BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk, yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun *spirit* secara internal diantara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Penggunaan logo yang dikenal saat ini awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol, atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa, atau negara. Suku-suku bangsa di masa lalu sering menggunakan maskot binatang seperti beruang, burung, rajawali, dan kuda sebagai simbolik mereka. Maskot-maskot tadi diambil dari apa saja yang dikagumi di sekeliling mereka.

Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain termasuk klub sepakbola pun, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenal yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat.

Logo merupakan elemen yang sangat penting untuk sebuah perusahaan atau badan-badan lainnya. Didalam logo-pun terdapat arti dan tujuan dari yang memakainya, baik dari warnanya, gambarnya, tulisannya maupun pembuatannya.

Pengertian logo menurut *Philip Kotler* dalam buku *Marketing* (941:1991) : ”logo adalah bagian merk yang bisa dikenal dan tak terucapkan misalnya, symbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dengan yang lain.”

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

Begitu pula dengan logo Milanisti Indonesia. Logo atau lambang ini dibentuk atas rasa kecintaan terhadap AC.Milan sebagai klub besar yang memilki sejarah

besar sebagai salah satu raksasa seri A, Eropa, dan tim yang paling banyak meraih tropi internasional. Milanisti sejati selalu setia mendukung *Rossoneri* dalam keadaan susah maupun senang.

Supporter sepakbola selalu mendirikan komunitas khusus bagi penggemar klub sepakbola tertentu yang meraka kagumi. Termasuk memiliki logo khusus untuk menandai keberadaan supporter tersebut. Namun kebanyakan supporter sepakbola, baik itu di Indonesia atau d luar negeri termasuk Eropa, mereka terlalu mengadopsi logo untuk fans klub tersebut mirip dengan logo tim kesayangan mereka sendiri. Mereka sedikit merubah kompisisi logo tersebut dengan yang baru sehingga logo tersebut menjadi identitas supporter tim kesyangan mereka.

Berbeda dengan Milanisti Indonesia, awalnya mereka memang menggunakan logo dari AC.Milan sendiri untuk digunakan sebagai identitas supporter meraka sendiri. Namun dengan seiring berjalannya waktu, Milanisti Indonesia merubah logo tersebut dan menciptakan sebuah logo baru untuk kelompok supporter AC.Milan yang ada di Indonesia. Logo tersebut jauh dari bayang-bayang atau kemiripan dari logo AC.Milan itu sendiri, namun meraka tidak menghilangkan filosofi atau ciri khas dari klub tersebut.

Sebagai perbandingan, penulis sempat mencari logo supporter sepakbola di Indonesia yang menyukai klub-klub sepakbola papan atas di Eropa seperti Barcelona dan Chelsea. Mereka menggunakan logo fans mereka sendiri tidak jauh dari logo tim kesayangan meraka.

Bila dilihat dari kedua logo supporter tersebut, penulis melihat bahwa dari kedua supporter tersebut logo mereka tidak jauh dari lambang atau logo dari tim

kesayangan mereka masing-masing. Barcelona Indonesia adalah supporter Barcelona yang ada di Indonesia, mereka sedikit merubah komposisi logo tersebut dengan memasukan bendera negara Indonesia di pojok kiri atas logo tersebut dan menuliskan FCBI (Fans Club Barcelona Indonesia) di tengah logo tersebut. Memang logo tersebut sudah bisa mewakili ciri dari menandakan suatu keberadaan supporter tersebut, namun tidak ada karakteristik tersendiri dari logo tersebut. Sedangkan untuk supporter Chelsea, mereka hanya menggunakan tulisan sebagai logo atau identitas untuk supporter mereka sendiri. Mereka hanya memasukan gambar singa di tengah-tengah tulisan agar lebih meyakinkan bahwa mereka adalah supporter Chelsea. Gambar singa tersebutpun sudah ada di dalam logo tim meraka sendiri. Artinya dari kedua supporter tersebut, logo mereka tidak jauh dari lambang atau logo dari tim kesayangan mereka masing-masing.

Berbeda dengan Milanisti Indonesia, mereka menggunakan logo sendiri dan menciptakan sendiri logo tersebut untuk menandakan keberadaan meraka di Indonesia sebagai fans klub yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap klub kesayangan mereka. Inilah salah satu keunikan yang dimiliki oleh Milanisti Indonesia yang membuat penulis tertarik untuk menjadikan suatu karya ilmiah yang dapat diteliti dan mengungkapkan apa makna di balik sebuah logo supporter Milanisti Indonesia. Berikut adalah gambar logo Milanisti Indonesia :

Gambar 1.1

Logo Milanisti Indonesia



Sumber : milanisti.or.id

Milanisti Indonesia menyebar di seluruh wilayah Indonesia. Termasuk logo Milanisti itu sendiri, mereka membuat logo yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik daerah atau kota masing-masing fans klub milanisti yang ada di Indonesia. Di sinilah keunikan dan daya kreatifitas milanisti dalam membuat atau menciptakan sebuah logo baru bagi para milanisti yang berada di Indonesia dalam membedakan logo dengan fans-fans klub lain yang ada di indonesia.

Gambar 1.2

Logo Milanisti Di Berbagai Kota



Sumber : milanisti.or.id

Di kota Bandung pun, milanisti memiliki logo yang berbeda dengan logo Milanisti Indonesia itu sendiri maupun dengan logo milanisti yang ada di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Namun semua perbedaan itu membuat milanisti di seluruh Indonesia semakin bersatu dan dapat mempererat tali persaudaraan. Setiap logo milanisti yamg ada di Indonesia, tidak terlepas dari logo dasar milanisti Indonesia itu sendiri, namun ada beberapa konten yang di tambah ataupun menambah inovasi baru di setiap logo milanisti itu sendiri.

Khusus di kota Bandung, penulis tertarik untuk mengukapkan sebuah makna dan arti dari logo milanisti itu sendiri. Kota Bandung merupakan kota yang penuh akan kreatifitas yang tinggi, sehingga penulis menjatuhkan pilihan kepada logo milanisti Indonesia yang ada di Kota Bandung untuk di teliti dan mengungkapkan makna di balik sebuah logo Milanisti Bandung.

Berikut adalah gambar logo Milanisti Bandung :

Gambar 1.3
Logo Milanisti Bandung



Sumber : milanisti.or.id

Untuk menganalisis sebuah makna yang terkandung dalam sebuah logo, dapat diteliti melalui sebuah studi analisis data kualitatif, berupa Analisis Semiotika.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Makro

Analisis Semiotika Charles Sander Pierce Mengenai Logo Milanisti Indonesia *Sezione* Bandung.

1.2.2 Mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara makro maka rumusan masalah secara khusus pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana representasi logo Milanisti Indonesia *Sezione* Bandung?
2. Bagaimana objek logo Milanisti Indonesia *Sezione* Bandung?
3. Bagaimana interpretan logo Milanisti Indonesia *Sezione* Bandung?
4. Bagaimana analisis semiotik logo Milanisti Indonesia *Sezione* Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana analisis semiotika mengenai makna desain logo milanisti bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui representasi logo Milanisti Indonesia *Sezione* Bandung.
2. Untuk mengetahui objek logo Milanisti Indonesia *Sezione* Bandung.
3. Untuk mengetahui interpretan logo Milanisti Indonesia *Sezione* Bandung.
4. Untuk mengetahui analisis semiotik logo Milanisti Indonesia *Sezione* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menunjang perkembangan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam perkembangan komunikasi visual.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam memahami analisis semiotika mengenai makna desain logo milanisti bandung.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas / Lembaga

Bagi universitas, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM, penelitian ini dapat dijadikan literatur, dalam menambah wawasan, dan masukan bagi peneliti lain.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat luas berkenaan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.