

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan sebuah logo berperan penting bagi sebuah perusahaan maupun organisasi, logo bukan hanya sekedar penanda semata, logo ibarat cerminan dari perusahaan itu sendiri. Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting, karena mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari.

Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk.

Sejak awal sebuah perusahaan dibentuk, bagi para pemilik perusahaan amat penting untuk memikirkan desain logo yang baik seperti menarik, mudah dibaca, bermakna serta mudah diingat. Selain itu untuk menentukan atau merancang sebuah logo memerlukan adanya suatu perencanaan yang baik, karena salah satu identitas perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citra yang luar biasa besar dan

mempengaruhi cara pandang keseluruhan khalayak mengenai perusahaan tersebut. Keberadaan logo dalam sebuah perusahaan juga memiliki tanggungan beban yang cukup berat, karena logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan.

Logo sebuah perusahaan berfungsi sebagai informasi secara visual. Melalui visualisasinya yang berbentuk simbol, gambar dan tulisan dapat disampaikan kepada khalayak mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan perusahaan tersebut, seperti nama dan bidang yang dikelolanya, misi dan cita-citanya.

Logo harus memiliki sebuah makna, arti, dan tujuan bukan sekedar gambar tampilan yang terlihat saja melainkan perlu mempunyai arti. Sebagus dan semenarik apapun sebuah logo, jika tidak dapat menunjukkan karakter lembaga yang diwakilinya, maka hal tersebut tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti.

Logo juga berperan penting sebagai cerminan identitas suatu perusahaan media, seperti METRO TV merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran. Metro TV adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000, METRO TV merupakan salah satu anak perusahaan MEDIA GROUP.



(Logo Lama 2000 – 2010)



(Logo Baru sejak 2010)

Gambar 1.1 Logo PT. Media Indonesia Televisi (Metro TV)

Logo Metro TV dalam kehadirannya secara visual tidak saja dimaksudkan sebagai simbol informasi atau komunikasi Metro TV secara institusi, tetapi berfungsi sebagai sarana pembangunan *image* yang cepat dan tepat dari masyarakat terhadap institusi Metro TV. Melalui tampilan logo, masyarakat luas mendapatkan gerbang masuk, mengenal, memahami serta meyakini visi dan misi serta karakter Metro TV sebagai institusi. Selain menampilkan unsur simbol teks atau huruf, Metro TV juga menampilkan simbol gambar yaitu: burung elang, dan bidang elips.

Pada 20 Mei 2010, sekaligus memperingati Hari Kebangkitan Nasional Metro TV melakukan *Rebranding* dengan memperkenalkan logo barunya. Logo Baru ini diharapkan membawa semangat baru bagi Metro TV yaitu lebih matang dan lebih baik. Logo baru Metro TV merupakan kelanjutan dari logo yang terdahulu, karena pada logo baru ini dilakukan penyerderhanan dari logo sebelumnya. Metro TV melakukan perubahan logo baru ini atas dasar ingin menguatkan kembali brand perusahaan, ingin mengisi kembali kekuatan dalam perusahaan, agar menjadi lebih

baik lagi, dan semangat Metro TV lebih matang lagi untuk berkiprah di dunia penyiaran.

Pada tahun 2010 lalu Metro TV launching logo baru bertepatan dengan usia Metro TV memasuki sepuluh tahun atau satu dekade, artinya bahwa Metro TV sudah satu dekade hadir untuk pemirsanya, sehingga dirasa perlu untuk di *refresh* kembali nyawa dan jiwa dari Metro TV agar lebih baik lagi menjalankan kiprahnya di dunia penyiaran.

Pada logo lama terdahulu logonya melambangkan ke kokohan, mengapa demikian karena memang awal mula Metro TV berdiri tujuan awalnya untuk menancapkan yang kokoh terlebih dahulu, agar Metro TV bisa mencapai kesuksesan di depan maka perlu untuk menanamkan tonggak kekokohan terlebih dahulu dalam perusahaan. Seiring berjalanya waktu setelah sepuluh tahun berjalan kini Metro TV dapat memiliki nama baik yang dan sangat kuat sebagai stasiun televisi.

Atas dasar penjelasan di atas Metro TV ingin menjadi lebih baik lagi dengan melakukan perubahan logo baru, yang diharapkan membawa hawa yang semakin positif untuk para pemirsanya dan untuk bangsa Indonesia, dengan lebih baik lagi menjalankan kiprahnya sebagai salah satu stasiun televisi berita di Indonesia.

Logo Metro TV yang baru ini pada dasarnya masih menggunakan elang sebagai logogram utama. Untuk gambar burung elang itu sendiri Metro TV masih menggunakannya pada logo baru, karena logo burung elang tersebut sangat memiliki

nilai yang kuat bagi Metro TV, sehingga Metro TV tidak ingin mengganti burung elang tersebut walaupun terjadi perubahan logo, hanya saja dalam logo yang baru dibuat lebih sederhana daripada yang sebelumnya

Dilihat dari sisi penyederhanaan logogram ini menampilkan kesan yang benar-benar baru bagi logo. Logo lama yang menggunakan logogram elang terlihat lebih realistis, lebih menekankan pada sebuah semangat kekokohan, dan cenderung kaku, tidak dinamis. Dilain sisi penyederhanaan bentuk logogram menyiratkan sesuatu yang bergerak, dan dinamis, unsur kedinamisan terlihat dari gambar burung elang dan bidang elips yang terlihat lebih terlihat bergerak dan terlihat lebih memiliki makna, terlihat lebih *fresh* tampilan pada logo baru. Jenis huruf pada logo baru Metro TV pun berubah.

Warna logo pun berubah dari warna yang terkesan tua (biru tua dan emas) menjadi warna yang lebih dinamis (biru tua dan kuning bergardasi sedikit oranye). Selain itu penempatan logo pun juga diubah dari posisi semula di pojok kanan atas menjadi di pojok kanan bawah, penempatan ini pun berbeda dari stasiun-stasiun televisi yang ada di Indonesia yang letaknya masih di pojok kanan atau kiri atas.

Peneliti akan membahas makna logo tersebut berdasarkan unsur-unsur yang terkandung didalamnya seperti bentuk logo, warna, bentuk huruf, hubungan antara unsur-unsur logo melalui penelitian yang berjudul "*Analisis Semiotika : Makna Logo Baru Metro TV.*"

1.2 Fokus Penelitian

Setelah mencermati dan menyimak ternyata di dalam penelitian ini terjadi perbedaan makna khalayak dalam pemaknaan logo baru Metro TV. Pendekatan tersebut dilihat dari pendekatan semiotika memiliki makna yang alami, mengingat setiap individu berbeda, maka setiap individu yang berbeda tersebut akan menafsirkan objek dengan cara yang berbeda – beda pula. Untuk mengetahui pemaknaan terhadap logo Metro TV diperlukan studi lebih mendalam, maka dari itu dalam studi ini fokus penelitian dibatasi pada “ Bagaimana khalayak memaknai logo baru Metro TV?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak mengenai logo baru Metro TV menurut pandangan Charles Sanders Peirce dengan menggunakan model segitiga sederhana Peirce yaitu objek, tanda, dan *interpretant*, yang kemudian Pierce membagi tanda berdasarkan objeknya menjadi tiga unsur yaitu, ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara tanda dan objeknya.

Tujuan penelitian ini secara akademis juga bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis terima dibangku perkuliahan kedalam sebuah penelitian, secara akademis ilmu mengenai semiotika ini akan terkait dengan penelitian penulis yang pada dasarnya mengkaji sebuah makna dibalik sebuah logo. Penelitian ini sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi S – 1 penulis di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam kaitannya dengan pemaknaan sebuah logo baru perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman untuk mahasiswa/mahasiswa dan penulis mengenai teori semiotika. Terutama mengenai teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yang menjelaskan model segitiga sederhana Peirce yaitu objek, tanda, dan *interpretant*, yang kemudian membagi tanda berdasarkan objeknya menjadi tiga unsur yaitu, ikon, indeks dan simbol dan diharapkan penelitian ini juga dapat menjelaskan teori tentang tanda, logo, unsur-unsur logo, jenis-jenis logo, pemaknaan logo.

b. Manfaat Praktis

Dengan diadakanya penelitian ini diharapkan perusahaan lain atau pun perusahaan yang sejenis dapat mengerti dan memahami tahap dari pembuatan logo yang sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memperkaya informasi pemahaman tentang makna logo baru Metro TV serta dapat dijadikan materi untuk penelitian lanjutan.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan hasil yang berguna bagi khalayak untuk memahami makna logo Metro TV serta sebagai masukan bermanfaat bagi penulis sekaligus bagi perusahaan Metro TV.

1.5 Sistematika Penulisan

a. Bab 1 : Pendahuluan

Pada bagian ini akan dibahas hal-hal yang mendasari tugas akhir, meliputi latar belakang, fokus penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini dibahas konsep-konsep dan teori-teori yang mendasari pembahasan dalam menetapkan prosedur penelitian.

c. Bab III : Metode Penelitian

Pada bagian ini dibahas mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam pembuatan

tugas akhir, meliputi desain penelitian, instrumen, informan dan key informan, reabilitas instrument, analisis data.

d. Bab IV : Hasil Penelitian

Pada bagian ini dibahas mengenai tinjauan umum perusahaan, hasil penelitian, dan hasil analisis dan interpretasi data.

e. Bab V : Penutup

Pada bagian ini dibahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran yang disampaikan oleh peneliti.