

ANALISIS SEMIOTIKA LOGO PT. WIJAYA TRIBWANA INTERNATIONAL

I Gusti Ayu Nila Wijayanti

Sekolah Tinggi Desain Bali
iga.nilawijayanti@gmail.com

ABSTRACT

Every product, company and organization needs identity as its characteristic. These characteristics will be used as reminders by consumers. Besides brand, products, company and organization also use slogans and logos in the form of their promotions, both print promotional or television advertisements. Companies that consistently use and introduce their logos to the public gradually upload consumers memories of these products that will make consumers behavior that is responsive to services which is offered in the promotions. Another example in a company's branding application can be seen from the selection and use of the logo. A logo is a special symbol that represents a company of organization. A logo can be name, symbol or any other graphic element that is displayed visually. A logo also created as the unique identity that is distinguish one company to the other. A logo can be likened to a face and is a vision of delivering positive images through a display in the form of symbol. PT. Wijaya Tribwana International was one of the famous consultant and design company around the world which is owned by Australian expatriate who stayed in Denpasar over decades. Well-known as Michael White and he is communicates messages about the type of business and the image of the company by using the system to consumers. Visual signs used consist of writing and image element on the PT. Wijaya Tribwana logo, which is analyzed with Ferdinand de Saussure and Charles Sander Peirce theory. The logo has a philosophical meaning about the element of life that are continually rolling and sustainable.

Keywords : logo, visual image, graphic element, PT. Wijaya Tribwana

ABSTRAK

Setiap produk, perusahaan maupun organisasi membutuhkan identitas sebagai ciri khas. Ciri khas tersebut yang akan digunakan sebagai pengingat oleh konsumen. Selain brand atau merek, produk, perusahaan maupun organisasi juga menggunakan slogan dan logo dalam bentuk promosi mereka baik promosi media cetak ataupun iklan televisi. Perusahaan yang secara konsisten menggunakan dan memperkenalkan logo mereka ke publik secara lambat laun akan mengunggah ingatan konsumen terhadap produk, perusahaan dan organisasi tersebut yang secara perlahan akan berujung membentuk perilaku konsumen yang responsif terhadap layanan yang ditawarkan dalam promosi. Contoh lain dalam aplikasi branding sebuah perusahaan dapat dilihat dari pemilihan dan penggunaan logo. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa saja berupa nama, lambang atau elemen grafis lainnya yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo juga diciptakan sebagai identitas yang unik serta membedakan perusahaan satu dengan lainnya. Logo bisa diibaratkan sebagai wajah dan merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan dalam bentuk simbol. PT. Wijaya Tribwana Internasional dulunya merupakan salah satu kantor konsultan yang bergerak dibidang desain terkemuka di Bali bahkan di dunia yang dimiliki oleh ekspatriat Australia yang telah lama berdomisili di Denpasar bernama Michael White yang mengkomunikasikan pesan mengenai jenis usaha serta citra perusahaannya dengan menggunakan sistem kepada konsumen. Tanda- tanda visual yang digunakan berupa elemen

tulisan dan elemen gambar pada logo PT. Wijaya tribwana, dianalisa menggunakan teori *Ferdinand de Saussure* dan *Charles Sander Peirce*. Logo tersebut memiliki makna filosofis tentang unsur kehidupan yang terus bergulir dan berkelanjutan.

Kata kunci : *logo, citra visual, elemen grafis, PT. Wijaya Tribwana*

PENDAHULUAN

Eksistensi logo atau corporate identity di Indonesia menurut Sularko dkk (2008;7) dimulai dari jaman penjajahan VOC (Verenigde Oost-Indische Compagnie) tahun 1602 – 1799 yaitu perusahaan milik pemerintah Belanda. Identitas VOC saat itu masih disebut monogram. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa saja berupa nama, lambang atau elemen grafis lainnya yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo juga diciptakan sebagai identitas yang unik serta membedakan perusahaan satu dengan lainnya. Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype. Istilah ini muncul pertama kali tahun 1810-1840, kemudian diartikan sebagai tulisan nama entitas yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009:12).

Sularko dkk (2008:6) dalam bukunya "How Do They Think", mengemukakan bahwa logo atau corporate identity atau brand identity adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (corporate culture), penempatan posisi (positioning) historis atau aspirasi perusahaan.

Logo yang menarik diharapkan mampu mengkomunikasikan pesan kepada konsumen dimana logo merupakan salah satu bentuk komunikasi visual. Komunikasi visual adalah komunikasi melalui penglihatan dimana penyampaian informasi atau pesannya kepada orang lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya bisa terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya

PT. Wijaya Tribwana sebagai sebuah perusahaan yang memiliki upaya yang konstruktif untuk mengkomunikasikan pesan mengenai jenis usaha dan citra dari perusahaan dengan menggunakan logo kepada masyarakat dengan menonjolkan filosofi dari bentuk yang digunakan dan sistem tanda yang digunakan pada logo PT. Wijaya Tribwana merupakan salah satu komunikasi visual serta filosofi dan makna apa yang terkandung pada logo perusahaan tersebut.

MASALAH, TUJUAN, METODE DAN TEORI

Dari pemaparan latar belakang tersebut diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah untuk mengetahui tanda atau semiotika visual pada logo PT. Wijaya Tribwana International. Tujuannya adalah untuk mengetahui makna semiotika pada logo tersebut kemudian mendeskripsikannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yakni penelitian yang menggunakan proses pengumpulan data atau informasi yang bersifat sewajarnya mengenai suatu masalah pada objeknya. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan metode catat dan simak, dokumentasi serta studi pustaka. Adapun sumber data berasal dari kantor konsultan PT. Wijaya Tribwana International. Teori yang digunakan adalah teori semiotika. Semiotika adalah kajian ilmu mengenai tanda

yang ada dalam kehidupan manusia serta makna dibalik tanda tersebut. Ada beberapa pendapat mengenai asal kata semiotika yang keduanya berasal dari bahasa Yunani, pertama adalah "*seme*" yang berarti "penafsiran tanda", sedangkan yang kedua adalah "*semeion*" yang berarti "tanda".

Semiotika menurut Ferdinand de Saussure (1857-1913) adalah ilmu yang mempelajari peran tanda (sign) sebagai bagian dari kehidupan sosial. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Oleh sebab itu semiotik mempelajari relasi diantara komponen - komponen tersebut dengan masyarakat penggunanya. Menurut Peirce, tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda dalam hubungannya dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut metafora. Bila ada hubungan kedekatan eksistensi disebut dengan indeks, sedangkan simbol adalah tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi (Tinaburko; 2009). Menurut Kurniawan (2001) tanda memiliki empat hal yang dapat diuraikan sebagai berikut, pertama, substansi ekspresi, misalnya suara dan artikulator. Kedua, bentuk ekspresi yang dibuat dari aturan-aturan sintagmatik dan paradigmatis. Ketiga, substansi isi yang termasuk di dalamnya aspek emosional, ideologi, atau pengucapan sederhana dari petanda. Dan yang keempat yaitu bentuk isi, adalah susunan formal petanda diantara petanda-petanda itu sendiri.

Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik, yang untuk sebagian mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Desain komunikasi visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (*typography*), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indra penglihatan. Bidang ilmu ini juga mempunyai hubungan komunikasi dalam bentuk verbal dan visual, maka pendekatan semiotik terhadap desain komunikasi visual pantas untuk diterapkan. Berdasarkan acuan Tinaburko, maka penulis menggunakan teori semiotika yang diungkapkan oleh Saussure dan Peirce untuk menganalisa makna dari logo PT. Wijaya Tribwana International.

PEMBAHASAN

Sebelum diuraikan mengenai sistem tanda pada logo dibawah ini, sedikit dijelaskan mengenai keberadaan PT. Wijaya Tribwana International ini. Kantor ini dulunya merupakan salah satu kantor konsultan desain dan arsitektur yang cukup terkenal baik di Bali maupun di mancanegara. Dibangun oleh seorang ekspatriat Australia yang cukup lama berdomisili di Bali. Almarhum bernama Michael White yang lebih populer dipanggil Made Wijaya. Pemberian nama PT. Wijaya Tribwana International ini juga diambil dari nama Bali beliau yaitu "Wijaya". Perusahaan yang berdiri cukup lama ini kemudian tidak beroperasi lagi karena pemiliknya telah tutup usia. Bentuk yang digunakan pada logo merupakan sebuah sistem tanda, dimana tanda tersebut memberi makna bagi pemiliknya. Logo PT. Wijaya Tribwana ini akan berfungsi sebagai tanda bila makna yang terkandung dalam logo tersebut dapat dimengerti dan pesan dari logo tersebut tersampaikan kepada konsumen.



Gambar 1. Logo PT. Wijaya Tribwana International
(sumber: desainer logo PT. Wijaya Putu Samiada)

Dapat dikaji dari logo tersebut bahwa terdapat *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda). Penanda dapat dilihat dari bentuk logo perusahaan tersebut dan petanda merupakan makna dari logo PT. Wijaya Tribwana International. Lebih lanjut akan diuraikan masing masing elemen pembentuk logo diatas. Berangkat dari penjelasan diatas maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai penamaan (*lettermark*) logo PT. Wijaya Tribwana International. Kata Wijaya secara etimologis berarti "kemenangan" dan "unggul". Berasal dari bahasa sansekerta *vijaya*, juga memiliki makna abadi, penyelamat, kemenangan, dan berjaya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka perusahaan ini memiliki harapan dalam setiap tender diperoleh kejayaan dan kemenangan dalam menghadapi kompetitor lain. Kata lain dari wijaya yang berarti penyelamat, abadi, memiliki makna bahwa pemilik perusahaan tersebut memiliki harapan bahwa perusahaan yang dimiliki akan menjadi penyelamat dan bisa memberikan lahan pekerjaan yang berkesinambungan sehingga menjadi manfaat bagi para karyawan dan keluarganya. Pemberian nama pada perusahaan tersebut sangat sesuai dengan jenis usaha yang dilakukan yaitu bergerak pada jasa konsultan desain dimana daya saing dan kompetitor pada perusahaan desain sangatlah tinggi. Pemilihan kata *wijaya* diharapkan mampu memberikan kemenangan dalam setiap tender bagi perusahaannya sehingga perusahaan dapat menjadi naungan yang berkesinambungan bagi seluruh karyawan. Pemilihan bidang geometri dan natural tampak dari gambar logo diatas. Pada bidang geometri terdapat kotak di sekeliling logo dan bentuk natural terdapat gambar daun berkelopak empat. Bidang geometris kotak di sekeliling logo tersebut bermakna efisiensi dan keteraturan.

Hubungan antara warna dan branding sebuah perusahaan juga mempengaruhi bagaimana konsumen melihat kepribadian dari perusahaan tersebut. Elemen warna yang digunakan pada logo lama diatas yaitu perpaduan antara putih, abu, dan hitam. Secara eksplisit warna putih melambangkan kemurnian, sederhana, dan kesempurnaan. Warna hitam melambangkan kekuatan, kecanggihan dan eksklusif dan yang terakhir warna abu melambangkan keseriusan, dapat diandalkan dan kestabilan. Pemilihan huruf *times new roman* sebagai *lettermark* pada logo berdasarkan wawancara dengan desainer logo pada PT. Wijaya Tribwana dimana font yang digunakan memiliki ciri sirip atau kaki yang lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminin.



Gambar 2. Logo baru PT. Wijaya Tribwana International

Melihat tanda dan hubungannya dalam teori Pierce, bentuk logo baru PT. Wijaya Tribwana International menurut nara sumber desainer logo PT. Wijaya Tribwana, Bapak Putu Samiada, hanya terdiri dari satu bidang non geometris, atau bisa disebut dengan bentuk natural atau organik. Hal ini tampak pada tetesan tinta dari logo tersebut. Bentuk natural memiliki lebih banyak kurva yang tidak sama, karena umumnya bentuk natural lebih menyenangkan dan menenangkan. Bentuk natural ini memiliki bentuk bebas yang asimetris dan bersifat spontanitas. Bentuk organik pula dapat memberikan rasa tertarik dan juga memperkuat tema. Diambil dari bentuk panel bergambar daun semanggi berdaun empat yang memiliki makna keberuntungan, cinta, uang, dan kesehatan. Pemilik perusahaan ini percaya bahwa semanggi berdaun empat atau dalam bahasa Inggris terkenal dengan nama shamrock akan membawa keempat hal tersebut dalam perusahaannya. Pemilihan warna coklat untuk logo baru ini menekankan kesan tradisional, hangat, bumi, sederhana, aman, nyaman dan friendly. Sehingga perusahaan ini terkesan bersahabat dan tidak kaku, dalam arti bukan perusahaan yang ketat. Hal ini juga dapat dilihat dari pemilihan gaya tulisan tangan pada logo tanpa memakai salah satu font, memiliki kesan bahwa perusahaan merubah warna logo lama ke warna yang baru serta tulisan baru untuk mengubah image perusahaan dari kaku dan tegas ke arah yang friendly atau bersahabat.

KESIMPULAN

Pemilihan logo pada sebuah perusahaan merupakan salah satu upaya yang dilakukan pada setiap perusahaan untuk memberikan ciri yang berbeda. Diharapkan ciri tersebut dapat melekat di setiap pengguna jasa atau konsumen. Pemilihan bentuk logo yang telah dipaparkan di atas memiliki konsep bahwa perusahaan tersebut bukan hanya sebagai rumah kedua bagi para karyawan, namun menjadi satu kesatuan dan diharapkan perusahaan tersebut menjadinaungan, tempat yang bersahabat, aman dan nyaman bagi seluruh karyawannya dimana filosofi tersebut dapat dilihat melalui logotype dan logogram pada PT. Wijaya Tribwana International.

REFERENSI

- Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
Kurniawan, 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang. Yayasan Indonesiatara.
Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
Peirce, C.S. 1931. *Principles of Philosophy*. Cambridge:MA
Saussure, F. 1981. *Course in General Linguistic*. London: Duckworth.

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana*
Tinaburko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Jalasutra.