

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Logo memiliki makna sebagai sebuah gambar atau sketsa yang memiliki arti tertentu serta dipakai sebagai identitas sebuah brand atau merek untuk menggambarkan citra dan karakter perusahaan atau organisasi. Logo dapat menjadi alat promosi yang dapat menciptakan sebuah *corporate identity* perusahaan agar dapat dengan mudah di ingat dan di bedakan oleh masyarakat. *Corporate identity* sendiri merupakan sebuah tanda atau identitas yang menjadi pembeda sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya, fungsi lainnya adalah sebagai daya tarik lebih untuk kebutuhan promosi.

Untuk penciptaan sebuah *corporate identity* tentu saja kita memerlukan sebuah proses branding yang dapat meningkatkan citra merek sebuah perusahaan. *Branding* merupakan sebuah proses penciptaan sebuah citra merek yang memiliki tujuan untuk membangun dan membesarkan citra merek atau *brand image* yang memiliki cakupan yang sangat luas diantaranya nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen dari merek atau *brand* tersebut.

Kotler berpandangan bahwa *brand image* merupakan sebuah pandangan konsumen mengenai sebuah merek sebagai sebuah refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.¹ Sementara, menurut pandangan Hawkins dan

¹ Sarah Vivian, "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck," *Transaksi* 12, no. 1 (2020): 51–66.

Mothersbaugh *brand image* lebih mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek, yang mengandung sebuah interpretasi target pasar terhadap karakteristik pasar, atribut produk, manfaat, serta pengguna, dan situasi penggunaan.² Proses branding tentu saja tidak asal-asalan untuk dilakukan, dalam prosesnya tentu saja melakukan beberapa riset untuk membuat sebuah brand atau merek agar tepat sasaran sesuai dengan segmentasi dari brand tersebut. Terlebih lagi dalam penciptaan sebuah logo brand, tentu saja makna yang terkandung dalam logo harus dikaji dengan dalam agar logo tersebut dapat merepresentasikan perusahaan atau organisasi untuk proses branding yang sesuai dengan segmentasinya.

Logo sendiri terdiri dari beberapa jenis, antara lain jenis logo tersebut dapat berbentuk *lettermark*, *wordmark/logotype*, *pictorial*, *abstrack*, *maskot*, *combination*, dan *emblem*. Dimana dalam setiap jenis tentu saja memiliki fungsi dan segmentasi yang berbeda-beda. Setiap logo tentu harus memiliki sebuah makna dan arti, dimana dalam pemaknaan tersebut terdapat tanda-tanda yang dapat memberikan arti atau makna yang terkandung dalam sebuah logo. Membahas mengenai tanda dalam logo, tentu saja kita tidak bisa terlepas dari kajian dasar desain komunikasi visual yang membahas mengenai semiotika visual. Semiotika visual merupakan cabang ilmu desain komunikasi visual yang membahas mengenai lambang, tanda, dan simbol.

Semiotika sendiri merupakan ilmu yang mengulas mengenai tanda, pemanfaatan tanda dan cara kerjanya. Tanda-tanda yang dimaksud merupakan

² Sarah Vivian. Ibid, Hlm. 53

semua yang kita gunakan untuk melihat sebagai jalan kita di dunia ini. Semiotika memiliki posisi pada ilmu komunikasi dapat dikatakan sebagai penjelasan mengenai faktor-faktor lainnya. Jika dikaitkan dengan logo, konsentrasi semiotika berfokus pada kemampuan tanda gambar, khususnya bagaimana memahami kerangka tanda dalam logo yang mengasumsikan bagian dalam mengarahkan orang banyak untuk memiliki pilihan untuk menangkap pesan yang terkandung di dalamnya.³ Salah satu ahli semiotika yakni *Charles Sanders Peirce* memaknai semiotika dengan menghubungkan antara tanda, objek, dan juga makna. Ia memaparkan semiotika memiliki konsep yang menawarkan model *Triadic* dan konsep trikonominya menjadi tiga, antara lain *Representamen/Sign, object, & interpretant*.⁴

Analisis semiotika harus mempunyai konsep kerja yang komprehensif dan beragam metode yang ditentukan, diterapkan semaksimal mungkin pada simbol, gerak tubuh, pakaian, tulisan, fotografi, film, dan lain-lain yang sebenarnya.⁵ Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, dengan menggunakan model triadic dan konsep trikotomi yang digagas oleh Charles Sanders Peirce yaitu teori segitiga (*triangle meaning semiotics*). Dalam model ini terdapat tiga unsur utama yang dapat memahami makna dari sebuah

³ Vera Sardila, "Analisis Semiotika Pada Tunjuk Ajar Melayu Sebagai Pendekatan Pemahaman Makna Dalam Komunikasi," *Jurnal Dakwah Risalah* 27, no. 2 (2016): 87–96.

⁴ Ukon Furkon Sukanda and Reno Riando, "Makna Logo Pt. Eigerindo Multi Produk Industri (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)," *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* 7, no. 1 (2019): 68–76.

⁵ Widya Aryani and Ahmad Toni, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo PT Bank Mega Syariah," *Syntax* 2, no. 11 (2020): 963.

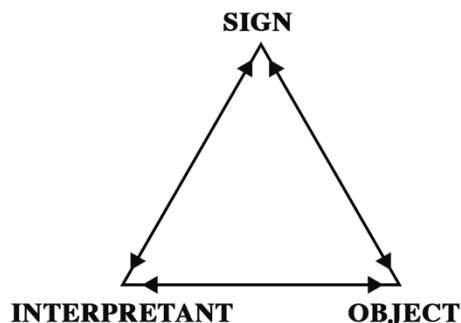
tanda, unsur utama tersebut antara lain (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) penggunaan tanda. Tanda yang dimaksud dapat bersifat fisik serta bisa dilihat dengan panca indera manusia. Sementara itu Gulo memaparkan bahwa tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri serta bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.⁶

Tanda bisa berupa apa saja, salah satunya bisa berbentuk logo. Dimana setiap logo pasti memiliki sebuah makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang dimunculkan. Untuk itu, penelitian ini dilaksanakan untuk meneliti logo branding Candi Prambanan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Candi Prambanan adalah sebuah situs warisan dunia yang merupakan candi dari umat hindu yang berada di wilayah kecamatan Prambanan, Desa Bokoharjo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Situs warisan Candi Prambanan ini sesuai dengan informasi yang ada dibangun pada abad ke-9 masehi yang dipersembahkan untuk trimurti, yaitu Dewa Brahma, Dewa Whisnu, dan Dewa Shiwa. Candi prambanan sekarang menjadi salah satu destinasi wisata religius paling diminati oleh masyarakat Indonesia maupun Internasional.

Pada tahun 2018, PT. Taman Wisata Candi BPR merilis logo branding untuk masing-masing candi yang dikelolanya. Salah satunya adalah logo branding Candi Prambanan. Logo branding Candi Prambanan ini dibuat untuk menciptakan sebuah *brand identity* pada setiap destinasi wisata di PT. Taman Wisata Candi BPR. Dari proses penciptaan logo tersebut disesuaikan dengan sejarah atau budaya disekitar

⁶ Aryani and Toni, Ibid. Hlm. 964-965

tempat destinasi wisata tersebut. Berbagai mitos yang beredar di Candi Prambanan juga menjadi daya tarik tersendiri dari situs bersejarah ini, salah satu mitos yang paling terkenal di Candi Prambanan ini adalah mitos mengenai pembuatan 1000 candi dalam satu malam oleh Bandung Bondowoso untuk memikat hati Roro Jonggrang yang nyatanya kandas setelah Bandung Bodowoso tidak bisa menepati janjinya untuk membangun 1000 candi tersebut dalam satu malam. Dari mitos-mitos yang berkembang ini menjadi latar belakang peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam lagi terkait logo branding Candi Prambanan dibanding dengan logo branding yang dibuat oleh PT. Taman Wisata Candi yang lainnya. Dalam proses analisis peneliti menggunakan pandangan semiotika visual Charles Sanders Peirce yang membagi kajian teorinya menjadi 3 bagian yang disebut dengan istilah *Triangle Meaning*.



Gambar 1. 1 Triangle Meaning

Dari pandangan Charles Sanders Peirce sebagai ahli dalam semiotika tersebut peneliti akan menganalisis tanda yang dimunculkan pada desain logo tersebut serta menarik kesimpulan dengan menggunakan teori-teori yang dipaparkan oleh Charles Sanders Peirce dan menarik kesimpulan dari hasil yang akan di dapatkan nantinya, untuk itu dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti mengangkat judul

“Analisis Makna Tanda Pada Logo Branding Candi Prambanan Melalui Analisis Pendekatan Semiotika Visual Charles Sanders Peirce”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pembahasan diatas, tercipta sebuah rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini yaitu **“Bagaimana Makna Tanda Pada Logo Branding Candi Prambanan Melalui Analisis Pendekatan Semiotika Visual Charles Sanders Pierce?”**.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini sendiri memiliki tujuan untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai makna tanda pada logo branding Candi Prambanan melalui analisis pendekatan semiotika visual Charles Sanders Peirce.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini dapat menjadi kajian teoritis atau referensi khususnya dalam kajian semiotika Charles Snders Peirce bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji mengenai analisis semiotika visual.
- Hasil penelitian yang diteliti ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam kajian semiotika Charles Sanders Peirce.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pandangan tentang kajian semiotika Charles Sanders Peirce
- Penelitian ini bermanfaat untuk dapat mengetahui arti dari tanda-tanda pada logo branding Candi Prambanan sesuai dengan kajian analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sebuah cara ilmiah dalam memperoleh data-data yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah data yang nantinya digunakan untuk kepentingan dari penelitian. Dalam metodologi penelitian harus didasari atas ciri-ciri keilmuan yang mempunyai proses masuk akal (rasional), dapat diamati oleh panca indera manusia (empiris), dan prosesnya yang logis (sistematis). Metodologi sendiri berisi mengenai metode ilmiah yang dipakai, langkahnya, jenisnya, dan batasan dari metode ilmiah.

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah pandangan fundamental yang mendeskripsikan tentang apa pokok persoalan dalam ilmu pengetahuan, dengan hal ini dapat membantu merumuskan apa yang harus dipelajari.⁷ Jenis paradigma dalam penelitian terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya paradigma positivistik, post-positivistik, konstruktivis, dan kritis. Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian *konstruktivisme*. Paradigma konstruktivisme ini memandang

⁷ Tjipto Subadi, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Muhammadiyah University Press, 2006). Hlm. 9

bahwa realitas kehidupan merupakan sebuah hasil dari rekonstruksi dan bukan merupakan realitas yang natural. Dalam pandangan konstruktivisme menganggap bahwa subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan sebuah kegiatan komunikasi dan hubungan sosialnya, posisi bahasa dalam paradigma ini tidak lagi hanya dilihat sebagai sebuah alat untuk memahami realitas objektif saja serta bahasa dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pesan.⁸

Dalam arti singkatnya, paradigma konstruktivisme dapat dibagi menjadi 3 arti, yang pertama, paradigma ini menempatkan pengetahuan bukanlah merupakan gambaran dunia belaka, akan tetapi merupakan sebuah bentuk konstruksi kenyataan melalui kegiatan subjek. Kedua, subjek dapat membentuk skema yang kognitif, kategori, konsep, dan struktur yang diperlukan oleh pengetahuan. Dan yang ketiga, struktur konsepsi dibentuk oleh pengetahuan, struktur konsepsi dapat membentuk sebuah pengetahuan jika konsepsi itu berhadapan dengan pengalaman-pengalaman seseorang.⁹ Dalam penggunaan paradigma penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan analisis terhadap logo branding Candi Prambanan untuk dapat mengetahui makna tanda yang muncul terhadap logo branding ini sesuai dengan pendekatan analisis semiotika visual Charles Sanders Peirce.

⁸ Dudi Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, Dan Kajian Budaya* (Maghza Pustaka, 2022). Hlm. 36

⁹ Iskandar, *Ibid.* Hlm. 36

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data-data dengan maksud tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian memiliki hubungan yang erat dengan procedure, teknik, serta alat desain penelitian yang digunakan dalam proses penelitian.¹⁰ Metode penelitian ini sebagai bentuk prosedur untuk menyusun ilmu pengetahuan dengan menggunakan cara teknik penelitian untuk melaksanakan metode penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam proses penelitian. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang menekankan pada analisis dari suatu proses penyimpulan deduktif dan induktif yang terdapat dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika.¹¹ Pendekatan penelitian ini berorientasi dalam sebuah fenomena dari gejala yang sifatnya alami sehingga berupaya guna untuk pemahaman dalam gejala-gejala secara detail dan rinci.

Penelitian deskriptif ialah penelitian yang berusaha dalam menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi secara realistis, nyata serta kekinian, karena penelitian ini terdiri atas pembuatan uraian atau gambaran secara sistematis yang faktual dan tepat terkait dengan fakta lapangan, ciri dan hubungan dari fenomena yang ditelusuri.¹² Penelitian deskriptif sebagai upaya strategi dalam penelitian untuk

¹⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D," *ALFABETA, Cv*, 2019. Hlm.

¹¹ H Zuchri Abdussamad and M Si Sik, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021). Hlm. 29

¹² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Deepublish, 2018). Hlm. 55-66

menyelidiki permasalahan, fenomena kehidupan yang akan dikemas oleh peneliti kedalam tulisan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena yang ditemukan. Metode deskriptif kualitatif akan memfokuskan pada suatu permasalahan yang didasari atas fakta pada lapangan dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumen terdahulu. Jenis penelitian ini akan diproses tanpa ada manipulasi data sehingga akan menyajikan gambaran fenomena secara lengkap dengan uraian data.

Dalam penelitian yang dijalankan, peneliti menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif sebagai metode penelitian yang diambil, dimana data yang didapatkan melalui proses observasi dan analisis naratif. Dalam konteks tersebut, sistem tanda pada logo branding Candi Prambanan diteliti pada konteks aktualnya. Dalam proses penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti. Diantaranya, pertama, data yang dikumpulkan merupakan sumber dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa literatur yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, melakukan analisis semiotika terhadap makna tanda yang terdapat dalam logo *branding* Candi Prambanan dengan menggunakan pembagian tanda yang dipaparkan oleh Charles Sanders Peirce sebagai acuan analisis. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen atau informasi dari logo branding Candi prambanan yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari PT. Taman Wisata Candi mengenai objek yang diteliti, yakni logo branding Candi Prambanan dengan melalui proses observasi secara langsung di PT. Taman Wisata Candi. Dari hasil observasi tersebut peneliti mendapatkan beberapa dokumen yang berisi informasi mengenai logo branding tersebut. Kedua,

menganalisis logo Candi Prambanan dengan menggunakan analisis semiotika terhadap sistem tanda yang dimunculkan dalam logo branding Candi Prambanan dengan menggunakan pembagian tanda yang dipaparkan oleh Charles Sanders Peirce sebagai acuan analisis. Ketiga, penarikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis sistem tanda pada logo *branding* Candi Prambanan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik observasi dan dokumentasi, dimana subjek dalam penelitian ini adalah logo *branding* dari Candi Prambanan yang merupakan salah satu logo yang dipakai oleh PT. Taman Wisata Candi sebagai identitas visual dari setiap destinasi wisata yang dikelolanya.

1.5.4 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian difokuskan pada makna tanda pada logo branding Candi Prambanan PT. Taman Wisata Candi. Objek penelitian ini melibatkan analisis terhadap makna tanda dari logo branding Candi Prambanan sesuai dengan pandangan analisis semiotika visual Charles Sanders Peirce.

1.6. Jenis Data

1.6.1 Sumber Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini berupa literatur yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, melakukan analisis semiotika terhadap makna tanda yang terdapat dalam logo *branding* Candi Prambanan dengan menggunakan pembagian tanda yang dipaparkan oleh Charles Sanders Peirce sebagai acuan analisis, dan penarikan kesimpulan diambil dari hasil analisis dari makna tanda pada logo branding Candi Prambanan yang telah dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotika visual Charles Sanders Peirce.

1.6.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan istilah yang digunakan untuk sumber data kedua atau bisa dikatakan sebagai sumber data pendukung proses analisis data dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen atau informasi dari logo branding Candi prambanan yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari PT. Taman Wisata Candi mengenai objek yang diteliti, yakni logo branding Candi Prambanan dengan melalui proses observasi secara langsung di PT. Taman Wisata Candi. Dari hasil observasi tersebut peneliti mendapatkan beberapa dokumen yang berisi informasi mengenai logo branding tersebut.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Observasi

Dalam teknik pengumpulan data ini lebih mengacu pada metode penelitian data meliputi pengamatan langsung terhadap objek dari penelitian yang diteliti. Tahapan observasi dalam proses pengumpulan data ini menggunakan pengamatan deskriptif,

dimana pengamatan ini peneliti melakukan pengamatan sebanyak mungkin mengenai objek yang diteliti untuk mendapatkan gambaran umum.¹³ Data yang diobservasi berupa gambaran mengenai pandangan semiotika visual Charles Sanders Peirce terhadap objek penelitian dan juga penulis melakukan observasi secara langsung ke PT. TWC BPR untuk mengumpulkan data-data informasi mengenai logo *branding* Candi Prambanan yang nantinya dipergunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

1.7.2 Dokumentasi

Teknik ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang berisi tentang analisis mengenai dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang subjek.¹⁴ Dalam teknik ini, dokumen tersebut dapat berupa sebuah catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya serta dokumen tersebut dapat memberikan wawasan mengenai konteks sejarah, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.¹⁵

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang merupakan sebuah proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengorganisasian data yang dikumpulkan dari catatan lapangan, observasi, dan

¹³ Farida Nugrahani and Muhammad Hum, "Metode Penelitian Kualitatif," *Solo: Cakra Books* 1, no. 1 (2014): 3–4.

¹⁴ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018). Hlm. 153

¹⁵ M Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9.

bahan dokumentasi untuk mendapatkan sebuah pemahaman yang lebih detail, bermakna, unik, bersifat deskriptif, terkategori, dan/atau feature. Pola hubungan antar kategori yang diteliti.¹⁶ Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, dalam model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman ini, terdapat tiga tahapan metode atau teknik pengolahan data kualitatif yang dilakukan, diantaranya :

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berperan dalam proses analisis data yang merangkum, memilih hal pokok dari data yang disajikan, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses reduksi data dilakukan, Penyajian data menjadi proses lanjutan yang dilakukan, dimana dalam tahapan ini menampilkan data agar memiliki visibilitas yang lebih jelas. Penyajian data yang dilakukan disederhanakan dalam bentuk tabel dengan format yang rapi, grafik, chart, piktogram, dan sejenisnya.¹⁷

3) Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Metode penarikan kesimpulan menjadi tahapan metode terakhir yang dipakai oleh Miles dan Huberman, dimana kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih dapat berubah atau bisa dikatakan bersifat sementara. Penarikan kesimpulan dapat berubah jika dalam prosesnya

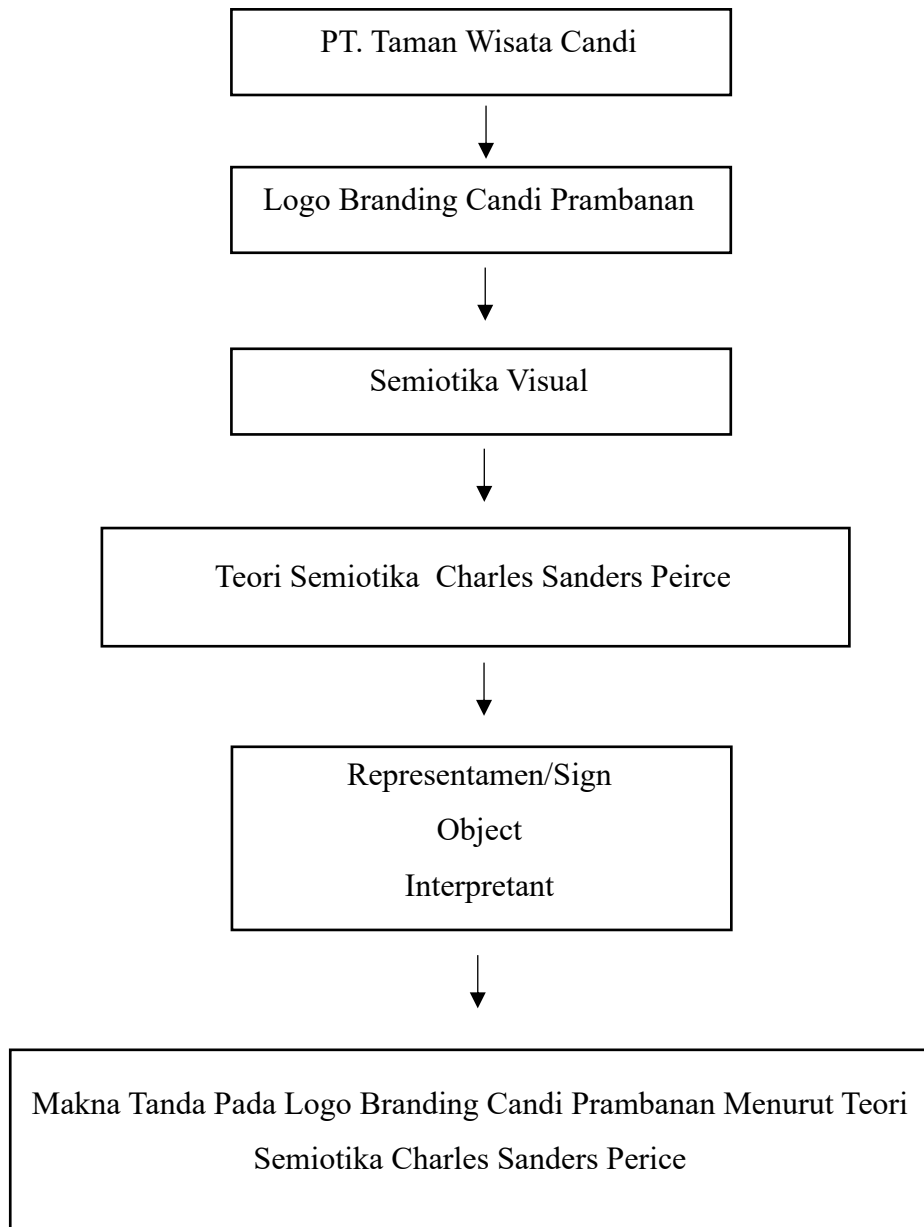
¹⁶ Abdul Fattah Nasution, "Metode Penelitian Kualitatif" (Bandung; CV. Harfa Creative, Cetakan 1, 2023) Hlm. 144

¹⁷ Nasution., Ibid Hlm. 144

ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, jika data yang diteliti di lapangan oleh peneliti tersebut valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1. 1 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

□ **Semiotika Visual**

Semiotika dalam pengertiannya merupakan sebuah ilmu yang mempelajari mengenai sebuah tanda. Secara etimologi, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang memiliki arti tanda (*Sign*). Sementara tanda memiliki makna sebagai sesuatu yang melambangkan sebuah hal.¹⁸ Semiotika sendiri mencakup teori tentang bagaimana tanda tersebut bisa mewakili sebuah objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya. Semiotika mengkaji bagaimana persoalan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda seperti sistem tanda dan segala proses yang berlaku bagi tanda. Dari awal terciptanya istilah semiotika ini digunakan oleh orang Yunani untuk mengkaji sistem tanda dalam kehidupan manusia. Hal inilah yang mendasari terbentuknya istilah semiotika yang merupakan sebuah kajian sastra yang bersifat saintifik untuk meneliti sistem tanda dan berhubungan dengan sebuah makna dalam karya.¹⁹

□ **Semiotika Charles Sanders Peirce**

Dalam kajian semiotika visual, Teori Charles Sanders Peirce merupakan teori yang paling sering dipakai dalam mengkaji analisis semiotika. Dalam kajian semiotika visual, teori yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce adalah teori

¹⁸ Sri Ayu Rayhaniyah, *Semiotika Komunikasi; Pengantar Teori Semiotika* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022). Hlm. 120

¹⁹ Surya D. *Semiotika Komunikasi; Pengantar dan Konsep Semiotika* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022) Hlm. 6

segitiga makna atau *tringale meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu tanda (*sign*), objek (*Object*), dan interpretasi (*interpretant*). Peirce mendefinisikan tanda merupakan sesuatu yang berbentuk fisik dan dapat ditangkap oleh panca indra manusia serta sesuatu yang dapat merepresentasikan hal lain diluar tanda itu sendiri. Dalam teori yang dikemukakan oleh Peirce sendiri, ia menegaskan bahwa manusia sebenarnya hanya berpikir dengan sarana, dengan penegasan tersebut menunjukkan pentingnya tanda dalam kehidupan manusia. Manusia tidak dapat berkomunikasi tanpa adanya tanda, hal ini karena tanda (*sign*) merupakan dasar dari seluruh proses komunikasi yang terjalin.²⁰ Semiotika dan komunikasi merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Dalam proses penyampaian pesan terkandung sebuah tanda, ide, pikiran dan simbol-simbol yang bermakna untuk proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu sehingga menimbulkan sebuah *feedback* pada komunikan, sehingga terjadi sebuah proses “aksi-reaksi” diantara dua orang atau lebih yang terlibat dalam proses komunikasi.²¹

□ **Representamen/Sign**

Sign atau Tanda merupakan sesuatu yang berbentuk fisik serta dapat terlihat secara visual serta sesuatu yang merepresentasikan hal lain diluar tanda itu sendiri. Dalam kajian yang dikemukakan oleh Peirce, tanda terdiri dari simbol, ikon, dan indeks. Simbol yang dimaksud adalah simbol yang dihasilkan oleh kesepakatan,

²⁰ I Wayan Wirta, *Semiotika Semiotika Komunikasi; Tokoh dan Model Semiotika* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022) Hlm. 54

²¹ *Ibid*, I Wayan Wirta. 2022. Hlm. 54

ikon merupakan simbol yang dihasilkan oleh representasi fisik, dan indeks adalah sebuah simbol yang dihasilkan oleh hubungan sebab akibat. Simbol acuan yang muncul dapat disebut objek.

□ **Object**

Object atau acuan tanda merupakan sesuatu yang dirujuk sebagai sebuah tanda atau bisa dikatakan sebagai konteks sosial yang menjadi referensi dari sebuah tanda.

□ **Interpretant**

Interpretant atau yang biasa disebut dengan penggunaan tanda merupakan sebuah konsep pemikiran yang memaknai sebuah objek yang dirujuk sebagai sebuah tanda yang diturunkan dari seseorang. Penggunaan tanda ini dapat dimaknai seseorang untuk menentukan sebuah makna sesuai dengan pandangannya mengenai sebuah objek tersebut.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Dalam konsep yang telah dioperasionalkan dari analisis semiotika visual Charles Sanders Peirce dalam pemaknaan logo branding Candi Prambanan adalah sebagai berikut :

No	Konsep	Operasionalisasi Konsep	Aspek yang Digali
1.	Logo	Logo merupakan sebuah identitas visual yang dibangun untuk penciptaan sebuah filosofi makna yang sesuai dengan perusahaan maupun organisasi tersebut.	- Filosofi, bentuk, tipografi, dan warna
2.	Semiotika Visual Charles Sanders Peirce	Teori menurut Peirce yang mengemukakan konsep <i>triangle meaning</i> yang terdiri dari tanda (sign), objek (object), dan interpretasi (interpretant).	- Analisis Semiotika Visual yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce terhadap makna logo branding Candi Prambanan.
3.	<i>Triangle meaning</i> Charles Sanders Peirce	<i>Triangle meaning</i> yang terdiri dari tanda, objek, dan interpretasi. Dimana tanda tersebut dapat berupa simbol, ikon, dan indeks.	- Pemaknaan logo branding Candi Prambanan dengan menggunakan konsep <i>triangle meaning</i> yang

		<p>Sementara objek merupakan referensi dari konteks sosial dari tanda atau dapat berupa sesuatu yang dirujuk. Dan penggunaan tanda merupakan sebuah konsep pemikiran dari seseorang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke sebuah makna yang ada dalam benak seseorang mengenai objek yang dirujuk sebuah tanda.</p>	<p>dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.</p>
--	--	---	---

Tabel 1. 1 Operasionalisasi konsep