

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Logo adalah sebuah elemen grafis yang melambangkan suatu organisasi, produk, atau layanan. Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi dan misinya, corporate value dan seluruh kepribadiannya.

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal-hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (Caniago, 2012:3).

Logo dalam perencanaan corporate identity design bagaikan tubuh yang mampu mengkomunikasikan isi sebuah citra suatu produk atau perusahaan yang bersangkutan. Logo sebagai salah satu aplikasi dari corporate identity dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Salah satu cara untuk membangun identitas pada suatu perusahaan adalah menggunakan logo. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Dengan logo yang tepat pesan mengenai identitas yang diinginkan perusahaan dapat terwakilkan dengan efektif. (Bumi, 2015)

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, berbagai macam strategi strategi yang efektif dan efisien dilakukan perusahaan untuk merebut hati dan kepercayaan konsumen dalam usaha meraih konsumen yang sebanyak-banyaknya, demi kelancaran jalannya perusahaan agar bisa tetap eksis dan berkembang. Mulai dari perencanaan, pengemasan, penetapan harga, menetapkan saluran distribusi dan berakhir dengan usaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan atas dasar kebutuhan dan keinginan yang aktual dari konsumen.

Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (word mark) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk, yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. 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. (Hutagalung, 2015)

Logo termasuk kedalam komponen yang paling penting dari setiap merek perusahaan dan juga bagian yang paling sulit untuk mengeksekusi. Sebuah logo harus sesuai, estetis, menyenangkan dan menggambarkan sebuah cerminan dari kredibilitas perusahaan tersebut. Sama seperti logotype yang harus identik dengan perusahaan atau produk yang diwakilinya, sebuah logo harus dapat menembus pikiran masyarakat supaya merek yang telah dibuat dapat diterima oleh masyarakat dengan baik dan dapat melekat di benak masyarakat. (Pratiwi et al., 2015)

Identitas perusahaan merupakan sekumpulan karakteristik suatu perusahaan yang menggambarkan jati diri perusahaan tersebut (Afdhal, 2004). Identitas perusahaan diakui sebagai faktor penting bagi perusahaan itu sendiri. Identitas perusahaan meliputi semua aspek fisik dari perusahaan yang dapat memperlihatkan citra perusahaan tersebut. Pembentukan identitas perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas tidak bisa dilepaskan dari logo. (Nugroho, 2015)

Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu. 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 sewajarnya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula. (Ye et al., 2016)

Penggunaan logo yang dikenal saat ini awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol, 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 termasuk klub sepakbola pun, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenalan yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat. Logo merupakan elemen yang sangat penting untuk sebuah perusahaan atau badan-badan lainnya. Didalam logo-pun terdapat arti dan tujuan dari yang memakainya, baik dari warnanya, gambarnya, tulisannya maupun pembuatannya.

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Identitas (termasuk logo) perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan. Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan prasyarat membangun citra positif perusahaan di kelak kemudian hari. Identitas perusahaan begitu penting, sehingga perusahaan rela untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengubah identitasnya. Hal ini disebabkan banyak orang melakukan kontak pertama kali dengan suatu perusahaan melalui identitas perusahaan yang mereka miliki, yaitu melalui iklan, kemasan, dan sebagainya. Sebagai bagian dari penerapan identitas perusahaan, logo perusahaan menjadi peletak dasar yang vital fungsinya. Logo sebagai bagian dari identitas perusahaan, dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk memberikan ciri khas suatu perusahaan atau merek tertentu. Bentuknya

dapat berupa lambang, gambar, bentuk, huruf khusus, atau untaian kata, yang membentuk nama yang ditulis dengan cara khusus. Citra merek atau brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Perusahaan memerlukan identitas yang dapat membedakannya dengan perusahaan lain untuk membentuk citra merek perusahaan tersebut. Identitas perusahaan mewakili karakter perusahaan yang dapat menciptakan citra di benak masyarakat yang melihatnya.

Penggunaan simbol-simbol pada logo tidak sembarangan karena simbol tersebut memiliki makna tersendiri. Ada pesan yang berusaha disampaikan dari pembuat logo maupun pemilik perusahaan. Simbol-simbol yang ditampilkan pada logo Ikio Coffee menarik perhatian untuk diteliti, pesan apakah yang ingin disampaikan pembuat logo atau pun pemilik perusahaan.

Ikio Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang menjual berbagai macam menu kopi. Ikio Coffee dalam memberikan pelayanan berorientasi pada kepuasan pelanggan dan masyarakat luas. Logo kedai Ikio Coffee memiliki sebuah makna tersendiri yang ditujukan untuk masyarakat luas khususnya para konsumen. Logo Ikio Coffee tentu saja dibuat sesuai dengan tujuan perusahaan. Setiap elemen elemen yang ada pada logo perusahaan pasti memiliki makna yang berhubungan dengan tujuan perusahaan. Ronal, selaku pemilik kedai Ikio Coffee menggeluti bisnis coffee shop dengan membuka Ikio Coffee yang memiliki logo unik yaitu terdapat di dalamnya berupa rumah, daun diganti dengan kopi serta ada bunga ditengah logonya.

Logo Ikio Coffee dapat diteliti dengan menggunakan metode analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda. Semiotika bukan hanya mempelajari simbol dan tanda berupa gambar visual, tetapi lebih dalam dari itu, semiotika berusaha mengungkap makna yang tersirat dari berbagai hal yang memiliki potensi untuk dimaknai. (Ismujihastuti et al., 2015)

Teori yang digunakan Roland Barthes, yang menekankan pada tingkatan penandaan yakni tingkat penandaan denotasi dan tingkat penandaan konotasi serta mitos yang dapat menggunakan dan

mempermudah pengungkapan berbagai makna yang bertingkat-tingkat. Barthes mendefinisikan sebuah tanda (Sign) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan content (atau signified) (C):ERC. (Wibowo, 2013:21)

Semiotika Roland Barthes yang menggunakan konotasi dan denotasi sebagai perangkat analisisnya, peneliti anggap cocok untuk menganalisis penelitian tersebut. Beberapa uraian dan penjelasan di atas melatarbelakangi alasan peneliti mengangkat semiotika "Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Ikio Coffee" sebagai topik penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang telah diuraikan. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang berupa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotatif pada logo Ikio Coffee?
2. Bagaimana makna konotatif dan mitos pada logo Ikio Coffee?

C. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui makna denotatif pada logo Ikio Coffee.
2. Mengetahui makna konotatif dan mitos pada logo Ikio Coffee.

D. Manfaat

1. Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian dan memberikan sumbangan baru kepada kajian tentang Logo Ikio Coffee.
2. Selain itu hasil kajian ini di harapkan dapat menambah reverensi ilmu di bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam penciptaan sebuah identitas perusahaan (corporate identity), dan menggali lebih banyak bagaimana sebuah logo perusahaan diciptakan.
3. Untuk menggali dan memahami lebih detail mengenai histori logo Ikio Coffee.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta perbandingan yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain:

Penelitian dilakukan oleh Rudi Kurniawan, dengan judul penelitian “PEMAKNAAN IKLAN DJARUM 76 VERSI TEMAN HIDUP”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian, diantaranya untuk mengetahui penanda, petanda dan mitospada iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup sehingga menghasilkan makna dari iklan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa diperolehnya makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan tersebut (Kurniawan, R. 2018)

Penelitian dilakukan oleh Dyoni Deri Ayu Davina, dengan judul penelitian Analisis Semiotika Pada Cover Novel Sweet Edelweiss Karya Nita Trismaya. Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai tanda, objek, dan interpretan yang terdapat dalam cover novel Sweet Edelweiss karya Nita Trismaya. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat tanda yang ditunjukkan oleh bentuk jajaran pohon pinus dan deretan gunung dan perbukitan. Objek dalam cover novel ditunjukkan dengan siluet wajah gadis dengan bunga edelweiss. Serta interpretan dari hubungan tanda dan objek pada cover novel tersebut adalah tentang kisah percintaan remaja berlatar pendaki gunung, dimana pendaki dilakukan oleh seorang gadis yang terbiasa hidup nyaman dan enak,

namun suatu hari ia harus melakukan pendakian yang menantang bahaya di alam bebas. (Devina, 2017)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Rudi Kurniawan	Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup	Deskriptif kualitatif dengan analisis semiotic Roland Barthes	Untuk mengetahui penanda, petanda dan mitos pada Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup Menghasilkan makna dari iklan	Memperlihatkan bahwa diperolehnya makna denotasi, konotasi, dan mitos pada Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup
Dyoni Deri Ayu Davina	Analisis Semiotika Pada Cover Novel Sweet Edelweiss Karya Nita Trismaya	Kualitatif dengan analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce	Untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai tanda, objek, dan interpretan yang terdapat dalam cover novel Sweet Edelweiss karya Nita Trismaya	terdapat tanda yang ditunjukkan oleh bentuk jajaran pohon pinus dan deretan gunung dan perbukitan. Objek dalam cover novel ditunjukkan dengan siluet wajah gadis dengan bunga edelweiss. Serta interpretant dari

				<p>hubungan tanda dan objek pada cover novel tersebut adalah tentang kisah percintaan remaja berlatar pendaki gunung, dimana pendaki dilakukan oleh seorang gadis yang terbiasa hidup nyaman dan enak, namun suatu hari ia harus</p>
--	--	--	--	--

Tabel 1. 1 tinjauan pustaka
 Sumber : Pribadi Galih 2020

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, seperti pada penelitian Dyoni Deri Ayu Davina. Sedangkan penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang peneliti temukan ada pada penelitian Rudi Kurniawan. (Kurniawan, 2018), (Devina, 2017)

Perbedaan mendasar dari semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce ialah semiotika Barthes meneliti mengenai makna denotasi, konotasi dan mitos dari objek sedangkan Peirce memfokuskan pada simbol-simbol, makna simbol atau meneliti mengenai tanda, objek, dan interpretan dari suatu objek penelitian. (Piliang, 2004)

Persamaan penelitian dengan peneliti terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Rudi Kurniawa. Analisis semiotika yang digunakan ialah sama-sama menggunakan semiotika Barthes, tetapi perbedaan penelitian Rudi

Kurniawan dan peneliti terdapat pada objek penelitian yang mana Rudi Kurniawan memilih objek iklan sedangkan objek penelitian yang dipilih peneliti ialah logo perusahaan.

Selain itu persamaan dengan peneliti lain hanya ada pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif. Sedangkan objek maupun subjek berbeda, Rudi Kurniawan memilih objek iklan sedangkan objek penelitian yang dipilih peneliti ialah logo perusahaan.

Jurnal dengan judul ROLAND BARTHES SEMIOTICS ANALYSIS ON CALAIS TEA LOGO yang disusun oleh Trieska Sela Pratiwi, Yulia Racma Putri S.Ip.,MM, Mohamad Syahriar Sugandi,SE.,M.Ikom. Menggunakan teori Analisis Semiotika model Roland Barthes sebagaimana jurnal yang ia pilih karena untuk mengetahui bagaimana penanda, petanda dan mitos dari logo Calais Tea. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa diperolehnya makna denotasi, konotasi dan mitos pada logo Calais Tea. (Pratiwi et al., 2015)

Jurnal selanjutnya dengan judul PERANCANGAN DESAIN LOGO "LBH SANDHI WAFA & PARTNERS COUNSELOR& ATTORNEYS AT LAW yang disusun oleh Athika Dwi Wiji Utami, Lukman Hakim. Bertujuan merancang logo dengan menekankan garis, bentuk, ukuran dan warna. Jadi merancang logo tidak bisa asal buat harus dibuat dengan detail supaya logo dapat diterima. (Hakim & Utami, 2016)

Manfaat jurnal diatas untuk mengetahui apa saja yang akan dibahas peneliti untuk skripsi yang sedang dilakukan. Dengan membahas apa itu logo, unsur apa saja yang terdapat pada logo sehingga logo mempunyai makna setiap garis atau bentuknya.

F. Landasan Teori

1. Semiotika

Semiotika merupakan suatu kajian ilmu tentang mengkaji tanda. Dalam kajian semiotika menganggap bahwa fenomena sosial pada masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari sistem sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan

tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Kajian semiotika berada pada dua paradigma yakni paradigma konstruktif dan paradigma kritis. (Wasik, 2017)

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (Sobur, 2001:96) mengartika semiotik sebagai “ ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.

(Pateda, 2001:29) mengungkapkan sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yaitu :

- a. Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan penganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikaitkan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b. Semiotik deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Demikian pula jika ombak memutih di tengah laut, itu menandakan bahwa laut berombak besar. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Semiotik faunal (Zoo Semiotik), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia. Misalnya, seekor ayam betina yang berkotek – kotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti.

Tanda – tanda yang dihasilkan oleh hewan seperti ini, menjadi perhatian orang yang bergerak dalam bidang semiotik faunal.

- d. Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda – tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
- e. Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (Folklore). Telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan, ada diantaranya memiliki nilai kultural tinggi.
- f. Semiotik natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon – pohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
- g. Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma – norma, misalnya rambu – rambu lalu lintas. Di ruang kereta api sering dijumpai tanda yang bermakna dilarang merokok.
- h. Semiotik sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Buku Halliday (1978) itu sendiri berjudul Language Social Semiotic. Dengan kata lain, semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.
- i. Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Secara singkat dalam buku milik Sobur mengungkapkan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda disini yaitu perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagai mana kemanusiaan (humanity) memakai hal-hal (things). Sedangkan menurut Lechte. Semiotika adalah teori tentang tanda dan penandaan. (Sobur, 2003)

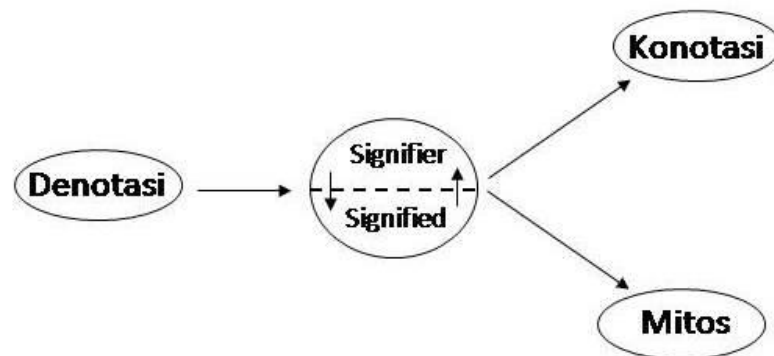
Berger mengungkapkan, “Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secaranyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran”. (Sobur, 2003)

2. Semiotika Roland Barthes

Barthes dalam (Vera, 2014:26), semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri. (Kurniawan dalam

Vera, 2014:26) Sobur menjelaskan mengenai salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (the reader). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Para ahli semiotik aliran konotasi pada waktu menelaah sistem tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi mereka berusaha mendapatkannya melalui makna konotasi. (Sobur, 2013:68)

Untuk penjelasan lebih jelasnya mengenai konotatif dan denotatif, di bawah ini akan menjelaskan mengenai Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Peta Tanda Barthes

Gambaran peta tanda Barthes dapat dipahami bahwa makna denotasi terikat akan keberadaan penanda dan petanda. Begitupun makna konotasi tergantung akan tanda denotasi. Tanda kononasi mendenotasikan tanda selanjutnya. Pemaknaan tidak berhenti pada satu titik, namun ia akan terus membuat tanda-tanda. (Sobur, 2004)

Untuk menangkap sebuah makna tidak cukup dengan korelasi antar ekspresi dan isi tidak hanya ditemui lewat kode saja. tetapi pembacaanll interpretatif kontekstual yang rumit. Barthes mengatakan bahwa untuk

menafsirkan teks bukan memberinya sebuah makna. Sebaliknya, menghargai kemajemukan apa yang membangunnya. (Eco, 2009)

Teks adalah suatu wujud penggunaan tanda dalam kehidupan sosial berupa kombinasi atau kumpulan dari seperangkat tanda yang dikombinasikan dengan cara tertentu (code) dalam rangkaian yang menghasilkan makna tertentu (meaning).

Semiotika teks beroperasi pada dua jaringan analisis. Pertama, analisis tanda secara individual. Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk teks. (Piliang, 2004)

Bagi Roland Barthes, di dalam teks beroperasi lima kode pokok (five major kode) yang di dalamnya terdapat penanda teks (leksia). Lima kode yang ditinjau Barthes yaitu (Sobur, 2006):

- a. Kode Hermeneutika atau kode teka-teki yang berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan kebenaran bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita.
- b. Kode Proaretik atau kode tindakan/lakuan dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang, yang artinya antara lain, semua teks yang bersifat naratif. Barthes melihat semua lakuan dapat dikodifikasi. Pada praktiknya, ia menerapkan beberapa prinsip seleksi. Kita mengenal kode lakuan atau peristiwa karena kita dapat memahaminya.
- c. Kode Simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pascastruktural. Pemisahan dunia secara kultural dan primitif menjadi kekuatan dan nilai-nilai yang berlawanan yang secara mitologis dapat dikodekan.
- d. Kode Gnomik atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisi oleh acuan ke apa

yang telah diketahui. Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi yang di atasnya para penulis bertumpu.

- e. Kode Semik atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan konotasi, kita menemukan suatu tema di dalam cerita. Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, kita dapat mengenali suatu tokoh dengan atribut tertentu. Perlu dicatat bahwa Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling akhir.

3. Penanda dan petanda

Semiotika muncul sebagai pembacaan akan adanya penandaan dan petandaan yang disebut dengan tanda. Menurut Ferdinand De Saussure, sebuah tanda terdiri dari penanda (signifier) dan petanda (signified). Keterkaitan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer karena tidak ada ketekaitan logis. Penandaan adalah proses yang terjadi di pikiran pada saat menggunakan atau menafsiri tanda. (Piliang, 2012)

Penanda mengacu pada petanda yang kemudian mengacu pada referensi atau realitas. Penandaan yang bersifat arbitrer mengacu pada ranah acuan yang tidak terbatas. Acuan dapat bersifat konkret, abstrak ataupun imajiner. Acuan itu mungkin ada, pernah ada atau mungkin akan ada di masa yang akan datang. Semua yang dibayangkan oleh manusia dapat menjadi sebuah acuan. (Zoest, 1993)

Charles Sander Peirce membagi tiga tipologi tanda. Pertama indeks yaitu tanda yang memiliki hubungan penanda (signifier) dan petanda (signified) di dalamnya bersifat kausal, seperti hubungan asap dan api. Kedua, ikon yaitu tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat keserupaan (similitude). Simbol adalah tanda yang hubungan penanda dan petandanya bersifat arbitrer atau konvensional. (Piliang, 2012)

Tanda tidak dapat dilihat hanya secara individu, akan tetapi dalam relasi dan kombinasi dengan tanda-tanda lainya dalam sebuah sistem. Seperangkat bentuk tanda yang dikombinasikan dengan cara tertentu atau sistem disebut dengan teks. Pengertian teks sangat luas dalam cakupan penggunaan seperti, televisi, fesyen, patung, puisi atau iklan.

Analisa teks melibatkan apa yang disebut dengan aturan pengkombinasian (rule of combination) terdiri dari dua aksis. Pertama, aksis paradigmatis yaitu perbendaharaan tanda atau kata. Kedua, aksis sintagmatik (syntagmatic) yakni cara pemilihan dan pengkombinasian perbendaharaan tanda tersebut berdasarkan aturan atau kode tertentu sehingga dapat menghasilkan makna tertentu. (Piliang, 2012)

Barthes mengungkapkan sebuah teks terbentuk dari fragmen-fragmen dari sesuatu yang telah dibaca, dilihat, dilakukan, dialami; kode adalah kebangkitan dari yang telah ada tersebut. Pengkombinasian kode dilandasi oleh kesepakatan sosial yang berlaku dalam satu komunitas bahasa. Pengkombinasian tanda-tanda berdasarkan aturan dan kode tertentu. Sehingga dapat menghasilkan sebuah ekspresi bermakna yang dapat dikomunikasikan dari individu kepada individu lain.

Dua model aksis bahasa yang dikemukakan Saussure yaitu sintagma dan paradigma. Roland Barthes mengembangkan sebuah model relasi antara apa yang disebut dengan sistem, yaitu perbendaharaan tanda (kata, visual, gambar, benda) dan sintagma. Yaitu cara pengkombinasian tanda dengan menggunakan aturan tertentu.

Selain kombinasi tanda untuk menghasilkan konvensi sosial. Interaksi diantara tanda-tanda perlu diperhatikan, yaitu metafora dan metonim. Metafora adalah sebuah interaksi tanda yang di dalamnya sebuah tanda dari system digunakan untuk menjelaskan makna sistem yang lain. Metonim adalah interaksi tanda ketika sebuah tanda diasosiasikan dengan tanda lain dan di dalamnya terdapat hubungan bagian dengan keseluruhan.

Hjelmslev menandakan bahwa sepertinya akan lebih tepat jika kata tanda digunakan sebagai nama bagi unit yang terdiri dari bentuk-isi

(contentform) dan bentuknya-ekspresi (exspression-form) dan terbentuk dari kesalingterkaitan yang disebut dengan fungsil.

Fungsi tanda dapat lahir jika sebuah ekspresi dikaitkan dengan sebuah isi. Saussure menyebut sebuah tanda adalah korespodensi antara penanda dan petanda yang dapat diterima. Asumsi ini melahirkan hal-hal berikut (Eco, 2011):

- a. Tanda bukanlah entitas fisik, kalau disebut fisik itu hanya kemunculan konkret elemen ekspresif.
- b. Tanda bukanlah entitas semiotis yang baku, akan tetapi merupakan landasan tempat bertemunya berbagai element independen (yang muncul dari dua sisi yang berbeda dari dua ranah yang berbeda pula dan sama-sama den bertemu pada landasan tempat terjadinya korelasi pengkodean).

Untuk mengetahui makna perlu melihat unsur pada suatu kondisi pengungkapan tertentu tidak bisa disingkap melalui tampilan formal unsur-unsur itu sendiri, melainkan hubungan pertandaan/relasional antara unsur-unsur tersebut dengan unsur-unsur lain di dalam satu totalitas.

a. Denotatif

Pengertian umum menurut Sobur, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang "sesungguhnya," bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. (Sobur, 2013:70)

b. Konotatif

Kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Budiman dalam Vera, 2014:28) Istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan sistem signifikasi

tahap kedua. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa Latin *connotare*, "menjadi tanda" dan mengarah pada makna-makna kultural yang terpisah/berbeda dengan kata atau bentuk-bentuk lain dari komunikasi. Makna konotatif ialah gabungan dari makna denotatif dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan ketika indera kita bersinggungan dengan petanda.

c. Mitos

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Uraianannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. (Hoed dalam Vera, 2014:28) Mitos bukanlah pembicaraan yang sembarangan, bahasa yang disampaikan membutuhkan kondisi-kondisi khusus untuk menjadi sebuah mitos yang nantinya akan diterima oleh masyarakat luas. Mitos adalah suatu sistem komunikasi yang memiliki suatu pesan di dalamnya. Barthes mengungkapkan secara etimologi, mitos adalah sebuah tipe pembicaraan atau wicara. (Barthes, 2006:295)

Semiotika Barthes memaparkan bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Namun saat bersamaan, tanda denotatif sekaligus merupakan penanda konotatif. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

Kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam

suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Mitos adalah suatu sistem yang janggal karena ia dibentuk dari rantai semiologis yang telah eksis sebelum pola tiga dimensi: penanda, petanda dan tanda. Mitos merupakan sistem semiologis tatanan-kedua (second-order semiological system).

Mitos adalah suatu sistem komunikasi, bahwa mitos adalah suatu pesan. Mungkin mitos tidak dipahami sebagai suatu objek, konsep atau gagasan; mitos merupakan mode pertandaan (a mode of signification), suatu bentuk (a form).

Penanda mitos menampilkan diri secara ambigu: ia merupakan makna dan bentuk, penuh pada satu sisi dan kosong di sisi lain. Yang dibongkar Barthes tidak hanya relasi dan tingkat pertandaan akan tetapi konsep ideologi itu sendiri. Pemaknaan pada tingkat kedua dalam menyusuri makna dibalik tanda berkaitan erat dengan konteks budaya. Ideologi yang dimaksud sebagai tingkat kedua pertandaan adalah sistem, gagasan, ide atau kepercayaan yang menjadi konvensi mapan dalam satu masyarakat yang mengartikulasikan dirinya pada sistem representasi atau sistem pertandaan. (Barthes, 2006)

4. Semiotika Komunikasi Visual

Tinarbuko, Semiotika Komunikasi Visual adalah sebuah upaya memberikan sebuah interpretasi terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai sebuah metode pembacaan karya komunikasi visual. Di dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi 'komunikasi', yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari sebuah pengirim pesan kepada para penerima tanda berdasarkan aturan atau kode- kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu. (Sumbo Tinarbuko, 2003)

Semiotika komunikasi mengkaji tanda dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti saluran, sinyal, media, pesan, kode. Semiotika komunikasi menekankan aspek

'produksi tanda' di dalam berbagai rantai komunikasi, saluran, dan media, ketimbang 'sistem tanda'. Di dalam semiotika komunikasi, tanda ditempatkan dalam rantai komunikasi, sehingga mempunyai peran yang penting dalam penyampaian pesan. (Pratiwi et al., 2015)

a. Desain Komunikasi Visual

Sutanto menjelaskan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap oleh orang banyak dengan pikiran atau perasaannya. Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang digunakan berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar, tipografi/huruf, dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasarkan dengan ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan. (Tinarbuko, 2009:15)

5. Logo

Logo adalah simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan dari kelompok atau organisasi tersebut. Logo ialah identitas, Logo yang baik akan mencerminkan kesan yang baik juga terhadap pemiliknya. Maka dari itu dalam pembuatannya tidak boleh asal-asalan.

Logo telah ada sejak zaman prasejarah. Dimulai dengan perannya sebagai simbol dari kepercayaan kelompok yang dikembangkan berdasarkan keinginan untuk komunikasi sosial dan pengenalan dari "kebenaran" tertentu. Sebagai contoh misalnya bentuk dasar, sebuah lingkaran digunakan untuk menandakan sifat alam semesta yang tidak bertepi, mewakili sifat keabadian. (Putra, 2016)

Lingkaran juga menjadi simbol ideografi kuno, ditemukan di gua – gua prasejarah di Kolumbia, ada lukisan lingkaran yang di gambarkan kosong, dan ada lingkaran yang diberi titik di tengahnya. Lingkaran yang kosong memberi makna mata atau mulut yang terbuka, lingkaran yang diberi titik di tengahnya yang menggambarkan matahari atau “mata” dari penguasa alam. Ideografi lingkaran ini sudah digunakan oleh hampir setiap kebudayaan yang ada dimuka bumi ini. (Suwardikun, 2006)

Menurut (Cooper, 1998:36) “Dalam agama Buddha lingkaran merupakan “Round of existence” melingkupi semua hal luar biasa yang ada di dunia ini, dalam zona lingkaran kosong adalah pencerahan. Sedangkan lingkaran yang bertitik di tengahnya menggambarkan kesempurnaan siklus. Dalam astrologi bentuk lingkaran menggambarkan matahari, serta merupakan simbol dari dewa-dewa matahari”.

Bentuk lain adalah segitiga, yang digunakan untuk menegaskan konsep tri-tunggal, seperti kelahiran, kehidupan dan kematian, filsuf Yunani, Pitagoras pada abad ke 6 sebelum masehi menggunakan segitiga ini sebagai simbol dari kearifan. Menurut Cooper (Cooper, 1998:179) “Segitiga adalah surga, bumi, dan manusia atau ayah, ibu, dan anak”. Masih banyak lagi kepercayaan-kepercayaan dimuka bumi ini yang menggunakan bentuk segitiga sebagai simbol yang memiliki arti religius.

Bentuk segi-empat, memiliki arti simbolis yang berlawanan dengan bentuk lingkaran. Jika lingkaran mewakili keabadian dan penguas alam semesta, maka segiempat menandakan pembatasan, kebendaan dan tanah. Menurut Cooper (1998 : 157) “Bila lingkaran menandakan dinamis dan kehidupan, maka segi-empat menggambarkan hal yang berlawanan, yaitu statis dan kematian”. Simbol berkembang dan bahkan mulai dapat merepresentasikan perkembangan peradaban, contohnya ketika zaman Romawi, mereka mengembangkan logo pertama yang bersifat kebangsaan, SPQR, singkatan dari, “Senatus Populusque Romanus” yang artinya senat dan rakyat Roma (Thomas, 2000:10)

Simbol diartikan dalam karya seni, Grafikus Jerman, Albrecht Durer, memberikan logo berupa inisial namanya pada semua karyanya, merupakan Hallmark untuk kualitas terbaik dalam bidang seni-rupa. Logo atau simbol adalah cara mengkomunikasikan brand kita kepada publik. Seperti halnya segala bentuk komunikasi dan bentuk periklanan, logo justru termasuk yang paling penting. Logo akan merepresentasikan bagaimana citra perusahaan dan terutama brand di mata publik dan pasar. Pemilihan logo ini penting karena secara visual konsumen akan terbantu membedakan satu brand dengan lainnya, apalagi bila bidang usaha atau produk yang dijual sejenis. Karena itulah kemudian logo ini dilindungi ketat secara hukum dengan hak cipta. (Putra, 2016)

Logo semakin menjadi bentuk seni yang baru, dan desainer mulai mencari inspirasi ke tempat yang lain. Dengan berkembangnya gaya Bauhaus sebelum perang dunia II, banyak bermunculan simbol-simbol abstrak, bahkan sampai ke Amerika. Simbol dari perusahaan-perusahaan abad ke 19 kemudian disegarkan dengan bentuk-bentuk yang baru, kontemporer dan bergaya internasional. Menurut (Meggs, 1983 : 424) “Banyak orang percaya bahwa pandangan struktur ekonomi kapitalis adalah ekspansi ekonomi yang berkesinambungan dengan kemakmuran.” “Good design is good business” menjadi semboyan diantara komunitas desain grafis tahun 1950an. (Meggs, 1983:454)

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes karena memaknai tanda adalah proses komunikasi.

Metode Penelitian Kualitatif Adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.

Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (in-depth analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.

Alasan digunakan penelitian ini, pertama bahwa obyek yang akan dikaji untuk diungkap maknanya adalah tanda, lambang, bahkan simbol yang ada di dalam logo Ikio Coffee. Karena itu menurut peneliti jenis penelitian kualitatif adalah jenis yang tepat untuk digunakan. Kedua, model Roland Barthes yang dipilih, karena model inilah yang memberikan kedalaman ketika memaknai sebuah gambar dengan mendasarkan pada konotatif dan denotative.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di coffee shop yang bernama Ikio Coffee yang terletak di Kota Madiun. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan pada Desember – Januari

3. Sumber Data

Sumber data diperoleh dari beberapa sumber yaitu narasumber dan dokumen. Berikut penjelasan mengenai keduanya :

a. Narasumber

Narasumber sangat besar peranannya guna memperoleh data yang terkait dengan penelitian. Narasumber dalam penelitian ini ialah Ronald selaku pemilik kedai Ikio Coffee serta pembuat logo.

b. Dokumen

Merupakan dokumen pribadi yang dimiliki oleh Ronald pemilik IKio Coffee yang dapat memberikan informasi dan mendukung penelitian yang valid. Sumber data berupa karya digital logo.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metodologi dengan teknik analisis semiotika dalam penelitian ini berfokus pada makna logo yang diambil dari sebuah coffee shop bernama Ikio

Coffee. Penelitian ini dilakukan dari persiapan dengan memulai wawancara pemilik coffee shop untuk mendapatkan data penunjang berupa sejarah berdirinya coffee shop, data inti berupa makna yang digunakan oleh logo coffee shop.

Sedangkan untuk gambar logo didapatkan dari dokumen berupa *softfile* yang dikirim langsung oleh pemilik kedai Ikio Coffee

5. Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan dengan penulisan laporan penelitian yang dikemas menjadi suatu karya tulis. Karya tulis ini terbagi menjadi lima bab meliputi: Pendahuluan, Landasan Teoretik (Desain Logo), Metodologi Penelitian, Analisis Desain Logo Ikio Coffee di Madiun, Simpulan dan Saran. Kegiatan pada tahap analisis data meliputi:

- a. Mengumpulkan catatan hasil observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi.
- b. Mengelompokkan data sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.
- c. Melakukan pengecekan ulang ke lapangan apabila data-data yang diperlukan kurang.
- d. Mendeskripsikan hasil penelitian sesuai dengan judul skripsi.
- e. Menyimpulkan hasil penelitian.
- f. Melakukan proses bimbingan dengan dosen pembimbing I dan II.

H. Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini menjabarkan secara sistematis beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian dan Tinjauan pustaka. Landasan teori, Metodologi penelitian, sistematika penulisan. Bab ini berfungsi sebagai penjelasan tentang latar belakang mengapa Penulisan ini dibuat dan tujuan manfaat mengapa memilih

meneliti masalah tersebut untuk karya skripsi, serta melampirkan teori-teori yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

Bab ini merupakan data hasil penelitian atau survey lapangan yang berkaitan mengenai tema atau objek yang akan dilakukan analisisnya yang berkaitan dengan judul, rumusan masalah, metode penelitian yang hendak dilakukan.

BAB III MAKNA DENOTASI IKIO COFFEE

Bab ini berisi tentang makna denotasi logo Ikio Coffee

BAB IV MAKNA KONOTASI DAN MITOS IKIO COFFEE

Bab ini berisi tentang makna konotasi dan mitos logo Ikio Coffeee

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dari hasil analisa dan saran untuk penelitian selanjutnya.