



Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya sebagai Identitas Perusahaan

Restiawan Permana¹⁾, Yusmawati²⁾

¹Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan
Jl. Pakuan, Kecamatan Bogor Tengah, Bogor

²Prodi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati, Rawamangun, Jakarta Timur
Email: restiawan.pmn@gmail.com

Info artikel

Article History

Naskah diterima:
18 Januari 2022

Naskah direvisi:
11 Februari 2022

Naskah disetujui:
13 Februari 2022

Kata kunci:

Semiotika visual, logo, Charles Sanders Peirce

Abstract

Penggunaan logo seringkali dikaitkan dengan strategi perusahaan dalam menyampaikan pesan bisnisnya. Melalui logo, perusahaan dapat membentuk citra, identitas, dan pemahaman masyarakat. Logo umumnya digunakan oleh perusahaan sebagai identitas untuk membedakan dengan perusahaan lain. Logo merupakan bentuk representasi dari visi dan misi perusahaan yang terdapat tanda-tanda di dalamnya. Tanda ini terdiri dari beberapa elemen visual, seperti garis, bentuk, ruang, dan warna. Agar dapat menganalisa sistem tanda dan makna yang terdapat di dalam logo, diperlukan suatu metode agar makna yang terkandung di balik simbol dapat dipahami. Metode ini dinamakan semiotika. Pada penelitian ini, peneliti meneliti logo Bumbu Bamboe dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce membedakan relasi antara tanda dengan referensinya kedalam tiga jenis relasi, yaitu: ikon, indeks, dan simbol. Tanda-tanda yang penulis analisis adalah gambar batang dan daun, tulisan “bamboe”, tulisan “Since 1968”, dan tulisan “Authentic Recipes”. Peran logo Bumbu Bamboe adalah sebagai identitas perusahaan yang menggambarkan visi, misi, dan tujuan perusahaan.

PENDAHULUAN

Logo sebagai sebuah tanda merupakan pesan visual yang mengandung makna filosofis. Sebagai pesan yang dapat dilihat, logo dipakai untuk menyampaikan maksud melalui medianya. Logo umumnya digunakan oleh perusahaan sebagai identitas untuk membedakan dengan perusahaan lain. Logo merupakan bentuk representasi dari visi dan misi perusahaan. Tanda ini terdiri dari beberapa elemen visual, seperti garis, bentuk, ruang, dan warna. Beberapa elemen visual tersebut digabung menjadi satu kesatuan sehingga menghasilkan nilai tersendiri. Kusrianto mengatakan bahwa logo adalah suatu identitas yang mewakili suatu hal yang unik dan berbeda, dimana keunikan tersebut dimiliki oleh organisasi, perusahaan dan produknya. Identitas tersebut direpresentasikan secara visual berupa gambar dan tulisan yang menggambarkan citra atau karakter dari keunikan tersebut (Kusrianto, 2009).

Logo sebagai tanda disebut juga pesan visual sebagai hasil integrasi antara gambar dan komunikasi verbal. Dalam pembuatannya, logo sebagai pesan visual mengandung beberapa prinsip, yaitu kreativitas, komunikatif, keindahan, efisien, dan efektif. Logo yang dianggap efektif adalah yang mampu menyampaikan maksud dan tujuannya melalui komunikasi visual dengan baik. Kusrianto kembali mengatakan bahwa komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual atau segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan maksud, makna, atau pesan. Dimana maksud, makna, atau pesan tersebut dapat direpresentasikan melalui elemen-elemen pembentuk logo itu sendiri (Kusrianto, 2009). Dari pengertian tersebut penulis memahami bahwa komunikasi visual adalah komunikasi yang dilakukan komunikator untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa visual kepada komunikan. Dengan syarat, pesan itu dapat dilihat oleh komunikan.

Logo berbentuk gambar atau sekedar sketsa dengan makna tertentu, dan merepresentasikan suatu arti dari perusahaan, daerah, komunitas, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dinilai memerlukan hal-hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (Caniago, 2012). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis memahami bahwa logo adalah gambar dan tulisan yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan entitasnya.

Penggunaan logo seringkali dikaitkan dengan strategi perusahaan dalam menyampaikan pesan bisnisnya. Melalui logo, perusahaan dapat membentuk citra, identitas, dan pemahaman masyarakat. Namun di Indonesia, banyak logo yang dibuat dengan prinsip asal jadi, seringkali menyadur dari internet atau dari aplikasi pembuat logo. Bahkan logo tidak dirancang sedemikian rupa sehingga tidak mampu menggambarkan entitas perusahaan yang bersangkutan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang retail bumbu instan masakan, Bumbu Bamboe menggunakan logo untuk mengkomunikasikan citra dan identitasnya agar mudah dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, penulis memilih logo Bumbu Bamboe. Alasannya karena perusahaan yang berdiri sejak 1968 ini sangat memperhatikan bagaimana strateginya untuk mendapat perhatian di mata masyarakat dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan loyalitas bagi konsumennya.

Logo berperan sebagai media promosi yang tidak dapat disepelekan, karena mampu mengkomunikasikan pesan dan kesan yang memberikan keuntungan besar dan ketenaran bagi perusahaan di waktu yang akan datang (Kusmiati, 1999). Berdasarkan penelitiannya, John, dkk menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur dalam pembuatan logo, yaitu representasi simbol-simbol, tipografi, dan warna untuk menunjukkan keunikan dari perusahaan (John, 2017).

Untuk dapat menganalisa sistem tanda dan makna yang terdapat di dalam logo, diperlukan suatu metode agar makna yang terkandung di balik simbol dapat dipahami. Metode ini dinamakan semiotika. Semiotika adalah suatu cara atau ilmu yang mengkaji tanda. Tanda-tanda merupakan perangkat yang manusia gunakan untuk mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Piliang mengatakan semiotika merupakan metode penelitian yang dapat digunakan di berbagai disiplin keilmuan karena ada kecenderungan untuk melihat berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa (Tinarbuko, 2012). Semiotika merupakan suatu pendekatan yang bersifat teoritis sekaligus berorientasi pada kode (sistem) dan pesan (tanda-tanda dan maknanya), tanpa melupakan konteks dan komunikan (Budiman, 2011). Berdasarkan kedua pengertian tersebut, penulis memahami bahwa semiotika adalah suatu metode yang mengkaji sederetan objek-objek tanda serta penerapannya.

Pemaknaan semiotika berhubungan dengan aspek budaya, adat-istiadat atau kebiasaan masyarakat, dan digunakan juga untuk menganalisis teks.

Semiotika sebagai analisis wacana yang paling dasar, cara dan kerjanya adalah mengkaji tanda (ikon, indeks, simbol) yang bertujuan untuk menafsirkan makna-makna tanda (mengggunakan teori segitiga makna). Salah satu ilmuwan yang mengembangkan teori ini ialah Charles Sanders Peirce. Ia menyebutkan bahwa sesuatu itu dapat dikatakan sebagai tanda apabila merepresentasikan sesuatu yang lain. Tanda yang merepresentasikannya disebut representamen (*referent*). Jadi jika sebuah tanda mewakilinya, maka ini adalah fungsi utama tanda. Proses itu dinamakan semiosis, yaitu dimana sebuah tanda berfungsi sebagai tanda, yaitu merepresentasikan sesuatu yang ditandainya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, tanda adalah sesuatu yang dapat merepresentasikan sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda dalam relasinya dengan objeknya dibedakan menjadi tanda yang disebut dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang ada relasi kesamaan dan disebut metafora. Apabila memiliki relasi kedekatan eksistensi disebut dengan indeks, sedangkan simbol adalah tanda yang diakui eksistensinya berdasarkan konsensus (Tinarbuko, 2012).

Pierce membedakan relasi antara tanda dengan referensinya kedalam tiga jenis relasi, yaitu:

1. Ikon, yaitu tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya. Misalnya, foto, peta, cap jempol dan lain sebagainya.
2. Indeks, yaitu tanda yang memiliki hubungan kausalitas dengan apa yang diwakilinya atau biasa disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya: asap dan api, asap menunjukkan adanya api.
3. Simbol, yaitu tanda dari hasil konsensus. Contohnya: Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung sebagai simbol yang memiliki kaya makna, tapi tidak bagi bangsa lain selain Indonesia (Tinarbuko, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian John, dkk yang berjudul “Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku” menunjukkan bahwa pemaknaan denotatif dari logo rumah makan tersebut terdiri dari elemen-elemen pembentuk logo, dimana terdapat bentuk asap yang dibuat dari garis lengkung di bagian paling atas, kemudian ada juga simbol piring saji yang menyatu dengan kumis ikan patin dan ada tulisan nama rumah makan “Patinku” yang diletakkan di bagian tengah piring saji. Pemaknaan konotatif dari logo tersebut adalah simbol asap menggambarkan masakan Ikan Patin yang disajikan dalam keadaan hangat, dipadukan dengan warna-warna sesuai dengan filosofi kearifan lokal dari Sumatera Utara (putih, merah, hitam) yang bermakna kelahiran, kehidupan, dan kematian. Simbol piring saji yang terhubung dengan kumis ikan patin menggambarkan identitas masakan tersebut yakni olahan dari ikan patin. Demikian pula dengan tipografi menggunakan jenis huruf *Comic Sans Ms* yang bermakna tegas tetapi tidak kaku. Kemudian terdapat warna kuning agar dapat menggugah selera makan orang yang melihatnya. Melalui logo dari Rumah Makan Patinku, masyarakat dapat mengetahui visi dan misi yang ingin disampaikan (John dkk, 2017).

Penelitian tentang semiotika logo restoran juga dilakukan oleh Sabri. Ia menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengkaji semiotika pada logo Restoran Srikandi. Logo tersebut menggambarkan identitas dari restoran itu sendiri. Secara garis besar, konsep yang dipilih dalam perancangan logo ini adalah restoran lesehan keluarga, rotan menggambarkan unsur alam, dan daun pisang menunjukkan unsur alami. Warna yang digunakan pada logo tersebut terdiri dari warna coklat, hijau dan putih. Warna coklat pada simbol sabit, warna hijau pada hurufnya, dan warna putih

sebagai latar belakangnya. Maka secara keseluruhan, logo Restoran Srikandi ini memiliki arti kenyamanan, kebersamaan, keluarga, romantis, suasana desa, alami, dan kebersihan (Sabri, 2017).

Di kesempatan lain, penelitian tentang semiotika logo juga dilakukan Jayanegara di suatu lembaga kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna-makna yang terkandung di dalam logo RSU. Surya Husadha memiliki filosofi yang dalam tentang suatu kehidupan yang divisualisasikan melalui simbol air dan benih. Hidup atau kehidupan memerlukan suatu keseimbangan atas segala kenyataan dan konsekuensi yang ada. (Jayanegara, 2017).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji setiap simbol-simbol yang terdapat pada logo Bumbu Bamboe melalui metode semiotika dengan cara menafsirkan setiap simbol-simbol tersebut. Adapun simbol-simbol yang akan dianalisis antara lain simbol rempah, tulisan “bamboe”, tulisan “*Since 1968*”, dan tulisan “*Authentic Recipes*”. Penulis membatasi pada ke empat simbol tersebut, karena simbol-simbol inilah yang membentuk logo Bumbu Bamboe.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma adalah cara yang paling dasar untuk memberikan persepsi, berpikir, menilai, dan melakukan yang berhubungan dengan sesuatu secara khusus tentang kenyataan. Menurut West dan Turner, paradigma interpretif memandang kebenaran sebagai suatu hal yang subjektif, dan dibuat oleh partisipan. Penulis dalam hal ini bertindak sebagai salah satu partisipan. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci yang berperan penting dalam penelitian. Menurut Strauss dan Corbin penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak dihasilkan melalui uji statistik atau bentuk kuantitatif lainnya.

Paradigma interpretif sangatlah relevan apabila digunakan kedalam penelitian semiotika, meskipun ada juga yang menggunakan paradigma konstruktivis dan kritis. Metode analisis yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah semiotika Charles Sanders Peirce. Metode semiotika ini dipilih karena Peirce mengangkat pemahaman tentang adanya ikon, indeks, dan simbol dalam setiap komunikasi teks maupun visual.

Subjek dalam penelitian ini adalah logo Bumbu Bamboe. Menurut Arikunto, subjek penelitian adalah sumber data penelitian, dimana data itu diambil (Arikunto, 2013). Sedangkan objek penelitian adalah sebuah atribut/sifat/nilai dari objek yang memiliki ragam tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Objek dalam penelitian ini adalah simbol-simbol yang dianalisis, yaitu: simbol rempah, tulisan “bamboe”, tulisan “*Since 1968*”, dan tulisan “*Authentic Recipes*”.

Terdapat tiga tahapan analisis dalam penelitian kualitatif. Pertama, penulis menentukan dan memusatkan perhatian pada permasalahan. Kedua, penulis melakukan langkah semiosis melalui proses ikonisasi, indeksikalitas, dan simbolisasi yang terdapat dalam logo Bumbu Bamboe. Ketiga, penulis membuat kesimpulan yang mampu menjawab rumusan masalah penelitian atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Bamboe Indonesia

Usaha Bumbu Bamboe sudah dirintis sejak tahun 1968 di Kota Surabaya, di sebuah dapur sederhana milik pendirinya. Pertama kali dibuat untuk membantu ibu-ibu rumah tangga menyediakan makanan yang mudah untuk keluarga mereka. Seiring berjalannya waktu, perusahaan terus berkembang dan menjadi PT Bamboe Indonesia. Perusahaan ini telah membangun citra merek yang

kuat dan mengembangkan kepercayaan pada pelanggannya, dan telah menjadi pemimpin pasar dalam pasta rempah-rempah. PT Bamboe Indonesia meracik rempah-rempah berkualitas tinggi dengan standar keamanan manufaktur agar dapat menghasilkan produk yang baik untuk dikonsumsi oleh para pelanggannya. Adapun visi perusahaan adalah membawa cita rasa asli Indonesia ke seluruh dunia, dan perusahaan berusaha memberikan makanan Indonesia terbaik dalam kenyamanan di rumah konsumen. Sedangkan misinya adalah perusahaan sangat menghargai kepuasan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk memberikan produk rempah-rempah alami terbaik dengan kualitas yang baik kepada konsumennya. Perusahaan menghormati, berinvestasi, dan percaya dalam menciptakan nilai dan tumbuh bersama dengan para pemangku kepentingan.

Hasil

Seperti perusahaan pada umumnya, PT Bamboe Indonesia mengkomunikasikan pesan bisnis yang berisi filosofi perusahaan, visi, dan misinya melalui sebuah entitas yang berbentuk logo sederhana namun sarat akan makna. Di bawah ini adalah visualisasi dari logo Bumbu Bamboe. Apabila dideskripsikan, maka tanda-tanda yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol akan menghasilkan makna-makna sebagai berikut:



Visualisasi Logo Bumbu Bamboe

1. Analisa logo Bumbu Bamboe bagian Batang dan Daun:
 - a. Terdapat tanda ikon antara lain gambar batang dan daun di dalam bentuk segi empat sembarang dengan latar belakang warna kuning.
 - b. Terdapat tanda indeks antara lain gambar batang dan daun, yang dimaknai sebagai rempah. Sedangkan segi empat sembarang menyerupai bentuk trapesium siku. Warna kuning dimaknai sebagai warna dasar dari warna-warna lainnya. Warna ini seperti warna emas dan matahari.
 - c. Terdapat tanda simbol antara lain gambar rempah yang dimaknai sebagai bahan dasar Bumbu Bamboe. Misalnya untuk varian bumbu kari, bahan dasarnya adalah berasal dari rempah-rempah seperti jinten, ketumbar, jahe, dan kunyit. Bentuk trapesium adalah salah satu bentuk bidang atau geometri dua dimensi yang terdiri atas 4 buah sisi, yaitu 2 buah sisi sejajar yang tidak sama panjangnya dan 2 buah sisi lainnya (Advernesia, 2020). Warna kuning dimaknai kesejahteraan dan kemewahan karena identik dengan warna emas. Warna kuning juga dikaitkan dengan warna sinar matahari sehingga dapat memberikan semangat, motivasi, dan energi yang penuh (Edupaint, 2016).
2. Analisa logo Bumbu Bamboe bagian tulisan "bamboe":
 - a. Terdapat tanda ikon yaitu tulisan "bamboe" berwarna merah dengan aksentasi garis luar berwarna merah juga.

- b. Terdapat tanda indeks yaitu tulisan “bamboe” menggunakan tipologi huruf *Lucida Calligraphy*. Warna merah dimaknai sebagai salah satu warna dasar (primer).
 - c. Terdapat tanda simbol yaitu tulisan “bamboe” menggunakan tipologi huruf yang termasuk kedalam kelompok jenis huruf naskah kursif arsip umum yang dirancang oleh Kris Holmes dan Charles Bigelow. Ini adalah jenis huruf yang mudah dibaca, dirancang untuk digunakan pada pengumuman, undangan, salam, menu, plakat, label informasi, poster, kepala surat, judul, paragraf teks, dan catatan dan memo pribadi (Microsoft, 2021c). Sedangkan warna merah bermakna mampu memberikan pengaruh, dinamis, aktif, bersemangat dan penuh tenaga (Edupaint, 2016).
3. Analisa logo Bumbu Bamboe bagian tulisan “*Since 1968*”:
 - a. Terdapat tanda ikon yaitu tulisan “*Since 1968*” berwarna coklat.
 - b. Terdapat tanda indeks yaitu tulisan “*Since 1968*” menggunakan tipologi huruf berjenis *Arial*. Warna coklat tua dimaknai memiliki kesan natural.
 - c. Terdapat tanda simbol yaitu tulisan “*Since 1968*” menggunakan tipologi huruf yang dirancang pada tahun 1982 oleh Robin Nicholas dan Patricia Saunders. *Arial* mengandung lebih banyak karakteristik humanis daripada jenis pendahulunya. *Arial* adalah kelompok tipografi yang sangat serbaguna dan dapat digunakan untuk teks dalam laporan, presentasi, majalah, dan untuk penggunaan tampilan di surat kabar, iklan, dan promosi (Microsoft, 2021a). Fungsi tipologi huruf pada tulisan “*Since 1968*” memiliki fungsi komunikasi, karena perusahaan ingin mempertegas bahwa mereka telah berpengalaman dalam bidang bumbu masakan. Sedangkan warna coklat bermakna dapat menciptakan suasana yang penuh kehangatan, keakraban, ketenangan, sekaligus kenyamanan (Edupaint, 2016).
 4. Analisa logo Bumbu Bamboe bagian tulisan “*Authentic Recipes*”:
 - a. Terdapat tanda ikon yaitu tulisan “*Authentic Recipes*” berwarna coklat.
 - b. Terdapat tanda indeks yaitu tulisan “*Authentic Recipes*” menggunakan tipologi huruf berjenis *Cambria*. Warna coklat tua dimaknai memiliki kesan natural.
 - c. Terdapat tanda simbol yaitu tulisan “*Authentic Recipes*” menggunakan tipologi huruf yang telah dirancang untuk teks di layar dan terlihat bagus saat dicetak dalam ukuran kecil. (Microsoft, 2021b). Sama seperti bagian sebelumnya, tipologi huruf *Arial* memiliki fungsi komunikasi, karena perusahaan ingin menyampaikan kepada masyarakat tentang keaslian resep produk mereka.

PEMBAHASAN

Dari penjabaran di atas, penulis akan menyimpulkan makna yang diperoleh dari masing-masing tanda yang terdapat di logo Bumbu Bamboe berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce. Pada tanda pertama, dimaknai bahwa produk Bumbu Bamboe mampu menghasilkan cita rasa yang unik karena diambil dari rempah-rempah, sehingga konsumen dapat merasakan kesenangan ketika memasak maupun memakannya. Perusahaan ingin memposisikan Bumbu Bamboe sebagai produk yang “berkelas”. Hal ini sesuai dengan salah satu misi perusahaan yaitu berusaha untuk memberikan produk rempah-rempah alami terbaik dengan kualitas yang baik kepada konsumennya. Pada tanda kedua, dimaknai bahwa perusahaan mengambil keputusan yang tepat dalam memilih tipologi huruf yang mudah dibaca, dan dipadukan dengan warna merah yang memiliki karakter yang kuat. Menurut

Kusrianto, tipologi huruf memiliki dua fungsi, yaitu sebagai fungsi keindahan dan fungsi komunikasi (Kusrianto, 2009). Fungsi yang terdapat pada tulisan “bamboe” adalah fungsi komunikasi, yaitu perusahaan mengajak (persuasif) masyarakat agar menggunakan produknya. Selain menggunakan tipologi huruf yang mudah dibaca, logo Bumbu Bamboe juga menggunakan huruf yang universal. Pada pemaknaan tanda ketiga ini penulis menilai bahwa hal ini sesuai dengan karakteristik dari produk Bumbu Bamboe, yaitu dapat dinikmati oleh semua kalangan. Tulisan “*Since 1968*” yang apabila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia artinya “Sejak 1968” menjelaskan bahwa perusahaan telah berpengalaman dalam membuat bumbu masakan yang terbuat dari rempah-rempah alami. Hal ini sesuai dengan warna tulisan yang terdapat pada logo yaitu memiliki karakter natural. Kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya menjadikan PT Bamboe Indonesia menjadikan perusahaan ini berpengalaman dalam membuat bumbu pasta selama lebih dari setengah abad. Pada tanda yang keempat, dimaknai bahwa tulisan “*Authentic Recipes*” menggunakan tipologi huruf yang memiliki jarak dan proporsi yang sangat merata. Tulisan tersebut apabila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti Resep Asli. Bumbu Bamboe adalah bumbu instan berjenis pasta yang dapat dibeli di pasar tradisional, warung, dan super market. Meskipun Bumbu Bamboe tergolong bumbu olahan, namun perusahaan ingin agar produk bumbunya tetap terjaga orisinalitas rasanya. Penggunaan warna coklat bermakna bahwa Bumbu Bamboe mampu memberikan cita rasa yang orisinal. Hal ini sesuai dengan visi perusahaan, yaitu membawa cita rasa asli Indonesia ke seluruh dunia dan perusahaan berusaha memberikan makanan Indonesia terbaik dalam kenyamanan di rumah konsumen.

Hasil analisis makna tanda pada logo Bumbu Bamboe adalah logo tersebut mampu merepresentasikan entitas perusahaan, ditandai dengan adanya tanda rempah (batang dan daun) yang juga berperan sebagai citra merek produk ini. Selain itu, terdapat salah satu faktor yang dapat menentukan identitas perusahaan. Hal tersebut adalah keunikan. Faktor ini berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan untuk membangun ciri khasnya agar berbeda dengan kompetitornya. Hasil penelitian Luzar dan Monica (Luzar, 2013) menunjukkan bahwa identitas perusahaan yang baik harus memperhatikan seluruh aspek visual lainnya seperti, logo, warna, tipografi, dan tata letak. Identitas perusahaan harus menyatu dengan identitas visual lainnya dan sejalan dengan citra yang ingin dihasilkan. Berdasarkan pengamatan penulis, Bumbu Bamboe memiliki keunikan. Logonya dibuat secara sederhana, berbeda dari kebanyakan logo yang didesain secara modern. Namun Bumbu Bamboe tetap memiliki komitmen kuat sehingga mampu menjadi pemimpin pasar sebagai produsen bumbu pasta di Indonesia.

KESIMPULAN

Logo bumbu Bamboe terdiri dari empat simbol, yaitu simbol rempah, tulisan “bamboe”, tulisan “*Since 1968*”, dan tulisan “*Authentic Recipes*”. Masing-masing simbol tersebut menghasilkan tiga makna, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Pada tanda *pertama* terdapat tanda simbol rempah yang dimaknai sebagai bahan dasar Bumbu Bamboe. Selain itu, terdapat bentuk trapesium berwarna kuning. Analisis semiotika logo Bumbu Bamboe pada bagian pertama mengandung makna bahwa produk ini mampu menghasilkan cita rasa yang unik karena diambil dari rempah-rempah, sehingga konsumen dapat merasakan kesenangan dalam memasak maupun memakannya. Perusahaan ingin memosisikan Bumbu Bamboe sebagai produk yang “berkelas”. Pada tanda *kedua* terdapat tulisan “bamboe” dengan tipologi huruf *Lucida Calligraphy* berwarna merah. Analisis semiotika logo Bumbu Bamboe pada bagian kedua ini mengandung makna bahwa logo tersebut menggunakan tipologi huruf yang mudah dibaca, dibalut dengan warna merah yang memiliki karakter yang kuat. Melalui logo, perusahaan ingin mengajak masyarakat agar menggunakan produk Bumbu Bamboe. Pada tanda *ketiga* terdapat tulisan “*Since 1968*” dengan tipologi huruf Arial berwarna coklat. Analisis

semiotika logo Bumbu Bamboe pada bagian ketiga ini mengandung makna Bumbu Bamboe dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini diperkuat dengan penggunaan tipologi huruf yang *Arial* yang bersifat universal. Tulisan “Sejak 1968” dimaknai bahwa perusahaan telah berpengalaman dalam membuat bumbu masakan yang terbuat dari rempah-rempah alami. Pada tanda *keempat* terdapat tulisan “*Authentic Recipes*” dengan tipologi huruf *Arial* berwarna coklat. Analisis semiotika logo Bumbu Bamboe pada bagian keempat ini mengandung makna Bumbu Bamboe merupakan bumbu instan berjenis pasta yang keaslian rasanya tetap terjaga.

Peran logo Bumbu Bamboe adalah sebagai identitas perusahaan yang menggambarkan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Selain itu, logo juga berperan sebagai komunikasi merek yang dapat meningkatkan citra merek, kesadaran, dan daya ingat yang lebih tinggi sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dikarenakan penelitian ini hanya melihat dari perspektif semiotika secara umum, disarankan peneliti selanjutnya menggunakan perspektif semiotika pemasaran guna menambah referensi yang dapat menjelaskan tentang bagaimana penerapan dari semiotika tersebut. Sebaiknya perusahaan merancang logo yang lebih modern, namun tidak merubah prinsip utama visual secara signifikan. Hal ini dilakukan agar logo Bumbu Bamboe tidak terlihat kaku, ketinggalan zaman, dan monoton. Kedepannya perlu dilakukan upaya-upaya penyegaran dalam mendesain logo tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Advernesia. (2020). Rumus Luas Trapesium dan Rumus Keliling Trapesium serta Jenisnya. <https://www.advernesia.com/blog/matematika/rumus-luas-trapesium-dan-rumus-keliling-trapesium/> [diakses tanggal 24 Desember 2021](#)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Caniago, F. (2012). *Cara Mutakhir Jago Desain Logo*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Edupaint. (2016). Karakter dan Sifat Warna. <http://edupaint.com/inspirasi/rumah/interior/9090-karakter-dan-sifat-warna>
- Jayanegara, I. N. (2017). Semiotika Visual Logo RSUD. Surya Husadha Denpasar. *Bahasa Rupa*, 1(1), 11–16. DOI: <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i1.138>
- John, dkk. (2017). Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku. *Proporsi*, 3(1), 33–43. DOI: <http://dx.doi.org/10.22303/proporsi.3.1.2017.33-43>
- Kusmiati, dkk. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Luzar, L. C. dan M. (2013). Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan. *Humaniora*, 4(1), 528–538. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3461/2847>
- Microsoft. (2021a). Arial Font Family. <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/arial> [diakses tanggal 26 Desember 2021](#)
- Microsoft. (2021b). Cambria Font Family. <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/cambria> [diakses tanggal 26 Desember 2021](#)
- Microsoft. (2021c). Lucida Calligraphy Font Family. <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/lucida-calligraphy> [diakses tanggal 26 Desember 2021](#)
- Sabri, M. (2017). Analisis Semiotika Logo Restaurant Srikandi. *Proporsi*, 2(2), 199–205.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.