

PERANCANGAN LOGO MEREK UMKM LIL PIE'S CANG IJO MENGUNAKAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE

Samuel Jovanan Kartiko, Kartika Prasetya Purnamasari

Program Studi Desain Komunikasi Visual, ITBK Bukit Pengharapan, Karanganyar, Jawa Tengah, 57792

Email : kartika.prasetya@bukitpengharapan.ac.id

Abstract

Brand identity is strongly influenced by the existence of the brand logo itself to show the identity and face of a brand. Designing a logo to show brand identity in a new present product is very important where the product can be known by the public. The logo will identify a brand. The visual signs used the letter marks and pictures mark on Lil Pie Cang ijo were designed using the theory of semiotics by Charles Sanders Pierce. Lil Pie Cang ijo does not yet have a brand identity, so the logo that will be designed is expected to produce the Lil Pie Cang Ijo logo that can identify the brand and can be known by the public.

Keyword : *Charles Sanders Pierce, Logo Lil Pie Cangijo, Semiotika*

Abstrak

Identitas merek sangat dipengaruhi oleh adanya logo merek itu sendiri untuk menampilkan identitas dan wajah sebuah merek. Perancangan sebuah logo guna menampilkan identitas merek dalam sebuah produk yang baru hadir sangatlah penting dimana produk tersebut bisa dikenal oleh khalayak. Logo tersebut akan menjadi mengidentitaskan sebuah merek. Tanda-tanda visual yang digunakan berupa elemen tulisan dan elemen gambar pada Lil Pie's Cang Ijo, dirancang menggunakan Teori Semiotika yang diungkapkan oleh Charles Sanders Pierce. Lil Pie Cang Ijo yang belum memiliki identitas merek yaitu logo yang akan dirancang kali ini diharapkan menghasilkan logo Lil Pie Cang Ijo yang dapat mengidentitaskan merek dan bisa dikenal oleh khalayak. Pie di logo tersebut menggambarkan identitas pie yang mini serta elemen-elemen yang mendukung menggambarkan kacang hijau melalui warna serta objek yang menggambarkan kacang hijau.

Kata Kunci : *Brand Identity, Logo, Lil Pie Cangijo, Charles Sanders Pierce, Semiotika*

1. PENDAHULUAN

Saat ini pie susu sudah sangat terkenal di mana-mana biasanya sebagai makanan khas oleh-oleh dari daerah tertentu, di Bali oleh-oleh pie susu sudah sangat banyak orang tahu, namun tidak sedikit orang-orang yang membuka bisnis pie ini dengan produksi rumah tangga. Kepopuleran pie susu menjadi peluang membuka bisnis pie yang hadir dengan inovasi baru untuk menjadi pembeda dengan pie susu lain yang sudah banyak diketahui orang.

Lil Pie's Cang ijo hadir dengan inovasi beda dari pada pie umumnya yaitu dengan menghadirkan variasi cemilan sehat dengan ukuran mini, sesuai namanya "Lil Pie's", yang diharapkan banyak digemari orang karena juga merupakan cemilan sehat karena menggunakan bahan tambahan yaitu kacang hijau yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Manfaat kacang hijau antara lain: Menurunkan resiko penyakit jantung, menurunkan kolestrol, memperkuat imun tubuh, melindungi hati, mencegah kanker, menurunkan tekanan darah dan meredakan gejala PMS. Merek Lil Pie's Cang Ijo membutuhkan *branding* terutama logo yang sangat penting dalam memperkenalkan merek baru guna diketahui khalayak dan menarik minat konsumen melalui logo tersebut. Logo yang baik akan mampu mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan dalam logo tersebut dan orang gampang mengingat serta atau apa maksud dari logo tersebut.

Lil Pie's Cang ijo berusaha mengkomunikasikan pesan mengenai jenis usaha dengan menggunakan logo kepada masyarakat. Logo Lil Pie's Cang ijo adalah logo baru yang dikenalkan guna mengidentitaskan UMKM baru yaitu pie kacang ijo mini, dimana logo ini menggambarkan sebuah pie mini yang dipegang oleh tangan yang mengesankan pie itu mini dan dipadukan dengan elemen yang menggambarkan kacang hijau serta logo type lil pie's cang ijo yang menjadi nama dari brand tersebut. Maka dari pada itu merancang logo baru ini sangat perlu untuk merek baru yang akan diperkenalkan pada khalayak.

Penelitian terdahulu sudah menunjukkan pengaruh identitas merek terhadap pemasaran produk. Logo akan meningkatkan citra merek dan citra merek dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen (Efendi et al., 2020). Citra merek juga dapat memberi pengaruh keputusan penjualan (Nugroho et al., 2014).

2. LANDASAN TEORI

2.1 Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity adalah sekumpulan elemen yang menampilkan sebuah identitas merek (Gie, 2020), salah satunya yaitu logo. Maka daripada itu *brand identity* salah satu faktor terpenting untuk membentuk persepsi orang-orang terhadap bisnis yang kita jalankan. Seperti Lil pie's cang ijo sendiri masih belum memiliki *brand identity* dan harus segera diberi identitas melalui logo khususnya (Gie, 2020).

Salah satu elemen paling menonjol dari identitas merek adalah desain dari merek. Oleh karena itu, merek bisnis tersebut harus membuat desain, salah satu yang terpenting yaitu logo. Logo ibaratnya yang pertama kali orang lihat secara visual, jadi harus dipersiapkan dengan sangat menarik. Ada beberapa hal yang wajib diperhatikan dalam pembuatan desain logo merek mulai dari warna, tipografi, hingga bentuk (Gie, 2020).

3. Logo

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan karakter sebuah merek. Logo secara spesifik dibagi menjadi tiga: Logo berupa huruf disebut *logotype*, logo yang berwujud gambar disebut logogram sedangkan logo yang memuat kedua unsur tersebut tidak memiliki sebutan khusus namun biasa disebut logo, elemen-elemen pembentuk dalam sebuah logo dapat berupa *picture mark* (elemen gambar) dan *letter mark* (elemen tulisan) (Said, 2019). Logo terdiri dari berbagai unsur seperti huruf, garis, bentuk-bentuk abstrak, dan warna. Dalam membuat logo adapun yang harus diperhatikan :

- a. Mampu menggambarkan identitas brand
Logo mampu menampilkan hal yang mengidentitaskan brand
- b. Sederhana
Logo yang sederhana, agar lebih mudah dikenali dan diingat masyarakat.
- c. Mudah diingat
Akan membantu proses pemasaran serta meningkatkan penjualan secara tidak langsung.
- d. Unik dan Menarik
Logo harus mempunyai ciri khas yang unik dan berbeda dengan logo lainnya
- e. Sesuai dengan identitas produk
Mampu menggambarkan apa yang mampu ditawarkan oleh suatu entitas sekaligus nilai dari entitas tersebut di mata masyarakat
- f. Tahan lama
Logo yang bisa tetap sesuai dengan suatu brand dari waktu ke waktu.

Logo juga berfungsi sebagai media promosi yang tidak dapat diabaikan, karena mampu menyampaikan pesan dan kesan yang akan memberikan persepsi khalayak dengan melihat logo tersebut sudah bisa mengetahui brand dan keunikan brand tersebut (Said, 2019).

4. Warna

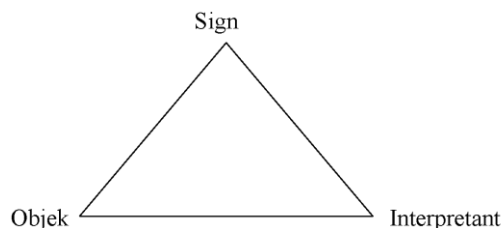
Warna adalah kesan dari pantulan cahaya yang terdapat dalam objek-objek yang dapat ditangkap oleh indera khususnya penglihatan (Zainuddin, 2021). Maka daripada itu warna sangatlah penting dalam proses pembuatan logo karena masing-masing warna juga memiliki arti serta persepsi yang sangat berpengaruh nantinya dalam logo, yang biasa disebut dengan psikologi warna. Contoh saja warna hijau memiliki arti : Kesuburan, pertumbuhan, kesegaran, pembaharuan, kestabilan (Dewi et al., 2020).

5. METODE PENELITIAN

Dengan melakukan survey pasar agar logo sesuai dengan tren pasar serta menggunakan metode perancangan semiotika, mengacu pada Lil pie's cang ijo yang akan dirancang Menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce sebagai metode membuat logo tanda dan lambang pada logo Lil Pie's Cang ijo. Beberapa hal yang dirancang dengan teori semiotika Charles Sanders Pierce, yakni: Representment

(tanda/sign), yakni bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda, sesuatu dapat disebut dengan tanda apabila bisa dipersepsi baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran atau perasaan dan berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain / interpretant) yakni bukan penafsir tanda melainkan lebih merujuk pada makna dari tanda (Sukanda & Riando, 2020).

Konsep yang dikemukakan oleh Pierce terkait dengan tanda dan interpretasi terhadap tanda yang dihubungkannya dengan logika. Yakni segitiga tanda (triadic) antara ground/representament (sign), denotatum (Objek), dan interpretant. Ground/representament adalah dasar atau latar dari tanda, umumnya berbentuk sebuah kata. Denotatum adalah unsur kenyataan tanda. Interpretant adalah interpretasi terhadap kenyataan yang ada dalam tanda atau makna yang ada pada tanda.



Gambar 1. Segitiga Charles Sanders Pierce (Sukanda & Riando, 2020)

6. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Lil Pie cangijo

Logo Lil pie cang ijo diharapkan mampu mengidentitaskan lil pie itu sendiri yang bisa dikenal banyak orang dan memunculkan persepsi orang terhadap produk melalui logo tersebut. Maka desain logo ini sangat penting untuk kelangsungan branding produk lil pie cang ijo. Logo Lil pie cang ijo terdiri dari kombinasi logotype serta logogram yang menampilkan yakni nama nya lil pie cang ijo. Pemilihan bentuk dan warna disesuaikan dengan apa yang ingin disampaikan dalam logo tersebut mengenai lil pie cang ijo. Logo lil pie cang ijo menampilkan nama produk dengan memadukan antara logotype serta logogram yang memuat nama produk tersebut. Terdapat beberapa symbol pada logo tersebut, yaitu logogram tangan memegang pie, logotype lil pie dan cang ijo.

Warna dalam logo Lil pie cang ijo terdapat 8 (delapan) warna, yakni warna tersebut diambil dari warna kacang hijau serta warna fla pie yang dimasukkan ke palet warna untuk dijadikan pewarnaan logo dan mengesankan bahwa warna-warna tersebut sudah dari warna pie dan kacang hijau itu sendiri. Warna yang digunakan dalam perancangan logo lil pie's cang ijo yang mendominasi ialah warna sekunder yaitu hijau yang palet warnanya tersebut diambil dari warna kacang ijo itu sendiri agar lebih menampilkan khas kacang hijauanya melalui warna tersebut dan bisa tersampaikan maksud dari warna hijau tersebut bahwa mengidentitaskan kacang hijau.

Makna Logo Lil pie cang ijo Semiotika Charles Sanders Pierce (Triadik). Simbol pertama dari logo lil pie cang ijo yakni logogram tangan memegang pie. Logogram ini mengacu pada makna lil pie yakni pie mini, dari bentuk pegangan tangan itu melambangkan sesuatu yang kecil serta pie yang dipegang merupakan bentuk produk pie itu sendiri. Tangan ini juga merangkap menjadi huruf **P** yang

menghubungkan logo lil pie, serta bentuk pie yang dipegang tangan itu mernagkap juga menjadi bagian dari huruf **I**. Jadi perpaduan antara logogram serta logotype yang membentuk tulisan lil pie.


Simbol kedua dari logo lil pie cang ijo yakni logotype lil pie cangijo. Logotype ini megacu pada nama produk tersebut. Tambahan perpaduan bentuk kacang hijau yang terdapat dalam logotype cangijo pada huruf **O** tersebut ingin menyampaikan kesan terlihat kacang hijaunya dan jelas produk ini ada hubungannya dengan bahan kacang hijau. Font yang digunakan dalam logo tersebut ialah sans serif yang terkesan simple, fleksibel dan tidak ingin terlihat begitu formal.

Adapun elemen-elemen logo yang lebih detail lagi akan dijelaskan menggunakan tridaik semiotika Charles Sanders Pierce dan untuk menjelaskannya ada tiga tahapan yakni: Firstnees, Secondnees dan Thirdnees.


● Elemen tangan

	Representament	Objek	Interpretant
Firstnees	Tangan	Logogram tangan 	Logogram tangan memegang sebuah pie yang mengesankan sesuatu pie mini oleh tangan tersebut
Secondnees	Tangan digunakan untuk mengambil	Logo terbentuk dari tangan yang digambarkan	Tangan digunakan untuk mengambil makanan dan memasukkan kemulut
Thirdnees	Tangan menjadi kesan mengambil sesuatu yang mini	Wujud dari logogram tangan seperti memegang sesuatu yang mini	Tangan tersebut bisa mengesankan seperti memegang sesuatu yang mini serta sekalian membentuk huruf P


● Elemen pie

	Representament	Objek	Interpretant
Firstnees	Pie susu	Logogram pie susu 	Lil pie tergambarkan melalui logogram pie tersebut
Secondnees	Pie susu adalah produk makann cemilan	Logo terbentuk dari pie susu yang digambarkan	Pie susu adalah produk yang kami inovasikan menjadi lil pie cang ijo
Thirdnees	Pie susu adalah produk lil pie	Wujud dari logogram pie menggambarkan lil pie	Menampilkan sebuah produk lil pie melalui logogram

● Elemen logotype lil pie cangijo

	Representament	Objek	Interpretant
Firstnees	Lil ie cangij	Logotype dengan font sans serif 	Logotype merupakan bagian dari logo sebagai identity brand
Secondnees	Singkatan dari little pie cangijo	Logotype yang berhubungan dengan kesan yang tidak formal dan kesederhanaan	Logotype Lil ie cangij berarti little pie cangijo (pie mini kacang hijau)
Thirdnees	Nama dari brand	Identity dari brand	Lil pie cangijo merupakan nama produk atau identity produk

● **Elemen logogram kacang hijau**

	Representament	Objek	Interpretant
Firstnees	Kacang hijau	Logogram kacang hijau 	Logogram kacang hijau merupakan bagian dari logo untuk menambah kesan kacang hijau
Secondnees	Kacang hijau memiliki banyak manfaat kesehatan	Logogram yang berhubungan dengan produk yaitu sebagai bahan	Logogram kacang hijau yang memiliki hubungan dengan brand yaitu sebagai bahan pembuatan
Thirdnees	Bahan pembuatan produk	Bahan khas produk	Logogram kacang hijau tersebut memperkuat khas dari brand yaitu sebagai bahan pembuatan dan logogram ini sekalian menjadi huruf o

7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan dan pembahasan logo Lil Pie Cangijo dapat ditarik kesimpulan, bahwa logo Lil Pie Cangijo ini adalah awal dari branding produk tersebut untuk memiliki sebuah brand identity. Maka terciptalah logo Lil Pie Cangijo dengan desain yang mengidentitaskan Lil Pie Cangijo sebagai brand identity produk. Logo Lil Pie Cangijo terdiri dari dua symbol, yakni *logogram* dan *logotype*. Logogram terdiri dari logo tangan yang memegang pie, yang mengesankan tangan memegang sesuatu yang kecil yaitu pie serta logo tersebut dibuat mewakili huruf **P** yang dipadukan dengan logotype Lil Pie Cangijo, sesuai dengan nama brand Lil Pie Cangijo. Logotype terdiri dari tulisan Lil ie serata tulisan cang ijo yang huruf **o** nya dipadukan dengan logo kacang hijau yang merupakan bahan utama kekhasan produk tersebut. Font logotype yang digunakan adalah sans serif font karena menggambarkan kesederhanaan, fleksibel serta tidak formal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limbong, E. G. (2020). Warna sebagai Identitas Merek pada Kemasan Makanan Tradisional Kembang Goyang Khas Betawi. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(01), 9–13. <https://doi.org/10.30998/vh.v2i01.150>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112.
- Gie. (2020). *Brand Identity: Pengertian, Manfaat Dan Tips Dalam Membangunnya*. Accurate. https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-brand-identity/#Pengertian_Brand_Identity
- Nugroho, L. A., Lubis, N., & Nurseto, S. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kijang Innova Non Diesel. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3).
- Said, A. A. (2019). MENDESAIN LOGO. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 6(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Sukanda, U. F., & Riando, R. (2020). MAKNA LOGO PT. EIGERINDO MULTI PRODUK INDUSTRI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 68–76. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.583>
- Zainuddin, A. (2021). *Teori Warna dalam Desain*.