

The Nature and Power of Logo: The Development of Aesthetic and Semiotics

Vivi Varlina^{1,2}, Anjani Putri Jagat¹ & Bargas Tiar Albani²

¹Universitas Pertamina, Jakarta, Indonesia.

Email: vivivarlina@gmail.com, anjani.puy10@gmail.com, bargastiar07@gmail.com

Abstrak. Logo merupakan salah satu bentuk simbol visual yang sangat esensial. Logo memiliki kemampuan estetis dan substantif. Kehadiran logo menawarkan makna-makna ekspresif yang direpresentasikan dalam goresan, warna, lekukan, dan titik. Pesan yang disampaikan melalui logo tidak hanya mengandung pengetahuan, namun juga harapan dan keyakinan yang dikemas dalam pemikiran dan gagasan kreatif. Logo dirancang untuk mengukuhkan signifikansi dan identitas dari sebuah produk, organisasi, atau kegiatan. Kajian ini membedah sebuah logo “Upper Class” dalam aspek estetika dan struktur semiotika sebagai bagian dari eksplorasi desain komunikasi visual yang mengandung aspek-aspek material yang direpresentasikan secara dinamis. Hasil kajian menemukan bahwa logo “Upper Class” mengandung makna semantik yang memiliki korelasi antara tanda, simbol, dan hubungan referensialnya.

Kata Kunci: *Logo; Estetika; Semiotika; Semantik; Komunikasi Visual.*

1 Pendahuluan

Logo umumnya digunakan sebagai penanda atau tanda yang dapat mengingatkan orang-orang terhadap sesuatu. Kehadiran logo juga biasanya dikaitkan sebagai tanda pengenalan baik dari sebuah kegiatan, perusahaan, lembaga, maupun negara. Logo merupakan bentuk visual yang terdiri dari gabungan unsur warna, tekstur, dan bentuk yang diolah menjadi satu kesatuan (Boia & Florea, 2014). Hasil dari logo yang ditampilkan tidak hanya berupa visual yang bisa dilihat tetapi juga dapat dimaknai. Pimentel (1997) mendeskripsikan logo sebagai suatu bentuk visual yang memiliki makna yang sudah dibuat sehingga dapat diasosiasikan dengan hal yang diinginkan pencipta logo. Hal ini menjelaskan bahwa logo memegang peran penting karena membawa makna yang diinginkan pencipta kepada *audiens*. Pembuatan logo harus diperhatikan karena berperan penting dalam seberapa cepat proses pengenalan perusahaan dapat berlangsung (Henderson & Cote, 1998). Proses ini tidak hanya dapat diaplikasikan di perusahaan tetapi juga dalam konteks lainnya seperti lembaga dan sebuah kegiatan. Manusia hanya membutuhkan waktu beberapa detik untuk menangkap visual karena visual lebih mudah dipahami dan diingat oleh otak manusia dibandingkan tulisan (Grady, dkk, 1998) sehingga pencipta logo harus benar-benar memastikan bahwa logo yang dibuat mampu menarik perhatian *audiens*.

Lebih lanjut, logo membawa makna dan pesan yang ingin disampaikan pencipta dengan kuat melalui pemilihan warna, bentuk, tekstur, dan penggunaan teori.

Seperti yang sudah dijelaskan, penggunaan logo tidak hanya berada dalam konteks identitas organisasi dan produk, namun juga digunakan dalam konteks lain seperti untuk kegiatan tertentu. Dalam sebuah kegiatan, penggunaan logo sama pentingnya dengan penggunaan logo dalam perusahaan atau lembaga karena menunjukkan identitas dan karakteristik dari kegiatan yang diselenggarakan. Logo yang baik adalah logo yang mampu menunjukkan identitas dan representatif.

Salah satu contoh penggunaan logo dalam kegiatan adalah Upper Class yang dilaksanakan oleh Universitas Pertamina. Kegiatan Upper Class merupakan kegiatan tahunan dengan tahun 2021 menjadi tahun perdana penyelenggaraan kegiatan ini. Upper Class terdiri dari rangkaian kegiatan kompetisi yang diselenggarakan oleh Universitas Pertamina dengan diinisiasi langsung oleh Himpunan Mahasiswa Program Studi maupun Unit Kegiatan Mahasiswa. Kegiatan Upper Class diharapkan mampu menjadi identitas yang melekat pada mahasiswa Universitas Pertamina sehingga dapat menarik minat pihak eksternal untuk bergabung pada kompetisi-kompetisi yang diselenggarakan oleh organisasi kemahasiswaan.

Sebagai salah satu kegiatan unggulan dari sebuah instansi pendidikan, logo Upper Class harus mencerminkan identitas dan kegiatan yang akan dilangsungkan. Untuk mendapatkan logo yang sesuai dan representatif, penyelenggara kegiatan terlebih dahulu melakukan sayembara yang dilaksanakan dari tanggal 15 September - 23 September 2021. Logo yang diumumkan menjadi pemenang diputuskan menjadi logo yang akan digunakan dalam setiap penyelenggaraan Upper Class. Logo yang saat ini digunakan, dibuat oleh peneliti dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang diharapkan selaras dengan tujuan dari kegiatan ini sekaligus mencerminkan karakter dari institusi yaitu, mahasiswa, kampus, prestasi, kepemimpinan, ketekunan, dan semangat bersaing.

Dari logo tersebut dapat kita analisis bahwa dalam membuat logo, peneliti menggunakan beberapa teori komunikasi visual untuk memperkuat logo yang dibuat, seperti prinsip Gestalt, teori warna, dan semiotika. Penggunaan prinsip Gestalt dan teori warna sendiri tidak asing dalam pembuatan logo. Prinsip Gestalt menunjukkan bahwa dalam bentuk visual terjadi proses penggabungan atau pengorganisasian bentuk-bentuk yang memiliki kemiripan satu sama lain sehingga membentuk suatu persepsi. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodriguez dkk. (2013) berjudul "Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People's Recognition and Intention to Visit a Country"

menunjukkan bahwa tingkat pengaplikasian prinsip Gestalt yang tinggi dapat meningkatkan rekognisi sebuah logo.

Sementara semiotika melihat sesuatu lebih jauh, tidak hanya sebagai bentuk yang bisa dilihat oleh mata, namun semiotika memandang visualisasi memiliki makna tersendiri tergantung dengan konteksnya. Hal ini juga selaras dengan analisis semiotika yang dilakukan oleh Onipede (2018) dalam penelitiannya berjudul “A Semiotic Analysis of Selected Nigerian Church Logos”. Hasil penelitiannya menemukan bahwa sepuluh logo gereja di Nigeria memiliki interpretasi dan makna yang disengaja. Melalui analisis semiotika ditunjukkan bahwa logo-logo yang ada, dirancang menggunakan beberapa tanda dan simbol yang dirasa pantas sehingga mampu menunjukkan karakteristik dan mampu menyampaikan makna yang ada, seperti perintah Tuhan dan hal-hal yang terkait dengan peribadatan umat Kristiani. Dalam penelitian analisis semiotika yang lain, dilakukan oleh John dkk. (2017) menemukan bahwa dalam logo sebuah rumah makan “Patinku” terdapat dua pemaknaan yakni denotatif dan konotatif. Makna denotatif dapat ditangkap melalui apa saja yang ada dalam bentuk logo tersebut, sementara makna konotatif dapat ditangkap melalui struktur pembentuk logo. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu di atas, peneliti menerapkan analisis serupa dalam membuat logo kegiatan Upper Class. Logo ini mengelaborasi aspek estetika dan struktur semiotika.

2 Kerangka Konseptual dan Metode

Elemen-elemen komunikasi visual merupakan aspek yang paling esensial dalam penciptaan sebuah logo. Logo akan merepresentasikan identitas organisasi atau kegiatan tertentu. Bagaimana tanda, warna, atau simbol-simbol diaplikasikan akan menentukan kekuatan dari *brand* yang melekat padanya, mempertegas identitas pemilik dan pengguna logo, serta memperkecil presisi publik dalam menginterpretasikan logo tersebut. Sebagai sebuah karya desain, logo Upper Class tidak hanya menerapkan aspek estetika, namun juga mendokumentasikan struktur semiotikanya.

2.1 Aspek Estetika

Estetika secara tradisional didefinisikan sebagai "studi dan teori keindahan dan tanggapan psikologis terhadapnya" (Neufeldt & Guralnik D. E., 1998). Dalam membentuk hubungan estetis yang baik, komunikator visual harus mempelajari kapasitas otak manusia dalam visualisasi secara sistematis dengan menggunakan perangkat dan alat. Dalam buku “Inner Vision: An Exploration of Art and The Brain” yang ditulis oleh Dr. Semir Zeki dari International Institute of Neuroaesthetics membahas mengenai pentingnya pemikiran dasar mengenai estetika. Menurutnya, semua seni visual berdasar melalui stimulus otak yang

membentuk konsep dan mengeksekusi hasil dari pemikiran dasar konsep visual tersebut. Berikut beberapa persepsi mengenai hubungan estetika dalam karya visual (Smith, 2005):

1. *Visual aesthetic thought is configurational* atau pemikiran estetika visual. Pemikiran estetis visual merupakan pemikiran secara struktural yang dapat merefleksikan karya visual tertentu sehingga dapat terlihat bentuk atau makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian estetika suatu karya visual dapat dipahami berdasarkan struktur komposisinya secara keseluruhan sehingga menghasilkan satu persepsi berupa gambaran atau pesan dari pernyataan artistik tersebut.
2. *Physiognomic relationship*. Dalam komunikasi estetika, apa yang dibandingkan secara mental berkorelasi pada struktur fisik dasar yang mendukung dan menyusun setiap gambar. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan susunan hubungan yang kompleks antara elemen visual yang tidak mudah dipahami.
3. *Flexibility and fluency*. Pemikiran yang kreatif berkaitan erat dengan fleksibilitas dan kefasihan. Dalam menemukan pesan visual, pembuat visual dapat memunculkan kemungkinan pesan visual baru yang orisinal dengan makna estetika yang signifikan.
4. *Implicit or hidden aesthetic relationship*. Para pakar saraf berteori bahwa otak memiliki sistem memori ganda yaitu eksplisit dan implisit. Eksplisit berarti makna estetika pada suatu karya visual dapat terlihat dengan jelas sedangkan implisit berarti bahwa makna estetika yang terkandung pada karya visual tidak terlihat dengan jelas atau tersirat. Hubungan eksplisit dan implisit menciptakan pemahaman yang lengkap tentang pesan visual.
5. *Holistic Vision: thinking by appearance*. Hubungan sinergis ada di antara beberapa persepsi properti dan konsep kata tertentu. Kehadiran struktur visual tertentu dapat mengaktifkan pengetahuan seseorang tentang jenis kategori afektif.

Aspek estetika komunikasi visual bersifat kontekstual dan relasional. Setiap elemen-elemennya perlu dikombinasikan. Eksplorasi estetika visual dikemas dengan cara yang unik, mencakup perasaan kohesif, melibatkan pemikiran analogis, dan menciptakan kesadaran yang intuitif. Oleh karenanya dalam studi estetika, peneliti mengaitkannya dengan Prinsip Gestalt dan Teori Warna.

Prinsip Gestalt

Prinsip Gestalt diperkenalkan pertama kali oleh Max Wertheimer, Kohler, dan Koffka pada awal abad ke-20. Prinsip ini menekankan pada bagaimana elemen-elemen tertentu dapat bergabung atau terpisah hingga membentuk entitas yang berbeda dan menciptakan satu kesatuan persepsi tertentu. Meskipun prinsip Gestalt terkadang ambigu, namun prinsip Gestalt menyiratkan konfigurasi yang menyatu secara inheren. Prinsip-prinsip utama Gestalt mengenai kesederhanaan, keteraturan, simetri dan berkelanjutan memberikan fondasi guna mengeksplorasi pemrosesan persepsi dengan lebih mendalam (Barry, 1997).

Dengan demikian, prinsip Gestalt berbicara tentang bagaimana seseorang memiliki kecenderungan dalam mempersepsikan apa yang mereka lihat dari lingkungan sebagai sesuatu yang utuh. Prinsip ini menggambarkan seluruh proses persepsi melalui organisasi komponen sensorik dengan hubungan, pola, atau persamaan. Prinsip Gestalt berpendapat bahwa pengalaman harus dilihat secara netral. Sebuah objek harus dipahami sebagai sesuatu yang dapat dilihat dan dideskripsikan. Objek harus dapat ditangkap oleh panca indera menjadi sebuah informasi, yang sekaligus juga melekatkan maknanya pada objek tersebut (Smith, 2005).

Ada tujuh prinsip dasar yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan Prinsip Gestalt yaitu (Tanudjaja, 2006) :

1. *Principle of proximity* : Element-element yang berdekatan yang posisinya di kelompokan sebagai satu kesatuan.
2. *Principle of similarity*, prinsip ini menyimpulkan bahwa sebuah objek yang serupa akan terlihat sebagai kelompok.
3. *Principle of objective set*, prinsip berdasarkan *mental set*.
4. *Principle of continuity*. Prinsip yang fokus pada penataan visual yang dapat menggiring pandangan mengikuti arah tertentu.
5. *Principle of closure* : prinsip yang melihat nilai dan bentuk yang sempurna.
6. *Principle of figure and ground*: Rangsangan yang mengandung dua atau lebih area yang berbeda biasanya tampak sebagian dipersepsikan sebagai citra atau figur, dan selebihnya sebagai latar belakang.

7. *Principle of isomorphism* : Objek penglihatan organisasi terhadap konteks mendapatkan insight.

Dalam studi ini, peneliti menekankan pada prinsip Gestalt mengenai *Principle Of Proximity* yang menekankan pada elemen-elemen dengan posisi berdekatan yang dikelompokkan sebagai satu kesatuan dan prinsip *Principle of Similarity* yang menyatakan sebuah objek yang serupa akan terlihat sebagai kelompok.

Teori Warna

Dalam bentuk visual, warna merupakan salah satu elemen penting yang berperan membantu *audiens* membedakan dengan jelas keindahan suatu benda serta melihat nilai estetika di dalamnya. Warna-warna yang ada dapat dijelaskan dengan menggunakan teori warna. Teori tradisional warna merupakan salah satu cabang teori warna dimana cabang ini menjelaskan tentang ontologis dari pigmen warna yang memiliki atribut seperti, nilai, saturasi, dan rona. (O'Connor, 2021). Pada konteks ini, informasi mencakup konstruksi dari hierarkis kelas warna seperti warna inti atau primer dan warna sekunder.

Teori warna mengenalkan lima warna inti yakni, magenta, merah, kuning, cyan, dan ultramarine. Warna inti merupakan sekelompok warna yang tidak bisa dihasilkan dari warna lain atau bisa dikatakan sebagai warna yang tidak dapat direduksi (Diethelm, 2021). Hal ini berarti jika warna inti tidak dapat dihasilkan warna lain berarti warna inti dapat menghasilkan warna lain. Kehadiran warna tidak hanya sebagai elemen yang mempercantik bentuk visual tetapi juga mampu memperkuat makna yang ingin disampaikan. Menurut Kandinsky (1977) dalam Kress & Van (2002) warna memiliki dua jenis pemaknaan yakni pemaknaan yang dilihat dari wujud warna sebenarnya dan nilai asosiatif yang diasosiasikan oleh audiens ketika melihat warna-warna tertentu. Misalnya warna merah yang diasosiasikan dengan keberanian. Nilai asosiatif ini bergantung kepada pemaknaan masing-masing *audiens* yang terkait dengan latar belakang, aspek sejarah, sosial budaya, kewilayahan, dan kepercayaan tertentu. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Won & Westland (2017) dengan judul “Colour Meaning and Context” ditemukan bahwa dari sisi psikologi, setiap warna memiliki makna khusus yang dimaknai oleh audiens sesuai dengan konteks yang dipahami. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hynes (2009) berjudul. “Colour and Meaning in Corporate Logos: An empirical study” ditemukan bahwa beberapa warna diasosiasikan oleh *audiens* dengan makna yang sama seperti:

1. Warna biru diasosiasikan dengan dapat diandalkan, keamanan, dinamis, dan dapat dipercaya.

2. Warna hijau diasosiasikan dengan stabilitas, pertumbuhan, dan rasa aman.
3. Warna merah diasosiasikan dengan kesenangan, semangat, elegan, dan gairah.
4. Warna ungu diasosiasikan dengan keadilan, kejujuran, dan visioner.

2.2 Semiotika

Semiotika merupakan metode yang menjelaskan hubungan antara tanda-tanda yang kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan (Jamieson, 2007). Singkatnya, semiotika adalah suatu metode analisis yang mengkaji tanda atau simbol. Tanda yang dikaji dapat berupa artefak yang telah diinterpretasikan secara holistik sebagai sebuah bentuk, genre, dan gaya yang disebut teks dalam sebuah kajian budaya yang disebut teks. Peneliti akan menggunakan dua pendekatan dalam membahas semiotika yakni pendekatan Pierce dan pendekatan Barthes.

Pierces memandang tanda dengan menjelaskannya dalam tiga penjelasan yaitu (Pierce, 1991):

1. Tanda atau *representamen*, sebagai sesuatu yang dianggap merepresentasikan individu terhadap sesuatu dalam konteks tertentu. Hal ini kemudian ditujukan kepada orang lain sehingga menciptakan pemahaman yang setara terkait tanda.
2. *Interpretant*, merujuk kepada pengguna dan kemampuannya untuk melihat serta memahami makna tanda.
3. *Object*, sebutan untuk hal yang menjadi acuan dari tanda.

Menurut Pierce, sebuah tanda dapat berupa *icon*, *index*, ataupun *symbol* (Danesi, 2011):

1. *Icon*, merupakan tanda yang menyerupai objek yang mereka wakili dengan memiliki ciri-ciri yang dapat dilihat sebagai faktor kemiripan. Ciri-ciri ini cukup beragam seperti warna atau bentuk.
2. *Index*, tanda yang merujuk kepada kausalitas atau sebab akibat dan objek yang diwakilkan. *Index* juga dapat diartikan sebagai acuan. *Index* sendiri dibagi menjadi tiga jenis dengan acuan berbeda-beda yakni, *index* dengan acuan konsep ruang, *index* dengan acuan konsep waktu, dan *index*

dengan acuan konsep situasi. Selain itu, *Index* juga membahas tentang adanya pola-pola berulang dalam konsep kausalitas yang tidak pasti.

3. Simbol, tanda dengan makna yang sudah disepakati bersama.

Di dalam semiotika terdapat semacam ketentuan yang diinisiasi Saussure dan diaplikasikan oleh Barthes (Jamieson, 2007) yaitu, *sign*, *signified*, dan *signifier* atau ketika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti tanda, petanda, dan penanda. Tanda dalam konteks ini terkait dengan kehadiran petanda dan penanda. Secara bahasa, penanda merupakan bunyi hadir sebagai nama dari tanda sedangkan petanda merupakan gambaran yang hadir dalam mental ketika mendengar atau melihat sesuatu. Hal ini berarti bahwa tanda berada dalam konteks mental dimana setiap individu memberikan atau membuat makna tanda sesuai dengan rujukan mental mereka.

Dalam konsep ini, terdapat dua tingkatan dalam memandang tanda (Barthes dalam Yan & Ming, 2015) yaitu, denotatif dan konotatif. Denotatif merupakan tahapan dimana kita melihat tanda apa adanya, baik dari segi warna, bentuk, dan jumlah tanpa memikirkan bahwa ada kemungkinan hal tersebut menyimpan makna lain. Sedangkan konotatif (Harvey, 2016) merupakan tahapan dimana kita memandang tanda lebih jauh, dimana kita menerima makna lain atau makna yang tersembunyi dari sebatas apa yang dilihat langsung.

Morris (1938) dalam Jamieson (2007) menjelaskan bahwa tanda memiliki karakteristik khusus yakni,

1. Tanda berperan sesuai tanda dan dimaknai sebagaimana bentuk tanda itu sendiri.
2. Tanda memiliki makna rujukan lain.
3. Tanda memiliki makna khusus yang diatribusikan tergantung dari *audiens*.

Semiotika memiliki tiga level dengan setiap level membahas secara khusus bagian-bagian semiotika yaitu:

1. Syntactic, yang membahas tentang hubungan antara satu tanda dan yang lainnya.
2. Semantic, yang membahas tentang hubungan antara tanda dengan apa yang mereka representasikan.

3. Pragmatic, yang membahas tentang hubungan antara tanda dengan penggunaanya.

3 Analisis dan Diskusi

3.1 Aspek Estetika

Upper Class terdiri dari rangkaian kegiatan kompetisi yang diselenggarakan oleh unit Kegiatan Mahasiswa. Kegiatan Upper Class diharapkan mampu menjadi identitas yang melekat pada mahasiswa Universitas Pertamina sehingga dapat menarik minat pihak eksternal untuk bergabung pada kompetisi-kompetisi yang diselenggarakan oleh organisasi kemahasiswaan. Logo Upper Class didapatkan dari sayembara logo yang dilaksanakan pada bulan September 2021 dengan tampilan logo sebagai berikut:



Logo Upper Class memiliki komponen-komponen yang dibagi ke dalam empat komposisi dasar pembentukan serta pemaknaan logo, dimana komposisinya meliputi :

Table 1 Komposisi Logo Upper Class

Komposisi Logo	Makna
	Aliran (Biru) Dimaknai sebagai arus yang membawa perubahan, inovasi dan kemampuan penggerak seperti halnya pemimpin dalam mewujudkan mahasiswa yang unggul dalam berbagai aspek. Aliran dimaknai sebagai perubahan yang mencerminkan adanya gebrakan yang mengalir secara terus menerus. Tidak seperti genangan yang akan memunculkan air keruh, bau busuk, dan kerusakan seperti halnya individu

yang tidak mau berubah. Lambat laun akan mengalami, kemunduran, tertinggal dan fase kehancuran.

Daun dan Tunas (Hijau)



Daun sebagai perwujudan energi, dan sumber daya. Daun tidak menunggu dirinya dewasa untuk bermanfaat. Daun yang baru lahir dengan tunas kecilnya berfotosintesis dan memberikan manfaat untuk dirinya, dan lingkungannya.

Daur hidup bersama. Daun yang satu saling menopang dengan daun lainnya untuk menjaga kelestariannya. Jika pohon memiliki daun hijau yang subur, Menandakan bahwa pohon itu hidup dan sehat. Menariknya, semakin sejahtera kehidupan sebuah pohon, semakin besar manfaat yang diberikannya bagi lingkungan dan manusia. Hal ini di analogikan Upper Class yang sebagai tagline individu kompetisi yang memiliki sumbangsih langsung ke dunia Pendidikan dan melahirkan mahasiswa berkualitas indonesia.

Individu (Merah)



Semangat juang, gigih dan bersinergi dalam mewujudkan identitas mahasiswa aktif dalam ajang kompetisi. Elemen grafis ini juga diperkuat dengan warna merah yang mencirikan sebagai “api” atau semangat juang mahasiswa.

Mangkuk pigmen (Ungu)



Mencerminkan sebagai wadah aspirasi dan identitas sebagaimana tagline UPPER CLASS ingin menaungi mahasiswa yang memiliki jiwa kompetisi baik nasional maupun internasional.

Upper Class selain ingin mewujudkan individu dengan membentuk pengembangan aspek kepemimpinan. Warna ungu disini dapat dimaknai sebagai “menerima aliran pemikiran” dalam rangka memperluas kerjasama dengan mitra kampus lain, mahasiswa UP melalui organisasi kemahasiswaan.

Dalam prinsip Gestalt, peneliti membagi tiap elemen dalam menafsirkan setiap logo yang ditampilkan. Hal ini ditujukan agar audiens mampu melihat dan memilih secara selektif dan memunculkan proses *voluntary attention* yang menuju kepada perhatian yang dilakukan oleh audiens, baik dilihat secara sengaja maupun tidak. Dalam hal *voluntary attention*, penglihatan akan secara aktif mencari relevansi keterkaitan element satu dengan elemen lainnya.

Merujuk pada prinsip Gestalt terdapat tujuh prinsip dasar, dimana salah satunya mengacu pada *Principle of proximity* atau prinsip kedekatan (*proximity*). Prinsip ini berbicara tentang kesatuan dari sebuah bentuk dari hasil pengelompokan yang tercipta dari elemen-elemen yang saling berdekatan (Tanudjaja, 2006). Secara stimulus mata akan melihat 4 elemen tersebut menjadi satu.

Principle of Proximity.

Dalam prinsip gestalt, prinsip kedekatan yang menekankan pada bentuk dari hasil kesatuan atau pengelompokan karena adanya komponen-komponen yang berdekatan hingga pandangan mata cenderung melihat empat komponen menjadi satu.



Figure 1 Korek Api

Komponen-komponen yang menyusun logo Upper Class sekilas menyerupai kobaran api. Hal itu nampak dari elemen - elemen yang sudah dikelompokkan sehingga penglihatan kita menafsirkan pada bentuk lekukannya menyerupai api yang membara. Logo Upper Class sendiri dibuat sebagai bentuk simbol salah satu kegiatan unggulan dari sebuah instansi pendidikan. Logo Upper Class yang menyerupai kobaran api dapat dimaknai sebagai bentuk semangat, serta kegigihan mahasiswa atau individu yang ikut andil dalam berpartisipasi mewujudkan individu dengan semangat kompetisi, bersinergi dan unggul dalam aspek prestasi, kepemimpinan serta keuletan dalam mewujudkan mahasiswa yang berintegritas. Harapan kegiatan yang tertuang dalam sebuah logo Upper Class yang menyerupai kobaran api dimaknai sebagai bentuk perjuangan yang ada di dalam diri seseorang dalam memperjuangkan sesuatu. Visualisasi ini juga dapat dilihat dari makna api sendiri yang merepresentasikan sebagai individu yang memiliki semangat (gambar 1).

Aliran



Figure 2 Aliran sungai

Untuk komposisi pada elemen lekukan berwarna biru disimbolkan sebagai bentuk aliran, atau arus sungai, arus sendiri memiliki bentuk yang khas, lekukan bagai arus hulu ke hilir. Pengambilan bentuk lekukan disini dimaknai sebagai arus yang membawa perubahan, inovasi dan kemampuan penggerak seperti halnya pemimpin dalam mewujudkan mahasiswa yang unggul dalam berbagai aspek. Aliran dimaknai sebagai perubahan yang mencerminkan adanya gebrakan yang mengalir secara terus menerus. Tidak seperti genangan yang akan memunculkan air keruh, bau busuk, dan kerusakan seperti halnya individu yang tidak mau berubah. Lambat laun akan mengalami, kemunduran, tertinggal dan fase kehancuran

Objek ini didukung dengan warna biru, yang mana warna biru dalam teori warna mengarah pada pemaknaan seseorang yang dapat diandalkan, keamanan, dinamis, dan dapat dipercaya. Biru mewakili langit dan laut, serta ruang terbuka, kebebasan, intuisi, imajinasi, keluasan, inspirasi, dan kepekaan. Biru juga mewakili makna kedalaman, kepercayaan, kesetiaan, ketulusan, kebijaksanaan seorang mahasiswa. dan warna biru ini sering dihubungkan dengan kesadaran dan kepandaian. Warna biru melambangkan kecermatan dan kritis dalam berpikir (gambar 2).

Principle of similarity,

Prinsip gestalt yang kedua adalah, prinsip kesamaan atau prinsip (principle of similarity) yang mana menyatakan bahwa sebuah objek akan terlihat secara visual jika dilihat bersamaan sebagai kelompok.

Daun & Tunas



Figure 3 Tunas

Dalam prinsip similarity, sebuah visualisasi ingin menunjukkan bahwa objek yang sama akan secara bersamaan sebagai satu kesatuan, bisa berupa bentuk, warna, arah maupun ukuran (Tanudjaja, 2005). Daun sendiri sering dimaknai sebagai bentuk perwujudan energi, dan sumber daya. Hal ini terlihat selain bentuk logo yang menyerupai daun, alasan lain juga didukung oleh warna dari daun itu sendiri sebagai simbol kesuburan. Objek lain yang dapat dilihat seperti tunas memiliki kaitan erat dengan arti kehidupan, disini kita bisa lihat juga bahwasannya tunas yang baru lahir saja sudah melakukan proses fotosintesis dan memberikan manfaat untuk dirinya dan lingkungannya.

Warna hijau diasosiasikan dengan stabilitas, pertumbuhan, dan rasa aman Dalam ilmu kelembagaan, hijau melambangkan pertumbuhan dan harapan. Adapun hal lain yang dimaknai bahwa hijau merupakan simbol energi dan sumber daya (gambar 3).

Individu (Perjuangan)



Figure 4 Perjuangan

Similarity disini juga dapat tercermin komposisi logo pada elemen individu dengan semangat juang, berani, dan gigih. dilihat dari lekukan, serta komposisi salah satu bidang menjulang tinggi menyerupai tangan. Elemen grafis ini juga

diperkuat dengan warna merah yang mencirikan sebagai “api” atau semangat juang mahasiswa (gambar 4).

Di dalam teori warna juga menjelaskan kalau warna merah sangat identik dengan warna api, yang dimana disini warna merah diasosiasikan dengan kesenangan, semangat, elegan, dan gairah. warna merah sering dihubungkan dengan keberanian dan optimisme, dalam logo Upper Class, warna merah digunakan pada komposisi logo berbentuk individu yang berani dan memiliki semangat juang kompetisi. Selain itu, warna merah identik dengan warna api yang melambangkan kekuatan jiwa kepemimpinan dan warna merah dapat membuat sebuah objek terlihat sangat jelas (*eye catching*).

Dari pembahasan di atas, dapat kita lihat bahwa penerapan Gestalt dalam logo Upper Class sangat esensial untuk digunakan karena jika kita kaitkan dengan pemikiran estetika visual, logo tersebut memiliki bentuk yang terstruktur dan merefleksikan bentuk visual yang dapat dimaknai sebagai perjuangan individu mencapai tujuannya. Selain itu, logo ini juga selaras dengan prinsip estetika visual *flexibility and fluency* dimana logo dibuat dengan kreatif sehingga dapat membuat visual terlihat lebih original.

Dalam hubungannya dengan aspek estetika, Logo Upper Class mampu dikaji dalam kaitannya dengan *visual aesthetic thought is configurational*, yakni tentang bagaimana suatu karya dapat dilihat dengan merefleksikan sebuah karya visual tertentu sehingga dapat terlihat bentuk atau makna yang terkandung di dalamnya.

Seperti logo Upper Class yang memiliki empat komponen dasar yang secara tersirat menyimbolkan makna tersendiri sehingga menghasilkan satu persepsi dari seluruh struktur komposisinya yang ada. Logo Upper Class sekilas menyerupai kobaran api, hal itu nampak dari elemen - elemen yang sudah dikelompokkan sehingga penglihatan kita menafsirkan bentuk lekukannya menyerupai api yang membara, adapun elemen lain seperti aliran yang menyerupai arus sungai yang dimaknai sebagai arus yang membawa perubahan. Tunas dan daun yang dimaknai sebagai sumber kehidupan dan energi yang sangat berkaitan dengan Pertamina Group dan elemen lain seperti bentuk individu yang dimaknai memiliki dengan semangat juang, berani, dan gigih (gambar 5).



Figure 5 Logo Pertamina

Dapat kita lihat juga dari lekukan serta komposisi salah satu bidang yang menjulang tinggi menyerupai tangan. Dengan demikian estetika suatu karya

visual pada logo Upper Class dapat dipahami berdasarkan struktur komposisinya secara keseluruhan sehingga menghasilkan satu persepsi berupa gambaran atau pesan dari pernyataan artistik tersebut.

Dilihat dari prinsip estetika *holistic vision: thinking by appearance* terdapat hubungan yang cukup sinergi antara beberapa properti yang dimiliki atau dinaungi oleh Pertamina Group. Kehadiran struktur visual yang mirip dapat mengaktifkan dan memanggil kembali ingatan serta pengetahuan seseorang tentang *brand image* dari Pertamina Group yang memiliki ciri, warna, dan konsep yang diaplikasikan pada logo Upper Class.

3.2 Analisis Semiotika

Berdasarkan semiotika menurut pendekatan Pierce, sebuah tanda dapat berupa *icon*, *index*, ataupun *symbol*. Jika dikaitkan dengan *icon* dimana tanda atau logo yang dibuat menyerupai objek yang mereka wakili dan representasikan dapat kita lihat bahwa logo Upper Class memiliki kemiripan dengan beberapa logo dan *icon* dari Pertamina Group. Kemiripan tersebut berupa bentuk dan penggunaan warna logo yang sama dimana Pertamina Group selalu identik dengan elemen dedaunan, simbol individu, serta penggunaan tiga warna khas yaitu, warna hijau, merah, dan biru. Logo Upper Class berusaha menunjukkan dan merepresentasikan diri sebagai bagian dari institusi pendidikan yang dinaungi oleh Pertamina Group (gambar 6).



Figure 6 Universitas Pertamina



Figure 7 Logo Career UP

Dari sisi *index* dimana tanda juga dapat diartikan sebagai acuan dengan pola-pola berulang dalam konsep kausalitas yang tidak pasti, dapat kita lihat bahwa dalam logo Upper Class terdapat pola berulang dari logo yang sudah ada di lingkungan Pertamina Group sebelumnya, seperti penggunaan warna yang sama dalam setiap logo (gambar 7).

Sementara untuk simbol, di dalam logo tersebut dapat dilihat pada simbol-simbol yang telah disepakati bersama, dimana logo-logo dalam lingkungan Pertamina Group menggunakan tiga warna inti seolah menunjukkan bahwa jika terdapat logo dengan warna inti sama maka berasal dari lingkungan Pertamina Group.

Selanjutnya, Pierce memandang tanda dengan menjelaskannya dalam tiga penjelasan yang jika kita kaitkan dengan logo Upper Class sebagai berikut,

Object: Upper Class

Representamen: Logo Kegiatan “Upper Class”

Interpretant: Penggunaan kata Upper Class pada logo merujuk kepada nama kegiatan yang diselenggarakan. Warna yang digunakan pada logo adalah warna biru, hijau, merah, dan ungu. Penggunaan warna biru dengan bentuk seperti aliran air merepresentasikan perubahan. Penggunaan warna merah dengan bentuk individu merepresentasikan semangat juang mahasiswa. Penggunaan warna hijau dengan bentuk tunas dan daun merepresentasikan tumbuhan yang bermakna kehidupan dan simbol energi. Sedangkan penggunaan warna ungu dengan bentuk mangkok merepresentasikan wadah aspirasi mahasiswa. Jika dilihat secara keseluruhan logo ini akan membentuk gambar individu dan kobaran api yang merepresentasikan bagaimana individu berjuang mencapai tujuannya meskipun ada banyak tantangan.

Dalam pendekatan semiotika menurut Barthes, terdapat dua tingkatan dalam memandang tanda yaitu, denotatif dan konotatif. Denotatif merupakan tahapan dimana kita melihat tanda apa adanya. Sedangkan konotatif memandang bahwa tanda memiliki makna lain atau makna yang tersembunyi lebih dari sebatas apa yang dilihat langsung. Secara denotatif dapat kita lihat bahwa logo Upper Class memiliki warna biru, hijau, merah, dan ungu dengan bentuk logo menyerupai api.



Figure 8 Mangkuk Pigmen

Secara konotatif, dapat kita lihat bahwa logo Upper Class terdiri dari beberapa bentuk yang disatukan dan beberapa warna. Jika dilihat lebih jauh, gabungan bentuk yang menghasilkan logo Upper Class memiliki makna tersendiri. Bagian bawah logo Upper Class dapat dilihat seperti bentuk mangkuk yang biasa digunakan sebagai tempat makan atau wadah hidangan. Secara tersirat bentuk mangkuk ingin mencerminkan sebagai wadah aspirasi dalam menaungi mahasiswa yang memiliki jiwa kompetisi baik nasional maupun internasional. Bentuk logo sebuah kobaran api dapat dimaknai sebagai bentuk perjuangan yang ada di dalam diri individu dalam memperjuangkan sesuatu. (gambar 8).

Setelah melakukan analisis dalam konteks logo Upper Class ini, peneliti menemukan bahwa semiotika *semantic* lebih mendominasi dibandingkan level yang lain karena terdapat hubungan yang jelas antara tanda dengan apa yang ingin direpresentasikan. Seperti logo Upper Class yang merepresentasikan kegiatan kemahasiswaan yang dilaksanakan di Universitas Pertamina dengan memegang nilai-nilai prestasi, kepemimpinan, ketekunan dan semangat bersaing.

4 Kesimpulan

Logo dirancang sedemikian rupa guna mewakili keberadaannya. Logo dimanifestasikan dalam karakter yang paling khas sehingga dapat menghadirkan kesan, memberikan petunjuk, dan menyimpulkan hubungan tanda dengan keberadaannya. Dalam konteks ini logo tidak diciptakan secara sembarang. Logo dikreasikan dengan memperhatikan elemen-elemen desain komunikasi visual.

Pada level permukaan, logo merepresentasikan makna yang harfiah atau denotatif. Logo mengandung harmonisasi warna, goresan halus dan tebal, atau elemen-elemen lain yang menyerupai makna tertentu sehingga mudah dikenali, sekaligus tepat diinterpretasikan. Namun demikian logo terkadang hadir dalam bahasa yang tidak terlalu tampak atau konotatif. Sistem tanda dan simbol kerap bercampur sehingga merepresentasikan makna yang lain. Pada konteks ini, logo

diciptakan secara sistematis, dengan sentuhan yang kreatif, serta berkorelasi erat dengan nilai-nilai atau pesan yang ingin disampaikan.

Referensi

- [1] Abdurrahman, A. (2015). Teori belajar aliran psikologi Gestalt serta implikasinya dalam proses belajar dan pembelajaran. *Jurnal Al-Taujih: Bingkai Bimbingan dan Konseling Islami*, 1(2), 14-21.
- [2] Bambang, M., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal*, 16(1).
- [3] Barry, Ann Marie. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University of New York Press.
- [4] Basuki, A. (2015). Makna warna dalam desain. *Retrieved April, 30, 2017*.
- [5] Boia, R., Bandrabur, A., & Florea, C. (2014, May). Local description using multi-scale complete rank transform for improved logo recognition. In *2014 10th International Conference on Communications (COMM)* (pp. 1-4). IEEE.
- [6] Chandler, D. (1994). *Semiotics for beginners*.
- [7] Danesi, Marcel. (2011). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [8] Diethelm, B. (2021). The Five-colour theory: A new approach to colour. *Color Research & Application*, 46(3), 595-603.
- [9] Grady, C. L., McIntosh, A. R., Rajah, M. N., & Craik, F. I. (1998). Neural correlates of the episodic encoding of pictures and words. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 95(5), 2703-2708.
- [10] Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- [11] Herve, S. (2016). *Semiotic perspectives*. Routledge.
- [12] Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- [13] Jamieson, G. H., & Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.
- [14] John, J., Asril, A., & Waspada, A. E. B. (2017). Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 3(1), 33-43.
- [15] Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual communication*, 1(3), 343-368.
- [16] Novalita, R. Teori Belajar Menurut Aliran Psikologi Gestalt Serta Implikasinya Dalam Proses Pembelajaran. *Lentera: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 146880.

- [17] O'Connor, Z. (2021). Traditional colour theory: A review. *Color Research & Application*, 46(4), 838-847.
- [18] Onipede, F. M. (2018). A semiotic analysis of selected Nigerian church logos. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 8(1), 14-26.
- [19] Pimentel, R. W. (1997). Consumer preference for logo designs: Visual design and meaning. (Unpublished doctoral dissertation). University of Arizona, Tucson, AZ.
- [20] Peirce, C. S. (1991). *Peirce on signs: Writings on semiotic*. UNC Press Books.
- [21] Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S., & Sar, S. (2013). Gestalt principles in destination logos and their influence on people's recognition and intention to visit a country. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 91.
- [22] Rohmansyah, N. A. (2017). Implikasi Teori Gestalt Dalam Pendidikan Jasmani Sekolah Dasar. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 7(2), 195.
- [23] Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., dan Barbatsis, G. (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (Routledge Communication Series) 1st Edition. London: Routledge
- [24] Tanudjaja, B. B. (2006). Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 7(1).
- [25] Won, S., & Westland, S. (2017). Colour meaning and context. *Color Research & Application*, 42(4), 450-459.
- [26] Yan, S., & Ming, F. (2015). Reinterpreting some key concepts in Barthes theory. *Journal of Media and Communication Studies*, 7(3), 59-66.

Referensi Gambar

No	Gambar	Link Website
1.	Gambar 1	https://pixabay.com/id/illustrations/api-batang-korek-api-lampu-1363003/
2.	Gambar 2	https://pixabay.com/id/photos/okavango-delta-sungai-lanskap-5158380/
3.	Gambar 3	https://unsplash.com/s/photos/bijak-perjuangan
4.	Gambar 4	https://pixabay.com/id/photos/bumi-tumbuh-daun-keberlanjutan-3289810/
5.	Gambar 5	https://www.pertamina.com/
6.	Gambar 6	https://universitaspertamina.ac.id/

7.	Gambar 7	https://cdc.universitaspertamina.ac.id/
8.	Gambar 8	https://pixabay.com/id/photos/warna-kuning-debu-pigmen-pewarna-3456429/
