – penelitian dari berbagai disiplin ilmu. Setelah terkumpul data – data yang diperlukan langkah selanjutnya adalah memvisualisasikan konsep tersebut. Ada juga yang membuat logo dengan cara

mencari – cari / eksperimen bentuk. Setelah kira – kira menarik baru konsepnya dikaitkan dengan bentuk tersebut. Desain dengan metode terbalik ini sering disebut pembenaran dan tidak dianjurkan bagi kalangan akademisi. Namun secara prakteknya banyak desainer yang lebih suka bereksperimen lewat bentuk daripada membuat penelitian yang bersifat tekstual (Hendi Hendratman, 2014 : 201).

Tidak ada aturan baku untuk membuat logo. Proses penciptaan logo merupakan kreatifitas seni sang desainer. Meski begitu berdasar pengalaman desainer logo maka ada prinsip – prinsip umum desain logo seperti : sederhana, unik, jelas, mudah diingat, abadi, fleksibel. Namun untuk menterjemahkan kata – kata itu dalam bentuk tidaklah mudah, oleh karena itu penulis akan menjelaskan lebih mendalam.

Beberapa tips agar logo mudah diingat adalah dengan kesederhanaan. Logo yang rumit cenderung sulit untuk diproduksi dan dipelihara. Untuk menterjemahkan kata 'sederhana' dalam bentuk visual antara lain dengan membentuk luar logo ke dalam bentuk dasar seperti segitiga, segiempat, segilima, elips, tanda plus, lingkaran dan lain – lain. Bukan berarti logo yang kompleks tidak bagus, selama penempatan komponen – komponen grafisnya masih harmonis. Sebuah tes yang baik untuk memastikan bahwa desain logo mudah diingat adalah untuk menunjukkan kepada teman dan minta dia untuk menelusuri kembali seminggu kemudian. Sebuah desain yang baik harus menggunakan bentuk dikenali atau elemen untuk itu harus mudah diingat.

Dengan melihat visi dan misi perusahaan, maka dalam keputusan pemilihan suatu warna harus mampu menampilkan karakter atau simbol – simbol

yang menjadi identitas perusahaan itu sendiri. Sebuah logo sebaiknya fleksibel bisa ditampilkan di berbagai atau semua media seperti kertas, kain, papan reklame / billboard, televisi (Hendi Hendratman, 2014 : 251).

Sebuah logo sangat mempengaruhi suatu citra lembaga, organisasi atau perusahaan. Banyak perusahaan yang merubah wajah logo nya yang bertujuan untuk menjaga eksistensi atau bahkan bertujuan untuk meningkatkan citra bagi perusahaan itu sendiri, akan tetapi PT. Unilever Indonesia Tbk sendiri tetap menggunakan logo yang berbentuk huruf “U” dengan beragam elemen dalam huruf “U” itu sendiri, hal ini sangat menarik untuk dikaji bagi peneliti, dikarenakan logo yang digunakan memiliki suatu kekuatan pesan baik dalam bentuk visual, warna, dan bentuk secara keseluruhan dalam proses komunikasinya, oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih mendalam mengenai bentuk – bentuk visual pada logo PT.Unilever Indonesia Tbk dalam penulisan ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Melihat dari latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis dapat merumuskan masalah untuk dapat lebih fokus dalam tujuan penelitian. Adapun pertanyaan penelitin tersebut mengenai:

“Makna pesan simbolik yang tercantum dalam logo PT. Unilever Indonesia Tbk (Analisis Semiotika Charles Sanders Pearce)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang pemaknaan tanda sebagai bentuk komunikasi visual yang terkandung pada logo PT. Unilever Indonesia Tbk, dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu teori tanda atau teori yang berdasarkan objeknya Peirce yang mengatakan semiotika berawal dari tiga elemen utama yang disebut teori segitiga makna atau *triangle meaning* : tanda, acuan tanda, pengguna tanda.

Adapun tujuan menggunakan analisis semiotika bagi penulis sendiri yaitu untuk mengetahui suatu proses pemaknaan suatu obyek, dimana obyek yang dimaksud penulis adalah Logo PT. Unilever Indonesia Tbk itu sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi bagi studi dan penelitian, khususnya bagi studi ilmu komunikasi tentang periklanan dalam bidang design grafis yaitu mengenai proses pemaknaan logo pada suatu perusahaan. Dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi, dan dapat memberikan kontribusi tentang metode

semiotika dalam menelusuri dan menggali makna yang tersembunyi dalam suatu logo.

2. Manfaat bagi civitas akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemecahan masalah mengenai makna yang terkandung di dalam tanda – tanda yang terdapat pada sebuah logo, dengan menggunakan studi analisis semiotika, khususnya teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Dan diharapkan agar mampu memperkaya pengetahuan dalam proses kreasi pembuatan logo, karena dalam pembuatan logo tidak hanya logo terlihat unik dan menarik, namun di dalam logo tersebut terdapat makna atau pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan tujuan sebagai bentuk citra suatu lembaga, organisasi atau perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang makna yang terkandung pada logo PT. Unilever Indonesia Tbk, sehingga khalayak dapat mengetahui makna dari tanda yang digunakan dalam proses komunikasinya.