

BAB I

PENDAHULUAN

1.12 Latar Belakang

Televisi adalah suatu media yang bisa menghipnotis ratusan juta bahkan menyentuh level miliaran orang di dunia karena kecanggihannya. Jutaan bahkan miliaran orang tersebut terhipnotis dengan kemampuan televisi dalam menghasilkan gambar dan suara secara bersamaan. Tidak ada yang menyangkal bahwa televisi dapat dikatakan merupakan salah satu penemuan terbesar di abad 20.

Sejak kemunculannya hingga kini televisi semakin terasa sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Dalam kelompok masyarakat tertentu, televisi mutlak harus ada dan sulit membayangkan hidup tanpa televisi, karena televisi ritme dan kegiatan dalam hidup kita banyak diatur olehnya, sadar atau tidak sadar dan suka ataupun tidak suka inilah realitas televisi.

Di awal perkembangannya di Indonesia, siaran televisi dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1962.

Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai pada 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari Stadion Utama Gelora Bung Karno.¹

Sejak Pemerintahan Indonesia membuka TVRI, maka selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Barulah pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, disusul kemudian SCTV, INDOSIAR, ANTV, dan TPI yang sekarang berubah menjadi MNC TV.

¹Morisson, M. A, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, hlm. 9

Gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi, seiring dengan itu, kebutuhan masyarakat terhadap informasi juga semakin bertambah. Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi swasta baru (METRO TV, TRANS TV, TV7 (TRANS7), LATIVI (TVONE) dan GLOBAL TV) serta beberapa televisi daerah yang saat ini jumlahnya mencapai puluhan stasiun televisi lokal. Tidak ketinggalan pula munculnya televisi berlangganan yang menyajikan berbagai program dalam dan luar negeri.²

Fenomena menjamurnya televisi lokal di berbagai daerah dapat dijadikan indikator telah menyebarnya sumber daya penyiaran. Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI), sebuah organisasi tempat bergabungnya televisi lokal yang berdiri pada 26 Juli 2002, hingga saat ini telah menghimpun puluhan industri televisi lokal. Di Jawa Tengah sendiri tercatat ada 10 televisi lokal, diantaranya BMS TV (Banyumas), Grabag TV (Grabag), MG TV (Magelang), Terang Abadi TV / TATV (Solo), TV B (Semarang), TV KU (Semarang), Pro TV (Semarang), Semarang TV, Televisi Tegal / TVT (Tegal), Ratih TV (Kebumen).

Terang Abadi Televisi (TATV) sebagai salah satu stasiun televisi lokal di Kota Solo, yang berdiri pada tanggal 1 September 2004 yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso no. 173 Mojosongo Surakarta memiliki beberapa karakteristik yang kuat, yakni sebagai penyedia hiburan, sebagai alat informasi lokal yang tajam dan lugas, serta sebagai televisi yang memberi pencerahan terhadap paradigma berpikir dan berperilaku bagi masyarakat pemirsa, tanpa meninggalkan budaya lokal dan tetap mengikuti perkembangan jaman. Dengan jangkauan siar yang semakin luas menjadikan TATV dapat dinikmati banyak pemirsa di wilayah Jawa Tengah.

Televisi selalu memiliki *logo* sebagai identitas untuk membedakan dengan televisi lain, seperti halnya TATV. *Logo* TATV dari awal berdirinya

²*Ibid*, hal. 10

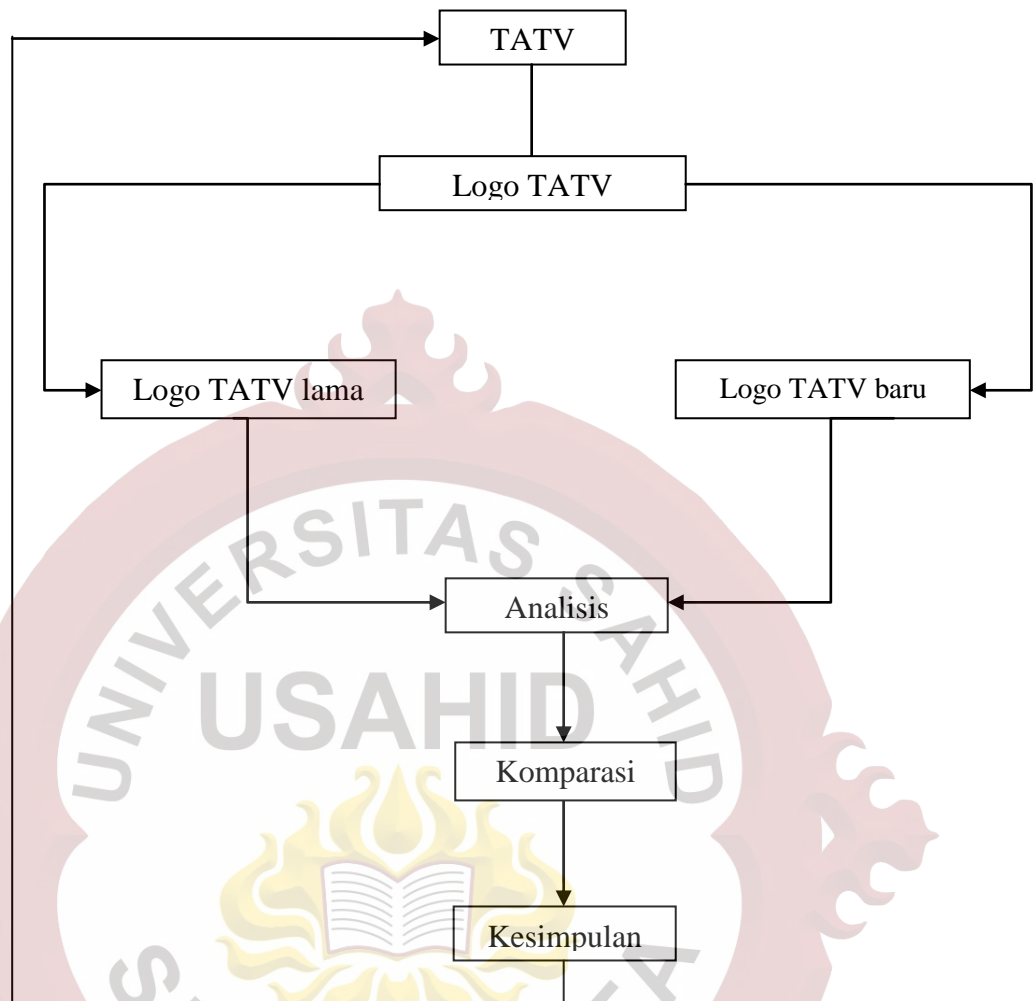
tahun 2004 sampai tahun 2009 tidak mengalami perubahan, namun memasuki tahun 2010 TATV mengganti *logonya* dengan *logo* baru.

Dalam membuat desain *logo* perlu memperhatikan unsur keindahan, selain unsur keindahan perlu diperhatikan juga filosofi, visi, dan misi perusahaan sehingga antara visual *logo* dengan perusahaan terdapat benang merah yang saling berkaitan. *Logo* merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.³

Faktor utama yang melatarbelakangi untuk meneliti *logo* TATV lama dengan *logo* TATV baru, karena *logo* baru ini mempunyai desain *logo* yang sangat berbeda dengan desain *logo* lama. Karena itu sangat menarik untuk diteliti lebih jauh tentang bentuk dan makna *logo* TATV. Dengan penelitian ini, dapat memperoleh informasi tentang bentuk dan makna *logo* TATV lama dan *logo* TATV baru sehingga dapat membandingkan dan memberikan informasi kepada pembaca.

Untuk melakukan penelitian *Logo* TATV lama dan *logo* TATV baru, dibuatlah bagan pola berpikir yang berguna untuk memudahkan dan membantu dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperoleh data dan pada akhirnya dapat membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Berikut bagan pola pikir dalam melakukan kesimpulan dalam penelitian.

³ Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jogjakarta : Andi, hlm. 232



(Gambar 1.1. Bagan pola pikir dalam penelitian)

1.13 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan di bahas, maka dibuat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Obyek yang diteliti adalah *logo* TATV lama, *logo* ini digunakan mulai awal berdiri pada tahun 2004 sampai pada tahun 2009, dan *logo* TATV baru yang mulai digunakan pada tahun 2010 sampai sekarang.
2. Untuk meneliti *logo* TATV, hanya pada cakupan bentuk dan makna.

1.14 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini :

1. Ragam bentuk dan makna apa yang terdapat pada visual *logo* TATV (baru dan lama) ?
2. Bagaimana perubahan bentuk dan makna *logo* TATV (baru dan lama)?

1.15 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara garis besar dilakukan untuk mengungkap persoalan yang mendasar, sehingga penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengungkapkan bentuk dan makna *logo* TATV (lama dan baru)
2. Membandingkan bentuk dan makna *logo* TATV (lama dan baru)

1.16 Manfaat Penelitian

Bagi penulis :

Dapat memberikan pemahaman tentang bentuk dan makna *logo* TATV lama dan *logo* TATV baru.

Bagi pembaca :

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang *logo* TATV lama dan *logo* baru.

1.17 Tinjauan Pustaka

M. Suyanto menulis “*Definisi dan Elemen – Elemen Dasar Desain Grafis*”. Buku ini membahas tentang teknik desain grafis dan elemen-elemen visual desain grafis. Tulisan ini memberi pemahaman tentang unsur dan elemen visual pada desain grafis.

Adi Kusrianto menulis “*Prinsip Semiotic Untuk Desain Grafis*”. Buku ini membahas tentang semiotika dalam desain grafis pada aplikasi desain sebagai media komunikasi kepada masyarakat. Tulisan ini memberikan pemahaman tentang fungsi semiotika pada desain grafis.

John Murphy dan Mechael Roew menulis “*Logo*”. Buku ini membahas tentang pengertian *logo*, makna *logo* dan fungsi dari *logo*.

Tulisan ini memberikan pemahaman tentang pengertian *logo*, fungsi *logo* dan jenis – jenis *logo*.

Dari uraian di atas diyakini, bahwa penelitian tentang Studi Komparasi Bentuk dan Makna *Logo* Terang Abadi Televisi (TATV) lama dengan *Logo* Terang Abadi Televisi (TATV) baru belum pernah ada yang melakukan penelitian.

1.18 Orientasi Teoritik

Menurut Leksikon Komunikasi pengertian *logo* adalah huruf atau lambang yang mengandung suatu makna, terdiri dari satu atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan atau suatu produk.

“ Simbul memasuki kesadaran manusia melalui panca indra (mata atau telinga), dan apa yang ditimbulkan oleh simbul dalam kesadaran orang tersebut merupakan ingatan akan sesuatu hal, yakni ingatan yang sedemikian rupa sehingga hal tersebut dialami secara kongkrit oleh orang tersebut. Misalnya: bulan bintang sebagai simbul agama Islam, salib sebagai simbul Kristus, sang Merah Putih sebagai simbul R.I dan sebagainya”.⁴

Dalam penggunaan keseharian pengertian *logo* mengalami penyimpangan dengan istilah - istilah lain seperti simbul dan lambang, inipun mengalami kerancuan pengertian antara *logo*, *corporate identity* maupun *trademark*, hal ini diakibatkan tidak adanya kesamaan pengertian pada buku-buku yang menjelaskan tentang *logo* dan pemahaman yang berlainan, serta sedikitnya buku teks yang bisa dijadikan panduan untuk membedakan tentang definisi di atas. Tentang simbul atau lambang yang sering disalah artikan sebagai *logo*, hal ini harus dijelaskan supaya antara pengertian simbul/lambang agar dapat dibedakan dengan pengertian *logo*.

Istilah *logo* ditinjau dari pendekatan antropologi (ilmu yang mempelajari suku-suku) mempunyai pengertian adanya fanatisme suatu

⁴ T.S.G Mulia dan K.A.H Hidding, *Ensiklopedia Indonesia* (Bandung: Penerbit W. Van Hoeve-s, Gravenhage, 1950),p.35

kelompok yang ingin memperlihatkan eksistensi suatu kelompok (*logosentrisme*).⁵

Pengertian tanda dapat terbagi menjadi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Icon

Adalah suatu tanda yang dapat dipahami karena tanda tersebut memiliki kemiripan dengan bentuk aslinya.

Contoh: Icon recycle bin pada komputer

2. Index

Adalah suatu tanda yang dapat dipahami karena adanya hubungan sebab akibat.

Contoh: Adanya asap dapat diartikan sebagai tanda adanya api.

3. Simbol

Adalah suatu tanda yang dapat dipahami karena adanya suatu kesepakatan pemahaman.

Contoh: Huruf, Rambu lalu lintas dan sebagainya.⁶

Sebagai bagian dari *Corporate identity*, logo merupakan peletak dasar yang mempunyai fungsi sangat penting. Karena fungsi logo yang vital ini maka sudah layak logo digunakan secara konsisten dan berkelanjutan, namun tidak menutup kemungkinan sebuah logo mengalami perubahan karena alasan tertentu yang terjadi seperti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun tuntutan pasar.

Tentang perubahan logo para pakar John Murphy dan Michael Roew menyatakan pernyataan sebagai berikut:

*“The trademark and logo product and organizations are means of condensing complex reality into a single statement, one that can be controlled, modified, developed, and matured over time”*⁷

⁵ John Murphy dan Michael Roew dalam wawancara Drs. Lasiman M.S.U.K PETRA Surabaya 4-9-2002, di kampus U.K PETRA dalam <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpens-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapters2.pdf>.5/03/2012

⁶ Ibid dalam <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf>.5/03/2012

⁷ John Murphy dan Michael Rowe, *How to Design Trademark and Logos* (ohio: Nort Light Books, 1988),p.6

Yang mempunyai pengertian, *logo* yang merupakan pemadatan dari realita yang kompleks, menjadi satu kesatuan pernyataan yang sederhana, yang dapat di rombak, dikembangkan dan mengalami kematangan dalam masa tertentu.

Fungsi dan tujuan *logo*:

1. *Logo* sebagai ciri dan identitas produk atau perusahaan.

Seperti yang dinyatakan SI Ries dan Jack Trout bahwa masyarakat kita sedang mengalami *over* komunikasi, hampir setiap hari kita dihadapkan pada puluhan bahkan ratusan bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal dengan keterbatasan manusia untuk mengingat, oleh sebab itu diperlukannya sebuah jembatan pesan yang disampaikan dari sebuah produk atau perusahaan dapat tersampaikan dengan efektif. Pesan yang disampaikan berupa kata-kata, gambar, tulisan, maupun gabungan dari ketiga-tiganya, dan salah satu bentuk tersebut adalah *logo* yang merupakan penggabungan realitas sebuah produk atau perusahaan menjadi sebuah bentuk pesan yang sederhana, sehingga lebih mudah untuk dilihat dan diingat oleh konsumen.

Pesan yang berupa *logo* ini haruslah dapat dibedakan dengan lainnya, karena merupakan suatu identitas bagi perusahaan yang menggunakannya. Jika produk atau perusahaan tidak memiliki identitas tersebut maka dapat dibayangkan betapa sulitnya kita mengenali produk tersebut. Sebagai identitas sebuah *logo* menanggung beban yang besar bagi citra sebuah produk dan perusahaan. Oleh sebab itu *logo* hendaklah ditampilkan secara baik dan benar, karena *logo* merupakan elemen yang penting dalam program identitas. “*The actual corporate mark is the most important element in the identity program...*”⁸ dari fungsi identitas ini maka timbul pula fungsi yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

⁸ David.E.Carter, op.cit.,p.39 dalam <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2pdf.6/03/2012>

2. Untuk menginformasikan jenis usaha atau kegiatan yang dikelola perusahaan agar dapat dibedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

Fungsi *logo* ini untuk menginformasikan sekaligus sebagai jembatan yang mampu membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

3. Untuk merefleksikan semangat, cita-cita perusahaan sebagai indikasi produk di pasar yang bertujuan menumbuhkan kebanggaan diantara anggota perusahaan tersebut.

Sebuah *logo* produk bisa menjadi indikasi tingkat produk dipasar, golongan konsumen serta harganya. Pada umumnya, produk ini berada pada taraf yang sangat mapan dengan karakteristik tertentu. Sebagai contoh perusahaan minuman keras di Inggris dengan nama Heublein, perusahaan ini memproduksi minuman keras jenis *vodka* yang terkenal mahal yakni Smirnoff. *Logo* ini sangat terkenal di Inggris, minuman ini bukan sekedar minuman biasa, karena kebanyakan yang mengkonsumsi adalah orang berkelas ekonomi atas, yang harga merupakan faktor yang kedua. Kasus yang lain dapat kita lihat sebagai contoh adalah *logo* BMW, Rolls Royce, Mercedes Bens, Jaguar dan banyak lagi yang lain.

4. Untuk membangun image, karakter perusahaan dimata publik

Keberadaan *logo* sebuah produk, diharapkan mampu mengantisipasi dimana dapat memberikan ciri khas atau karakteristik perusahaan dimata masyarakat banyak. Hal ini dinyatakan oleh John Murffy bahwa diperlukan keahlian tinggi dalam pemasaran dan penciptaan cap dagang yang mampu menampilkan kekhasan dan ciri personal produk atau jasa yang memiliki karakteristik, harga, distribusi serta manfaat yang hampir sama dengan produk dan jasa lainnya. Contoh yang dapat kita lihat adalah restaurant Mcdonald, yang dikenal dibenak konsumen sebagai restaurant keluarga yang menampilkan makanan yang siap saji dengan standar internasional

yang disesuaikan dengan kondisi di Negara kita (halal). Fungsi *logo* menurut Lasiman M.S. adalah sebagai berikut:⁹

1. Sebagai identitas suatu perusahaan.
2. Sebagai simbol citra perusahaan.
3. Sebagai simbol kualitas perusahaan.
4. Sebagai simbol kredibilitas perusahaan.
5. Sebagai simbol bonafiditas perusahaan.

Seiring dalam perkembangannya, *logo* tidak digunakan dalam kepentingan kerajaan saja, melainkan digunakan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasaran. Pada masa awal perkembangannya, pembagian *logo* tidaklah serumit sekarang, yang mula-mula *logo* berawal dari bentuk yang terucapkan seperti gambar yang dibuat oleh pengrajin untuk lambang kerajaan. *Logo* dalam pembagian jenisnya dibagi menjadi 2 bentuk sederhana yang dikategorikan sebagai berikut:

1. *Word marks* : Suatu bentuk *logo* yang tersusun dari bentuk yang terucapkan, contohnya adalah Roll Royce.
2. *Device marks* : Suatu bentuk *logo* yang tersusun dari bentuk yang tidak terucapkan, contohnya adalah Flying Lady (Spirit of Ectasy).¹⁰

Dalam buku “How To Improve Your Corporate Identity”, David. E. Carter membagi *logo* menurut karakternya, yang antara lain sebagai berikut:¹¹

1. *Signature*

Dapat diartikan *tipografi* atau huruf nama yaitu nama perusahaan yang disusun dalam huruf cetak yang secara normal digunakan secara konsisten dalam suatu gaya *tipografi* tertentu.

⁹ Jonh Murphy dan Michael Roew dalam wawancara Drs. Lasiman M.S. U.K. PETRA Surabaya, 4-9-2002, di Kampus U.K PETRA dalam <http://digilib.petra.sc.id/junkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf.5/03/2012>

¹⁰ Jonh Murphy dan Michael Rowe, *op.cit.*,p.8 dalam <http://digilib.petra.sc.id/junkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf.5/03/2012>

¹¹ David E. Carter, *op.cit.*,p31dalam <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf.6/03/2012>

2. Marks

Dapat diartikan lambang, yaitu suatu rancangan yang digunakan secara konsisten sebagai suatu simbol *visual* yang menampilkan sebuah perusahaan atau organisasi. Lambang ini dapat digunakan dengan huruf atau tanpa huruf nama.

3. Wordmarks

Dapat diartikan simbol, yaitu lambang yang memasukan nama perusahaan dalam rancangannya, dan secara fisik tidak mungkin memisahkan kedua unsur tersebut dan masih mempunyai suatu berkas rancangan.¹²

Dalam perkembangan dan jumlah produk dipasaran serta semakin kompleknya karakteristik pasar muncul berbagai jenis *logo*, yang pada dasarnya merupakan paduan jenis *logo* diatas. Berdasar pendapat John Murphy dan Michael Rowe mengungkapkan *logo* sebagai berikut:¹³

1. Name –Only Logo

Logo dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. *Logo* jenis ini memberi ketegasan dan pesan secara langsung kepada konsumen, misalnya pada perusahaan kosmetika Avons, peralatan fotocopy Xerox dan banyak lagi yang lain.

2. Name –Simbol Logo

Logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya *tipografi* yang berkarakter kuat, tersusun atas sebetuk lingkaran, oval atau kotak. Misalnya pada *logo* Ford, Dupont, dan banyak lagi. Kelebihan jenis

¹² John Murphy dan Michael Rowe op.cit.,p8 dalam
<http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf.5/03/2012>

¹³ John Murphy and Michael Rowe, op.cit., p.16 – 25 dalam
<http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf.5/03/2012>

ini pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena bentuk *logo* ini mampu berdiri sendiri.

3. Initial Letter Logo

Logo yang menggunakan huruf awal dari nama suatu perusahaan atau suatu produk. *Logo* ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan, misalnya seperti *logo* perusahaan hardware computer Hewlett – packrad, IBM, dan banyak lagi yang lain.

4. Pictorial Name Logo

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* ini biasanya perusahaan yang terkenal, seperti Mcdonald, Coca Cola, Rolls Royce, Kodak dan lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan atau produk yang memakai *logo* ini, maka jika terjadi peniruan *logo* perusahaan atau produk lain, maka image yang terjadi tetap mengarah pada perusahaan atau produk yang ditiru.

5. Associative Logo

Logo yang berdiri bebas biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktivitasnya. Sebagai contoh *logo* perusahaan pesawat terbang Aerospatiale yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktivitasnya yakni penerbangan, *logo* perusahaan minyak pelumas Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil, kemudian *logo* perusahaan film 20th Century Fox yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan banyak lagi yang lain.

6. Allusives Logo

Yang dimaksud dengan *Allusive logo*, misal *logo* Mercedes Bens yang berbentuk bintang segitiga yang menyatakan sistem kemudi mobil, bentuk pada perusahaan penerbangan Al Itali yang bermakna *Stabilizer horizontal* dari pesawat jet, kemudian *logo* Phillips yang mengingatkan kita pada gelombang radio. *Logo* jenis ini mempunyai 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* tersebut.

7. Abstract Logo

Yang dimaksud dengan *logo* ini adalah suatu *logo* yang bisa menimbulkan beraneka kesan, yang di pengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi dalam visual *logo* yang sangat abstrak. Diantaranya mengambil bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh *logo* Kenwood, Sanyo, Citroen. *Logo* ini sangat disukai di negara Amerika, karena *logo* jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinil sehingga terjadi kemiripan sebuah *logo* dengan *logo* lainya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika, akan dapat terhindar. Sebagai contoh adalah perusahaan DIXIE, ALCAN dan banyak lagi yang lainnya.

Selain pembagian jenis *logo* diatas, berikut pendapat dari David. E. Carter.¹⁴

1. Product oriented mark

Logo yang berorientasi pada produk, apa yang disajikan tertuang pada bentuk *logo* tersebut.

2. The Abstract

Jenis *logo* yang tidak menempatkan nama perusahaan atau produk sebagai bagian dari *logo*. Dalam banyak kasus *logo* ini menggunakan

¹⁴ David E. Carter, op.cit., p35 dalam <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf>.6/03/2012

signature (nama perusahaan dalam gaya tipografi tertentu) sebagai bagian dari *logo*.¹⁵

3. The name of design together

Pada *logo* jenis ini, nama perusahaan atau produk menjadi bagian dari rancangan *logo*.

4. The name alone

Jenis *logo* ini menggunakan bentuk huruf yang khusus, tulisan tangan, atau bentuk grafis yang menghindari kesan ruwet.

5. Initials

Jenis *logo* yang menggunakan huruf awal dari nama perusahaan.

6. The initials and design together

Bentuk *logo* yang menjadikan inisial perusahaan sebagai bagian dari rancangan sebuah *logo*.

Sebagai bagian dari perencanaan *corporate identity design*, *logo* ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, *logo* mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya tidak lepas dari hakikat *logo* itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah *logo* tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang dan tipografi.

Sebuah *logo* yang baik umumnya dihasilkan oleh seorang perancang *logo* yang memiliki kepandaian dasar dan ketrampilan dalam menggambar, sehingga memiliki kepekaan terhadap elemen-elemen estetis desain. Hal tersebut seperti dikatakan oleh John Murphy dan Michael Rowe, yaitu: "*The successful designer of trademark and logos needs to have basic intellectual*

¹⁵ John Murphy dan Michael Rowe, op.cit.,p27 dalam
<http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf.5/03/2012>

and draftmanship skill in additional to a sensitivity to the aesthetic elemen of design”.¹⁶

Elemen-elemen estetis desain yang membentuk sebuah *logo* dapat bermacam-macam. Disini akan dibahas elemen estetis yang memiliki kaitan dengan *logo*, adalah:

1. Garis

Lilian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut garis. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Bagi seni rupa, garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya senirupa. Garis sering pula disebut kontur, sebuah kata yang samar dan jarang digunakan. Dalam hubungannya sebagai elemen senirupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut.

Penggunaan garis sebagai elemen simbol, pertama diperkenalkan oleh Otto Neurath (1882 -1945) seorang pengajar dan ilmuwan sosial, yang menamakan simbol tersebut sebagai *Isotype*. Kemudian bahasa *isotype* ini berkembang dan menjadi salah satu bahasa gambar yang mampu mewakili berbagai bentuk komunikasi. Dalam perkembangan selanjutnya bentuk-bentuk simbol ini banyak dipergunakan dalam perancangan *logo* dalam upayanya agar mudah diingat dan mempunyai daya komunikasi yang baik. Beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya:

1. Horizontal: Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.

¹⁶ John Murphy dan Michael Rowe. How to Design Trademark and Logos. Ohio: North Light Book. 1998, dalam <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf>. 5/03/2012

2. Vertikal: Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.
3. Diagonal: Tidak stabil, suatu yang bergerak atau dinamika.
4. Zig-zag: Bergairah, semangat, dinamika atau bergerak cepat.
5. Bending up right: Sedih, lesu atau kedukaan.
6. Diminishing Perspective: Adanya jarak, kejauhan, kerinduan.
7. Concentric Arcs: Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan.
8. Pyramide: Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.
9. Conflicting Diagonal: Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.
10. Spiral: Kelahiran atau generative forces.
11. Rhythmic horizontals: Malas, ketenangan yang menyenangkan.
12. Upward Swirl: Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.
13. Upward Spray: Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.
14. Inverted Perspective: Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
15. Water Fall: Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
16. Rounded Archs: Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
17. Rhythmic Curves: Lemah Gemulai, keriangian.
18. Gothic Archs: Kepercayaan dan religius.
19. Radiations Lines: Pemusatan, peletupan atau letusan.
20. Lengkung S: Grace, keanggunan.

2. Bentuk

Mengenai tentang bentuk, Soedarso S.P.M.A., mengemukakan pendapatnya sebagai berikut “Bentuk adalah susunan bagian-bagian aspek visual dan ujud suatu hasil seni yang tidak lain adalah bentuknya, susunan bagian-bagiannya, tegasnya aspek yang dilihat itu”. Menurut Aming Prayitno dan Fajar Sidik dalam buku *Desain Elementer*, menjelaskan “Dalam bidang seni, garis digunakan sebagai kontur, untuk membentuk suatu tekstur untuk memberi efek gerak dan sebagainya. Sedangkan bentuk

menurut Herbert Read, dibagi dua bagian yaitu bentuk relatif dan bentuk absolut.

1. Bentuk relatif adalah perwujudan yang mana perbandingan maupun keindahannya terkait pada hakekat bentuk-bentuk yang ada didalam dan merupakan tiruannya.
2. Bentuk absolut adalah suatu bentuk atau suatu abstraksi yang terdiri dari garis-garis lurus dan lengkung dan bidang-bidang ataupun bentuk-bentuk tiga dimensional yang dihasilkan dari bentuk-bentuk dialam itu dengan perantar mesin-mesin bubut, penggaris, siku-siku dan keindahan bentuk yang tidak berubah serta absolut ini disamakan dengan nada suara yang murni dan halus, yang memiliki keindahan bukan karena dihubungkan dengan suatu yang lain, melainkan sifat-sifatnya sendiri.

3. Warna

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia (2002), warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenalnya. Dalam bidang seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Warna dapat diidentifikasi secara obyektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan.¹⁷

Secara obyektif atau fisik, warna dapat dibedakan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang nampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Cahaya yang dapat dilihat indra mata manusia mempunyai panjang gelombang 380 hingga 780 nanometer. Namun diluar batas pelangi, terdapat warna yang tidak mampu dilihat oleh mata telanjang yaitu infra merah dan ultra violet.

¹⁷ Sadjiman, 2005: 9 dalam Skripsi Phyta Dwimalia. 2008. Studi tentang Komposisi Warna Pada Desain Sampul Majalah Wanita Kartini periode tahun 2006. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Program Sarjana S1 USAHID Surakarta.

Secara subyektif penampilan warna dapat dibedakan ke dalam *hue*, *value* dan *chroma*. Secara psikologis, warna memberikan pengaruh suatu kesan kesejukan, kesuburan, kekuatan, kesucian, dan sebagainya. Sedangkan sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan, warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang nampak dan diterima oleh mata.

Menurut kejadiannya, warna terbagi menjadi dua yaitu warna *additive* dan *subtractive*.¹⁸

1. Warna *additive* adalah warna yang ditimbulkan karena cahaya yang disebut spektrum dengan warna pokok Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*) atau dikenal model warna *RGB*. Warna *additive* biasanya digunakan pada warna lampu, layar monitor baik TV maupun komputer dan lain sebagainya.
2. Warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan tinta atau cat yang disebut pigmen. Warna pokok *subtractive* berupa Cyan, Magenta, Kuning dan Hitam atau disebut sebagai model warna *CMYK*. Model warna ini biasa digunakan dalam proses percetakan gambar pada permukaan benda padat, seperti kertas, logam, kain ataupun plastik. Pada teknologi digital melalui komputer, warna yang digunakan untuk menciptakan suatu karya grafis atau desain adalah model warna *CMYK*.

Menurut Marian L. David, dalam buku "*Design in Drees*" terdapat beberapa warna yang memiliki asosiasi dengan pribadi seseorang, antara lain :¹⁹

1. Merah
 - Asosiasi : cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik.
 - Karakter : kuat, enerjik, marah, berani, panas, positif, agresif.

¹⁸ Sadjiman, 2005: 11 dalam Skripsi Phyta Dwimalia. 2008. Studi tentang Komposisi Warna Pada Desain Sampul Majalah Wanita Kartini periode tahun 2006. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Program Sarjana S1 USAHID Surakarta.

¹⁹ L. David, Design In Drees 1987: 135 dalam Skripsi Phyta Dwimalia. 2008. Studi tentang Komposisi Warna Pada Desain Sampul Majalah Wanita Kartini periode tahun 2006. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Program Sarjana S1 USAHID Surakarta.

- Simbul : sifat nafsu, primitif, marah, perselisihan, bahaya.
2. Jingga
- Asosiasi : hangat, semangat muda, ekstrimis, menarik.
 - Karakter : dorongan, merdeka, anugrah, atau bahaya.
 - Simbul : kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan.
3. Kuning
- Asosiasi : cerah, bijaksana, bahagia, pengecut, pengkhianatan.
 - Karakter : terang, gembira, ramah, supel, riang dan cerah.
 - Simbul : kehidupan, kemenangan, kecemerlangan.
4. Biru
- Asosiasi : damai, setia, konservatif, terhormat, lembut, ikhlas.
 - Karakter : dingin, pasif, melankolis, namun cerah.
 - Simbul : keyakinan, kebenaran, kecerdasan, perdamaian.
5. Unggu
- Asosiasi : misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, agung.
 - Karakter : keangkuhan, kebesaran, kekayaan.
 - Simbul : kebesaran, kekayaan, kebangsawanan.
6. Coklat
- Asosiasi : hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan.
 - Karakter : kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat.
 - Simbol : kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.
7. Hitam
- Asosiasi : kuat, duka cita, resmi, kematian, tidak menentu.
 - Karakter : menekan, tegas, dalam, depresi.
 - Simbol : kesedihan, kejahatan, rahasia, bahkan kematian.
8. Abu-abu
- Asosiasi : tenang.

- Karakter : antara hitam dan putih, menyenangkan.
- Simbol : kebijaksanaan, namun simbol turun tahta.

9. Putih

- Asosiasi : senang, harapan, murni, spiritual, pemaaf, cinta.
- Karakter : positif, cerah, tegas, mengalah.
- Simbol : kesucian, kedamaian, kebenaran, kewanitaian.

Sebagai bagian dari elemen *logo*, warna memegang peran sebagai sarana untuk mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari *logo*. Dalam perancangan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan untuk simbol-simbol grafis yang bertujuan untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut.²⁰

Sebagai contoh adalah, penggunaan warna merah dalam bentuk octagon (bentuk saling silang yang mirip huruf X) dimaksud untuk memperkuat makna tanda tersebut sebagai tanda berhenti. Dalam kaitannya dengan impresi terhadap warna ini, Henry Dreyfuss menyatakan, ketika warna diaplikasikan apakah pada bentuk tiga dimensional atau bentuk-bentuk grafis, warna menjadi bagian yang penting dalam menciptakan impresi yang pertama.²¹

4. Typografi

Pengertian Typografi menurut buku *Manuale Typographicom* adalah “*Typography can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose; of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader’s.*”²² Dari uraian tersebut

²⁰ Henry Dreyfuss, *Symbol Sourcebook* (New York: Mc. Graw Hill Company, 1972), p.24 dalam Skripsi Phyta Dwimalia. 2008. Studi tentang Komposisi Warna Pada Desain Sampul Majalah Wanita Kartini periode tahun 2006. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Program Sarjana S1 USAHID Surakarta.

²¹ *Ibid.* p.38

²² John Murphy dan Michael Rowe. *How to Design Trademark and Logos*. Ohio: North Light Book. 1998, dalam <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf>. 5/03/2012

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

Sebagai bagian dari kebudayaan manusia, huruf tidak lepas dari kehidupan keseharian. Sebagian besar setiap bangsa di dunia menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari penggunaan pictograph. Bentuk bahasa ini antara lain dipergunakan oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian Siox. Di mesir berkembang jenis huruf Hieratia, yang terkenal dengan nama Hieroglyphe pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk Demitia, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus. Bentuk tipografi berkembang sampai di Kreta, berkembang di Yunani dan pada akhirnya menyebar keseluruh Eropa. Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad ke-8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska yang merupakan penduduk asli Itali serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi. Perkembangan tipografi saat ini mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan (hand drawn) hingga mengalami kompetensi. Fase kompetensi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

Setiap huruf mempunyai karakter berlainan, yang diperlukan untuk menunjang efektivitas pesan tersebut. Seperti diuraikan oleh David E. Carter *“Typography is very important part of any corporate identity program, for the type style(s) used will communicate a great deal about the company, just as the accesories worn by individual communicate a lot about thet*

person".²³ Mengandung pengertian bahwa tipografi merupakan bagian yang sangat penting dalam bermacam-macam program identitas perusahaan, jenis huruf yang dipergunakan akan memberitahukan hal penting tentang perusahaan, seperti halnya perlengkapan yang dipakai oleh seseorang memberitahukan banyak hal tentang orang tersebut.

Berikut beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig.²⁴

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. Egyptian

Jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat dan stabil.

3. Sans serif

Pengertian Sans Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4. Script

Huruf script mempunyai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring kekanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

²³ David E. Carter, op.cit.,p56 dalam <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf>.6/03/2012

²⁴ Jame Craig dalam <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-42498044-7543-arbys-chapter2.pdf>.8/03/2012

5. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dan bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya. Seperti misalnya pada produk minyak wangi untuk wanita jarang yang menggunakan jenis huruf Egyptian karena berkesan kuat dan keras dan biasanya mempergunakan jenis huruf Roman yang bernuansa klasik dan lembut sehingga cocok dengan karakter minyak wangi dan wanita.

Untuk merancang sebuah *logo*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti diungkapkan oleh David.E.Carter, dalam bukunya “How to Improve Your Corporate Identity”, sebagai berikut:²⁵

1. Hindari garis-garis yang terlalu tipis.
2. Rancangan lambang digantungkan pada warna.
3. Jangan menggunakan inisial yang abstrak.
4. Tidak sesuai dengan jenis bisnisnya.
5. Standarisasi lambang untuk setiap penggunaannya.
6. Rancangan jaringan terlalu padat dan ramai.
7. Hindari bentuk atau ilustrasi yang aneh-aneh.
8. Jangan menggunakan dari klise-klise visual.
9. Diperlukan daya imajinasi yang luas.
10. Rancangan jangan diperlihatkan kesan amatiran.

Menurut David 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:²⁶

²⁵ David.E.Carter. op.cit. p.34 dalam Adi Kusrianto. 2007.Pengantar Desain Komunikasi Visual Yogyakarta: Andi, hal:233

²⁶ David.E.Carter. dalam Adi Kusrianto. 2007.Pengantar Desain Komunikasi Visual Yogyakarta: Andi, hal:234

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. Easily associated with the company, di mana *logo* yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. Easily adaptable for all graphic media. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) *logo* baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi *logo* pada berbagai media perlu diperhitungkan pada saat proses perencanaan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

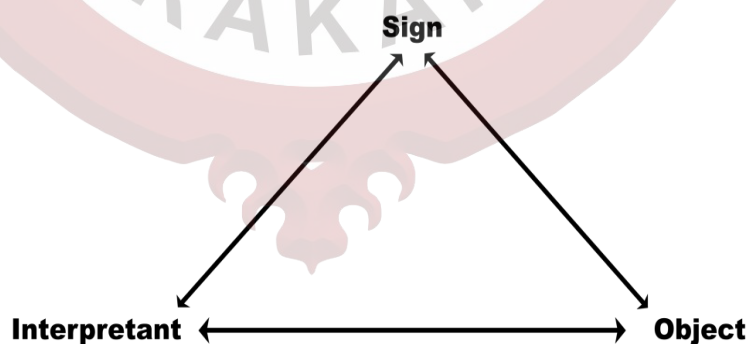
Logo merupakan wajah perusahaan di masa sekarang sekaligus sebagai cerminan wajah yang termaktub di masa depan. *Logo* adalah perasaan dan pikiran sebuah institusi atau perusahaan, karenanya harus senantiasa menyiratkan motivasi dasar sebuah perusahaan, yakni keberuntungan. Dalam ilmu desain visual *logo* dapat dikaji untuk menemukan makna simbolik yang terkandung dalam visual *logo* dengan kajian ilmu semiotika.

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semion* yang berarti “tanda” atau *same*, yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. *Semiotic* bisa dikatakan sebagai ilmu untuk memahami konteks secara umum yang berlaku di masyarakat yang akan menjadi target kita. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan

penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger, ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.²⁷

Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada.²⁸

Tanda-tanda memungkinkan manusia untuk berfikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh sekeliling kita. Semiotika bagi Pierce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*) atau kerja sama tiga subyek yaitu tanda (*sign*), obyek (*Object*) dan interpretan (*interpretant*). Sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi, oleh Pierce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), object, dan interpretant.²⁹



(Gambar 1.2: Model Semiotika Charles Sanders Pierce)]

²⁷ Preminger dalam Rachmat Kriyantono, 2007, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana, Jakarta, hal. 261 dalam <http://www.desaingrafisindonesia.com.10/04/2012>

²⁸ Kriyantoro, Op Cit., hal. 262.

²⁹ <http://bambangsumawijaya.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/.12/04/2012>

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda yang dikaitkan dalam ground dibagi menjadi *qualisign*, *sinsgn*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah-lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau yang ada pada tanda, misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Legisingn* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Tanda menurut Pierce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek.³⁰ Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkan ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Berdasarkan interpretant, tanda dibagi menjadi *rheme*, *dicent sign* atau argument. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang untuk menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur. *Dicent sign* atau *dicisgn* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan sering terjadi kecelakaan.

³⁰Pierce dalam <http://bambangsumkawijaya.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/>.12/04/2012

Semiotik, dilihat dari kaca mata dunia desain grafis, adalah ilmu komunikasi yang berkenaan dengan pengertian tanda-tanda/symbol/isyarat serta penerapannya. Suatu studi tentang pemaknaan semiotik menyangkut aspek-aspek budaya, adat istiadat, atau kebiasaan di masyarakat. Semiotik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:³¹

1. Semantik

Semantik berkenaan dengan makna dan konsep. Semantik berasal dari kata *Semantien* dalam Bahasa Yunani, yakni: berarti, bermaksud, dan meneliti. Dalam dunia Desain Komunikasi Visual, kata tersebut dapat diartikan sebagai:

1. Meneliti dan menganalisis makna dalam visual tertentu. Visualisasi dari suatu image merupakan simbol dari suatu makna.
2. Makna suatu visual dan perkembangannya. Etimologi: mempelajari perubahan dan perkembangan desain, sejarah seni dan desain, serta pergerakannya.

Ditinjau dari makna, konsep, dan arti, terdapat 2 aspek dalam visual image:

1. Aspek secara umum: bahwa suatu tanda atau simbol itu bisa diterima oleh setiap orang secara luas.
2. Pada lingkup tertentu, misalnya tanda atau simbol yang dimengerti maknanya secara khusus.

Semantik simbolik, suatu simbolisasi yang memiliki/mengandung suatu makna atau pesan. Contohnya, Ideograph, yang berkenaan dengan makna yang terkandung dalam simbol yang diterapkan, yaitu berupa simbol-simbol yang mempresentasikan gagasan yang lebih kompleks dari suatu konsep yang lain. Misalnya, tulisan Heirogliph dari jaman Mesir kuno. Hal itu biasanya menyangkut persepsi atau intepretasi makna pesan visual yang berbeda dari khalayak yang mengapresiasi. Selain itu ada istilah asosiasi dan sinestesia, asosiasi adalah perubahan makna yang terjadi karena

³¹ Adi Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Jogyakarta: Andi, Hal.58

persamaan sifat. Sinestesia, adalah perubahan makna akibat pertukaran antara dua indera yang berlainan.

Manusia mampu memberikan makna dan menginternalisasikan makna terhadap suatu objek, tempat, maupun suasana dari orang-orang yang berada dalam lingkungan simbolik kita. Sebagai contoh, orang-orang yang berada dalam lingkup disiplin ilmu pertekstilan maupun industri tekstil akan menangkap makna gambar cones (gulungan benang berbentuk kerucut) sebagai simbol pemintalan (*spinning industry*), sedangkan gambar teropong untuk menyilangkan benang sebagai simbol pertenunan (*weaving industry*). Orang di luar mereka mungkin sulit menangkap makna tersebut. Demikian juga dalam kelompok disiplin ilmu, strata sosial, agama, suku bangsa, yang disadari atau tidak akan memiliki pemaknaan tersendiri terhadap suatu hal, di mana orang di luar kelompok itu mungkin tidak mengerti. Pemaknaan tersebut dapat dibedakan menjadi dua:

1. First Order Communication Event, bersifat refleksi dan biasanya datang dari alam.
2. Second Order Communication Event, adalah representasi simbolik dan interpretasi kita.

Dalam penerapan konsep ilmu visual semantik dapat dikategorikan kedalam beberapa bentuk:

1. Semantik Metafora/Metamorfosis/Transformasi Perspektif bentuk dalam logika dan imajinasi
 1. Mentransfer atau mengubah suatu bentuk menjadi bentuk yang lain.
 2. Mentransfer atau mengubah konsep verbal menjadi ungkapan visual, atau bisa dikatakan.

2. Semantik Kontradiksi

Menggambarkan pertentangan, perlawanan, sebab-akibat, perbandingan dari panas menjadi dingin (kontradiksi-metamorfosis).

3. Semantik Kombinasi (*Collaboration*)

Perspektif bentuk dalam logika dan imajinasi dengan menggabungkan dua bentuk atau lebih yang berbeda maupun yang sama.

4. Semantik Style

Visual yang disampaikan dalam beberapa style atau gaya merujuk pada style-style tertentu sebagai ikatan benang merahnya.

2. Pragmatik

Pragmatik berkenaan dengan teknis dan praktis. Pragmatik adalah hubungan fungsional yang berkenaan dengan teknis dan praktis, material atau bahan yang dipergunakan, serta efisiensi yang menyangkut ukuran bahan, warna yang dipergunakan, maupun teknik memproduksinya. Pertimbangan yang dipikirkan mencakup kegunaan, kemudahan, keamanan, kenyamanan.

3. Sintaktik

Sintaktik berkenaan dengan keterpaduan dan keseragaman. Sintaktik berasal dari kata Sintaksis (berasal dari bahasa Yunani *Suntattein*) yang berarti mengatur, mendisiplinkan. Ketika kita menyadari adanya korelasi, kita mendapatkan apa yang dalam dunia desain disebut “kepatutan” atau “kepantasan”. Dalam hal ini, Sintaktik berkenaan dengan perpaduan, keseragaman, dan kesatuan sistem. Penerapan Sintaktik penting untuk menjaga citra yang baik dari sebuah rancangan dalam bentuk apa pun. Usaha itu dilakukan agar citra yang baik dapat tertanam serta dapat diingat oleh para khalayak. Dikalangan desainer istilah yang digunakan adalah “Benang Merah” sebuah rancangan yang merujuk pada kesatuan rancangan.

Penyajian grafis dari sebuah merek memegang peranan yang penting dalam pembentukan identitas merek. Karena menaruh kepribadian merek dan sejumlah pesan ke dalam sebuah ruang yang terbatas dan menyajikan merek dan logo menjadi bahasa yang paling mendunia yang dengan mudah

melewati perbatasan wilayah geografis, bahasa, dan budaya.³² Jessica Helfand mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah di ingat.³³

Desain grafis merupakan ilmu yang mempelajari tentang media untuk menyampaikan informasi, ide, konsep, ajakan dan sebagainya kepada khalayak dengan menggunakan bahasa visual. Baik itu berupa tulisan, foto, ilustrasi dan lain sebagainya. Desain grafis adalah solusi komunikasi yang menjembatani antara pemberi informasi dengan publik, baik secara perseorangan, kelompok, lembaga maupun masyarakat secara luas yang diwujudkan dalam bentuk komunikasi visual.

Sebagaimana layaknya informasi yang disampaikan menggunakan bahasa lisan (suara) yang dapat disampaikan secara tegas, ceria, keras, lembut, penuh gurauan, formal dan sebagainya dengan menggunakan gaya bahasa dan volume suara yang sesuai. Desain grafis juga dapat melakukan hal serupa. Kita dapat merasakan sendiri setelah membaca sebuah berita (tulisan), melihat foto atau ilustrasi, melihat permainan warna dan bentuk dari sebuah karya desain yang berbentuk publikasi cetak, nuansa yang ditimbulkannya. Apakah informasi itu tegas, formal, bergurau, lembut, anggun, elegan dan sebagainya. Secara garis besar, desain grafis dibedakan menjadi beberapa kategori:

1. Printing (Percetakan) yang memuat desain buku, majalah, poster, booklet, lesflet, flyer, pamflet, periklanan, dan publikasi lain yang sejenis..
2. Web desain: desain untuk halaman web.
3. Film termasuk CD, DVD, CD multimedia untuk promosi.

³² A.B.Susanto.2008."Nama dan Identitas Merk"<http://www.Jakartaconsulting.com/art01-16.htm>.12/03/2012

³³ Jessica Helfand dalam SharonaHelmeraPoggenpohl.2007

4. Identitas (*logo*), EGD (*Environmental Graphic Design*). Merupakan desain profesional yang mencakup desain grafis, desain arsitek, desain industri, dan arsitek taman.
5. Desain produk, pemaketan dan sejenisnya.

Komunikasi grafis merupakan bidang profesi yang berkembang sangat pesat sejak Revolusi industri (abad ke-19) disaat informasi melalui media cetak makin meluas digunakan dalam perdagangan (iklan, kemasan), penerbitan (koran, buku, majalah) dan informasi seni budaya. Perkembangan bidang ini erat hubungannya dengan meningkatnya kesadaran akan manfaat yang dapat dipetik dari keakuratan penyampaian informasi pada masyarakat. Perkembangan diatas juga dipacu oleh kesadaran yang makin tinggi pada efektivitas bahasa rupa (*visual*) dalam komunikasi masa kini. Pada awal munculnya mesin cetak abad ke-15 istilah bidang ini adalah "*graphic art*" yang masih dikonotasikan dengan seni, maka abad ke-20 istilahnya menjadi "*graphic communication*" atau juga "*visual communication*". Hal ini menggambarkan peranan komunikasi sebagai kunci profesi dalam bidang ini.

Peranan komunikasi saat ini yang diemban makin beragam: informasi umum (*information graphic, signage*), pendidikan (materi pelajaran dan ilmu pengetahuan, pelajaran interaktif pendidikan khusus), persuasi (periklanan, promosi, kampanye sosial) dan pemantapan identitas (*logo, corporate identity, branding*). Munculnya istilah "komunikasi visual" sebenarnya juga merupakan akibat dari makin meluasnya media yang dicakup dalam bidang komunikasi lewat bahasa rupa ini: percetakan/grafika, film dan video, televisi, web desain dan CD interaktif.

Perkembangan telah membuat bidang desain grafis menjadi kegiatan bisnis yang sekarang sangat marak melibatkan modal besar dan banyak tenaga kerja. Kecepatan perkembangannya pun berlomba dengan kesiapan tenaga penunjang pada profesi ini. Karena itu perlu disiapkan suatu standar yang dapat jadi acuan bagi tenaga kerja dalam profesi ini, baik dalam

profesinya dalam jenjang ketenagakerjaan maupun dalam perencanaan pendidikan penunjangnya.

Standarisasi yang saat ini dibuat tak mungkin menahan laju perkembangan bidang komunikasi grafis. Tetapi dengan melihat apa yang telah terjadi baik di negeri orang maupun di negeri sendiri, diharapkan usaha membuat acuan dapat mengantisipasi cukup panjang menghadapi perkembangan bidang ini. Tugas penyusunan kompetensi ini adalah pada bidang komunikasi grafis, istilah yang diberikan oleh Dirmenjur setelah berkonsultasi dengan Dirjen Grafika. Kata Grafis sendiri mengandung dua pengertian.³⁴

1. *Graphiein* (lt.=garis, marka) yang kemudian menjadi *Graphic Art* atau komunikasi grafis.
2. *Graphische Vakken* (bld=pekerja cetak) yang di Indonesia menjadi grafika, diartikan sebagai percetakan.

Dalam pengertian ini komunikasi grafis adalah pekerja dalam bidang komunikasi visual yang berhubungan dengan grafika (cetakan) dan atau pada bidang dua dimensi dan statis (tidak bergerak dan bukan *time-based image*). Dasar terminologi perlu untuk menjelaskan beda antara komunikasi grafis dengan komunikasi visual. Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (*visual*) pada berbagai media: percetakan atau grafika, luar ruang (marka garis, papan reklame), televisi, film/video, internet dll, dua dimensi maupun tiga dimensi, baik yang statis maupun bergerak (*time based*). Sedangkan komunikasi grafis merupakan bagian dari komunikasi visual dalam lingkup statis, dua dimensi, dan umumnya berhubungan dengan percetakan/grafika. Dalam lingkup terminologi ini standar kompetensi komunikasi grafis dibuat. Bidang profesi komunikasi grafis meliputi kegiatan penunjang dalam kegiatan penerbitan (*publising house*), media massa cetak koran dan majalah, periklanan (*advertising*), dan biro grafis (*graphic house, graphic boutique, production house*). Selain itu komunikasi grafis juga menjadi

³⁴ Tiuh Sabana Blog.2009"KOMunikasi Grafis dan Komunikasi Visual"

penunjang pada industri non komunikasi (lembaga swasta/pemerintah, pariwisata, hotel, pabrik/manufaktur, usaha dagang) sebagai *inhouse graphics* di departemen promosi ataupun tenaga grafis pada departemen *public relation* perusahaan.

Pekerja komunikasi grafis meliputi olah gambar atau *image* (gambar, ilustrasi, fotografi), olah teks (cipta dan susunan huruf) dan penggabungan unsur teks dan image ke dalam rancangan yang siap dilaksanakan. Di Indonesia olah huruf pada era digital dikerjakan sendiri di komputer oleh desainer ataupun operator atas petunjuk desainer. Meski ada juga olah huruf khusus seperti *hand lettering* dan kaligrafi tidak merupakan bidang spesialisasi profesi yang berkembang baik. Karena itu dalam standar kompetensi komunikasi grafis ini olah huruf tidak dibuat sebagai sub-bidang kompetensi sendiri, tetapi menjadi sub-kompetensi untuk sub bidang desain grafis. Bidang komunikasi grafis dipilah menjadi 3 sub-bidang:

1. Desain grafis: merancang/menyusun bahan (huruf, gambar dan unsur grafis lain) menjadi informasi visual pada media (cetak) yang dimengerti publik.
2. Ilustrasi: menampilkan informasi dengan ketrampilan gambar tangan dan penguasaan daya imajinasi.
3. Foto grafi: menampilkan informasi dengan ketrampilan menangkap cahaya melalui kamera dan kepiawaian memilih/mengolah hasil bidikan.

1.19 Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Studi komparasi *logo* TATV lama dengan *logo* TATV baru, menggunakan metode kualitatif. Proses penyusunan dimulai dengan menyusun asumsi dasar atau aturan pikiran yang digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan data dan pengolahan untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Penelitian ini berusaha

mengkomparasi atau membandingkan *logo* TATV lama dengan *logo* TATV baru dalam ruang lingkup desain grafis.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian sebatas mengambil atau mengcopy *logo* TATV lama dan *logo* TATV baru, secara langsung di kantor TATV Surakarta.

3. Sumber data

Penelitian ini termasuk penelitian studi kasus dengan analisis kualitatif. Sumber data berupa *logo* TATV lama dan *logo* TATV baru. Adapun sumber data yang lain:

1. Informan

Informan sangat penting bagi peneliti guna memperoleh data yang terkait dengan penelitian ini. Maka informan harus dipilih berdasarkan kriteria. Informan harus benar-benar memahami konsep tentang *logo*. Sumber data dari informan diperoleh melalui *interview* (wawancara) yang merupakan hasil usaha dari kegiatan mendengar dan bertanya, selain itu proses wawancara menggunakan pertanyaan yang menyangkut tentang *logo* TATV.

2. Sumber tertulis

Sumber tertulis merupakan sumber data yang tidak kalah pentingnya dari sumber data yang diperoleh dari informan. Sumber tertulis yang termasuk dalam kategori ini adalah buku, sumber dari arsip, dokumen TATV.

1.20 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang ditempuh dalam penelitian ini melalui proses sebagai berikut, antara lain:

1. Observasi

Observasi yang merupakan bagian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu berupaya mengamati secara langsung kondisi lapangan penelitian. Observasi atau pengamatan yang diterapkan dalam penelitian ini

adalah pengamatan fisik *logo* TATV lama dan *logo* TATV baru yang digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data yang berkenaan dengan kajian permasalahan yang diteliti, yaitu terkait dengan bentuk dan makna.

2. Wawancara

Wawancara dapat dipandang sebagai suatu bentuk percakapan berupa tanya jawab yang dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang disadari oleh kedua belah pihak sehingga akan didapatkan suasana santai tanpa tekanan pihak lain. Melalui wawancara akan didapat informasi tentang *logo* TATV.

Wawancara memiliki tujuan khusus yaitu untuk memperoleh keterangan yang sesuai dengan penelitian dan di pusatkan pada isi, dititik beratkan pada tujuan-tujuan deskriptif, prediksi dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut.

Interview (wawancara) dengan informan dalam penelitian ini dilakukan secara informal guna menanyakan suatu peristiwa tertentu. *Interview* informal dapat dilakukan pada waktu konteks yang dianggap tepat guna mendapatkan data yang mempunyai kedalaman dan dapat dilakukan berkali-kali sesuai dengan keperluan peneliti tentang kejelasan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, menggunakan model wawancara terbuka yang para subyeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud wawancara itu.

Lewat wawancara ini, berusaha mendapatkan informasi se jelas mungkin terkait dengan obyek kajian. Dengan wawancara ini, akan mendapatkan penjelasan dan informasi yang terkait dengan bentuk dan makna *logo* TATV.

3. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk menunjang landasan pemikiran serta memperdalam konsep dan penulisan kemudian mengembangkan analisis

dalam penelitian. Studi pustaka juga dimaksudkan untuk memperoleh data pelengkap, melalui buku-buku atau tulisan yang memuat informasi tentang desain dan estetika pada umumnya.

4. Dokumen

Dokumen merupakan sumber informasi yang kuat dalam mendukung argumentasi atau keterangan seputar persoalan tentang *logo* TATV.

1.21 Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis non statistik, artinya analisis yang dipakai bukan berdasarkan pada hitungan angka-angka, melainkan dalam bentuk pernyataan-pernyataan secara deskriptif yang meliputi persiapan, tabulasi, dan penerapan data.

Proses analisis data diawali dengan menelaah data dari berbagai sumber. Data yang terkumpul diklasifikasikan menurut kebutuhan penelitian. Adapun untuk proses analisa ada beberapa tahapan reduksi data, sajian data, kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data penelitian bentuk dan makna *logo* TATV dilakukan ketika peneliti mendapatkan data di lapangan. Pelaksanaan reduksi ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci. Reduksi data adalah bagian yang digunakan untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, mengambil hal-hal terpenting atau pokok serta membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan penelitian dapat dilakukan.

2. Sajian Data

Penelitian studi komparasi bentuk dan makna *logo* TATV lama dengan *logo* TATV baru mempunyai banyak data. Agar sesuai dengan sasaran yang diharapkan, peneliti membuat kalimat yang disusun secara logis dan sistematis. Sajian data dapat berupa gambar atau *logo* TATV baik

logo lama maupun *logo* baru guna memberikan informasi yang mudah dilihat dan dimengerti.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang telah terkumpul, peneliti berupaya mengkomparasi kemudian mengambil kesimpulan.

1.22 Sistematika Penulisan

Penulisan akhir dari penelitian ini adalah penyusunan dan penulisan secara sistematis yang terdiri dari 5 (lima) bab. Secara garis besar masing bab memaparkan hal-hal sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, orientasi teoritik, metode penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, sistem penulisan.

BAB II : Memaparkan tentang TATV

BAB III : Memaparkan tentang *logo* TATV lama dan *logo* TATV baru

BAB IV: Komparasi bentuk dan makna *logo* TATV lama dan *logo* TATV baru

BAB V : Merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan