

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL SASINDO UNPAM

VOLUME 4 NO. 2, DESEMBER 2024

ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA LOGO PARTAI GERINDRA

Dinda Nimas Tiara Sifa¹, Ismi Hayati Wulandari²

^{1,2})Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Pamulang, Jl. Raya Puspittek,
Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

sifadinda094@gmail.com, ismihayat75@gmail.com

Diterima: 18 Desember 2024

Direvisi: 16 Januari 2025

Disetujui: 18 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan makna dari simbol-simbol yang terdapat dalam logo Partai Gerindra. Identitas suatu partai politik merupakan representasi dari visi dan misi yang diwujudkan dalam bentuk visual, seperti logo. Logo Partai Gerindra dirancang untuk merepresentasikan identitas dan tujuan strategis partai, sekaligus menjadi simbol semangat kolektif seluruh elemen partai dalam mewujudkan visi besar bangsa Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena secara keseluruhan menjelaskan bagaimana proses pembentukan tanda dan pemaknaan tanda tersebut melalui pendekatan semantik. Hasil penelitian transformasi logo ini mencerminkan dinamika dan konsistensi partai dalam mendukung cita-cita kemajuan Indonesia. Penguatan elemen visual berupa lambang Kepala Burung Garuda yang telah dikenal luas, menjadi simbol kemakmuran, keberanian, dan aspirasi rakyat Indonesia dalam membangun masa depan bangsa yang lebih baik, berdaulat, dan sejahtera.

Kata-kata kunci: logo, semiotika, charles sanders peirce, partai gerindra.

ABSTRACT

This research aims to analyze and describe the meaning of the symbols contained in the Gerindra Party logo. The identity of a political party is a representation of its vision and mission which is manifested in visual form, such as a logo. The Gerindra Party logo was designed to represent the party's identity and strategic goals, as well as being a symbol of the collective spirit of all party elements in realizing the great vision of the Indonesian nation. This research uses Charles Sanders Peirce's theory. The method used in this research is a qualitative descriptive method because as a whole it explains the process of sign formation and the meaning of the sign through a semantic approach. The results of this logo transformation research reflect the party's dynamics and consistency in supporting Indonesia's ideals of progress. Strengthening the visual element in the form of the Garuda Bird's Head symbol, which is widely known, has become a symbol of prosperity, courage and aspirations of the Indonesian people in building a better, more sovereign and prosperous future for the nation. Keywords: political party logos, semiotics, Riffaterre, symbols, visual signs.

PENDAHULUAN

Salah satu identitas dasar perusahaan adalah logo, yang memainkan peran penting dalam membangun citra dan komunikasi perusahaan. Sejak zaman prasejarah, manusia telah memanfaatkan simbol visual untuk menyampaikan pesan. Simbol-simbol ini diwujudkan dalam bentuk gambar atau pahatan pada batu, yang berfungsi sebagai media komunikasi antarindividu. Dalam konteks modern, logo didefinisikan sebagai representasi visual, berupa gambar atau sketsa sederhana, yang memiliki makna tertentu. Logo dirancang untuk mewakili perusahaan, organisasi, produk, negara, atau lembaga dengan cara yang singkat dan mudah diingat, sehingga mampu menggantikan nama sebenarnya dalam proses komunikasi visual (Wirawan, 2017).

Logo dapat berfungsi sebagai identitas atau tanda pengenal yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, atau produk untuk menciptakan ciri khas yang membedakan satu entitas dengan entitas lainnya. Elemen-elemen seperti gambar dan tulisan dalam sebuah logo membentuk sistem tanda yang bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai jenis usaha, citra, atau bahkan karakter perusahaan kepada masyarakat. Tanda-tanda yang terdapat dalam logo dirancang agar mudah dipahami dan mampu secara efisien berkomunikasi dengan khalayak luas melalui kesepakatan makna yang telah diterima bersama (Sari, 2016).

Berbagai penemuan dan perkembangan teknologi telah berperan penting dalam melahirkan era logo seperti yang kita kenal saat ini. Contohnya adalah penemuan cincin silinder, koin, penggunaan gambar sebagai media komunikasi, hingga teknologi cetak digital (digital printing). Logo sendiri dapat berupa nama, lambang, atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Logo diciptakan untuk menjadi identitas yang unik sehingga mudah dibedakan dari kompetitor. Dalam konteks ini, logo sering diibaratkan sebagai "wajah" yang memungkinkan setiap perusahaan dikenali dengan mudah, sebagaimana manusia dikenali melalui wajah mereka. Melalui logo dan tagline, sebuah perusahaan memvisualisasikan jati dirinya dan mengomunikasikan citra kepada masyarakat luas.

Logo adalah representasi visual yang berfungsi menyampaikan citra positif melalui tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Sebagai identitas, logo harus unik, mudah diingat, dan mampu mencerminkan karakter perusahaan. Logo yang efektif juga dirancang dengan keseimbangan visual, estetika yang menarik, dan relevansi yang tepat, sehingga dapat menjelaskan apa yang ditawarkan oleh perusahaan pemiliknya. Dalam era modern, simbol visual seperti logo memiliki peran penting sebagai media komunikasi yang tak terbatas dalam kehidupan sehari-hari. Logo tidak hanya menjadi identitas perusahaan tetapi juga berfungsi sebagai simbol pembeda yang memudahkan pengenalan di antara perusahaan lainnya. Selain itu, logo mencerminkan nilai-nilai ideal perusahaan dan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan, khususnya dalam menciptakan citra yang kuat dan melekat di benak masyarakat.

Identitas perusahaan, yang diwujudkan melalui nama dan logo, memiliki peran penting dalam menjual produk. Melalui logo dan nama yang mencerminkan ciri khas perusahaan, konsumen dapat mengenali produsen barang atau jasa yang mereka gunakan. Untuk memperkuat jati diri, nama dan logo perusahaan sering kali diaplikasikan pada berbagai media, seperti kartu nama, kop surat, alat tulis, mug, brosur, situs web, iklan, hingga baliho. Logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga memperoleh makna dari berbagai aspek, seperti budaya perusahaan (corporate culture), posisi di pasar (positioning), sejarah, atau aspirasi yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, makna yang terkandung dalam logo lebih

penting daripada sekadar tampilan visualnya, karena makna tersebut mencerminkan nilai-nilai yang berada di balik wujud logo itu sendiri (Barna, 2010).

Identitas perusahaan atau organisasi, yang diwujudkan dalam bentuk nama dan logo, menjadi elemen penting dalam membangun citra dan memasarkan produk atau jasa. Logo, sebagai representasi visual, tidak hanya sekadar simbol, tetapi juga sarana komunikasi yang mencerminkan visi, misi, dan karakter organisasi. Sebagai elemen dari corporate identity, logo sering diaplikasikan pada berbagai media seperti kartu nama, kop surat, brosur, hingga iklan untuk memperkuat pengenalan merek. Logo memperoleh makna melalui aspek seperti budaya perusahaan, posisi pasar, sejarah, dan aspirasi perusahaan, yang lebih menekankan pada pesan dan makna dibandingkan bentuk visualnya semata (Barna, 2010).

Dalam perspektif semiotika, logo adalah bagian dari sistem tanda yang berperan menyampaikan pesan kepada khalayak. Semiotika, sebagai ilmu tentang tanda, mempelajari bagaimana tanda digunakan dan bekerja dalam membimbing pemahaman. Dalam konteks logo, analisis semiotika memfokuskan pada fungsi tanda visual untuk mengomunikasikan nilai-nilai organisasi atau perusahaan kepada masyarakat. Sebuah logo yang dirancang dengan baik mencerminkan corporate identity dan menjadi alat efektif untuk menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen (Sardila, 2016).

Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce menawarkan konsep triadik atau trikonomi dalam menganalisis tanda. Peirce membagi tanda menjadi tiga elemen utama: tanda (representamen), objek (acuan tanda), dan interpretant (pengguna tanda). Dalam model ini, tanda adalah entitas fisik yang dapat dirasakan oleh indra, mengacu pada sesuatu di luar dirinya, dan hanya bermakna ketika dikenali oleh pengguna. Pendekatan ini membantu memahami bagaimana logo sebagai tanda dapat menghubungkan elemen visualnya dengan makna yang lebih dalam, seperti visi, misi, dan nilai perusahaan (Gulo, 2015).

Logo, sebagai wujud visualisasi visi dan misi organisasi, mencerminkan identitas unik yang mudah dikenali oleh masyarakat. Kesuksesan sebuah logo terletak pada kemampuannya untuk menjadi pengganti nama perusahaan atau organisasi, dengan ciri khas yang tertanam dalam memori publik. Dalam era modern, kebutuhan akan logo tidak terbatas pada perusahaan dan produk, tetapi juga meluas ke berbagai sektor, termasuk organisasi politik. Logo menjadi sarana untuk merefleksikan kepribadian, visi, dan misi organisasi tersebut (Sabri, 2019).

Berdasarkan latar belakang itu, penulis membuat penelitian yang berjudul "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo Partai Gerinda". Penelitian ini bertujuan menganalisis logo Partai Gerindra menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Melalui model triadik Peirce, penelitian ini akan mengeksplorasi elemen-elemen visual dalam logo Partai Gerindra, menghubungkannya dengan makna yang diwakili, dan memahami interpretasi masyarakat terhadap logo tersebut. Analisis ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana logo Partai Gerindra mencerminkan identitas, aspirasi, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan partai kepada publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika untuk mengkaji logo partai politik yang menjadi objek analisis. Dengan pendekatan semiotika, peneliti dapat mengungkap makna, tanda, dan simbol yang terkandung dalam logo Partai Gerindra. Setiap hal yang hadir

dalam kehidupan manusia dipandang sebagai tanda, yaitu sesuatu yang diberi makna oleh individu atau kelompok.

Dalam proses pengumpulan data, penulis menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bergantung pada proses pendataan. Data tersebut diuraikan dengan mendeskripsikan objek penelitian melalui interpretasi penulis berdasarkan teori trikotomi yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Tahapan pengumpulan data diawali dengan pencarian simbol "Partai Gerindra" melalui Google, kemudian dilanjutkan dengan analisis maknanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut akan dijabarkan deskripsi mendetil terkait analisis yang melibatkan sumber data, proses triadic, dan analisis semiotika.



Pada gambar diatas merupakan logo partai Gerindra, Logo Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya) memiliki elemen-elemen visual yang sarat makna dan mencerminkan visi, misi, serta identitas ideologis partai. Berikut adalah analisis lengkap makna dari logo Partai Gerindra:

1. Gambar Burung Garuda

Makna Filosofis : Burung Garuda merupakan simbol nasional Indonesia yang diambil dari mitologi Hindu-Buddha Nusantara. Dalam konteks logo Gerindra, burung Garuda melambangkan kekuatan, keberanian, kebebasan, dan semangat perjuangan untuk membela rakyat.

Arah Pandangan ke Kanan : Posisi kepala Garuda yang menghadap ke kanan mencerminkan pandangan positif, optimisme, dan keberanian menghadapi masa depan.

Warna Merah pada Paruh dan Mata : Warna merah mengekspresikan keberanian dan semangat juang, yang menjadi inti perjuangan partai.

2. Makna Warna Merah

Melambangkan semangat patriotisme, keberanian, dan pengorbanan dalam memperjuangkan cita-cita bangsa. Warna merah juga menonjolkan semangat revolusioner untuk perubahan yang lebih baik.

Bentuk Perisai : Perisai melambangkan perlindungan dan keteguhan dalam membela rakyat Indonesia dari segala bentuk ancaman atau ketidakadilan. Ini mencerminkan komitmen partai untuk melindungi kepentingan rakyat.

3. Latar Belakang Warna Kuning

Makna Warna Kuning : Warna kuning melambangkan kejayaan, kemakmuran, harapan, dan optimisme terhadap masa depan bangsa Indonesia.

Filosofi Keberkahan : Warna kuning juga dianggap membawa keberkahan dan kesuksesan, sesuai dengan visi partai untuk menciptakan Indonesia yang lebih sejahtera.

4. Nama “GERINDRA”

Huruf Kapital dan Warna Merah : Penggunaan huruf kapital menunjukkan keseriusan, ketegangan, dan kekuatan dalam menyuarakan visi dan misi partai. Warna merah di tulisan “GERINDRA” konsisten dengan simbol keberanian yang menjadi identitas partai. Makna Kata “Gerindra” Singkatan dari Gerakan Indonesia Raya menunjukkan bahwa partai ini berdiri sebagai gerakan politik yang berfokus pada kebangkitan nasional, persatuan bangsa, dan kemandirian rakyat Indonesia.

Secara keseluruhan, logo Partai Gerindra secara keseluruhan melambangkan semangat nasionalisme melalui simbol Garuda, yang mencerminkan komitmen partai untuk memperjuangkan nilai-nilai Pancasila dan UUD 1945. Perisai merah melambangkan tekad untuk melindungi rakyat dari ketidakadilan dan menjaga kedaulatan bangsa, sementara latar belakang kuning serta arah pandangan Garuda mencerminkan optimisme dan visi masa depan yang cerah, penuh harapan, dan kemakmuran. Warna merah yang dominan juga menegaskan keberanian dan semangat perjuangan partai dalam mengambil sikap tegas demi memperjuangkan aspirasi rakyat Indonesia. Logo ini bukan hanya sekadar simbol identitas, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai perjuangan dan visi besar Partai Gerindra untuk memajukan bangsa.

KESIMPULAN

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna dari tanda-tanda yang terdapat di dalam logo Partai Gerindra. 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 Partai Gerindra, Warna dan Tipografi tersebut sesuai dengan visi dan misi Partai Gerindra yang coba diperlihatkan oleh logo. Sehingga berdasarkan hasil kecocokan antara teori dengan logo melalui makna ketiga warna yang terdapat pada Partai Gerindra adalah suatu usaha untuk dapat ikut serta mewujudkan Indonesia yang lebih baik kepada masyarakat Indonesia.

REFERENSI

- 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).
- Puspawati, 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 Restaurant 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.