

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Credit Union (CU) adalah salah satu jenis koperasi yang bergerak dalam bidang pelayanan keuangan. Sebagai lembaga keuangan, Credit Union berbeda dengan lembaga keuangan model lain seperti misalnya Bank Komersial atau pun Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Kekhasan dalam gaya dan semangat Credit Union diwarisi oleh gerakan Credit Union gagasan Friedrich Wilhelm Raiffeisen, seorang walikota di Flemmersfield, Jerman. Dalam buku “Credit Union Kendaraan Menuju Kemakmuran”, Munaldus dan kawan-kawan menjelaskan bahwa tujuan awal gagasan Raiffeisen tersebut untuk membantu masyarakat petani miskin di Hamm, Provinsi Rhine (Munaldus, 2012:10). Usaha Raiffeisen tersebut terbukti berhasil membantu masyarakat miskin dengan menitikberatkan pada pemberdayaan orang miskin agar dapat membantu dirinya sendiri untuk keluar dari permasalahannya. Raiffeisen menyakini bahwa koperasi dapat membantu diri sendiri (*self-help*).

Credit Union terus berkembang ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia Credit Union berkembang dalam jaringan Induk Koperasi Kredit (INKOPDIT) yang awalnya bernama *Credit Union Counselling Office* (CUCO) dan membawahi beberapa Pusat Koperasi Kredit (PUSKOPDIT). CU Mandiri adalah satu dari sekian banyak Credit Union yang sudah berdiri di Indonesia

dalam jaringan tersebut. Sumber data yang dikutip dari web INKOPDIT di <http://www.cucoindo.org> menyebutkan bahwa pertumbuhan *Credit Union* di Indonesia per April 2014 telah mencapai 917 *Credit Union* dengan jumlah anggota mencapai 2.530.720 orang.

CU Mandiri berdiri pada 4 November 1998. Sebagai lembaga keuangan berbasis anggota, CU Mandiri berkomitmen menjadi pilihan utama masyarakat dalam memberikan solusi keuangan. Komitmen tersebut dituangkan dalam visinya, yaitu sebagai lembaga keuangan profesional yang terpercaya dan menjadi pilihan utama masyarakat.

Pada awal berdirinya, CU Mandiri hanya melayani masyarakat Probolinggo dan sekitarnya. Tahun 2005 status badan hukumnya berubah menjadi tingkat Provinsi. Jangkauan layanannya semakin luas dengan peningkatan status tersebut. Sampai saat ini, CU yang berpusat di Probolinggo ini telah mengembangkan layanannya di sebagian wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah, yaitu Tempat Pelayanan (TP) Probolinggo, TP Kraksaan, TP Jember, TP Banyuwangi, Unit Pelayanan (UP) Mojokerto, TP Magelang dan UP Muntilan. Sumber data Laporan Rapat Akhir Tahunan (Laporan RAT) CU Mandiri menyebutkan jumlah anggota pada akhir tahun 2015 telah mencapai 7.136 orang. CU Mandiri terus melakukan perubahan di sisi bisnisnya melalui sistem online demi peningkatan kualitas layanan dengan tidak meninggalkan sisi gerakannya. Mulai tahun 2016, seluruh anggotanya dapat mengakses beberapa layanan melalui aplikasi android. Tahapan selanjutnya, CU Mandiri akan membangun pusat pelatihan yang menjadi sarana bagi anggota dan masyarakat dalam membangun ekonomi kerakyatan.

Selain melalui strategi manajemen dan pelayanan, dalam meningkatkan upaya *branding*, CU Mandiri juga telah menerbitkan logo baru. Logo tersebut menjadi pengganti logo sebelumnya yang masih memakai logo CUCO dengan beberapa penyesuaian. Penerbitan logo tersebut bukan bermaksud untuk menjauhkan CU Mandiri dari persaudaraan dan kerjasama dalam jaringan CUCO/INKOPDIT sebagai lembaga pengayomnya. CU Mandiri ingin memantapkan langkah dengan membuat strategi *branding* yang bisa membawa kepada semangat Credit Union yang sesungguhnya. Kelahiran logo tersebut juga diharapkan dapat membangun identitas CU Mandiri secara utuh dan menjauhkan dari dampak nama buruk Credit Union “*abal-abal*”. Kehadiran lembaga Credit Union “*abal-abal*” yang tidak menjalankan semangat Credit Union dapat membawa citra buruk terhadap jaringan Credit Union secara keseluruhan.

Koperasi yang menjalankan usahanya di bidang Simpan Pinjam ini menguatkan *brandingnya* dengan memilih nama CU Mandiri. Pemilihan nama merek tersebut merupakan upaya konsisten dalam menyemangati kekhasan Credit Union. Logo CU Mandiri menjadi salah satu upaya kreatif yang memanfaatkan media komunikasi visual untuk meraih kekhasan dalam upaya *branding* tersebut. Upaya pencitraan yang membangun kepercayaan masyarakat menjadi sasaran utama.



**Gambar 1. Logo lama CU Mandiri, merupakan hasil penyesuaian dari logo *Credit Union Counselling Office* (CUCO)/ INKOPDIT.**



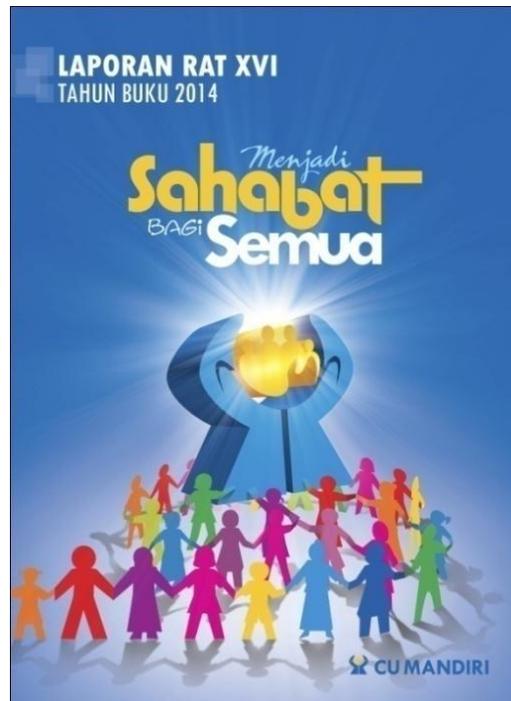
**Gambar 2. Logo CU Mandiri yang dipakai saat ini.**

Logo baru CU Mandiri diperkenalkan secara resmi pertama kali bertepatan dengan acara Rapat Anggota Tahunan (RAT) ke XV CU Mandiri di Probolinggo pada pertengahan bulan Maret 2014, dan terus diperkenalkan melalui penerapan logo dalam berbagai aplikasi media yang dimiliki. Pemanfaatan terbesar dipakai dalam aplikasi administrasi, seperti misalnya surat menyurat, *passbook* transaksi (buku anggota, buku tabungan, dan buku pinjaman), formulir deposito dan formulir-formulir lainnya. Logo juga banyak dimanfaatkan dalam media-media *branding* seperti misalnya papan nama, kaos seragam, brosur, *merchandise* untuk hadiah dan lain sebagainya. Selain melalui aplikasi surat menyurat dan pelayanan langsung, media komunikasi yang memiliki peranan besar dalam memperkenalkan logo tersebut antara lain Buletin Binar Mandiri dan website lembaga [www.cumandiri.org](http://www.cumandiri.org).



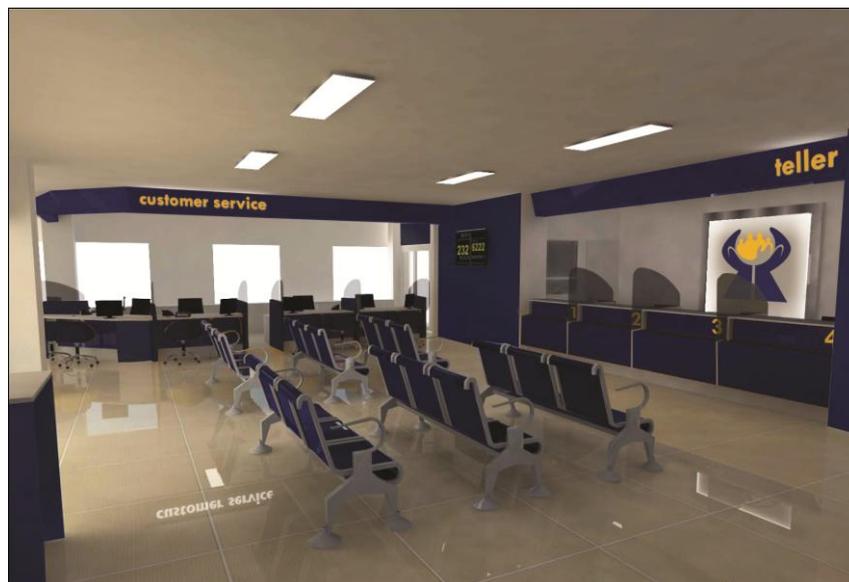
**Gambar 3. Aplikasi logo baru pada buletin “Binar Mandiri”.**

(Dokumentasi CU Mandiri)



**Gambar 4. Logo CU Mandiri muncul dalam bentuk ilustrasi 3D pada cover buku Laporan RAT XVI Tahun Buku 2014.**

(Dokumentasi CU Mandiri)



**Gambar 5. Desain aplikasi Logo pada interior kantor pelayanan baru.**

(Dokumentasi CU Mandiri)



**Gambar 6. Desain aplikasi Logo pada *eksterior* kantor pelayanan baru.**  
(Dokumentasi CU Mandiri)

Dalam bukunya “Pesan, Tanda, dan Makna”, Marcel Danesi menjelaskan bahwa logo (singkatan dari *logographs*) merupakan imbangan berbentuk gambar dari suatu nama merek. Menurutnya, logo dirancang untuk mengukuhkan sistem signifikasi bagi sebuah produk melalui saluran visual (Danesi, 2010:373). Dalam kegiatan *branding* atau upaya membangun sebuah *brand*, istilah merek dan logo tersebut seringkali dibutuhkan untuk membuat suatu identitas.

Menurut Suriyanto Rustan, masyarakat umum menganggap *brand* sama dengan logo maupun merek. Namun, lebih lanjut ia menjelaskan di dalam bukunya “Mendesain Logo” bahwa *Brand* memiliki makna yang lebih luas dari pada merek atau pun logo. Berbagai bidang pun memandang dan memaknai *brand* dari sudut pandangnya masing-masing, seperti penjelasan Alina Wheeler yang juga

dikutip Surianto Rustan ke dalam bukunya tersebut: “Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.” (Rustan, 2013:16). Penjelasan tersebut bisa diartikan bahwa merek atau pun logo merupakan bagian dari *brand* itu sendiri. Seumpama manusia, merek bisa berarti nama seseorang, logo adalah wajahnya, dan *brand* adalah keseluruhan atau jiwa dan raga seseorang tersebut.

Dalam logo CU Mandiri, berbagai pesan filosofis dan cita-cita telah disematkan menjadi tanda visual berbentuk logo. Banyak harapan bahwa logo tersebut mampu membawa perkembangan besar bagi upaya *branding* dan pelayanan CU Mandiri. Logo tersebut harus mampu menjadi representasi dari wajah CU Mandiri, menjadi pesona yang mampu menarik setiap orang untuk lebih mengenal visi, misi dan pelayanannya.

Logo bukan satu-satunya alat dalam proses *branding*, namun keberadaanya harus tetap mendapatkan perhatian. Strategi manajemen dan pelayanan yang baik akan menjadi percuma jika tidak didukung dengan media komunikasi yang bisa membangun suatu identitas secara tepat. Logo dalam sistem signifikasi yang tidak tepat akan menghambat, membelokkan atau bahkan membahayakan proses penyampaian informasi yang isinya sangat vital. Logo yang baik seharusnya menarik secara visual serta mengandung sistem signifikasi yang tepat. Hal inilah yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul “Makna Logo Credit Union (CU) Mandiri (Analisis Deskriptif Berdasarkan Semiotika Charles Sander Peirce)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dan unsur-unsur penyusun dari logo CU Mandiri?
2. Bagaimana makna logo CU Mandiri, berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce?

## **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan bentuk serta unsur-unsur penyusun logo CU Mandiri.
2. Mendeskripsikan dan menjelaskan makna logo CU Mandiri, berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

## **D. Manfaat Penelitian**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bentuk dan unsur-unsur dalam logo CU Mandiri serta deskripsi makna pesan yang terdapat pada logo CU Mandiri. Dapat dimanfaatkan oleh CU Mandiri sebagai dasar pengambilan keputusan dalam upaya kreatif strategi *branding* lembaganya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian di bidang ini.

Secara akademis penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu desain komunikasi visual khususnya bidang kajian semiotika. Menambah wawasan yang lebih mendalam tentang kajian bahasa tanda dalam desain komunikasi visual, baik untuk kepentingan perancangan atau pun analisis semiotika.

### **E. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang memanfaatkan sumber data kualitatif. Catherine Marshal mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu proses yang mencoba mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia (Marshal, 1995).

Definisi di atas menunjukkan beberapa kata kunci dalam penelitian kualitatif, yaitu: proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi dan manusia. Sehingga data-data disampaikan dalam bentuk verbal, dimana lebih menekankan pada persoalan kontekstual dan tidak terikat dengan perhitungan angka-angka, ukuran yang bersifat empiris. Data tersebut umumnya dalam bentuk narasi, gambar-gambar. Data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, rekaman, dan lain sebagainya.

## **1. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Menurut Jonathan Sarwono, data primer merupakan data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli atau pihak pertama (Sarwono, 2006: 123). Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil observasi secara langsung serta wawancara dengan pihak lembaga CU Mandiri ataupun tim yang terlibat dalam perancangan logo CU Mandiri tersebut.

### **b. Data Sekunder**

Berbeda dengan data primer, data sekunder umumnya telah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkannya (Sarwono, 2006: 123). Dalam penelitian ini data sekunder akan diperoleh dengan cara mengutip dari sumber seperti literatur, dokumentasi, serta sumber-sumber lain yang berhubungan. Wujud dari sumber data sekunder tersebut dapat berupa arsip-arsip, dokumen, kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

## **2. Tehnik Pengumpulan Data**

### **a. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung. Maleong mengikhtisarkan beberapa alasan metodologis bagi penggunaan observasi. Menurutnya, observasi mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Observasi memungkinkan pengamat untuk melihat dunia

sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian (Moleong, 2005: 175). Teknik observasi ini terutama akan ditujukan pada obyek penelitian yaitu logo CU Mandiri, penulis akan melakukan pengamatan secara langsung bagaimana bentuk desain dan tampilan logo tersebut.

#### **b. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Moleong menjelaskan bahwa percakapan dalam suatu wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2005: 186). Teknik ini diharapkan dapat memperoleh data yang tidak hanya diketahui secara umum, melainkan kemungkinan data yang lebih rinci dan tersembunyi. Wawancara ini ditujukan kepada staf lembaga CU Mandiri ataupun tim yang terlibat dalam perancangan logo tersebut. Wawancara juga akan ditujukan kepada para ahli desain komunikasi visual, khususnya ahli di bidang ilmu tanda dan semiotika.

#### **c. Kajian Dokumen**

Kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi. Dokumen yang dikumpulkan tersebut dapat berupa arsip-arsip, dokumentasi, buku, atau kepustakaan yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Kajian dokumen, khususnya yang berupa studi kepustakaan ditujukan untuk menemukan bagaimana kajian semiotika dapat dilakukan untuk objek penelitian yang berupa logo tersebut.

### 3. Validasi Data

Data yang digali dalam kegiatan penelitian harus dijamin kebenarannya. Teknik pengumpulannya harus benar-benar sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan. Ketepatan data tersebut tidak hanya bergantung pada ketepatan memilih sumber data dan teknik pengumpulannya, tetapi juga diperlukan teknik pengembangan validitas datanya. Sutopo menjelaskan ada beberapa cara untuk mengembangkan validitas data dalam penelitian kualitatif, diantaranya teknik triangulasi dan *review* informan. (Sutopo, 2002 :78).

Penelitian menggunakan teknik triangulasi, yaitu menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti juga bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, serta memberikan cara pandang (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Banyaknya pandangan tersebutlah yang akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal (Rahardjo, 2010: 23).

### F. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian pencarian makna logo Credit Union (CU) Mandiri ini terdiri dari lima bab. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang saling berkaitan sebagai penjelasan dari bab yang dimaksud. Uraian sistematis laporan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bab I: Berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.
2. Bab II: Berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang konseptual Credit Union dan sejarah CU Mandiri dalam jaringan Credit Union seluruh Dunia, konseptual dan sejarah Semiotika sebagai ilmu, teori semiotika Charles Sanders Peirce, dan penjelasan logo sebagai sarana media komunikasi visual.
3. Bab III. Berisi uraian deskriptif hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan bentuk serta unsur-unsur penyusun logo CU Mandiri.
4. Bab IV: Berisi uraian deskriptif hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu deskripsi dan penjelasan makna logo CU Mandiri, berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.
5. Bab V: Penutup, isinya meliputi kesimpulan hasil penelitian, kritik dan saran.