

ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA LOGO PT BANK MEGA SYARIAH

Widya Aryani dan Ahmad Toni

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia

Email : widya.aryani1988@gmail.com dan ahmad.toni@budiluhur.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze and describe the meaning of the signs contained in the logo of Bank Mega Syariah. The purpose of this research is to analyze and describe the meaning of the signs contained in the logo of Bank Mega Syariah. The identity of an institution is a reflection of the vision of an agency / agency visualized in the agency logo. The current logo of Bank Mega Syariah characterizes the identity and goals to be achieved by Bank Mega Syariah, the transformation of the new Bank Mega Syariah logo is a reflection of the spirit of all Bank Mega Syariah elements in realizing Indonesia's ideals. The symbol of affirmation "M" which has been widely recognized so far, represents the aspirations, optimism, opportunities and aspirations of the Indonesian people as well as the desire to build a better and better and more prosperous future for the family and nation. The identity of an institution is a reflection of the vision of an institution / agency visualized in the agency logo. The current logo of Bank Mega Syariah characterizes the identity and goals to be achieved by Bank Mega Syariah, the transformation of the new Bank Mega Syariah logo is a reflection of the spirit of all Bank Mega Syariah elements in realizing Indonesia's ideals. The symbol of affirmation "M" which has been widely recognized so far, represents the aspirations, optimism, opportunities and aspirations of the Indonesian people as well as the desire to build a better and better and more prosperous future for the family and nation.

Keywords: Logo; Bank Mega Syariah; Semiotics; Charles Sanders Peirce

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna dari tanda-tanda yang terdapat di dalam logo Bank Mega Syariah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna dari tanda-tanda yang terdapat di dalam logo Bank Mega Syariah. Identitas suatu lembaga merupakan cerminan dari visi, misi suatu lembaga / instansi yang divisualisasikan dalam logo instansi. Logo Bank Mega Syariah yang dibuat saat ini mencirikan identitas dan tujuan yang akan dicapai oleh Bank Mega Syariah, transformasi logo baru Bank Mega Syariah menjadi cerminan semangat seluruh elemen Bank Mega Syariah dalam mewujudkan cita-cita Indonesia. Penegasan symbol "M" yang selama ini sudah banyak dikenal, sebagai representasi dari aspirasi, optimism, peluang dan cita-cita masyarakat Indonesia serta keinginan untuk membangun masa depan keluarga dan bangsa yang lebih baik dan lebih sejahtera. Identitas suatu lembaga merupakan cerminan dari visi, misi suatu lembaga/instansi yang divisualisasikan dalam logo

instansi. Logo Bank Mega Syariah yang dibuat saat ini mencirikan identitas dan tujuan yang akan dicapai oleh Bank Mega Syariah, transformasi logo baru Bank Mega Syariah menjadi cerminan semangat seluruh elemen Bank Mega Syariah dalam mewujudkan cita-cita Indonesia. Penegasan symbol “M” yang selama ini sudah banyak dikenal, sebagai representasi dari aspirasi, optimism, peluang dan cita-cita masyarakat Indonesia serta keinginan untuk membangun masa depan keluarga dan bangsa yang lebih baik dan lebih sejahtera.

Kata kunci: Logo; Bank Mega Syariah; Semiotika; Charles Sanders Peirce

Pendahuluan

Salah satu identitas perusahaan yang sangat mendasar adalah logo. Sejak zaman pra-sejarah, manusia telah menggunakan simbol visual sebagai bentuk komunikasi. Simbol visual tersebut dituangkan kedalam gambar-gambar yang dipahat pada batu dengan makna yang terdapat didalamnya yaitu sebagai salah satu cara dalam menyampaikan pesan antara manusia satu dengan lainnya. Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (Wirawan, 2017).

Logo bisa dijadikan identitas atau tanda pengenal yang digunakan oleh perusahaan, organisasi atau produk untuk memberikan ciri khas yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Gambar dan tulisan sebagai elemen pembentuk logo merupakan sebuah sistem tanda yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan mengenai jenis usaha, citra atau bahkan karakter perusahaan kepada masyarakat. Tanda-tanda yang digunakan dalam sebuah logo merupakan tanda-tanda yang mudah dipahami dan telah disepakati secara cepat berkomunikasi dengan khalayak (Sari, 2016).

Beberapa penemuan dan teknologi telah membantu mewujudkan era logo seperti sekarang ini, misalnya penemuan cincin silinder, koin, penyebaran kebudayaan gambar sebagai salah satu media komunikasi, teknologi cetak digital (*digital printing*). Sebuah logo dapat berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah, setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Perlu memandang untuk mewujudkan jati diri melalui visualisasi tampilan dengan logo, dapat dikatakan bahwa melalui logo dan tagline sebuah perusahaan untuk mengkomunikasi citra dirinya kepada masyarakat luas.

Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo. Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang

dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali diantara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merk atau perusahaan.

Sebuah identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu dalam menjual produk karena dari logo maupun nama yang mencerminkan ciri khas perusahaan tersebut, konsumen/nasabah dapat mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli. Untuk menampilkan jati diri suatu perusahaan, biasanya nama dan logo suatu perusahaan dipasang diberbagai barang milik perusahaan seperti kartu nama, kop surat, pulpen, *mug*, brosur, *web page*, iklan, baliho dll. Logo memperoleh suatu makna dari suatu kualitas yang disimbolkan melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya, penekanannya pada makna diluar atau bali wujud logo itu (Barna, 2010).

Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berfikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan). Setelah menemukan ada suatu kejutan pada sebuah logo, orang biasanya lebih mudah ingat pada logo tersebut sehingga ingat pada entitas perusahaan. Desain logo yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya memiliki makna dan filosofi yang terkandung didalamnya, seperti halnya dengan visi dan misi perusahaan. Maka logo dan simbol termasuk kedalam *Corporate Identity* (Baptista, 2016).

Semiotika adalah salah satu ilmu pengetahuan yang mempelajari suatu tanda, penggunaan tanda dan bagaimana cara tanda itu bekerja. Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya. Apabila dihubungkan dengan logo, semiotika mempelajari fungsi tanda gambar yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada didalam logo yang berperan membimbing khalayak agar dapat menangkap sebuah pesan yang terdapat didalamnya (Sardila, 2016).

Analisis semiotik menyediakan sebuah konsep kerja yang menyeluruh dan seperangkat metode dengan ketentuan yang bisa dipakai sejauh mungkin terhadap tanda-tanda praktis gerak isyarat, pakaian, tulisan, fotografi, film dan sebagainya. Dalam penelitian ini, analisis semiotika yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce yaitu lebih tertuju kepada sebuah konsep yang menawarkan model dengan apa yang disebut *triadic* dan konsep trikonominya yang terbagi menjadi tiga, model tersebut seringkali disebut juga sebagai teori segitiga makna (*triangle meaning semiotics*). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni : (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) penggunaan tanda. Tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di

luar tanda itu sendiri dan bergantung pada pengenalan oleh penggunaanya sehingga disebut tanda (Gulo, 2015).

Demikian juga logo, Logo adalah sebuah bentuk yang disebut juga sketsa gambar yang di visualisasi dari visi dan misi sebuah perusahaan atau organisasi maupun jenis produk. Sebuah logo perusahaan atau organisasi akan dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut mempunyai ciri khas brand tersendiri yang mudah diterima oleh ingatan masyarakat sebagai pengganti nama perusahaan atau organisasi tersebut. Saat ini, logo semakin dibutuhkan orang bukan hanya pada setiap perusahaan maupun produk, tetapi dalam setiap karakter dibutuhkan logo agar supaya merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut (Sabri, 2019).

Elemen-elemen yang ada dalam sebuah logo dirasa mempunyai pesan yang sama dengan visi, misi, jiwa dan kepribadian perusahaan tersebut. Ilmu tentang tanda dan segala yang berkaitan dengannya adalah ilmu semiotika. Pada semiotika, semua yang dilihat atau dibuat dapat didefinisikan, mengacu pada hal yang merujuknya dan bisa diinterpretasikan adalah tanda, dengan menggunakan akal sehatnya, seseorang biasanya mengkaitkan sebuah tanda pada rujukan (*reference*) agar memahami arti tersebut. Berdasarkan latar belakang itu, penulis membuat penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo PT Bank Mega Syariah”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika, mengacu pada Logo Bank Mega Syariah yang akan dianalisis. Menggunakan semiotika sebagai metode analisis, peneliti dapat mengetahui makna, tanda dan lambing pada logo Bank Mega Syariah. Segala yang hadir dalam kehidupan manusia akan dipandang sebagai tanda yaitu suatu hal yang akan mereka beri makna.

Secara garis besar, logo adalah tanda, symbol maupun *lambang* yang memiliki makna dan juga digunakan sebagai sebuah identitas suatu organisasi, komunitas, perusahaan ataupun individu yang bertujuan agar mudah diingat oleh orang lain. Logo atau bisa disebut dengan *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang dimana secara langsung tidak menjual, melainkan memberi suatu identitas yang pada akhirnya akan menjadi sebuah alat pemasaran yang signifikan dan logo nantinya akan mampu dan juga membantu membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya (Anam, Rochman, Fauzi, Nindyapuspa, & Khadafi, 2019).

Secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik sebagai ilmu “tanda” (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Suryani, Hidayatullah, Mayangsari, & Rahmi, 2020).

Beberapa hal yang akan dianalisis semiotika Charles Sanders Pierce diantaranya : *representament*, yakni bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). *Representament* kadang diistilahkan juga menjadi

sign (tanda), sedangkan sesuatu dapat disebut dengan tanda apabila memenuhi dua syarat diantaranya adalah pertama bisa dipersepsi baik dengan panca-indera maupun dengan pikiran atau perasaan, kedua berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain / interpretant) yakni bukan penafsir tanda melainkan lebih merujuk pada makna dari tanda (Deni Setiawan, 2019).

Hipotesis yang paling baik adalah yang memandang interpretant sebagai representasi yang lain dan dirujukan kepada objek yang sama. Pentingnya sebuah logo bagi perusahaan karena dapat membentuk suatu identitas atau jati diri yang berbeda dari suatu perusahaan dengan yang lainnya. Begitupun dengan Bank Mega Syariah merupakan salah satu pelopor bank di Indonesia saat ini karena telah memiliki identitas atau citra perusahaan yang cukup kuat termasuk juga kedalam *CT Corp* (Chaerul Tanjung Corporation) yang merupakan salah satu pengusaha Indonesia terbaik dan memiliki lini bisnis yang cukup banyak di Indonesia.

Strategi pendekatan yang dimiliki oleh perusahaan (Bank Mega Syariah) melalui unsur semangat dan dinamis, dengan huruf M yang merupakan singkatan dari Bank Mega. Warna kuning menggambarkan kecerdasan dan harapan, dipadu dengan warna abu-abu yang menggambarkan proses dan sistem yang canggih. Sementara warna orange menggambarkan semangat dan optimisme. Hal tersebut sengaja diciptakan oleh Bank Mega Group (Bank Mega & Mega Syariah) agar usahanya yang bergerak di bidang jasa layanan keuangan, dengan memiliki warna dan logo yang simple tersebut, diharapkan dapat mudah diingat oleh pihak nasabah.

Arti dari sebuah logo adalah sebagai identitas ‘khusus’ oleh suatu perusahaan, dengan logo yang berbentuk gambar / suatu sebutan huruf lebih memudahkan orang untuk mengingatnya karena produk yang bagus tapi tidak ada orang yang mengenalnya maka tidak akan ada yang menggunakannya. Selain sebagai identitas, logo masih memiliki fungsi lainnya (Puspawati, 2014). Dalam membuat logo wajib memperhatikan aspek-aspek sbb:

- a. Sederhana
Logo yang sederhana itu baik dan tidak banyak variasi serta pesan dalam logo mudah dicerna. Meskipun sederhana logo haruslah berbeda dengan yang lainnya sehingga logo tidak terkesan membosankan.
- b. Mudah Diingat dan Dimengerti
Logo yang baik itu yang dapat mencerminkan pesan atau identitas dari sebuah perusahaan atau organisasi tertentu dalam sekali lihat.
- c. Tahan Lama
Logo yang tidak termakan tren itu lebih baik, walau dalam jangka waktu yang lama pun tidak terkesan kuno sehingga tidak perlu mendesain ulang atau merevisi logo tersebut.
- d. Enak Dipandang
Logo yang tidak rapid an acak-acakan akan dilewatkan, hal itu juga menjadi kesan bahwa organisasi atau perusahaan pemiliknya tidak profesional.
- e. Sesuai Fungsi

Sebuah logo harus melambangkan fungsi, makna dan produk dari pemiliknya sehingga orang yang melihat tidak salah mengerti.

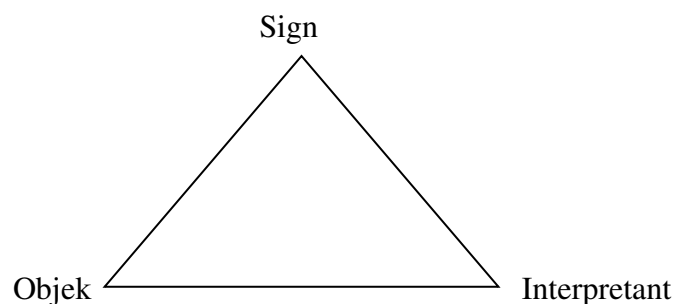
f. Tepat

Tepat disini adalah mengenai pemilihan berbagai elemen dalam logo, seperti warna, font, mascot dll.

g. Unit dan Menarik

Logo yang unik dan menarik akan membuat orang yang melihat tertarik juga akan menjadi ciri khas dari suatu organisasi atau perusahaan tertentu.

Ada beberapa konsep menarik yang dikemukakan oleh Pierce terkait dengan tanda dan interpretasi terhadap tanda yang selalu dihubungkannya dengan logika. Yakni segitiga tanda antara ground (sign), denotatum (Objek), dan interpretant. Ground adalah dasar atau latar dari tanda, umumnya berbentuk sebuah kata. Denotatum adalah unsur kenyataan tanda. Interpretant adalah interpretasi terhadap kenyataan yang ada dalam tanda. Dimana dari ketiga konsep tersebut dilogikakan lagi kedalam beberapa bagian yang masing-masing pemaknaannya syarat akan logika.



Gambar 1

Segitiga Charles Sanders Peirce

Sumber: (Tinarbuko, 2008, dalam Buku semiotika komunikasi visual)

Dalam *Ground* atau *Sign* ada tiga konsep *Qualisigns*, *Sinsigns*, dan *Legisigns*. *Qualisigns* adalah penanda yang bertalian dengan kualitas, *Sinsigns* adalah penanda yang bertalian dengan kenyataan dan *legisigns* adalah penanda yang bertalian dengan kaidah. *Qualisigns* adalah tanda yang dapat ditandai berdasarkan sifat yang ada dalam tanda tersebut. Contoh dalam kata 'merah' terdapat suatu *qualisigns* karena merupakan tanda pada suatu bidang yang mungkin. Kata merah apabila dikaitkan dengan bunga mawar merah bermakan perasaan cinta terhadap seseorang. *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual makhluk hidup (manusia, hewan, dll) yang tidak dilembagakan merupakan suatu *sinsign*. Contoh: suara jeritan, suara tawa. *Legisign* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Contoh : tanda-tanda lalu lintas. Tanda-tanda yang bersifat tradisional (sudah menjadi sebuah tradisi).

Dalam Denotatum (objek) terdapat konsep berupa *icon*, *index*, *symbol*. Icon adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan). Index adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya. Simbol adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat. Dalam *interpretant* terdapat konsep berupa *Rheme*, *decisign*, dan *argument*. *Rheme* adalah penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir. *Decisign* adalah penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya. *Argument* adalah penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah.

Hasil dan Pembahasan

Untuk menganalisa lebih jauh logo Bank Mega Syariah, penulis akan mencoba menganalisa tampilan logo dari pragmatisme Charles Sanders Peirce. Menurut Charles Sanders Peirce jika kita ingin mengetahui makna yang ada dibalik tanda, maka ada baiknya kita melihat dari sisi *objek*, *ground* dan *interpretan*.

Sebelum membahas lebih mendalam, penulis ingin memberikan sebuah ringkasan yang padat, bisa mengkategorikan pendapat Peirce, kalau kita melihat objek maka kita membicarakan sasaran yang menjadi bahan pembicaraan yaitu logo Bank Mega Syariah dengan kata lain objek sebagai penanda dari ‘sesuatu’. Lalu *ground*, merupakan tanda yang menandakan “sesuatu” beda dengan yang lainnya baik itu bentuk logo, tipografi dan warna yang menjadi bentuk keseluruhan dari objek tersebut. Sedangkan interpretan adalah hasil dari kumpulan persepsi yang diterima manusia dalam menilai objek dengan melihat *ground*-nya atau (tandanya). Untuk lebih jelasnya, peneliti akan memaparkan beberapa kerangka teori yang terkait langsung dengan pembahasan dalam upaya mengupas satu persatu dari bagian-bagian terpenting sejalan dengan paparan dari teori Peirce.

1. Logo dalam Komunikasi

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). Sejalan dengan definisi dari logo yang mana asal kata logo berasal dari Bahasa Yunani logos, yang memiliki arti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Dalam hal ini, logo yang dimaksud bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, gambar, logogram ilustrasi dan lainnya (Rustam, 2009:12).

Sebagai bahasa penanda, biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu perusahaan atau lembaga. Sebagaimana ungkapan Roy Paul Nelson (1977) dalam Martadi, “Makin simbolis suatu logo, makin berhasil (sebagai logo)”. Pernyataan ini didasari oleh prinsip bahwa tampilan logo seyogyanya sarat pula dengan kandungan falsafah atau

pandangan hidup pemiliknya (Martadi, 2002). Logo dalam perencanaan *corporate identity* desain bagaikan tubuh yang mampu mengkomunikasikan isi hati/citra/image produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Logo sebagai salah satu aplikasi dari *corporate identity* dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Sebagai suatu karya seni rupa, sebuah logo tidak lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya. Sejalan dengan ungkapan Adams (seperti dikutip Ramanda, 2011) menjelaskan bahwa elemen-elemen visual tersebut terbagi menjadi empat diantaranya, garis, bentuk, warna, dan tipografi.

2. Warna dalam Komunikasi

Warna memiliki sifat yang subyektif, sebab warna memiliki hubungan yang sangat erat dengan setiap individu yang melihatnya. Demikian juga warna yang ada pada logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media pengingat. Selain itu, warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk meraih kepekaan pengelihatan sehingga mampu menstimuli perasaan, perhatian, dan minat seseorang (Kusrianto, 2007) dalam artikel mata kuliah semiotikanya menjelaskan bahwa *Proses semiosis* merupakan suatu proses pemaknaan tanda yang bermula dari persepsi atas dasar, kemudian dasar merujuk pada objek, akhirnya terjadi proses interpretan.

Sebagaimana objek-objek yang lain, warna memiliki banyak fungsi. Warna juga tidak hanya digunakan orang untuk mendesain sesuatu agar tampil menarik secara visual, namun warna dapat dikaitkan dengan ciri atau karakter dari seseorang. Warna juga dapat menjadi tanda yang memiliki makna yang sama ataupun berbeda bagi masyarakat yang menggunakannya (Zuhriah, 2018). Warna salah satu kajian yang penting dan perlunya analisa apa makna sebenarnya dari warna yang digunakan pada logo Bank Mega Syariah.

3. Tipografi

Tipografi adalah “bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat (Manggola, 2019). Dalam penelitian ini tentu Logo terkait langsung dengan tipografi, karena terlihat jelas ada tulisan teksnya bertuliskan “*Bank Mega Syariah*” yang perlu dianalisa sejalan dengan teori yang kembangkan.

4. Semiotika dalam Komunikasi

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2013). Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (ROMDHONI, 2019). Semiotika merupakan ilmu tentang tanda- tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah

perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Mamaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan.

Teori semiotik dari Peirce, lebih menekankan pada logika dan filosofi dari tanda- tanda yang ada di masyarakat dan seringkali disebut sebagai ‘grand theory’ dalam semiotika. Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis teori Peirce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda. “Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Manusia mempunyai kemungkinan yang luas dalam keanekaragaman tanda; diantaranya tanda-tanda linguistik merupakan kategori yang penting, tetapi bukan satu-satunya kategori”. Metode semiotika dicirikan oleh adanya dua prosedur penelitian utama yaitu, penelitian sejarah dan interpretasi.

Dalam penelitian sejarah, pertama-tama sistem makna harus ditinjau secara historis. Alasannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang benar tentang makna sesuatu, maka perlu diketahui bagaimana hal itu muncul. Kemudian interpretasi, kaitannya dengan penelitian semiotika adalah mengacu pada tujuan penelitian semiotika itu sendiri, yaitu untuk menjelaskan makna hubungan $X = Y$. X adalah sesuatu yang ada secara material. Itu bisa berupa kata, novel, acara televisi, atau artefak manusia lainnya. Y adalah makna artefak ini dalam semua dimensinya (pribadi, sosial, historis). Termasuk di dalam upaya penggambaran semua makna yang terdapat dalam Y adalah seluruh dan substansi dari metode-metode smiotika. Maka, langkah ini pada umumnya disebut sebagai “interpretasi”(Danesi, 2010).

5. Visualisasi Logo Bank Mega Syariah

Logo Bank Mega Syariah mencerminkan suatu identitas instansi perbankan syariah, dibawah naungan CT Corp, Bank Mega Syariah merupakan bagian dari Mega Group khusus untuk penyedia layanan keuangan berbasis syariah. Berikut gambar logo Bank Mega Syariah:

Tabel 1.
Visualisasi Logo Bank Mega Syariah

Visual Logo	Tanda	Objek	Interpretan
	Huruf M	Gambar	Proses yang dinamis pada layanan perbankan
		Sesuai dengan Huruf M	

Logo Bank Mega Syariah ini memiliki gambar / bentuk yang segar dan dinamis, terdiri dari huruf “M” paduan warna kuning, orange dan abu-abu. Simbol

“M” pada logo tersebut merupakan singkatan dari Bank Mega Syariah. Logo tersebut didesain oleh Landor yang juga mendesain logo CT Corp. Landor adalah perusahaan kelas dunia seperti coca-cola yang berkantor pusat di London yang khusus mendesain logo-logo perusahaan kelas dunia, dengan demikian logo Bank Mega Syariah sudah setara dengan logo-logo perusahaan kelas dunia, sehingga menciptakan *image* yang berkelas pada perusahaan tersebut.

6. Tanda Visual Warna Logo Bank Mega Syariah

Warna merupakan salah satu symbol dari suatu perusahaan terutama dalam dunia perbankan yang memiliki makna tersendiri dan visi misi dari masing-masing instansi perusahaan tersebut. Warna dari logo Bank Mega Syariah sbb :

- 1) Warna kuning tersebut menggambarkan kreatifitas, kecerdasan dan merupakan sumber energi
- 2) Warna abu-abu yang menggambarkan proses dan system yang canggih,
- 3) Warna orange menggambarkan sebagai warna yang hangat, dapat menambah antusias, daya tarik, kebahagiaan, semangat dan optimisme.

Warna-warna tersebut melukiskan semangat Bank Mega Syariah dalam memberi solusi keuangan lengkap bagi nasabah. Secara keseluruhan, logo Bank Mega Syariah merefleksikan tekad dan komitmen Bank Mega Syariah untuk dapat ikut serta mewujudkan Indonesia yang lebih baik dengan menyediakan jasa keuangan dan perbankan terbaik, layanan prima dan professional kepada seluruh masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan system teknologi berkelas dunia dan ditunjang dengan kontrol kualitas yang mengacu kepada peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

7. Analisis Segitiga Makna Logo Bank Mega Syariah

Analisis yang dihasilkan lewat logo akan lebih efektif untuk mengetahui apa makna dan pesan apa yang terkandung pada logo tersebut. Berikut teori mengulas makna yang tersirat pada logo Bank Mega Syariah. Secara visual logo memiliki bentuk M, dimana bentuk M tersebut tidak terlihat membosankan, melainkan terdapat shap atau lekukan bentuk M yang cukup dinamis dan menarik mata. Sejalan dengan misi perusahaan saat ini, yaitu bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan, menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal serta senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sesuai dengan misi tersebut, logo Bank Mega Syariah telah dikemas dengan baik dalam mengkomunikasikannya kepada masyarakat.

Analisis pertama, penalaran dengan jenis petandanya meliputi; *Qualisign*, logo Bank Mega Syariah dilihat dari berbentuk huruf M dan memiliki tiga warna yaitu kuning, abu-abu dan orange, didalam kata Bank Mega Syariah menggunakan warna hitam pada tulisan Bank Mega dan didalam kata syariah memiliki satu warna

yakni ungu. Jenis tipografi termasuk dalam jenis Calibri Body sedangkan jenis hurufnya adalah Arial Black yang bermakna lebih modern, objektif dan stabil.

Analisa kedua adalah hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya yaitu *Indeks*, Warna kuning, orange dan abu-abu dari logo Bank Mega Syariah diartikan sebagai mencerminkan kemodernan yang memberi makna bahwa pelayanan yang diberikan selalu mengikuti perkembangan teknologi, antusias dan selalu siap dalam melayani serta penuh dengan kreatifitas. Analisa ketiga, adalah hubungan pikiran dengan jenis petandanya yaitu *Argument*, Logo Ja-alHaq mencerminkan suatu identitas instansi pelayanan keuangan yang berbasis syariah, meskipun terdapat Mega Group yang juga memiliki logo yang sama tetapi Bank Mega Syariah memiliki warna ungu yang menggambarkan kemewahan dan bersifat personal. Bank Mega Syariah menempatkan dirinya bagian dari Mega Group yang bercirikan khas syariah dan sehingga CT Corp memiliki segala jenis pilihan bisnis untuk masyarakat baik dalam konvensional maupun syariah.

Kesimpulan

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna dari tanda-tanda yang terdapat di dalam logo Bank Mega Syariah. Tanda-tanda tersebut dianalisa dan dimaknai menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, tanda yang terdapat pada bentuk logo Bank Mega Syariah, Warna dan Tipografi tersebut sesuai dengan visi dan misi Bank Mega Syariah yang coba diperlihatkan oleh logo. Sehingga berdasarkan hasil kecocokan antara teori dengan logo melalui makna ketiga warna yang terdapat pada Bank Mega Syariah adalah suatu usaha Bank Mega Syariah untuk dapat ikut serta mewujudkan Indonesia yang lebih baik dengan menyediakan jasa keuangan dan perbankan terbaik, layanan prima dan profesional kepada seluruh masyarakat Indonesia.

BIBLIOGRAFI

- Anam, Choirul, Rochman, Alfian Nur, Fauzi, Achmad, Nindyapuspa, Ayu, & Khadafi, Shah. (2019). Perancangan Desain Logo 'R3-Viora' sebagai Identitas Baru UKM Viora Collection, Tanggulangin, Sidoarjo. *JAST J. Apl. Sains Dan Teknol*, 3(1), 50–59.
- Baptista, Jose Da Costa Lobo. (2016). *TA: Perancangan Logo dan Media Promosi Cristo Rei Berbasis Religi untuk Meningkatkan Brand Awareness Wisata Kota Dili*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Barna, Finna Putri. (2010). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah Bank Syariah (studi kasus pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim)*.

- Caniago, Ferri. (2012). Cara mutakhir jago desain logo. *Jakarta Timur, Niaga Swadaya*.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalansutra.
- Deni Setiawan, Deni. (2019). *Ikon, Indeks, Dan Simbol Pada Lirik Lagu Heartache, Pierce, Dan You've Broken My Heart Karya One Ok Rock (Kajian Semiotika)*. Diponegoro University.
- Gulo, Elvira Beryl Valencia. (2015). *Representasi budaya patriarki dalam film 7 hati 7 cinta 7 wanita (analisis semiotika John Fiske)*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi.
- Manggola, Alen. (2019). Analisis Semiotika Logo Ja-alHaq Metode Charles Sander Peirce Pada Madrasah Ibtidaiyah Plus Ja-alHaq Kota Bengkulu. *Al-MUNZIR*, 12(1), 1–12.
- Martadi, Martadi. (2002). Reposisi Citra Melalui Logo Studi Kasus Perubahan Logo PT Pos Indonesia. *Nirmana*, 4(1).
- Puspadewi, Diana. (2014). *Perancangan Ulang Corporate Identity PT Sinar Antjol Menjadi Peace Group*. Universitas Multimedia Nusantara.
- ROMDHONI, A. L. I. (2019). *Semiotik Metodologi Penelitian*. Literatur Nusantara.
- Sabri, Muhammad. (2019). Analisis Semiotika Logo Restoran Srikandi. *Proporsi: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 2(2), 199–205.
- Sardila, Vera. (2016). Analisis Semiotika pada Tunjuk Ajar Melayu sebagai Pendekatan Pemahaman Makna dalam Komunikasi. *Jurnal Dakwah Risalah*, 27(2), 87–96.
- Sari, Ratih Purnama. (2016). *Analisis Makna Logo PT. Telkom*. fakultas Ilmu Komunikasi (UNISBA).
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryani, Tri Irma, Hidayatullah, Arief, Mayangsari, Yuyu Rahmawati, & Rahmi, Rahmi. (2020). Representasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampo “Pantene Pro-Vitamin Series.” *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 7(1), 158–167.
- Wirawan, Komang Indra. (2017). *Pementasan Dramatari Calonarang Di Kota Denpasar Perspektif Teo-Estetika Hindu*. Program Doktor Program Studi Ilmu Agama Program Pascasarjana Institut Hindu.
- Zuhriah, Mrs. (2018). *Komunikasi organisasi*. Fakultas Ilmu Sosial: Ilmu Komunikasi.