

**SKRIPSI**

**REPRRESENTASI APPA SULAPA' DALAM LOGO  
IDENTITAS *BRAND* SULAWESI SELATAN  
(SEMIOTIKA KOMUNIKASI CHARLES SANDERS  
PIERCE)**

**OLEH:  
JIRANA GIANNISA  
E021181512**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**REPRESENTASI APPA SULAPA' DALAM LOGO IDENTITAS *BRAND***  
**SULAWESI SELATAN**  
**(SEMIOTIKA KOMUNIKASI CHARLES SANDERS PIERCE)**

**OLEH:**

**JIRANA GIANNISA**

**E021181512**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada*  
*Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **REPRESENTASI APPA' SULAPA' DALAM LOGO  
IDENTITAS *BRAND* SULAWESI SELATAN (SEMIOTIKA  
KOMUNIKASI CHARLES SANDERS PIERCE)**

Nama Mahasiswa : Jirana Giannisa  
NIM : E021181512  
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 23 Agustus 2023

**Menyetujui,**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001

Nosakros Arta, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 198801182015042001

**Mengetahui,**

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relation*. Pada hari Jumat tanggal 15 September tahun 2023.

Makassar, 25 Oktober 2023

### Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Sudirman Karnay, M.Si. (.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

Anggota : 1. Dr. Muhammad Farid, M.Si. (.....)

2. Dr. Kahar, M.Hum. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul "*Representasi Sūlapa Appa' Dalam Logo Identitas Brand Sulawesi Selatan (Semiotika Komunikasi Charles Sanders Pierce)*" ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya tulis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

**Makassar, 24 Oktober 2023**

Yang membuat pernyataan,



**Jirana Giannisa**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***Representasi Appa Sulapa' Dalam Logo Identitas Brand Sulawesi Selatan*** dapat terselesaikan, guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Salam dan shalawat kehadiran junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan dalam proses penyusunan tidak berjalan dengan mudah. Dibutuhkan banyak usaha, doa, pengorbanan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan penuh rasa kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis **Bapak Hariansil S.Pd dan Ibu Besse Erni Yakib** yang senantiasa merawat, membimbing, mendukung, mendoakan, dan menyekolahkan penulis hingga saat ini dengan tulus dan penuh kasih sayang serta mendukung setiap keputusan penulis. Terkhusus untuk Ibunda yang selalu menjadi tempat pulang, penolong, dan sosok yang paling menerima penulis apa adanya serta menjadi sosok inspiratif untuk Penulis, membimbing Penulis kelak menjadi sosok yang hebat dan selalu kuat. Semoga Allah SWT selalu

melimpahkan rahmat, kesehatan, dan keberkahan hidup di dunia dan akhirat kelak.

2. **Jirana Giannisa** alias diri sendiri, terima kasih sudah mau berusaha walau jalannya tertatih-tatih, terima kasih telah berusaha dan kuat sampai hari ini.
3. Pembimbing akademik penulis yaitu **Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhirnya penulis bisa sampai di tahap akhir untuk meraih gelar sarjana. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Sudirman karena dapat membimbing penulis dengan baik dan selalu memudahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
4. **Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom** selaku pembimbing II penulis. Terima kasih sudah menjadi pembimbing yang sangat baik, sudah meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta tidak menyulitkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. **Dosen, Staf dan Pegawai** Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, memberi saran, serta membantu penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
6. **Kakak Sasa, Alesya, Kakak Amink, Nikita, Ibil** ku yang menjadi tempat pulang, tempat penulis menjadi diri sendiri, istirahat, dan salah satu sumber hiburan. Meski terkadang menjengkelkan, semoga selalu hangat saling menjaga satu sama lain dan saling mengingatkan.

7. Sahabat-sahabat yang senantiasa hadir menemani di segala situasi terutama dikala kesulitan dan kesedihan melanda dan memberikan waktunya untuk mendengar cerita *random* penulis, **Cherryka Mibella, Mommy-nya Shakila dan Aishasmar** terima kasih yang sebesar-besarnya telah menjadi sosok yang begitu penting dalam perjalanan hidup penulis. Semoga kalian bahagia selalu dan mencapai apa yang kalian impikan selama ini.
8. **Mekna** selaku teman-teman perkuliahan penulis yang senantiasa membantu dan menemani penulis dalam masa-masa sulit perkuliahan dan kehidupan, mendengarkan segala keluh kesah, memberikan saran, dan menjadi *support system* terbaik di bangku perkuliahan. **Arifah** (teman *blind lead blind* penulis, terima kasih atas segala saran dan arahannya di jam 3 subuh), **Nade** (Teman yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi penulis sebab selalu bersedia membantu dan menemani Penulis) **Afra, Tata, Anggi, Nana, Mei, Nuha, Leli, Tarul, Bicu, Ira, Ipeh**. Terima kasih atas segala suka dan duka dalam 4 tahun ini membuat masa perkuliahan penulis menjadi lebih ceria dan penuh tawa.
9. **KANSAS**; Bolla, Capung, Zidan dan Boim terimakasih atas malam-malam yang dilewati bersama-sama. Menjadi teman yang hadir disaat penulis sedang butuh udara segar, menjadi teman yang hadir dikala hidup sedang tidak baik-baik saja, menjadi teman yang mencoba hal-hal seru. Seperti lagu hindia yang selalu menjadi *playlist* di perjalanan,



*“Dulu bersama berburu properti, dulu antar jemput sekarang pulang sendiri, di kehidupan kita singgah dan pergi, apapun yang terjadi kita abadi”*

10. Senior, Kakak, pengganti Ayah di Kampus, teman *sharing* dan curhat, **Way Almardhani**. Terima kasih telah menjadi seorang Kakak yang keren dan selalu menjaga penulis selama masa perkuliahan dan senantiasa mengajarkan dan memberikan ilmu serta kesempatan untuk penulis. Kak Way adalah sosok yang akan selalu penulis ingat sampai penulis sukses nanti. Terimakasih dari hati yang paling tulus dan doa terbaik untuk Kak Way.
11. **Rahmat Zulfikar** sosok Kakak dan Mentor bagi penulis, terimakasih atas kesempatan, kesabaran dan ilmu yang diberikan kepada penulis. Sosok yang mengajarkan penulis wawasan baru dalam hal karir dan menjadi pendengar yang baik bagi penulis.
12. Keluarga besar **Altocomulus 2018**, terima kasih telah menjadi teman perkuliahan yang menyenangkan dan membantu penulis selama dibangku perkuliahan.
13. Terimakasih yang terdalam dan paling tulus untuk sdr **A021201138**, sudah menemani dan menjaga penulis selama 7 tahun bermukim di Kota Makassar. Mengenalkan pada banyak hal dan bersedia menjadi tempat pulang ketika penulis *homesick*. Walau sudah tidak hadir diakhir penulis menyelesaikan penyusunan skripsi, segala doa yang

terbaik untuk sdr. Semoga tercapai semua mimpi dan harapan yang selama ini sdr selalu ceritakan.

14. **Faqih Yusuf** penyelamat penulis di masa akhir penyusunan skripsi penulis. Terimakasih telah hadir, semoga kita selamanya.

15. Seluruh kerabat terkasih yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga hidupnya penuh dengan keberkahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati menerima segala bentuk kritikan, saran dan masukan yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan.

**Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Makassar, 11 September 2023

Penulis  
Jirana Giannisa

## ABSTRAK

JIRANA GIANNISA. Representasi Appa Sulapa' Dalam Logo Identitas Brand Sulawesi Selatan (Semiotika Komunikasi Charles Sanders Peirce). (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Nosakros Arya)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna Appa Sulapa' yang terkandung dalam identitas logo *brand* Sulawesi Selatan serta pemaknaan dari konstruksi Appa Sulapa' dalam relasinya terhadap masyarakat Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik penentuan informan yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, sesuai dengan teori *Model Triadic* oleh Charles Sanders Peirce, yaitu *Representant*, *Object*, dan *Interpretant*, logo dapat dianalisis. Dalam hal peletakkannya *Representant*; bentuk segitiga belah ketupat sama sisi yang tidak begitu presisi dan tidak besar, terletak di sisi kanan atas logo. *Object*; terlihat sebagai bentuk belah ketupat yang menyerupai huruf 'sa' dalam aksara Makassar, melambangkan Allah Yang Maha Esa. *Interpretant*; Penempatan elemen ini di bagian atas logo menggambarkan Sulapa Eppa' sebagai kunci atau inti dari logo merek Sulawesi Selatan. Ini melambangkan seorang pemimpin yang mengawasi struktur, dan penempatannya di bagian atas menggambarkan interpretasi tentang Allah Yang Maha Esa. Dalam filsafat Sulawesi Selatan, seorang pemimpin diharapkan memiliki empat sifat kepemimpinan yang disimbolkan oleh Appa Sulapa', yaitu Keberanian, Kekayaan, Kecerdasan, dan Kejujuran. Berdasarkan warna, *Representant*; berbentuk belah ketupat merah digunakan untuk melambangkan Appa Sulapa'. *Object*; itu adalah bentuk persegi merah yang tidak begitu presisi dan tidak besar, terletak di sisi kanan atas logo. *Interpretant*; Appa Sulapa' didasarkan pada pemahaman budaya dan filsafat komunitas Makassar bahwa keberadaan manusia berasal dari empat unsur: butta (tanah), pepek (api), jeknek (air), dan anging (angin). Keempat unsur ini berhubungan dengan warna. Angin diwujudkan dalam warna kuning, melambangkan "kebesaran"; api diwujudkan oleh warna merah, melambangkan "keberanian"; air diwujudkan dalam warna biru, melambangkan "kemurnian"; dan hitam diwujudkan sebagai warna tanah, melambangkan kegelapan dan dianggap memiliki 'kekuatan magis'. Sifat-sifat yang diwujudkan melalui warna-warna tertentu juga mencerminkan makna tertentu. Ini memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat Bugis. Warna merah dalam elemen Appa Sulapa' melambangkan 'Keberanian', salah satu sifat wajib yang harus dimiliki seorang pemimpin.

**Kata kunci:** Representasi, Logo, Appa Sulapa', Semiotika Komunikasi Charles Sanders Peirce.

## ABSTRACT

JIRANA GIANNISA. *Representation of Appa Sulapa' in the Logo Identity of South Sulawesi Brand (Charles Sanders Peirce's Semiotics). (Supervised by Sudirman Karnay and Nosakros Arya)*

*The purpose of this research is to understand the meaning of Appa Sulapa' contained within the identity of the South Sulawesi brand logo, as well as the interpretation of the construction of Appa Sulapa' in its relation to the people of South Sulawesi. This research employs a qualitative descriptive research method with an analysis based on Charles Sanders Peirce's Semiotics. The informant selection technique used is purposive sampling. Data collection techniques include participant observation, in-depth interviews, and literature review.*

*The results of this study indicate that, according to Charles Sanders Peirce's Triangle of Meaning theory, namely Representamen, Object, and Interpretant, the logo can be analyzed. In terms of its Representamen, the logo consists of a red equilateral square shape that is not very precise and not large in size, located on the upper right side of the logo. The Object; it appears as a rhombus shape resembling the letter 'sa' in the Makassar script, symbolizing Allah the Almighty. The placement of this element at the top of the logo signifies Sulapa Eppa' as the key or essence of the South Sulawesi brand logo. It symbolizes a leader who oversees its structure, and its placement at the top suggests the interpretation of Allah the Almighty. In the philosophy of South Sulawesi, a leader is expected to possess four leadership qualities symbolized by Appa Sulapa', namely Courage, Wealth, Intelligence, and Honesty. Regarding color, the red rhombus-shaped Representamen is used to symbolize Appa Sulapa'. Object; it's a red equilateral square shape that is not very precise and not large in size, located on the upper right side of the logo. Interpretant; Appa Sulapa' is based on the cultural-philosophical understanding of the Makassar community that human existence originates from four elements: butta (earth), pepeka (fire), jeknek (water), and anging (wind). These four elements are related to colors. Wind is personified as the color yellow, representing "greatness"; fire is personified by the color red, representing "courage"; water is personified as the color blue, representing "purity"; and black is personified as the color of the earth, representing darkness and being considered to possess 'magical power'. The attributes personified through specific colors also reflect specific meanings. This plays a crucial role in Bugis people's lives. The color red in the Appa Sulapa' element signifies 'Courage', one of the mandatory qualities a leader must possess.*

**Keywords:** *Representation, Logo, Appa Sulapa', Semiotic Communication Charles Sanders Peirce*

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                             | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>                 | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                             | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                   | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                 | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                              | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                               | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                          | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                                | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                               | 7           |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....                 | 7           |
| D. Kerangka Konseptual .....                           | 8           |
| E. Definisi Operasional.....                           | 15          |
| F. Metode Penelitian.....                              | 16          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                    | <b>19</b>   |
| A. Komunikasi Visual.....                              | 19          |
| B. <i>Brand</i> (Merek).....                           | 26          |
| C. Logo .....  | 35          |
| D. Semiotika.....                                      | 39          |
| <b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>    | <b>49</b>   |
| A. <i>Brand</i> Pariwisata Sulawesi Selatan .....      | 49          |
| B. Logo <i>brand</i> Pariwisata Sulawesi Selatan ..... | 52          |
| C. Appa Sulapa' .....                                  | 56          |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>               | <b>64</b>   |
| A. Hasil Penelitian .....                              | 64          |
| B. Pembahasan .....                                    | 75          |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                              | <b>87</b>   |
| A. Kesimpulan .....                                    | 87          |
| B. Saran.....  | 89          |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>90</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>        | <b>92</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Logo brand Sulawesi Selatan .....  | 2  |
| Gambar 1.2 Model Triadic Pierce .....   | 14 |
| Gambar 1.3 Skema Kerangka Konseptual .....  | 15 |
| Gambar 1.4 Model Kategori Tanda oleh Pierce.....  | 47 |
| Gambar 1.5 Model Triadic Pierce .....   | 48 |
| Gambar 3.1 Logo Sulsel Colorful Experience .....  | 51 |
| Gambar 3.2 Tari Kipas Pakkarena .....   | 51 |
| Gambar 3.3 Logogram Pariwisata Sulawesi Selatan .....   | 52 |
| Gambar 3.4 Bentuk Sulapa Appa' .....  | 53 |
| Gambar 3.5 Logotype brand Sulawesi Selatan .....  | 54 |
| Gambar 3.6 Primary Color brand Sulawesi Selatan.....  | 55 |
| Gambar 3.7 Secondary Color brand Sulawesi Selatan.....  | 55 |
| Gambar 3.8 anyaman bambu Sulapa Eppa Walasuji dan gambar ilustrasi Simbol<br>Sulapa Eppa Walasuji dari aksara lontara "sa"..... | 57 |
| Gambar 3.9 Aksara Lontara 'Sa' dan Simbol Sulapa Eppa' .....  | 58 |
| Gambar 3.10 Susunan simbol jagat mistik kepercayaan Bugis-Makassar klasik .   | 59 |
| Gambar 3.11 ilustrasi Appa Sulapa' na taue .....  | 60 |
| Gambar 3.12 Personifikasi Sulapa Eppa' (Filosofi Kesempurnaan) .....  | 62 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Rebranding Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dari Tahun ke Tahun .....                                | 50 |
| Tabel 3.2 Makna elemen-elemen Appa Sulapa' .....   | 62 |
| Tabel 4.1 Profil Narasumber .....  | 64 |
| Tabel 4.2 Analisis Triangle Meaning Pierce pada Bentuk Elemen Appa Sulapa' dalam Logo Brand Sulawesi Selatan ..... | 72 |
| Tabel 4.3 Analisis Triangle Meaning Pierce pada Letak Elemen Appa Sulapa' dalam Logo Brand Sulawesi Selatan .....  | 73 |
| Tabel 4.4 Analisis Triangle Meaning Pierce pada Warna Elemen Appa Sulapa' dalam Logo Brand Sulawesi Selatan .....  | 74 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Logo menjadi salah satu komponen yang paling penting dari sebuah merek perusahaan karena sebuah logo mencerminkan identitas serta kredibilitas sebuah perusahaan. Menurut Ferri caniago, “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)

Di era modern dan globalisasi saat ini banyak kota di dunia menggunakan logo identitas sebagai langkah strategi promosi daerahnya agar lebih mudah diidentifikasi dan membangun *brand* (merek) yang mempunyai makna dan nilai ekonomi untuk memperkenalkan dirinya dihadapan dunia agar bisa menjadikan kota tersebut sebagai tujuan pariwisata. Banyak negara menjadikan pariwisata sebagai basis perolehan devisa.

Pada tahun 2019 pemerintah Sulawesi Selatan bekerjasama dengan Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) dengan berani menyelenggarakan Lokarancang (*workshop*) dalam bentuk sayembara yang melibatkan masyarakat membangun *rebranding* untuk memberikan citra baru yang positif terhadap pariwisata Sulawesi Selatan. Sayembara ini memakan

waktu kurang lebih 2 bulan melalui 5 tahap proses, tahap kurasi, *briefing* dan *focus group discussion* (FGD), perancangan, presentasi, serta tahap *brand launching*. Sebagai bahan pembanding, peserta diajak untuk melakukan studi kasus perancangan identitas visual dari provinsi lain, dalam hal ini provinsi Yogyakarta. Tidak hanya itu, di tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk menambah pemahaman dan penguasaan mereka soal Sulawesi Selatan langsung dari para ahli sejarah dan budaya. Setelah proses tersebut peserta kemudian diberikan waktu satu minggu untuk inkubasi dan pada waktu inilah peserta mengembangkan sendiri gagasan sketsa menjadi rancangan logo. Selepas inkubasi, peserta kemudian memaparkan hasil pengembangan desain kepada dewan juri yang terdiri dari Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan Wakil dari ADGI dan AIDIA, serta budayawan. Lalu, berdasarkan hasil penjurian, terpilihlah Rahmat Zulfikar sebagai pemenang Lokarancang.



**Gambar 1.1** Logo brand Sulawesi Selatan

**Sumber :** <https://disbudpar.sulselprov.go.id>

Hasil akhir logo adalah pengembangan beberapa budaya khas Sulawesi Selatan. Bentuk logo yang memiliki empat sisi yang dinamis

adalah pengembangan dari Appa Sulapa', sebuah manifestasi keyakinan dan kebudayaan masyarakat Sulawesi Selatan yang menjadi simbol pemersatu empat suku besar yaitu Toraja, Makassar, Bugis dan Mandar. Kemudian, konsep logogram dengan bentuk menukik diambil dari gerakan dasar tari kipas Pakarena yang melambangkan penyambutan dan penghormatan bagi tamu. Sedangkan, untuk memperkuat identitas merek (*brand identity*), Menurut Aaker (2008) bahwa, identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek. Kemudian, *Logotype* dibuat mengikuti karakter Aksara Lontar yaitu sebuah aksara tradisional masyarakat Sulawesi Selatan yang berasal dari falsafah Appa Sulapa'. Pengembangan Aksara Lontar pada *logotype* yang dibuat dibuat sedikit lebih progresif melambangkan semangat pergerakan yang ingin diusung oleh Selatan. Untuk *primary color*, terdapat warna hitam, jingga, dan merah yang memang kerap ditemukan dalam berbagai perayaan daerah.

Meskipun sempat mengalami berbagai tantangan dalam pelaksanaan Lokarancang, Ismiaji mengatakan bahwa hasil akhir dari lokakarya perancangan tersebut telah melebihi ekspektasi. Pada akhirnya, dengan identitas visual yang dikatakan Twemlow (2006) bahwa identitas visual merupakan esensi perusahaan ke dalam sebuah tanda atau logo yang diterapkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya.

Yang baru ini, Sulawesi Selatan mampu melambangkan suguhan pengalaman berwisata nan kaya yang mampu membangun kesan yang tak terlupakan di hati para wisatawan seperti tema yang diusung oleh logo ini yakni, *Colorful Experience* sebagai *brand statement*. *branding* “*Sulsel Color Experience*” menjadi wajah baru bagi pariwisata Sulawesi Selatan untuk meningkatkan citra pariwisatanya. Perubahan desain logo dan slogan pariwisata Sulawesi Selatan yang semula dikenal dengan “*Explore Sulsel*” kemudian berubah menjadi “*Sulsel Colorful Experience*” dapat dijadikan sebagai alat yang strategis (*strategic tool*) dalam meningkatkan daya saing yang berkelanjutan, hal ini pun selaras dengan tiga aspek yang terdapat dalam perancangan *brand* “*Sulsel Colorful Experience*”. Ketiga aspek tersebut dijelaskan dalam pedoman aplikasi *brand* dan desain pariwisata Sulawesi Selatan oleh Rahmat Zulfikar, yaitu :

Pertama, *brand proposition* yaitu Sulawesi Selatan memahami ekspektasi dari setiap wisatawan yang mendambakan pengalaman yang kompleks dalam sebuah kunjungan, pengalaman yang kompleks tersebut menjadi hal yang dijanjikan oleh Pariwisata Sulawesi Selatan. Kedua adalah *brand statement*, yakni cerminan ekspresi yang menjadi pembeda dari *brand* destinasi lainnya, keindahan alam dan keagungan warisan budaya Sulawesi Selatan menjadi warna dalam memberikan pengalaman berharga serta menjalin ikatan batin bagi para wisatawan untuk datang berlibur kembali ke Sulawesi Selatan. Terakhir adalah *brand personality* yaitu kepribadian dari sebuah *brand*, ketika *brand* menjadi sangat dekat dan relevan, maka kepribadian dari *brand* tersebut akan sangat melekat dibenak *audience*-nya (Sumber online: [disbudpar.sulselprov.go.id](http://disbudpar.sulselprov.go.id), diakses 23 Juni 2022).

Dengan demikian Sulawesi Selatan sudah menjadikan kebijakan public bahwa *brand* ini adalah sebuah identitas Bersama dalam menampilkan kebijakan-kebijakan public lainnya. Dalam hal ini yang

menarik perhatian penulis ialah elemen Appa Sulapa' dalam *logotype* yang dikembangkan oleh perancang, pemaknaannya yang menurut perancangnya menjadi jiwa dari logo tersebut, yang dimana sama halnya Appa Sulapa' telah menjadi ideologi masyarakat Sulawesi Selatan kebanyakan. Falsafahnya Appa Sulapa' merupakan simbol pemersatu 4 suku masyarakat Sulawesi Selatan yakni, Toraja, Makassar, Bugis dan Mandar. Adapula yang memaknainya sebagai simbol unsur air, tanah, api, udara.

Pada dasarnya *city branding* bukan hal baru bagi Kota Makassar. Sebelumnya pada era kepemimpinan Walikota Ilham Arief Sirajuddin, Makassar mempunyai "*Makassar The Great Expectation*" sebagai *city branding* yang dianggap cukup mewakili Kota Makassar untuk dijadikan daya tarik wisata, kemudian seiring dengan pergantian kepemimpinan Kota Makassar, *Makassar The Great Expectation* berganti menjadi *I love Makassar City, Sombere' and Smart City*, kemudian biasa disebut *I Love MC*. Secara filosofis *I Love MC* tercipta seiring dengan visi dan misi Kota Makassar era kepemimpinan Danny Pomanto.

Sebuah penelitian dilakukan oleh Muhammad Fachrul Reza (2017) mengenai Representasi Pesan Identitas Makassar dalam *City branding I Love MC Sombere and Smart City* (Analisis Semiotik). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa yakni masyarakat dan kota yang Sombere' (ramah) dan Makassar sebagai Smart City, dua hal ini menjadi pesan utama yang ingin disampaikan namun tidak tersampaikan dengan jelas kepada masyarakat global yang menjadi tujuannya.

Penelitian ini menjadi penting dan menarik karena akan menjadi salah satu bahan masukan untuk Pemerintah Sulawesi Selatan dalam membangun *brand* bahkan identitas Provinsi Sulawesi Selatan yang pesannya tersampaikan kepada tujuannya. Oleh karena itu peneliti melihat secara mikroskopik dalam logo identitas *brand* Sulawesi Selatan sehingga peneliti memilih komponen Appa Sulapa' sebagai objek penelitian yang merupakan jiwa dalam identitas *brand* tersebut. Appa Sulapa' melambangkan “empat unsur alam” yang menjadi sifat manusia, yakni air, api, tanah dan angin. Keempat unsur alam ini bersambung dengan warna, yaitu kuning, putih, merah, dan hitam. Lebih jauh, Sulapa Melambangkan “empat sisi tubuh manusia”. Paling atas adalah kepala, sisi kiri dan kanan adalah kedua tangan, dan paling bawah adalah kaki.

Penelitian mengenai representasi dalam sebuah logo sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya menggunakan semiotika Charles Sanders *Pierce*. Beberapa contoh diantaranya ialah “*Representasi Simbol Anarchy Pada Logo Band Maaink (Studi Semiotika Charles Sanders Pierce Mengenai Representasi Simbol Anarchy Pada Logo Band MAAINK di Kota Bandung)*” yang diteliti oleh Irsan Zulfirzarrahman pada tahun 2017 mengungkapkan makna simbol anarchy pada logo band Maaink. “*Representasi Logo Herbalife Sebagai Simbol Kesehatan (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Analisis Semiotika Charles S. Pierce)*” oleh Anggoro, Augusto Ardy pada Maret 2013 menguraikan penandaan dari logo Herbalife. “*Representasi Pesan Identitas Makassar dalam City branding I Love MC*

*Sombere And Smart City (Analisis Semiotika)*” oleh Muchammad Fachrul Reza pada Agustus 2017 menganalisis pesan yang terkandung dalam logo *city branding* kota Makassar.

Melalui penjabaran diatas dengan ini peneliti akan menganalisis Representasi makna Appa Sulapa' dalam logo identitas *brand* Sulawesi Selatan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotik Charles Sanders *Pierce*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pemaknaan Appa Sulapa' dalam identitas logo *brand* Sulsel?
2. Bagaimana konstruksi Appa Sulapa' dalam makna dan relasi logo *brand* Sulawesi Selatan dengan masyarakat Sulawesi Selatan?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui makna Appa Sulapa' dalam identitas logo *brand* Sulawesi Selatan.
- b. Untuk menggambarkan konstruksi Appa Sulapa' dalam makna dan relasinya terhadap masyarakat Sulawesi Selatan

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi dan pengembangan penelitian terkait teori-teori mengenal tanda dan makna. Terkhusus yang terkait dengan konteks simbol. Selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa memberi rekomendasi tentang Komunikasi Visual sebagai salah satu metode kajian komunikasi.

**b. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan makna yang terkandung dalam komponen Appa Sulapa' dalam logo identitas *brand* Sulawesi Selatan.

**D. Kerangka Konseptual**

Kemampuan manusia untuk memahami bahasa visual sering dianggap lebih unggul daripada kemampuan untuk memahami teks tertulis atau suara. Oleh karena itu, elemen desain selalu menjadi elemen utama dalam aktifitas komunikasi manusia. Berdasarkan Umar Hadi (1998), bahwa sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna dan tulisan. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh khalayak sarannya. Desain komunikasi visual dapat diartikan rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata (Sanyoto, 2006:8).

Seiring perkembangan zaman aset sebuah perusahaan yang dianggap paling bernilai ialah merek. Menurut Kotler (2006:443) : "*brand is a name,*



*term, sign, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*". Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Menurut Aaker dan Erich yang dikutip dalam Fajry (2012) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat,

1. *brand as product*

2. *brand as organization*

3. *brand as person*

4. *brand as symbol*

Adapun Indikator Identitas Merek menurut Kazemi et al., (2013 : 2)

adalah:

1. Konsumen mengetahui simbol/logo dari produk tersebut.
2. Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing.
3. Merek/Slogan produk tersebut mampu mewakili tujuan perusahaan.

Dalam menciptakan merek yang kuat, diperlukan *brand knowledge*. Menurut Keller (2005:259) seluruh cakupan dari anggapan, perasaan, gambaran, pengalaman, keyakinan dan seterusnya yang berhubungan dengan *brand*. *brand knowledge* sendiri terdiri dari *brand awareness*, *brand awareness* artinya "kemampuan calon konsumen atau masyarakat dalam

*mengingat dan mengenali suatu merek dari suatu produk ataupun perusahaan”* (Rangkuti, 2002 dalam Kairupan dan Yovanda, 2021) dan *brand image* yang dipaparkan oleh (Kotler dan Keller, 2009:346) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen.

Dalam konteks visual, *branding brand* Sulawesi Selatan merupakan hasil dari desain komunikasi visual yang dibuat untuk merepresentasikan identitas Sulawesi Selatan dan semakin dikenal masyarakat luas. Untuk mengetahui makna pesan dalam *city branding brand* Sulawesi Selatan, dan tentunya melalui tanda-tanda yang ada. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuristiadhi (2017) bahwa *branding* pariwisata juga dirancang sebagai identitas dan pembeda Indonesia dengan negara lain. Hasil pra penelitian tersebut juga selaras dengan dua aspek *brand identity* yang dikemukakan oleh Morgan (2003) yaitu aspek “*head*” yang berhubungan dengan atribut logis, dan “*hearts*” yang berhubungan dengan nilai emosional dan asosiasi.

Dalam hal *city branding*, Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) *City branding* merupakan salah satu strategi suatu wilayah seperti negara atau kota untuk memiliki kedudukan atau tempat (*positioning*) yang kuat dan dapat dikenal secara luas. Secara sederhana, *City branding* dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau identitas dalam bentuk simbol, logo, merek yang melekat pada suatu wilayah atau kota. Terdapat empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong agar

suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor ke kota atau wilayah tertentu (Kotler, 2002:245) yaitu dengan :

1. Pemasaran citra (*image marketing*) : keunikan dan kebaikan citra. Seringkali didukung dengan slogan, contohnya “Sulsel *Colorful Experience*”
2. Pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*) : atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan *landscape*, pusat konvensi dan pameran, serta mall dan supermarket.
3. Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) : prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan komunikasi dan teknologi informasi.
4. Pemasaran penduduk (*people marketing*) : antara lain mencakup keramahan, pahlawan atau orang terkenal setempat, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha dan komentar atau tanggapan positif penduduk yang lebih dahulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut.

Menurut Anholt (2007:108) terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding*, yaitu :

1. *Presence* : berdasarkan status internasional kota dan pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini juga digunakan sebagai tolak ukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan secara global.

2. *Potential* : mengukur bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Contohnya peluang untuk mencari lapangan kerja, atau peluang untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi
3. *Place* : mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota.
4. *Pulse* : mengukur persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota, entah itu kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung.
5. *People* : mengukur seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang.
6. *Prerequisite* : menentukan bagaimana orang melihat kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga.

Dalam setiap logo memiliki identitas, ciri khas, serta elemen yang memiliki makna yang ingin disampaikan oleh merek tersebut melalui tanda yang ada, Semiotika merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis tanda-tanda atau *signs*. Semiotika, dalam pengertiannya yang paling dasar, adalah sebuah studi yang mengkaji tanda dan cara bekerjanya tanda. Menurut Sucipto Zepp, fokus pembahasan utama semiotika terletak pada teks. Menurut Fiske (dalam Zepp, 0000), semiotika menempatkan

penerimanya sebagai “pembaca” yang melakukan analisis teks berdasarkan pengalaman kulturalnya. Proses “pembacaan” ini kemudian menciptakan makna teks yang dimana pengalaman, sikap, dan emosi pembaca dilibatkan. *Pierce* melihat tanda (*representament*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Tanda menurut pandangan *Pierce* adalah

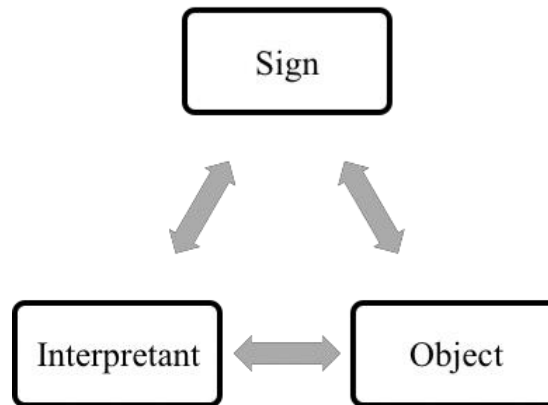
“...something which stands to somebody for something in some respect or capacity”

Tampak pada definisi *Pierce* ini peran ‘subjek’ (*somebody*) sebagai bagian tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi. Menurut Umberto Eco dalam *A theory of Semiotics*, adalah semiotika yang menekankan aspek ‘produksi tanda’ (*sign production*), ketimbang ‘sistem tanda’ (*sign system*) (Sobur, 2003). Dalam penelitian yang dilakukan penulis terhadap representasi Appa Sulapa' dalam identitas *brand* Sulawesi Selatan ini, penulis menyusun kerangka penelitiannya menggunakan semiotika komunikasi yang identik dengan semiotika model Charles Sanders *Pierce* (Sobur, 2015:vi)

Dalam model semiotikanya, *Pierce* menawarkan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas:

1. *Representamen/Sign*; bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
2. *Interpretant*; bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.

3. *Object*; sesuatu yang merujuk pada tanda atau sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda.



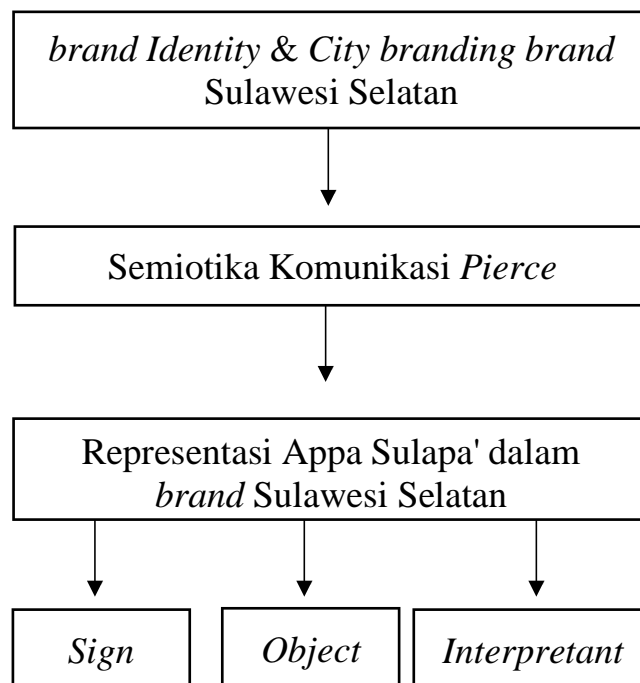
**Gambar 1.2** *Model Triadic Pierce*

*Sumber: Sobur, 2014:42*

Menurut *Pierce* sesuatu dapat disebut representemen (tanda) jika memenuhi dua syarat, yaitu bisa dipersepsi baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran/perasaan dan berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain). Perlu diingat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya (Vera, 2014:201-22). *Pierce* memang melihat tanda sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*) (Sobur, 2014:xxi).

Alat yang digunakan untuk melihat representasi Appa Sulapa' dalam logo *Brand* Sulawesi Selatan ini adalah semiotika komunikasi. Representasi sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran melalui suatu media. Representasi adalah konstruksi sosial yang mengharuskan eksplorasi untuk mendapatkan bentuk makna. (Vera, 2014:96).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1.3** Skema Kerangka Konseptual

#### E. Definisi Operasional

Batasan-batasan istilah yang digunakan dalam penelitian dijelaskan dalam definisi operasional ini untuk menghindari terjadinya ambiguitas. Beberapa istilah tersebut antara lain sebagai berikut:

**1. Representasi**

Pemaknaan sesuatu hal yang terdapat dalam komponen logo *brand* Sulawesi Selatan.

**2. Logo Identitas *brand* Sulawesi Selatan**

Objek penelitian yang akan dikaji untuk melihat pemaknaan elemen pada logo tersebut.

**3. Semiotika Komunikasi**

Metode analisis yang digunakan untuk melihat representasi Appa Sulapa' dalam logo identitas *brand* Sulawesi Selatan.

**4. *Signs***

Relasi antara objek dan pemahaman penulis (*interpretant*) mengenai representasi elemen Appa Sulapa' dalam logo *brand* Sulawesi Selatan.

**5. *Object***

Sesuatu yang menjadi referensi pada tanda yang berupa visualisasi logo *brand* Sulawesi Selatan.

**6. *Interpretant***

Pemaknaan penulis atas makna yang hadir dari elemen Appa Sulapa' pada logo *brand* Sulawesi Selatan.

**F. Metode Penelitian**

**1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian direncanakan akan berlangsung kurang lebih 4 bulan terhitung sejak bulan Juli 2022 hingga Agustus 2023. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di kota Makassar.



## **2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dengan metode penelitian ini serta menggunakan analisis semiotika komunikasi peneliti bertujuan dapat menguraikan mengenai makna Appa Sulapa' dalam logo identitas *brand* Sulawesi Selatan.

## **3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Jenis Data**

#### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara langsung oleh peneliti.

#### **2) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti buku, jurnal, dan sumber pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian peneliti.

### **b. Teknik Pengumpulan Data**

#### **A. Wawancara**

Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara terhadap Pemerhati Budaya yang memahami Appa Sulapa' di Sulawesi Selatan. Wawancara ini akan berbentuk terstruktur, hal ini dilakukan untuk memfokuskan permasalahan sesuai dengan rumusan masalah.

## **B. Studi Pustaka**

Studi kepustakaan (*library research*) dengan cara mempelajari dan menelaah kepustakaan terkait objek penelitian guna mendukung asumsi-asumsi sebagai dasar pemikiran.

### **4. Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan ini mengacu pada bagaimana standar narasumber, misalnya narasumber yang dianggap paling mengetahui. Peneliti memilih menggunakan teknis *purposive sampling* dikarenakan peneliti memerlukan narasumber yang sesuai dengan kriteria agar mendapatkan hasil yang spesifik. Narasumber berdasarkan pengamatan penulis adalah Informan yang diketahui sebagai paham kebudayaan terkhusus terkait Appa Sulapa'

### **5. Teknik Analisa data**

Pada saat pengumpulan data berlangsung dilakukan analisis data dalam penelitian, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif terkait dengan topik penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan makna elemen Appa Sulapa' yang terkandung dalam logo *brand* Sulawesi Selatan. Kemudian data yang telah dikumpulkan akan diteliti menggunakan semiotika komunikasi sebagai alat untuk melihat Appa Sulapa' dalam logo *brand* Sulawesi Selatan sebagai objek penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide. Para desainer bekerja dengan beragam alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari klien kepada *audience* yang dituju, dengan komponen utamanya adalah gambar dan tulisan. Apabila kita berpijak pada nama Desain Komunikasi Visual, setidaknya terdapat tiga makna yang saling berkaitan.

**Desain** : Berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.

**Komunikasi** : Ilmu yang bertujuan menyampaikan pesan.

**Visual** : Sesuatu yang dapat dilihat

Dari ketiga makna kata tersebut, kata komunikasi menjadi tujuan pokok. Jika saat ini Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu Seni dan Ilmu Komunikasi. Sementara itu, akar ilmu pendukungnya adalah Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, serta Ilmu Ekonomi dan Ilmu Psikologi. Cabang-cabang dari ilmu Desain Komunikasi Visual banyak sekali, antara lain Ilustrasi, Fotografi, Tipografi, 3 Dimensi, Multimedia, AVI/Elektronik Media, Computer Graphic, Animasi, Periklanan, Percetakan/penerbitan, Desain Identitas, dan lain sebagainya.

Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk

kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa. Terkait dengan itu, T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. Dalam pandangan Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik, dan komunikatif. Artinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau

komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66)

Istilah desain komunikasi visual, dalam bahasa gaul anak muda disebut dekave, digunakan untuk memperbaharui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis. Di dalam ranah desain komunikasi visual ini dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif.

Desain komunikasi visual, yang dalam bentuk kehadirannya seringkali perlu ditunjang dengan suara, menurut A.D. Pirous (1989), pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya adalah membawakan pesan dari seseorang, lembaga, atau kelompok masyarakat tertentu kepada orang lain. Sebagai bahasa, maka efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang desainer komunikasi visual. Untuk itu, seorang desainer haruslah, pertama, memahami betul seluk beluk bentuk pesan yang ingin disampaikan. Dengan memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan, maka seorang desainer akan dengan mudah ‘mengendalikan’ target sasaran untuk masuk ke dalam jejaring komunikasi visual yang ditawarkan oleh sang komunikator (desainer komunikasi visual). Sebab sejatinya, karya desain komunikasi visual mengandung dua bentuk pesan sekaligus, yaitu pesan verbal dan pesan visual. Tetapi dalam konteks desain komunikasi visual, bahasa visual mempunyai kesempatan untuk merobek konsentrasi target sasaran, karena pesannya lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh parapihak. Kedua, mengetahui kemampuan menafsir serta kecenderungan kondisi fisik maupun psikis kelompok masyarakat yang menjadi

sasaran. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya. Selain itu juga tepat untuk dibicarakan secara efektif, jelas, mudah, dan mengesankan bagi si penerima pesan.

Desain komunikasi visual, sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui simbol-simbol kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan manusia, simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda sampai display di berbagai pusat perbelanjaan dengan segala aneka daya tariknya.

Gambar merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti garis, warna dan komposisi. Ia dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi nonverbal, dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan atau pun ucapan. Di dalam rancang grafis, yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual, banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai simbol visual pesan guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan simbol-simbol visual berangkat dari kenyataan bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas, bahkan istimewa, untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian ada kalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal. Ditambahkan Umar Hadi (1998), bahwa sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna dan tulisan. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh khalayak sarasannya. Ia juga akan berkesan apabila dalam

penyajianya tersebut terdapat suatu keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan lainnya. Maka, di dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa target sasaran yang akan dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkap pemahaman kita terhadap hal-hal tersebut, maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa visual yang komunikatif.

Desain modern merupakan keseluruhan proses pemikiran yang akan membentuk sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi, dan estetika. Desain adalah suatu konsep untuk memecahkan fenomena bentuk, bahan, teknik, rupa, pemakaian dan fungsi guna yang dinyatakan dalam bentuk dan gambar. Semuanya itu diabdikan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam percepatan jagad yang kiat pesat dan akselerasi dunia komunikasi yang semakin dahsyat, mengakibatkan peran dan posisi desain komunikasi visual berikut desainernya mampu menempati singasana terhormat.

Dewasa ini, desain komunikasi visual merupakan suatu karya seni terap yang padat teknologi, mempunyai dampak sangat komprehensif kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran. Mengapa? Karena keberadaannya mampu menginformasikan jasa dan produk baru kepada audience. Ia mempunyai kharisma kepada konsumen untuk diajak membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Ia juga piawai merangsang khalayak untuk berpikir perihal sesuatu yang selama ini tidak pernah terpikirkan olehnya. Dengan demikian, ketika kita mengenal dan menggeluti desain komunikasi visual, maka kita seolah-olah menjadi malaikat pewarta kabar gembira kepada segenap

manusia dalam bentuk komunikasi visual yang mencakup segala bidang kehidupan manusia, baik dengan target komersial maupun tujuan sosial. Dalam hal bentuk atau visualisasinya, desain komunikasi visual berhadapan dengan sejumlah alat, teknik, bahan dan ketrampilan. Ungkapan yang baik, akan lebih bernilai apabila didukung dengan teknik yang baik, dan ditunjang kepiawaian dalam mewujudkannya. Seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh desain komunikasi visual, antara lain adalah aspek visual yang meliputi bentuk ilustrasi, layout, warna serta aspek verbal yang terdiri dari teks dan tipografi (Jewler, dan Drewniany, 2001: 57).

Mitos desain komunikasi visual dan orang yang menggeluti profesi itu tidak semata-mata hanya seseorang yang jagoan ‘menyetir’ komputer grafis dengan segala program-programnya dan piawai membuat berbagai ilustrasi menggunakan rapido, pensil warna, cat poster, dan airbrush. Tetapi yang lebih hakiki, ia seorang perancang, pencetus, dan penemu ide pertama. Agar mempunyai semangat sebagai seorang perancang yang selalu mencetuskan, menemukan ide-ide brilian dan selalu tampil dengan nuansa kebaruan (novelties), maka konsep pendidikan tinggi desain komunikasi visual harus senantiasa mengedepankan aktivitas proses belajar mengajar yang berfondasikan pada unsur kreativitas dan inovasi. Artinya, sebuah proses mental, tahapan berpikir yang mampu memunculkan ide-ide baru dan bila diaplikasikan secara praktis akan menghasilkan cara-cara yang lebih efisien. Orang-orang kreatif dan inovatif biasanya berpikir secara konvergen dan divergen. Perkawinan dari dua konsep pemikiran tersebut akan menghasilkan berbagai fantasi dan imajinasi dahsyat,



yang keberadaannya sangat berguna untuk melahirkan berbagai macam ide pada karya desain komunikasi visual yang bermutu, menarik, unik, komunikatif, dan persuasif.

Parameter keberhasilan sebuah proses kreatif dan inovatif di lingkungan pendidikan tinggi desain komunikasi visual bisa terlihat manakala para peserta didik mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap pemecahan masalah komunikasi (verbal dan visual), lancar dan orisinal dalam berpikir kreatif, fleksibel, dan konseptual, cepat mendefinisikan dan mengelaborasi berbagai macam persoalan yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat disegala bidang. Ketika proses kreatif dan inovatif itu sudah menancap di benak peserta didik sebagai sebuah ideologi, maka keberadaannya diharapkan bisa menjadi agen perubahan dan pioner pembaruan dalam mencetuskan dan menghasilkan berbagai macam ide yang dituangkan pada karya desain grafis yang kumpiun.

Selain itu, profesi desainer komunikasi visual menjadi bagian dari mata rantai sebuah penelitian sosial. Desainer komunikasi visual, sebelum berkarya haruslah melakukan berbagai kajian dengan pendekatan lintas ilmu. Pengembaraan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif. Hal itu dilakukan untuk lebih memfokuskan lubang bidik karya desain komunikasi visual.

## **B. *Brand* (Merek)**

Merek (*brand*) merupakan salah satu bagian dari bahasa visual yang terdiri dari nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing (Susanto, 2004: 5-6).

*Brand* juga dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, warna khas, tipografi atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut, yang bisa digunakan sebagai identitas suatu produk dan jasa. *brand* juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen (Firmanzah, 2008: 141).

Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (DJHKI), merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. (dgip)

Dapat disimpulkan bahwa merek akan memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Pada tingkatan yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan yang dimunculkan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Sesuatu yang

27 dijanjikan sebuah merek, yang biasanya tertuang dalam slogan, penegasan terhadap posisi yang ditempati (*positioning claim*) dan bentuk komunikasi lainnya, secara implisit merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen akan terpenuhi.

Diperkuat oleh Himawan (2004:86) “merek akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Kinerja merek akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan hal yang menarik bagi konsumen, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan”. A.B Susanto juga mengungkapkan (2004:299) mengungkapkan bahwa citra merek terutama terbentuk oleh pengalaman pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan, yang diwakili oleh merek dan ditopang oleh organisasi yang berada di belakangnya, serta dijembatani oleh brand promise. Selanjutnya A.B Susanto, (2004:301) juga mengungkapkan bahwa kultur merek yang tercipta dalam masyarakat akan membentuk pola perilaku yang konsisten dan sesuai dengan brand promise. Perilaku yang konsisten ini akan dirasakan sebagai pengalaman merek oleh konsumen dan akan membentuk citra merek di mata mereka.

Dalam hal ini, merek memiliki enam tingkat pengertian menurut Surachman (2008), yaitu:

### **1. Atribut**

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam suatu merek.

## **2. Manfaat**

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

## **3. Nilai**

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

## **4. Budaya**

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

## **5. Kepribadian**

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia inginkan.

## **6. Pemakai**

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya (Rangkuti, 2002: 3-4). Dalam menciptakan *brand* yang kuat, merek tersebut harus memiliki dualitas, yaitu menggabungkan keunggulan produk (*tangible*) dengan emosi khalayak (*intangible*). *brand* yang kuat mengarah pada hati dan pikiran.

Banyak *brand* yang hanya mengandalkan *product performance* untuk menghasilkan penilaian positif di benak konsumen. Selain itu ada pula *brand* yang memanfaatkan sisi emosional konsumen (*imagery*). *brand* yang kuat memanfaatkan keduanya, baik bersifat rasional maupun emosional. Dengan menggabungkan kedua faktor tersebut, sebuah *brand* akan memberi manfaat ganda bagi konsumennya, yaitu pemenuhan kebutuhan rasional dan emosional. Faktor rasional akan memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan manfaat suatu produk, sementara faktor emosional akan memenuhi kebutuhan psikologis ataupun emosi seseorang.

Selain itu, Keller juga berpendapat bahwa untuk menciptakan *brand* yang kuat, diperlukan *brand knowledge*. *brand knowledge* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *brand knowledge* yang baik dalam benak konsumen inilah yang nantinya akan menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) dan mengarahkannya.

Akan tetapi, masih banyak yang rancu pada pengertian *brand* dan *branding*. *brand* adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa

bagi konsumen atau target konsumennya. Diferensiasi memegang peranan penting dalam penerapan konsep *branding*.

Diferensiasi akan mempermudah konsumen dan *stakeholders* mengenal dan mengidentifikasi suatu merek, sehingga akan lebih kuat bertahan dalam benak mereka. Diferensiasi berhubungan erat dengan *brand positioning*, yang akan memberikan gambaran jelas siapa merek tersebut, apa keunggulannya, untuk siapa merek tersebut ditujukan, kapan suatu merek digunakan dan dengan siapa merek tersebut bersaing.

### **I. *Brand Identity* (Identitas Merek)**

*Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008).

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. (Kotler & Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

#### **a. Nama *brand***

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama

*brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler & Pfoertsch, 2008).

#### **b. Logo**

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoertsch, 2008).

#### **c. Slogan (*Tagline*)**

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2008). Contohnya, *brand* Sulawesi Selatan dengan “*colorful experience*”.

#### **d. Kisah Merek**

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin *brand* menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai (Kotler & Pfoertsch, 2008). Lebih lanjut, Reid (2006) mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut :

1. Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
2. Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.
3. Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
4. Membuat logo, tagline, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.
5. Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

## **II. City branding**

Merek atau *brand* tidak hanya diberikan kepada produk, properti atau *corporate*. Dalam dunia *branding* dikenal *City branding*; adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara (Merrilees, 2009: 362).

Tidak hanya produk atau jasa, suatu lokasi atau tempat dapat diberi merek (*brand*) yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dari lokasi tersebut. *Membranding* sebuah lokasi geografis/ kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan



dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis. *City branding* dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka *city branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari *destination branding*. *Destination branding* berlaku untuk pasar pariwisata dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu.

Oleh karena itu, *city branding* dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan.

Simon Anholt (2006: 18) juga menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. *City branding* mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang.

Hankinson (2007: 240) mengklaim bahwa *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan *stakeholder* yang terkait melalui kemitraan yang kuat.

Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding*. Pertama, daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*). Ketiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal dan penyelenggaraan kegiatankegiatan (*events*).

Meskipun awalnya, *city branding* difokuskan untuk menarik orang luar atau pengunjung, baru-baru ini perhatian *city branding* lebih diarahkan untuk penduduk lokal yang tinggal di sebuah kota beserta potensi yang dimilikinya. Hal ini menjadi sangat penting karena untuk mempertahankan penduduk lokal dan meningkatkan persaingan bisnis di kota, sehingga akan tercipta sebuah lingkungan yang kompetitif.

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. *branding* coba memberikan identitas yang berbeda untuk sebuah kota, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota-kota yang lain.

Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah *city branding* yang kuat pertama-tama harus meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan tempat itu. Kedua, membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas lebih baik dari para pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan *city branding* yang telah teraplikasi pada sebuah kota. Ada beberapa

cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah:

1. Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.
2. Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya.
3. Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal di dalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan.
4. Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.
5. Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman. Muatan *City branding* sendiri terdiri atas unsur-unsur desain grafis dan bahasa visual yang dikaji melalui komunikasi visual. Komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari pemaknaan tanda pada unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi visual, makna atau pesan

### **C. Logo**

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu Logos. Logos yang berarti pikiran atau adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas

perusahaan secara visual (Anggoro, 2001 dalam Januariyansah, 2018). Logo adalah pengenalan grafis yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara visual segala sesuatu yang perlu diidentifikasi. Ini membantu merek membedakan diri dari entitas yang lain. Tetapi, logo tidak terbatas pada usaha komersial, organisasi sosial seperti organisasi amal, kampanye, bahkan individu dapat menggunakan logo untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri (Hardy, 2011 dalam Dawami, 2017).

Lambang atau logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand*. Logo merupakan atribut utama merk yang terlihat secara fisik. Logo yang baik harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari merk seperti visi misi, nilai, dan budaya (Wahdaniah et. Al, 2020).

Menurut Kusrianto (2009: 232) bahwa logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Januariyansah, 2018). Menurut David E Carter, pakar *corporate identity*, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik harus mencakup beberapa hal, yaitu:

1. *Original and distinctive* atau memiliki kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Egible* atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah diterima dan dimengerti dalam waktu yang singkat.

4. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama
5. *Easily associated with the company*, logo yang baik akan mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media* atau faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo menyangkut bentuk fisik, warna dan konfigurasi logo pada berbagai media grafis (Kusrianto, 2009 dalam Creativany, 2020).

### **Fungsi-Fungsi Logo**

Menurut David E. Carter dalam Januariyansah (2018), tujuan dari penggunaan logo antara lain:

1. Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik.
2. Sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik.
3. Menginformasikan jenis usaha untuk membangun image.
4. Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.
5. Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan.
- 6.

Selain memiliki tujuan logo juga memiliki beberapa fungsi yang menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) dalam Januariyansah (2018), fungsi-fungsi dari logo yaitu:

1. Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.

2. Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya.
3. Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa ramburambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
4. Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negaranegara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.
5. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang.

Berdasarkan fungsifungsi tersebut pada dasarnya logo yang baik adalah benar-benar menjadi ciri khas bagi penggunaanya, menjadi tanda pengenal, dan berbeda dengan logo lainnya.

### **Elemen-elemen Desain**

Dalam mendesain sebuah karya visual terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Menurut Robin Landa (2011) dalam Januariyansah (2018) elemen-elemen dari desain adalah:

#### ***Garis/Line***

Garis adalah elemen yang membentuk suatu gambar. Garis dapat digunakan untuk memberi kepribadian pada gambar. Singkatnya garis dirancang untuk membuat pesan.

### **Bentuk/*Shapes***

Bentuk adalah elemen dasar desain yang menentukan area ruang tertentu. Dalam banyak kasus, bentuk dibangun oleh garis-garis. Terdapat tiga bentuk dasar yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga.

### **Massa atau Kumpulan/*Mass***

Massa adalah ukuran volume yang menambahkan definisi pada bentuk dalam presentasi visual. Masa atau bagian yang padat bentuknya memberikan hubungan visual dengan elemen lainnya.

### **Tekstur/*Texture***

Tekstur gambar visual adalah struktur proyeksi atau berat yang ditekankan. Saat mengukur tekstur suatu benda, kecenderungan pertama adalah menyentuh permukaan. Tekstur biasanya berbentuk visual dalam komunikasi visual. Tekstur sebenarnya untuk gambar tercetak dapat diproduksi dengan embossing, yang menekan bentuk atau permukaan tidak beraturan ke dalam substrat.

### **Warna/*Color***

Warna merupakan elemen penting untuk dipertimbangkan saat merencanakan atau merancang produk tercetak. Warna dapat menarik perhatian dan menghasilkan dampak emosional dan psikologi yang kuat. Warna yang berbeda memiliki makna tradisional dan simbolis.

## **D. Semiotika**

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu -yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu

yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota.

Lebih jelas lagi, Kris Budiman lulusan S-2 Antropologi UGM dalam bukunya 'Semiotika Visual' (2003) mengutip Charles S. Peirce (1986) menyebut semiotika tidak lain daripada nama lain bagi logika yakni "doktrin formal tentang tanda-tanda" sementara bagi Ferdinand de Saussure, semiotika (Saussure lebih suka menyebutnya sebagai Semiologi) adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, "suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat. Dengan demikian, bagi Peirce semiotika adalah suatu cabang dari filsafat; sedangkan bagi Saussure semiologi adalah bagian dari disiplin psikologi sosial. Di dalam perkembangan selanjutnya, semiotika banyak dipengaruhi oleh strukturalisme dan pasca strukturalisme.

Charles Morris memudahkan kita memahami ruang lingkup kajian semiotika yang menaruh perhatian atas ilmu tentang tanda-tanda. Menurut dia, kajian semiotika pada dasarnya dapat dibedakan ke dalam tiga cabang penyelidikan (Branches of inquiry) yakni sintaktik, semantik dan pragmatik.

1. Sintaktik (Syntactics) atau sintaksis (syntax): suatu cabang penyelidikan semiotika yang mengkaji "hubungan formal di antara satu tanda dengan tanda-tanda yang lain". Dengan begitu hubungan-hubungan formal ini merupakan kaidah-kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi, pengertian sintaktik kurang lebih adalah semacam "gramatika"



2. Semantik (semantics): suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari “hubungan di antara tanda-tanda dengan designata atau objek-objek yang diacunya”. yang dimaksud designata adalah tanda-tanda sebelum digunakan di dalam tuturan tertentu.

3. Pragmatik (Pragmatics): suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari “hubungan di antara tanda-tanda dengan interpreter-interpreter atau para pemakainya”- pemakaian tanda-tanda. Pragmatik secara khusus berurusan dengan aspek-aspek komunikasi, khususnya fungsi-fungsi situasional yang melatari tuturan.

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederatan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat paradigmatic dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks. Maka orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna ‘berita di balik berita’.

Tanda-tanda (sign) adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi kata pakar Komunikasi Littlejohn yang terkenal dengan bukunya:” Theories on Human Behaviour” (1996). Littlejohn berpendapat, manusia dengan perantaraan tanda-tanda mampu melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Sementara menurut Umberto Eco ahli semiotika yang lain, kajian semiotika hingga kini membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi.

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan.

Sedangkan, semiotika signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Pada jenis yang kedua, yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan ketimbang prosesnya.

Visualisasi dari gambar adalah makna. Teks visual merupakan area yang penting dalam analisis semiotika karena gambar adalah elemen sentral dalam sistem komunikasi visual. Sistem pemaknaan menurut Culler dan Berger adalah menganalisa dengan melihat budaya dan produk komunikasi serta peristiwa sebagai tanda dan kemudian dengan melihat hubungan antara berbagai tanda tersebut. Dalam wilayah cakupan semiotika visual, pencarian segala jenis tanda disampaikan oleh indra visual yang mungkin diragukan, maksudnya ketika ingin menginterpretasikan sesuatu haruslah melalui konsep strukturalis berdasarkan bentuk apa, bukan isinya tetapi berkaitan dengan maknanya.

Bahasa visual dalam bentuk verbal, tulisan, lisan ataupun suara merupakan sebuah kode dalam sistem komunikasi. Sesungguhnya, kode merupakan sebuah sistem pengorganisasian tanda. Sistem-sistem tersebut dijalankan oleh aturan-

aturan yang disepakati oleh semua anggota komunitas yang menggunakan kode tersebut. Menurut Sagers (Sobur, 2002:31), kode dapat didefinisikan sebagai sistem tanda manapun yang dengan persetujuan sebelumnya antara sumber dan sasaran digunakan untuk menggambarkan dan membawakan situasi.

Sebagai bagian dari desain grafis, desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan serta gagasan secara visual, termasuk radio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Prinsip desain menekankan pesan visual yang kreatif (asli, inovatif dan lancar), komunikatif, efisien, dan efektif sekaligus menghasilkan desain yang indah dan estetis.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara yang ditandai (signified) dan yang menandai (signifier). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Semiotik mengkaji tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, perangkat pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, denotatum dan interpretan) dapat diterapkan pada semua

bidang kehidupan asalkan ada prasyaratnya dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi (Cristomy dan Untung Yuwono, 2004:79).

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, maksudnya tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Ferdinand de Saussure merumuskan tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak bisa dipisahkan, tanda memiliki dua entitas yaitu penanda (*signifier/ wahana tanda/ yang mengutarakan/ simbol*) atau bentuk dan petanda (*signified/ konsep/ makna/ yang diutarakan/ thought of reference*).

Berkaitan dengan piramida pertandaan ini (tanda-penanda-petanda), Saussure menekankan dalam teori semiotika perlunya konvensi sosial, diantaranya komunitas bahasa tentang makna satu tanda. Kesimpulan dari rumusan Saussure maksudnya adalah satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa tentang makna tersebut. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa. Ini berarti suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda. Petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan tanda adalah suatu faktor linguistik.

Charles Sanders Peirce dalam lingkungan semiotik melihat sebuah tanda, acuan dan penggunanya sebagai tiga titik dalam segitiga Peirce menjelaskan modelnya secara sederhana yaitu tanda sebagai sesuatu yang dikaitkan kepada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas dan seringkali

mengulang-ulang pernyataan bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan dibenak seseorang tersebut suatu tanda yang setara atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda tersebut disebut interpretant dari tanda-tanda pertama. Perumusan yang terlalu sederhana dari Pierce ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta (dari objek B), kepada penafsirnya yaitu C oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut (A, B dan C).

Pierce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah keduaan dan penafsirnya adalah sebagai unsur pengantara yang berperan sebagai ketigaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tak terbatas, selama suatu penafsir (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu sebagai wakil dari suatu makna atau penanda) bisa ditangkap oleh penafsir lainnya. Penafsir ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi dan penangkapan [hipotesis] membentuk tiga jenis penafsir yang penting). Agar bisa ada sebagai suatu tanda maka tanda tersebut harus ditafsirkan (dan berarti harus memiliki penafsir). Bagi Pierce, tanda *"is something which stands to somebody for something in some respect or capacity"*. Artinya, sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi disebut ground oleh

Pierce. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object* dan *interpretant*.

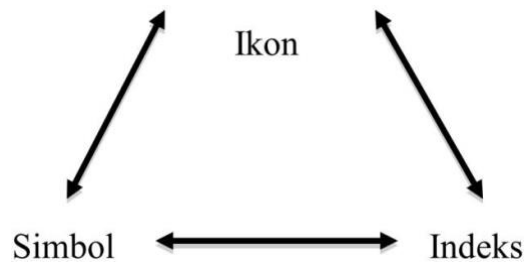
Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* baginya menjadi *qualisign*, *sinsign* dan *lesign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa 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. *Lesign* adalah noma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia (Sobur, 2003:41).

Pierce juga menandakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa berarti gerakan ataupun isyarat. Anggukan ataupun gelengan dapat berarti sebagai setuju dan tidak setuju, tanda peluit, genderang, suara manusia bahkan bunyi telepon merupakan suatu tanda. Tanda dapat berupa tulisan, angka dan bisa juga berbentuk rambu lalu lintas contohnya merah berarti berhenti (berbahaya jika melewatinya) dan masih banyak ragamnya.

Merujuk teori Pierce, tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotika. Pierce membagi tanda menjadi tipe-tipe: ikon, indeks dan simbol. Pierce merasa bahwa ini merupakan model yang sangat bermanfaat dan fundamental mengenai sifat tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan.

Ikon adalah tanda yang hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan pentandanya. Simbol tidak harus mempunyai kesamaan, kemiripan, atau hubungan dengan objeknya (Sobur, 2006:39).

Ketiga kategori tersebut digambarkan dalam sebuah model segitiga sebagai berikut:



**Gambar 1.4** Model Kategori Tanda oleh Pierce

*Sumber : John Fiske, 1990*

Dari tanda tersebut *Pierce* ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkannya kembali semua komponen ke dalam struktur tunggal. *Pierce* menggunakan teori segitiga makna (triangle meaning) yang terdiri atas (Rachmat, 2006:265):

### 1. **Sign** (tanda)

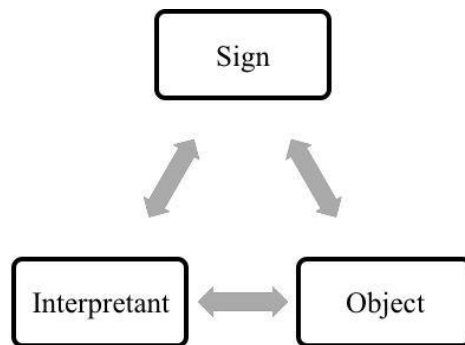
Tanda ialah sesuatu fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mepemaknaankan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

### 2. **Object** (objek)

Objek adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

### 3. **Interpretant** (interpretan)

Interpretan adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hubungan segitiga makna *Pierce* ditampilkan dalam gambar berikut:



**Gambar 1.5** *Model Triadic Pierce*

*Sumber : Sobur, 2014:42*