

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

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

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Dengan logo yang tepat pesan mengenai identitas yang diinginkan perusahaan dapat terwakilkan dengan efektif.

Phillingane menjelaskan dalam jurnal *Encyclopedia of Public Relations* bahwa sebuah logo harus mewakili organisasi yang mencerminkan citra dan strategi *positioning* yang diinginkan. Sebuah logo diciptakan untuk membantu menyampaikan gambaran yang terpadu dengan mengambil tantangan komunikasi yang kompleks dan kondensasi menjadi bentuk yang paling sederhana dan paling efektif. Sebuah logo yang efektif harus mudah dimengerti, mudah diingat, enak dipandang, positif dalam penggambaran, dan abadi. Logo harus bersifat serbaguna sehingga dapat diimplementasikan dalam berbagai ukuran dan skema warna. Misalnya, harus efektif jika dipadukan dalam warna hitam dan putih, satu warna, atau kombinasi dari warna, dan harus berkembang baik dengan baik dalam format besar dan kecil. (Phillingane dalam Heath, 2005:495)

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal-hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (Caniago, 2012:3). Logo dapat dikatakan sangat penting karena sebuah logo adalah sebuah simbol dari perusahaan, organisasi atau suatu produk. Logo tersebut mewakili dan mencerminkan sesuatu yang ada di dalam lingkungan tersebut.

Logo dalam perencanaan *corporate identity design* bagaikan tubuh yang mampu mengkomunikasikan isi sebuah citra suatu produk atau perusahaan yang bersangkutan. Logo sebagai salah satu aplikasi dari *corporate identity* dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Salah satu cara untuk membangun identitas pada suatu perusahaan adalah menggunakan logo.

Identitas merupakan suatu hal yang sangat krusial dan tidak boleh dihilangkan. Di dalam kehidupan manusia, identitas adalah elemen yang memperlihatkan jati diri. Identitas adalah hal yang pertama kali dilihat ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya. Ketika manusia memperlihatkan sikap yang buruk, maka dunia akan melihatnya sebagai pribadi yang buruk. Begitu pula sebaliknya, ketika manusia memperlihatkan sikap baik, maka ia akan mendapatkan *feedback* yang baik pula dari masyarakat. Membutuhkan waktu yang tidak singkat bagi seseorang untuk membangun identitas mereka. Sebagai contoh, saat pemilihan umum calon gubernur suatu provinsi. Seorang calon gubernur membutuhkan waktu yang sangat lama untuk membangun identitasnya. Agar mendapatkan identitas calon pemimpin yang dermawan, ia membagikan sejumlah uang kepada rakyat tak mampu hingga membangun tempat peribadatan umat beragama. Singkat cerita, identitas adalah hal yang mencerminkan *attitudes* seseorang dan membutuhkan proses yang tidak sebentar dalam membangunnya.

Hal tersebut juga berlaku pada perusahaan. Perusahaan yang berbasis bisnis, baik yang menjual jasa ataupun produknya kepada konsumen, memerlukan adanya sebuah identitas. Tanpa adanya identitas maka konsumen akan menjadi buta. Buta yang dimaksudkan pada kalimat sebelumnya adalah tidak adanya hal yang dapat merepresentasikan budayanya dan konsumen tidak dapat membedakan suatu ciri khas perusahaan dengan perusahaan lainnya. Tentu saja hal ini akan merugikan perusahaan. Salah satu dampak yang merugikan tersebut adalah konsumen tidak dapat membedakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya dan bisa saja konsumen tersebut memutuskan untuk tidak membeli ataupun berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lainnya.

Selain itu konsumen juga memiliki kebingungan dalam menentukan sikap terhadap budaya yang dianut perusahaan.

Tidak terdapat perbedaan dalam proses pembentukan identitas perusahaan dengan pembentukan identitas dalam suatu perusahaan. Butuh usaha dan proses yang mungkin memakan waktu agar dapat menemukan dan membangun identitas yang melekat pada tubuh perusahaan. Perusahaan membutuhkan identitas agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang kemudian akan ditawarkan perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen, bahkan untuk membentuk kepercayaan karyawan perusahaan itu sendiri terhadap perusahaan yang merupakan tempat mereka bernaung.

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

Berbeda dengan produk *bubble drink* lainnya yang merupakan *franchise* dari negara lain, Calais Tea: Artisan Bubble Tea & Coffee merupakan *brand* lokal yang bergerak pada bidang *bubble drink*. Berdiri pada tahun 2011, Billy Kurniawan, selaku Direktur co. Founder Calais Tea tergugah untuk mengikuti bisnis *bubble tea* di Indonesia dengan membuka Calais Tea yang memiliki logo unik yaitu *bowler hat*, *handlebar moustache*, dan *bow tie*. Calais Tea memiliki sistem manajemen yang terpusat, maksud dari terpusat disini adalah memiliki kantor pusat yang mengendalikan dan mengatur kantor cabang lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga saat ini Calais Tea sudah tersebar di 16 kota-kota besar di Indonesia, yaitu Jambi, Pekanbaru, Bekasi, Semarang, Bali, Bogor, Makassar, Manokwari, Lampung, Padang, Balikpapan, Jakarta, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, dan Solo. Dengan total gerai sebanyak 28 yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. ([http://www.calaisteacom/about\\_us.php](http://www.calaisteacom/about_us.php))

Produk yang ditawarkanpun berkualitas tinggi, teh yang disajikan langsung di *import* dari Taiwan yang memiliki komoditi teh kualitas nomor satu, terutama dari segi aroma teh lebih unggul. Maksud dari kata Artisan Bubble Tea & Coffee bahwa proses pembuatan semua produk minuman Calais Tea dibuat secara *handmade* dan selalu *fresh*. Pada setiap dinding di gerainya menampilkan berupa mural berhias lukisan artistik yang dibuat oleh seniman muda Indonesia. (<http://www.bakerymagazine.com/2013/03/08/calais-tea-lokal-brand-bubble-tea-in-indonesia/>)

Logo minuman Calais Tea ini terlihat berbeda dengan logo jenis minuman *bubble tea* lainnya. *Bowler hat* yang ada di dalam elemen logo Calais Tea memiliki sejarah tersendiri. Dikutip dari [telegraph.co.uk](http://telegraph.co.uk), *bowler hat* didesain oleh Thomas dan William Bowlers yang berasal dari London, pada awalnya *bowler hat* didesain untuk perusahaan Lock & Co of St James's yang merupakan perusahaan penghasil topi.

Pada awal kemunculannya juga, *bowler hat* digunakan oleh penunggang kuda ketika sedang bertanding. Pada era 1950 dan 1960-an, *bowler hat* juga digunakan oleh pebisnis-pebisnis handal yang berada di kota London, Inggris. *Bowler hat* semakin memiliki nilai kemewahan dan kewibawaan ketika digunakan oleh mantan Perdana Menteri Inggris era 1940-1945, Sir Winston Churchill. *Bowler hat* juga muncul pada beberapa film terkenal di zamannya, antara lain pada film *Goldfingernya* James Bond, detektif Thomson & Thompson petualangan Tintin, dan Charlie Chaplin. Kesemua karakter itu memiliki kharisma dan kewibawaan yang tinggi.

Elemen menarik lain pada logo Calais Tea adalah *handlebar moustache*. Serupa dengan *bowler hat*, pada zamannya jenis kumis yang satu ini dipopulerkan oleh tokoh-tokoh terkenal dunia. Joseph Stalin, pemimpin yang dijuluki "*Man Steel*" dari Uni Soviet pada pertengahan 1920an merupakan contoh yang pas sebagai pemilik *handlebar moustache*. Meskipun dikenal sebagai pemimpin yang lalim, Joseph Stalin memiliki harga diri yang sangat tinggi. Ia tidak ingin harga diri bangsanya diinjak-injak oleh bangsa lain.

Elemen dari logo Calais Tea selanjutnya adalah *bow tie*. Pada abad ke-17, Pejuang Kroasia menggunakan *bow tie* saat perang Prussia. Serupa dengan dua elemen di atas, *bow tie* juga sering digunakan oleh tokoh-tokoh populer dunia, seperti mantan Perdana Menteri Belgia, Elio Di Rupo hingga penemu *brand* makanan cepat saji KFC, Colonel Sanders. Pada zaman modern ini, ketiga elemen tersebut sangat mudah ditemukan dalam acara-acara resmi seperti acara kepresidenan hingga acara pemberian penghargaan.

Logo Calais Tea dapat diteliti dengan menggunakan metode analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda. Semiotika bukan hanya mempelajari simbol dan tanda berupa gambar visual, tetapi lebih dalam dari itu, semiotika berusaha mengungkap makna yang tersirat dari berbagai hal yang memiliki potensi untuk dimaknai.

Disini peneliti menggunakan model Roland Barthes, yang menekankan pada tingkatan penandaan yakni tingkat penandaan denotasi dan tingkat penandaan konotasi serta mitos yang dapat menggunakan dan mempermudah pengungkapan berbagai makna yang bertingkat-tingkat. Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*Sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan *content* (atau *signified*) (C):ERC. (Wibowo, 2013:21)

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

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memaparkan fokus penelitian pada penelitian ini sebagai berikut, Bagaimana telaah semiotika Roland Barthes terhadap logo Calais Tea.

Maka dari itu, peneliti merasa perlu membatasi masalah yang diangkat, antara lain:

1. Menganalisis logo Calais Tea: Artisan Bubble Tea & Coffee dilihat dari makna denotasi
2. Menganalisis logo Calais Tea: Artisan Bubble Tea & Coffee dilihat dari makna konotasi
3. Menganalisis logo Calais Tea: Artisan Bubble Tea & Coffee dilihat dari makna mitos.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dapat peneliti sebutkan antara lain:

1. Mengetahui nilai yang terdapat pada logo Calais Tea: Artisan Bubble Tea & Coffee dilihat dari makna denotasi.
2. Mengetahui nilai yang terdapat pada logo Calais Tea: Artisan Bubble Tea & Coffee dilihat dari makna konotasi.
3. Mengetahui nilai yang terdapat pada logo Calais Tea: Artisan Bubble Tea & Coffee dilihat dari makna mitos.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada sisi manfaat yang peneliti gunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian. Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu aspek teoretis dan aspek praktis.

#### **a. Aspek Teoretis**

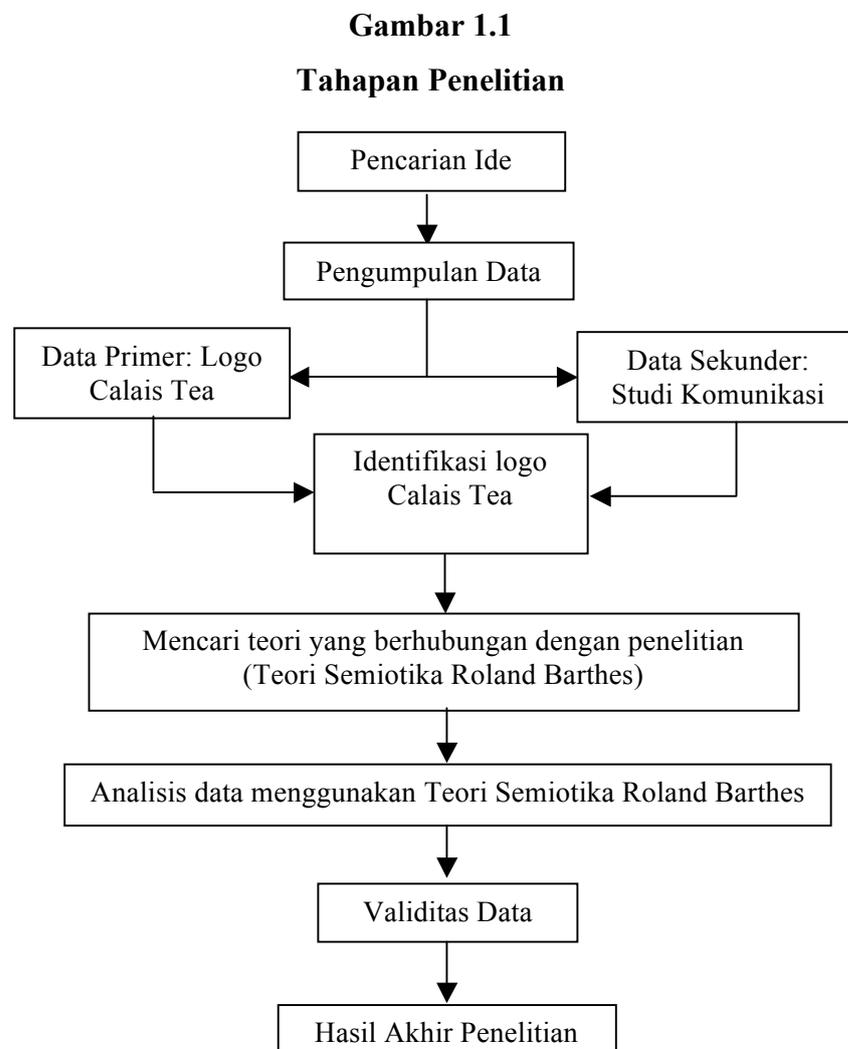
*Bowler hat, handlebar moustache, dan bow tie* merupakan simbol dari logo Calais Tea yang memiliki nilai prestise. Penelitian ini akan mengungkap analisis pada logo Calais Tea. Diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi khususnya mahasiswa Universitas Telkom yang akan melakukan penelitian semiotika terutama dengan metode semiotika Roland Barthes.

b. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan agar dapat menciptakan sebuah logo yang efektif dan memiliki makna mendalam bagi perusahaan.

### 1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tahapan penelitian agar berjalan secara sistematis. Sehingga dengan adanya tahapan penelitian, peneliti dapat menentukan langkah yang tepat untuk melakukan penelitian. Tahapan penelitian dapat peneliti gambarkan melalui bagan berikut



*Sumber: Analisis Semiotika Barthes (Sobur : 2009)*



