

Analisis Logo Uniqlo dalam Mencitrakan Uniqlo sebagai Merek Retail Pakaian Asal Jepang melalui Penerapan Teori Charles Sanders Peirce

Linda R. M. Gurning¹⁾,
linda.gurning@trisaktimultimedia.ac.id,

Ahmad Habibi Dirgantara²⁾,
habibi.dirgantara@gmail.com,

Program Studi Teknologi Grafika,
Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti ¹⁾²⁾

ABSTRACT

Uniqlo is a company engaged fashion retail based from Japan. Uniqlo logo was re-designed by Kashiwa Sato since 2006. The logo is still used till now. Logo is an identity that differentiates a company from others. Logo is built based on history, philosophy, vision and mission, and programs that will form an image for the company. The method that used in this research is descriptive qualitative with Charles Sander Peirce semiotic which is used to find the meaning of Uniqlo's logo. As the result of the research can be seen that the logo represent the vision and mission, target market, and brand images.

Keywords: *Logo, Uniqlo, Meaning, Semiotic, Peirce*

ABSTRAK

Uniqlo adalah perusahaan asal Jepang yang bergerak dibidang retail pakaian. Uniqlo melakukan perubahan logo pada tahun 2006 yang dibuat Kashiwa Sato. Logo ini masih dipakai hingga sekarang. Logo adalah sebuah identitas yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Logo dibangun berlandaskan sejarah, filosofi, visi misi, serta program yang akan membentuk suatu citra tertentu bagi perusahaan. Uniqlo adalah perusahaan asal Jepang yang bergerak dibidang retail pakaian. Pendekatan semiotika Charles Sander Peirce digunakan untuk menemukan makna di balik logo Uniqlo. Apakah terdapat kesamaan makna yang terkandung di dalam logonya dengan visi misi, target pasar, serta brand image yang ingin disampaikan perusahaan bila diterapkan melalui pendekatan semiotika Charles Sander Peirce.

Keywords: *Logo, Uniqlo, meaning, semiotic, Peirce*

1. PENDAHULUAN

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari dan mengkaji tentang tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus diberi makna (Hoed, 2011:3). Tanda-tanda (*sign*) tersebut adalah basis dari seluruh komunikasi. John (dalam Sobur, 2016:15) menyebutkan bahwa analisis semiotika modern telah diwarnai dengan dua nama yaitu seorang linguis yang berasal dari Swiss bernama Ferdinand de Saussure (1857 - 1913) dan seorang filsuf Amerika yang bernama Charles Sanders Peirce (1839 - 1914). Peirce menyebut model sistem analisisnya dengan semiotik dan istilah tersebut telah menjadi istilah yang dominan digunakan untuk ilmu tentang tanda. Seorang semiologi bernama Saussure berbeda dengan Peirce dalam beberapa hal, tetapi keduanya tetap berfokus pada tanda. Kemudian ada beberapa lainnya yang mengkaji ilmu semiotika, namun mereka mengembangkan dari teori yang sudah dibuat oleh Saussure dan Peirce, mereka adalah Roland Barthes, Umberto Eco, Derrida, Danesi & Perron dan masih banyak lagi.

Banyak tanda-tanda visual dalam kehidupan yang mengindikasikan sesuatu, bahkan mampu tertanam dengan dalam pada pikiran manusia ketika tanda-tanda visual dalam kehidupan tersebut memang benar-benar telah terdoktrin pada diri seseorang. Tanda-tanda atau simbol yang terwujud melalui visual dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia di bidang

informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata yang berkembang pesat. Hampir disegala sektor kehidupan lambang-lambang maupun simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, corporate identity, dan berbagai *display* produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik. Logo menjadi salah satu tanda atau simbol yang akan menyampaikan citra positif sebuah perusahaan.

Sebuah perusahaan tentunya harus memiliki sebuah logo untuk membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Sebagai representasi perusahaan, logo merupakan identitas serta citra yang sangat penting bagi perusahaan. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Dalam salah satu artikel Design Institute of Australia (Rustan, 2017:13) Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, seumpama manusia logo adalah wajahnya. Keberadaan logo dalam sebuah perusahaan menanggung beban yang cukup berat, karena logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Pada akhirnya logo adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut

mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang di tujukkan.

Identitas atau citra bisnis perusahaan juga ingin di sampaikan oleh merek Uniqlo, sebuah merek pakaian asal Negara Sakura, Jepang melalui logo. Berkantor pusat di Sayama, Kota Yamaguchi, Jepang, yang didirikan oleh Tadashi Yanai. Nama dagang Uniqlo merupakan singkatan dari “*Unique Clothing*” berdiri yang berdiri sejak tahun 1984. Pada tahun 2006 Uniqlo mengganti logo lama dengan logo baru yang dibuat oleh Kashiwa Sato. Kashiwa menciptakan identitas logo dengan memodifikasi katakana Jepang dan *font alfabet*. Kemudian logo ini diperkenalkan pada saat pembukaan Uniqlo New York SOHO *global flagship store*.



Gambar 1. Logo Uniqlo
Sumber: uniqlo.com

Secara visual logo baru Uniqlo terlihat menarik, *simple*, mudah diingat dan terasa seperti sarat dengan makna yang cukup mendalam. Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*) dalam wawasan Peirce. Tanda (*sign*) terdiri dari ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Dalam konsep Peirce, simbol diartikan sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri

(Sobur, 2016:156). Hal ini menjadi sebuah ketertarikan yang menjadi penting untuk dibuktikan apakah teori Charders Pierce dapat diterapkan dalam menganalisa logo Uniqlo terbaru. Tentunya agar lebih terarah dan fokus, maka rumusan masalah dari tulisan ini adalah Apakah unsur tanda (*sign*) yang terdiri dari ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*) yang terdapat dalam logo Uniqlo, dapat mencitrakan Uniqlo sebagai merek retail pakaian asal Jepang yang akan dibuktikan melalui teori semiotika Charles Sander Peirce ?

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini dilakukan dengan cara menguraikan teori, data dan informasi berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap visual logo Uniqlo. Kemudian hasilnya dijabarkan yang berupa analisa dari makna-makna yang terdapat pada logo Uniqlo berdasarkan teori semiotika Charles Sander Peirce.

Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian konsep, karakteristik, gejala simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena. Dengan lebih sederhana dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2014;328). Penelitian ini menggunakan pendekatan

metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan landasan teori sebagai fokus penelitian sesuai dengan fakta lingkungan. Menurut Sugiono (2012:2), Metode Penelitian Kualitatif merupakan metode penelitian dengan menggunakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk menjawab persoalan-persoalan tentang ciri-ciri fenomena dengan tujuan mendeskripsikan dan memahami fenomena dari sudut pandang partisipan. (Sumartono, 2017:8)

Dalam Proses pengolahan dan analisa data logo Uniqlo, analisa dilakukan dengan meneliti visual logo Uniqlo berdasarkan teori semiotika. Teori semiotika merupakan teori yang membahas tentang tanda, seperti yang di ketahui, banyak sekali tanda yang ada di sekitar sebagai sarana komunikasi. Logo merupakan tanda yang diproduksi oleh seorang desainer untuk mengkomunikasikan sebuah identitas sebuah merek, dan atau organisasi. Dalam ilmu semiotika ada dua tokoh sentral yang menjadi akar pemikiran semiotika modern, yaitu Ferdinand De Saussure dan Charles Sanders Peirce.

Data-data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan dianalisa. Melalui pendekatan metode kualitatif, dan penelusuran teori Charles Sander Peirce, dilakukan analisis mengenai keterkaitan teori Charles Sander Peirce dengan unsur tanda (*sign*) yang terdiri dari ikon (*icon*), indeks (*index*), dan symbol (*symbol*) yang terdapat dalam logo Uniqlo, apakah memang mencitrakan Uniqlo sebagai merek retail

pakaian asal Jepang.

3. TINJAUAN TEORITIS

A. Simbol

Secara etimologis, simbol (*symbol*) berasal dari kata Yunani "*sym-ballein*" yang berarti melemparkan bersama suata (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide. (Hartoko & Rahmanto. 1998: 133). Ada pula yang menyebutkan "*symbolos*", yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang (Herusatoto, 2000: 10). Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karangan WJS Poerwadarminta disebutkan, simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, rencana, dan sebagainya, yang menyatakan suatu hal, atau mengandung maksud tertentu.

Dalam "Bahasa" komunikasi, simbol seringkali diistilahkan sebagai lambang. Simbol atau lambang adalah suatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada negara. (Sobur, 2016: 157).

Peirce (Derrida, 1992) dalam hal ini mengemukakan bahwa simbol diartikan sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri. Hubungan antara simbol sebagai penanda dengan suatu yang di tandakan (petanda) sifatnya konvensional. Berdasarkan konvensi itu pula masyarakat pemakainya menafsirkan

ciri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dan menafsirkan maknanya. Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*). Dalam wawasan Peirce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). (Sobur, 2016: 158).

B. Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2017: 12).

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. (Rustan, 2017: 13). Menurut Adams dkk (2009: 16) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau

1) Klasifikasi Logo

Pengklasifikasian logo sangat berguna saat proses pembuatan sebuah logo. Logo diklasifikasikan berdasarkan kategori-kategori, namun terkadang ada logo yang masuk ke dalam beberapa kategori sekaligus.

Seperti menurut Alina Wheeler dalam Rustan (2017:23) logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori, namun batasan antar kategori itu sifatnya fleksibel. Satu logo bisa masuk dalam beberapa kategori sekaligus. (Rustan, 2017:22). Kuwayama dalam Rustan (2013:23) membagi *trademark* menjadi 4 jenis yaitu *alphabet*, *symbols*, *concrete form*, dan *abstract forms*. Hans Weckerle dalam bukunya '*Typographer as Analyst*', membagi jenis logo yaitu verbal symbol: *logotype*, verbal symbol: *abbreviation*, verbal symbol: *initial*, icon: *product oriented*, icon: *metaphoric*, mark: *figurative*, mark: *colored*, emblem: *private*, emblem: *public*.

Sedangkan klasifikasi logo versi Per Mollerup berbeda dan jauh lebih kompleks, karena menurutnya klasifikasi yang ideal harus mempunyai perbedaan yang tajam dan jelas antara masing-masing kategori. Dalam buku yang ditulisnya '*Mark of Excellence*', ia mendasari klasifikasinya dari sudut semiotika, atau logo sebagai tanda. Logo tidak hanya dilihat dari segi penampilan fisiknya saja namun juga dari segi maknanya.

Guna memudahkan dalam mengklasifikasikan logo, perlu mengetahui hal sederhana dan mendasar yaitu:

- a) Jika dilihat dari Konstruksinya, logo dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:
 - (1) *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah)



Gambar 2. Logo Djarum

(2) *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur).



Gambar 3. Logo Dopod Communication

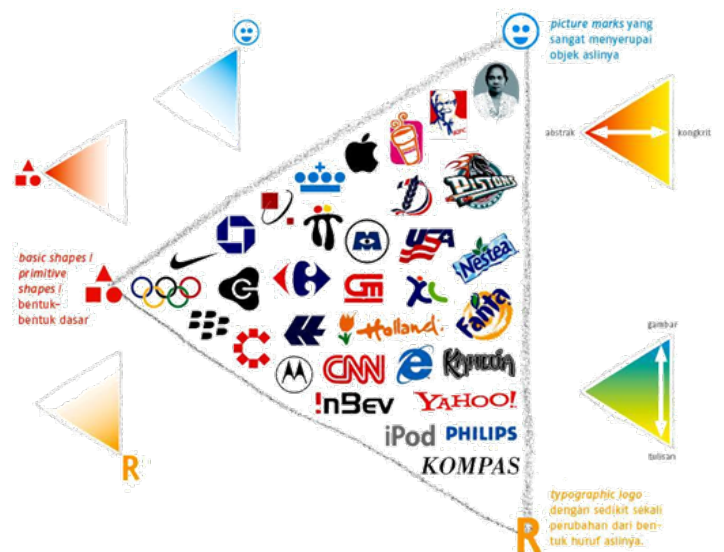
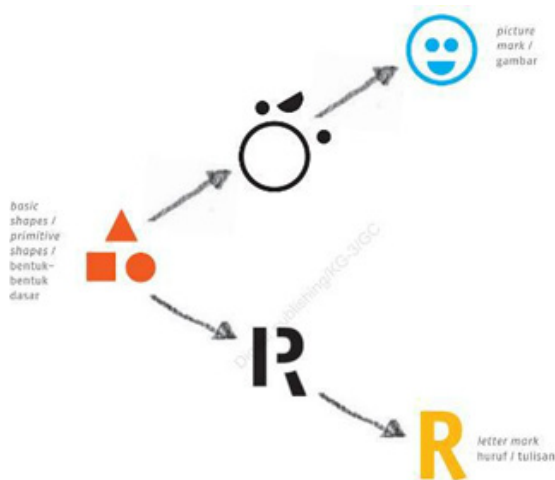
(3) *Letter mark* saja (elemen tulisan saja).



Gambar 4. Logo Acer

Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic shapes/primitive shape* atau bentuk-bentuk dasar. *Basic shapes* tidak memiliki makna yang spesifik atau jelas, sedangkan huruf dan gambar maknanya lebih jelas dan kongkrit. (Rustan, 2017:22).

Berikut adalah klasifikasi bentuk logo :



Gambar 5. Bagan Klasifikasi Logo
Sumber: Mendesain Logo Rustan 2017

Area paling kiri adalah area logo *picture mark*-nya mendekati bentuk-bentuk dasar/ *basic shape*. Karena sifatnya abstrak, sulit menerjemahkan maknanya hanya dari tampilan fisiknya saja. Area paling atas adalah area logo yang *picture mark*-nya sangat menyerupai objek aslinya. Bisa berupa foto maupun ilustrasi. Tampilan fisiknya kongkrit sehingga mudah dimengerti. Area paling bawah adalah *typographic* logo yang *letter mark*-nya mendekati bentuk huruf yang sudah baku dan nama entitasnya mudah dibaca.

Area paling kiri adalah area logo *picture mark*-nya mendekati bentuk-bentuk dasar/ *basic shape*. Karena sifatnya abstrak, sulit menerjemahkan maknanya hanya dari tampilan fisiknya saja. Area paling atas adalah area logo yang *picture mark*-nya sangat menyerupai objek aslinya. Bisa berupa foto maupun ilustrasi. Tampilan fisiknya kongkrit sehingga mudah dimengerti. Area paling bawah adalah *typographic* logo yang *letter mark*-nya mendekati bentuk huruf

yang sudah baku dan nama entitasnya mudah dibaca.

2) Fungsi Logo

Menurut Rustan (2017:13). Fungsi logo adalah sebagai berikut : (1) Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain ; (2) Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain ; (3) Tanda jaminan kualitas ; (4) Mencegah peniruan/ pembajakan.

3) Kriteria Logo

Kriteria logo menurut Rustan (2017:42) adalah sebagai berikut :

- (a) Unik, artinya memiliki ciri khas tersendiri; Memiliki cukup perbedaan dengan logo lain ; Dapat Menarik Perhatian ; dan Tidak membosankan atau ketinggalan zaman.
- (b) Sempel, dalam arti mudah ditangkap mata dan dikenali, mudah diingat dan Fleksibel

4) Karakteristik Bentuk Logo

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, sangat dianjurkan untuk mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya. Beberapa hubungan arah garis dan sifatnya yaitu :

- (a) Garis mendatar atau horizontal : Pasif, statis, berhenti, tenang/tenteram, rasional, formal, basis/dasar, dataran, negatif/minus, pembatalan.
- (b) Garis tegak atau vertical : Aktif, tinggi, agung/mulia, megah, angkuh, spiritual,

kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.

- (c) Garis miring atau diagonal : Dinamis, bergerak, mengarah, informasi, tidak stabil, larangan, pembatalan.

C. Semiotika

Kata *Semiotics* berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *sema* yang berarti tanda. Sementara istilah *semeiotikos* berarti penafsiran tanda-tanda *Semiotics* (Semiotik). Tentu mudah dipahami bahwa untuk menggambarkan suatu pesan atau informasi secara visual diperlukan suatu gambar yang akan ditafsirkan oleh semua orang yang akan menerima pesan. Sedangkan dalam konteks desain grafis, semiotik adalah ilmu komunikasi yang berkenaan dengan pengertian tanda-tanda/symbol/isyarat serta penerapannya. Suatu studi tentang pemaknaan semiotik menyangkut aspek-aspek budaya, adat istiadat, atau kebiasaan di masyarakat. (Kusrianto, 2006:58)

Selain istilah semiotika, ada beberapa ahli yang menggunakan istilah *semiology*. Penggunaan kedua istilah tersebut pada prinsipnya tidak membawa perbedaan maksud yang mendasar. Penggunaan kedua istilah ini lebih memberikan identitas aliran para pelopor kajian tanda ini. *Semiology* misalnya, banyak digunakan oleh mereka yang menganut aliran Eropa (Prancis) dengan tokoh utamanya Ferdinand de Saussure. Roland Barthes juga dikenal sebagai tokoh berikutnya yang memberikan corak pendekatan *semiology* ini menjadi lebih sempurna dengan konsep konotasi dan denotasinya. Sedangkan istilah semiotika

lebih mengacu pada aliran Amerika yang dipelopori oleh Charles Sanders Peirce. Meskipun pada perkembangannya istilah semiotika yang lebih banyak digunakan karena dianggap lebih melingkupi aspek-aspek kajian praktis mengenai tanda itu sendiri dibandingkan dengan *semiology* yang cenderung bersifat teoritisasi ilmu pengetahuan mengenai tanda. (Hoed 2014:16).

Semiotika adalah ilmu mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Semua yang ada dalam kehidupan dilihat sebagai tanda yang harus diberi makna (Hoed, 2014:15). Para strukturalis yang mengacu pada Saussure melihat tanda akibat pertemuan antara bentuk dan makna. Ia menggunakan istilah signifiant atau penanda untuk bentuk suatu tanda dan signifie atau petanda untuk segi maknanya. Dengan demikian Saussure dan juga pengikutnya diantaranya Roland Barthes melihat tanda sebagai sesuatu yang menstruktur karena proses pemaknaannya berupa kaitan antara penanda dan petanda dengan terstruktur. Hubungan antara bentuk dan makna tidak bersifat pribadi melainkan sosial yakni adanya sebuah kesepakatan. Karena sifatnya yang mengaitkan dua segi antara penanda dan petanda maka ini disebut dengan dikotomis dan struktural. (Hoed 2014:16). Berbeda dengan Saussure yang mengaitkan penanda dan petanda sebagai cara memaknai tanda, Peirce melihat tanda sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu yakni suatu proses kognitif yang besar dari apa yang didapat oleh panca indra (Hoed 2014:16). Peirce dikenal karena teori tandanya. Dalam lingkup

semiotika sebagaimana dipaparkan oleh Lechte (2001:227), bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

1) Semiotika Menurut Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Bagi teman-teman sejamannya ia terlalu orisinal. Dalam kehidupan bermasyarakat, teman-temannya membiarkannya dalam kesusahan dan meninggal dalam kemiskinan. Perhatian untuk karya-karyanya tidak banyak diberikan oleh teman-temannya. Peirce banyak menulis, tetapi kebanyakan tulisannya bersifat pendahuluan, sketsa dan sebagian besar tidak diterbitkan sampai ajalnya. Baru pada tahun 1931 - 1935 Charles Hartshorne dan Paul Weiss menerbitkan enam jilid pertama karyanya yang berjudul *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Pada tahun 1957, terbit jilid 7 dan 8 yang dikerjakan oleh Arthur W Burks. Jilid yang terakhir berisi bibliografi tulisan Peirce.

Peirce selain seorang filsuf juga seorang ahli logika dan Peirce memahami bagaimana manusia itu bernalar. Peirce akhirnya sampai pada keyakinan bahwa manusia berpikir dalam tanda. Maka diciptakannyalah ilmu tanda yang ia sebut semiotik. Semiotika baginya sinonim dengan logika. Secara harafiah ia mengatakan "hanya berpikir dalam tanda". Di samping itu ia juga melihat tanda sebagai unsur dalam komunikasi. Semakin lama ia semakin yakin bahwa segala sesuatu adalah tanda artinya

setidaknya sesuai cara eksistensi dari apa yang mungkin (Van Zoest, 1993:10).

Model tanda yang dikemukakan Peirce adalah trikotomis atau triadik, dan tidak memiliki ciri-ciri struktural sama sekali (Hoed, 2014:21). Prinsip dasarnya adalah bahwa tanda bersifat representatif yaitu tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu (*something that represent something else*). Yang menarik adalah “sesuatu” itu dapat berupa hal yang konkret, yang kemudian, melalui suatu proses, mewakili “sesuatu” yang ada di dalam kognisi manusia. Dalam teorinya Peirce, “sesuatu” yang pertama – yang “konkret” – adalah suatu “perwakilan” yang disebut representamen (atau *ground*), sedangkan “sesuatu” yang ada di dalam kognisi disebut *object*. Proses hubungan dari representamen ke *object* disebut semiosis (*semeion*, Yun, ‘tanda’). Dalam pemaknaan suatu tanda, proses semiosis ini belum lengkap karena kemudian ada suatu proses lagi yang merupakan lanjutan yang disebut *interpretant* (proses penafsiran). Jadi secara garis besar, pemaknaan suatu tanda terjadi dalam bentuk proses semiosis yang konkret ke dalam kognisi manusia yang hidup bermasyarakat. Karena sifatnya yang mengaitkan tiga segi, yakni *representamen*, objek, dan *interpretant*, dalam suatu proses semiosis, teori semiotik ini disebut bersifat trikotomis.

Tabel 1. Trikotomi Peirce

	1	2	3
<i>Representamen</i>	<i>Qualisign</i>	<i>Sinsign</i>	<i>Legisign</i>
<i>Object</i>	<i>Icon</i>	<i>Index</i>	<i>Symbol</i>
<i>Interpretant</i>	<i>Rhema</i>	<i>Dicisign</i>	<i>Argument</i>

Untuk masing-masing pengertian dari tiga trikotomi di atas adalah sebagai berikut (Vera, 2014:26):

a) Trikotomi pertama (*representament*)

(1) *Qualisign*

adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah *qualisign*, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya atau larangan.

(2) *Sinsign*

adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bias merupakan *sinsign*. Misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau kesakitan.

(3) *Legisign*

adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Misalnya rambu-rambu lalu lintas ketika merah harus berhenti, kuning harus hati-hati dan hijau diperkenankan untuk jalan.

b) Trikotomi kedua (*object*)

(1) Ikon

adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya foto, dan lain-lain.

(2) Indeks

adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaanya suatu

denotasi, sehingga dalam terminologi Peirce merupakan suatu *secondness*. Misalnya tanda asap dengan api, penunjuk jalan, tanda penunjuk angin.

(3) Simbol

adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Misalnya tanda-tanda kebahasaan adalah simbol.

(c) Trikotomi ketiga (*interpretant*)

(1) *Rhema*

bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.

(2) *Decisign*

bilamana antara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada (merupakan *secondness*).

(3) *Argument*

bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*).

Menurut Berger (dalam Sobur, 2016: 34). Peirce menyatakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional.

Kemudian berikut adalah tanda berdasarkan Objeknya menurut Budiman (2011,69-71):

Tabel 1. Trikotomi Ikon, Indeks, dan Simbol
Sumber : Sobur, (2016: 35)

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Ditandai	Persamaan	Hubungan Sebab Akibat	Konvensi
dengan :	(kesamaan)		
Contoh :	Gambar-gambar	Asap/api	Kata-kata isyarat
Proses	Patung-patung	Gejala Penyakit	
	Tokoh Besar	Bercak Merah/campak	
	Foto Reagan		
	Dapat Dilihat	Dapat Diperkirakan	Harus dipelajari

(a) Ikon ialah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah atau tanda yang memiliki kemiripan sebagaimana dikenali oleh pemakainya. Misalnya potret atau peta. Ikon merupakan tanda yang didasarkan pada keserupaan atau kemiripan diantara representamen dan objeknya. Namun ikon tidak semata-mata mencakup citra-citra realitis saja seperti foto atau peta, melainkan juga grafik-grafik, diagram, skema-skema, persamaan matematis, bahkan metafora.

Unsur terpenting dalam ikon ialah aspek kemiripan. Akan tetapi kemiripan disini bukan hanya dilihat dari tampilan fisik saja, melainkan juga dalam pengertian dalam relasi abstrak. Kemudian, biasanya ikon juga bersifat simbolis maupun indeksikal. Karena memang nyaris tidak ada ikon yang murni.

Bagi Peirce, ikon pun dibagi tiga lagi, yaitu ikon imaji, diagramatis, dan

ikon metafora. Ikon imaji ialah tanda yang secara langsung bersifat ikonis, misalnya gambar Mr. Smiley. Gambar tersebut memiliki kemiripan citrawi dengan objek yang diacunya yakni wajah manusia yang sedang tersenyum. Yang kedua ialah ikon diagram. Ikon diagram yaitu ikon yang menampilkan relasi-relasi, terutama relasi diadik diantara bagian-bagian dari sesuatu melalui relasi-relasi yang analog di dalam bagian-bagiannya sendiri. Misalnya grafik, skema, diagram, rumus matematika atau fisika, dan lain sebagainya. Yang ketiga ialah metafora. Ikon metafora merupakan suatu meta-tanda yang ikonitasnya berdasarkan kemiripan diantara objek-objek dari dua tanda simbolis. Misal gambar hati yang merupakan ikon metafora yang mempersamakan objek yang diacunya oleh simbol cinta, yaitu sesuatu yang sifatnya abstrak dengan objek lain yang diacu oleh hati, yaitu organ tubuh manusia yang sifatnya konkret.

- (b) Indeks ialah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petandanya yang bersifat kausal atau sebab akibat, atau tanda yang mengacu langsung pada kenyataan. Indeks bisa berupa berbagai macam zat atau benda material misal adanya asap sebagai pertanda adanya api. Gejala fisik seperti kehamilan merupakan indeks dari sudah terjadinya pembuahan. Gejala alam seperti jalaran becek merupakan indeks dari hujan yang telah turun beberapa saat lalu. Bunyi

bel merupakan indeks dari kedatangan tamu.

- (c) Jejak kaki merupakan indeks dari adanya orang atau hewan yang telah melewati jalan itu. Tanda tangan merupakan indeks dari adanya orang yang menorehkan tanda tangan
- (d) Simbol, ialah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya, hubungan ini bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. Simbol adalah tanda yang representasinya merujuk pada objek tertentu tanpa motivasi, dan terbentuk dari kaidah-kaidah atau konvensi masyarakat.

D. Desain Komunikasi Visual

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Ia berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu.

Dalam sebuah artikel website www.dgi.or.id (27 November 2007) yang berjudul, DeKaVe: Berkomunikasi Lewat Tanda (Visual). Menyebutkan bahwa, Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Menurut Sutanto (2005:16) menyatakan, desain komunikasi

visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicera orang. banyak dengan pikiran maupun perasaannya.

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain Komunikasi Visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target *audience* (konsumen) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan bergai aspek lainnya yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. (Anggraini dan Nathalia, 2014:14), sedangkan pendapat lain mendefinisikan Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai bentuk media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2009:2).

1. Prinsip-prinsip Desain

a) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila

objek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani.

b) Penekanan (*Emphasis*)

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:43). Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

c) Kesatuan (*Unity*)

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:45). Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai berai. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/foto.

2. Unsur-unsur Desain

a) Garis (*Line*)

Menurut Anggraini dan Natalia (2014:32). Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Ketika anda menggoreskan alat tulis, tentunya itu akan meninggalkan jejak, maka jejak tersebut dapat pula disebut garis. Garis adalah unsur dasar untuk membangun sebuah bentuk. Ada berbagai macam bentuk garis, seperti lurus, melengkung, putus-putus, zig-zag, meliuk-liuk, bahkan tak beraturan. Masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda-beda.

b) Bentuk (*Shape*)

Menurut Anggraini dan Natalia (2014:33). Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Sementara pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu bentuk geometrik, bentuk natural, dan bentuk abstrak.

c) Tekstur

Menurut Anggraini dan Natalia (2014:34). Tekstur adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada kenyataannya, tekstur sering dikategorikan sebagai tekstur dari suatu dari permukaan benda. Misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain-lain.

d) Kontras

Menurut Anggraini dan Natalia (2014:35). Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan biak warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat juga menambah kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain.

e) Ukuran

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini, akan menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain

3. Warna

Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, produk, dan lainnya. Dalam penggunaan warna perlu memperhatikan kesan apa yang ingin dibangun dalam desain tersebut.

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Pada setiap negara memiliki makna atau arti warna yang berbeda-beda, namun

arti warna berikut ini berdasarkan lingkup yang universal. Teori warna menurut Brewster (Anggraini dan Natalia, 2014:39) Teori ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral.

4. Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tipos* (yang diguratkan) dan *grapho* (tulisan) Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan.

Terdapat empat buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi, yaitu *legibility*, *clarity*, *visibility*, dan *readability*. (1) *Legibility* adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf. (2) *Clarity* yaitu kemampuan huruf - huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity*

adalah visual *hierarchy*, warna, pemilihan *type*, dan lain - lain. (3) *Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. *Fonts* yang digunakan untuk *headline* dalam brosur tentunya berbeda dengan yang digunakan untuk papan iklan. Papan iklan harus menggunakan *fonts* yang cukup besar sehingga dapat terbaca dari jarak tertentu. Setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf - huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik. (4) *Readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca.

Klasifikasi huruf berdasarkan sejarah dan bentuk huruf antara lain : *Black Letter*, *Humanist*, *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab serif*, *Sans Serif*, *Script & Cursive*, dan *Display/ Dekoratif*.

5. Huruf Katakana

Huruf Katakana dibuat pada sekitar abad ke-8 M namun ada juga yang mengatakan abad ke-10 (Learn Katakana-Hiragana, AOTS: 2006:56) yang diciptakan oleh Kibi no Makabi (693M-755M). Tujuan utama diciptakannya Huruf Katakana adalah untuk menyederhanakan Huruf Kanji. Pada masa itu ada banyak yang menggunakan Huruf Katakana untuk menulis kitab-kitab agama Buddha. Namun dalam pemakaiannya sering dipadukan dengan kanji. Sebelum tahun 1988, Huruf Katakana juga digunakan untuk telegram dan untuk sistem jaringan

komputer (sebelum diterapkannya karakter *multibyte*). Pada waktu itu, *output* tulisan untuk komputer bukan menggunakan Huruf Kanji atau Huruf Hiragana melainkan dengan menggunakan Huruf Katakana.

Huruf Katakana merupakan salah satu dari 2 huruf kana pada bahasa Jepang selain huruf Hiragana. Huruf Katakana berjumlah 46 karakter yang melambangkan suku kata. Huruf Katakana berasal dari fragmentasi huruf-huruf Kanji. Mirip dengan huruf Hiragana, huruf Katakana juga merupakan huruf silabis, setiap huruf Katakana akan melambangkan satu bunyi tanpa ada artinya. Huruf Katakana digunakan untuk menuliskan kata-kata bahasa asing seperti Bahasa Inggris, bahasa Perancis dan bahasa Jerman, huruf Katakana juga digunakan untuk menuliskan nama-nama penulis dan tempat asing (Renariah, 2002:14)

IV. PEMBAHASAN

Uniqlo adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual yang didirikan oleh Tadashi Yanai. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual dengan merek Uniqlo. Kantor pusat Uniqlo di Sayama, Kota Yamaguchi, Prefektur Yamaguchi. Meskipun demikian, fungsi kantor pusat dipegang oleh Kantor Tokyo di Midtown Tower, Akasaka, Minato, Tokyo. Uniqlo Co., Ltd. adalah anak perusahaan dari *Fast Retailing*.

Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama bernama *Unique Clothing Warehouse* yang dibuka Tadashi Yanai di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada 2 Juni 1984. Prioritas Uniqlo sebagai *brand* utama Grup *Fast Retailing* adalah untuk menciptakan pakaian sehari-hari yang nyaman dan berkualitas untuk memberikan

Tabel 3. Huruf Katakana
Sumber: www.maikaeru.cc

カタカナ
katakana

wa	ra	ya	ma	ha	na	ta	sa	ka	a
ワ	ラ	ヤ	マ	ハ	ナ	タ	サ	カ	ア
	ri		mi	hi	ni	chi	shi	ki	i
	リ		ミ	ヒ	ニ	チ	シ	キ	イ
o	ru	yu	mu	hu/fu	nu	tsu	su	ku	u
ヲ	ル	ユ	ム	フ	ヌ	ツ	ス	ク	ウ
	re		me	he	ne	te	se	ke	e
	レ		メ	ヘ	ネ	テ	セ	ケ	エ
n	ro	yo	mo	ho	no	fo	so	ko	o
ン	ロ	ヨ	モ	ホ	ノ	ト	ソ	コ	オ
				" ba, bi, bu, be, bo o pa, pi, pu, pe, po	" da, ji, zu, de, do	" za, ji, zu, ze, zo	" ga, gi, gu, ge, go		

© www.maikeru.cc

nilai tambah dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. *LifeWear* Uniqlo memiliki nilai yang sangat berbeda dengan yang ditawarkan oleh brand lain. Ini merupakan hal yang baru dan unik dari sebuah pakaian yang benar-benar hebat, memiliki kualitas tinggi dan *trendy* sebagai pakaian sehari-hari.

Bersumber dari kanal *youtube Fortune Magazine*, dengan Judul *Fortune Brainstorm Design 2018* di unggah 14 Maret 2018, Kashiwa Sato memberikan penjelasan mengenai asal-usul terjadinya logo Uniqlo yang dia buat. Awal mulanya Tadashi Yanai ditunjuk untuk menjadi *creative director global branding* Uniqlo. Pada saat itu Yanai ingin logo Uniqlo yang baru, logo tersebut bisa berbicara bahwa Uniqlo adalah *brand* yang berasal dari Jepang, mencerminkan Uniqlo sebagai *brand* global, dan untuk meningkatkan kekuatan brand Jepang. Sato merasa logo lama Uniqlo tidak mengatakan bahwa ini adalah *brand* Jepang, karena warna merahnya terlalu gelap, terlebih dengan tipografinya tidak memberi tahu bahwa ini *brand* Jepang. Sato mendesain logo baru Uniqlo, dengan menggunakan warna merah dan putih, untuk mengidentifikasi bahwa brand ini dari Jepang, karena mengingatkan pada bendera negara Jepang. Pada bagian *typeface* digunakan huruf Jepang yakni Katakana. Dalam Jepang modern katakana digunakan untuk menyalin kata-kata dari bahasa asing. Sato juga merancang jenis huruf latin untuk tulisan Bahasa Inggris Uniqlo yang terinspirasi oleh Katakana. Sato menyebutkan bahwa sebagai merek *fashion*, Uniqlo menafsirkan kembali mode budaya

asing melalui budaya Jepang sebagai rencana untuk *go global*. Sato ingin menyampaikan pesan Uniqlo dari Jepang di level ini, dengan menempatkan Uniqlo secara unik di industri mode dunia dan menjadi merek fundamentalnya. Strategi logo ini adalah ekspresi ikonik dari kontemporer Jepang.

Sato menjelaskan Katakana yang dalam huruf Jepang mempresentasikan *culture* Jepang dan huruf latin merepresentasikan *go global*, hal tersebut mengkonsepkan *form Tokyo to The Wolrd*. Kemudian dalam *annual report fast retailing* tahun 2006 disebutkan bahwa warna merah mewakili inovasi, reformasi, semangat, kekuatan, kemandirian, dan ujung tombak, dan kualitas-kualitas ini tumpang tindih dengan logo induk perusahaan.

Berikut tampilan logo Uniqlo pada gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Logo Uniqlo
Sumber: uniqlo.com

Logo Uniqlo pada gambar 6 terdiri dari 2 bentuk persegi yang berdampingan berwarna merah, di dalam persegi terdapat tipografi katakana di bagian kiri dan tipografi huruf latin di bagian kanan.

Berdasarkan konstruksinya logo Uniqlo dikategorikan sebagai *letter mark* sekaligus *picture mark*, karena mengandung huruf sekaligus *basic shape* jika merujuk pada pengklasifikasian dari Rustan dalam bukunya (2017;24). Logo ini merupakan logo dengan tipographic yang *letter mark*-nya mendekati bentuk hurufnya sekaligus *picture mark*-nya mendekati bentuk-bentuk *basic shape*.

Logo Uniqlo sendiri digunakan sebagai identitas perusahaan yang di tempatkan di *corporate identity* Uniqlo seperti amplop, kartu nama, ID *card*, struk belanja, situs web resmi, media promosi dan lain sebagainya.



Gambar 7. Aplikasi Logo pada Poster
Sumber: kashiwasato.com



Gambar 8. Store Uniqlo di Tokyo, London, Singapura, dan Osaka
Sumber: Uniqlo Annual Report 2018



Gambar 9. Logo Uniqlo dan Ikon Stempel

Pada main logo Uniqlo ini terdapat sebuah tanda, yakni tanda ikon imaji bentuk persegi menyerupai 2 buah stempel (segel nama) tinta merah. Ikon stempel ini memiliki kemiripan citrawi dengan objek dalam hal ini logo Uniqlo. Tanda tersebut tidak semata-mata ikonis melainkan juga simbolis. Simbolitas pada stempel tinta berwarna merah ini menyimbolkan bahwa logo Uniqlo ini adalah keaslian, resmi, dan rahasia. Kemudian bisa juga ditafsirkan bahwa Uniqlo adalah resmi produk dari Jepang, dan brand ini berakar dari estetika Jepang. Stempel tinta merah secara tradisional kemudian menjadi budaya, digunakan di Jepang sebagai tanda kepemilikan dan keaslian.

Interpretasi terhadap gambar tersebut sebagai stempel tinta merah masih bisa berkembang dan bisa berbeda dikarenakan memang tanda-tanda visual berkarakter polisemis atau multi-tafsir. Tanda ikon lainnya pada main logo Uniqlo yakni 2 persegi

yang menyerupai bentuk 2 gerbang torii yang terdapat di dalam kuil Fushimi Inari di Jepang, dikarenakan terdapat kemiripan dengan objek acuannya yaitu main logo Uniqlo. Ikon ini pun tidak hanya sebagai ikon semata, melainkan juga simbolis. Gerbang berfungsi sebagai tempat keluar atau masuk ke dalam suatu kawasan. Gerbang berguna untuk mencegah atau mengendalikan arus keluar-masuknya orang, sehingga ikon gerbang dapat menyimbolkan, keterbukaan, dan keteraturan. Menurut artikel japan-guide.com, (24 Juli 2019), menyebutkan bahwa dua deretan gerbang paralel yang disebut Senbon Torii (ribuan gerbang torii). Sementara itu dari artikel japanesesymbolsofpresence.com, (3 Juli 2019) warna vermilion (merah-oranye) atau merahterangdaritorii(gerbang)membentuk bujur sangkar. Menurut kepercayaan Jepang dan Cina, warna vermilion (merah-oranye), adalah warna untuk mengusir setan dan penyakit. Gerbang torii menandai transisi dari yang tidak sakral ke yang sakral, transisi dari keadaan tidur ke keadaan Hadirat Ilahi. Maka selain keterbukaan, dan keteraturan, ikon gerbang ini bisa juga menyimbolkan, Kesakralan, transisi dari yang buruk menjadi kebaikan.



Gambar 10. Gerbang Senbon Torii

Menurut penelitian, yang paling cepat dikenali otak pertama kali adalah bentuk-bentuk dasar, kedua adalah warna, dan ketiga adalah teks/huruf (Rustan, 2017;46). Hal yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan *basic shape* adalah bagaimana membuat bentuk yang lebih unik karena pasti banyak logo-logo yang terbentuk dari *basic shape* sehingga logo jadi biasa/pasaran. Selain itu, logo-logo yang berbentuk persegi cenderung logo dari perusahaan-perusahaan yang menawarkan keamanan, kepercayaan, kedamaian, kekuatan atau kestabilan dikarenakan simbolitas bentuk persegi yang telah disebutkan di atas. Berikut contoh logo-logo yang berbentuk persegi.

Tanda simbolis lain yang terdapat pada *picturemark* logo Uniqlo yakni garis horizontal dan vertikal yang membentuk persegi. Garis-garis horizontal menyimbolkan ketenangan, datar, monoton, profesional, stabil, atau lurus. Sedangkan garis-garis vertikal menyimbolkan tinggi, tunggal, kepemilikan, kekuatan, terkemuka. Garis horizontal akan membuat segala sesuatu terlihat tenang, formal namun tetap profesional. Berbeda dengan garis vertikal, garis itu akan memperlihatkan kesan keseimbangan, stabil dan elegan. Relasi antara garis horizontal dan vertikal sebagai acuannya adalah bersifat simbolis karena didasarkan atas konvensi semata-mata.

Letter mark logo Uniqlo menggunakan *custom typeface* yang dibuat oleh Kashiwa Sato. *Custom typeface* tersebut memiliki bentuk yang cukup tebal dan berbentuk geometris persegi. Bentuk *custom typeface*

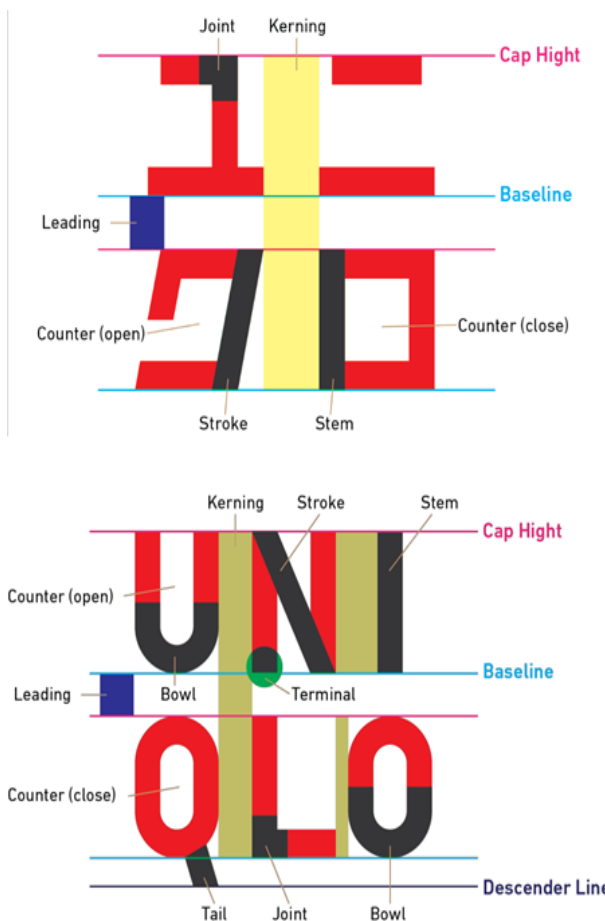
letter mark main logo Uniqlo yang terlihat cukup tebal baik itu *stem*, *bowl*, *tail*, dan *stroke* nya memiliki ikon metafora kuat. Baik ketebalan, maupun kuat, keduanya memiliki kemiripan objek yang diacunya yaitu bertubuh kekar. Kemudian bentuk *typeface* ini berbentuk geometris persegi yang merupakan metafora kaku. Keduanya memiliki kemiripan objek yang diacunya yaitu sesuatu yang sulit bergerak, diam, atau keras.

Tanda Simbol yang lainnya, *letter mark* pada main logo Uniqlo terdapat 2 jenis huruf dan bahasa. Di sisi kiri terdapat huruf katakana dengan bahasa Jepang yang merupakan terjemahan dari huruf latin “Uniqlo” jika dibaca bunyinya adalah “YU-NI-

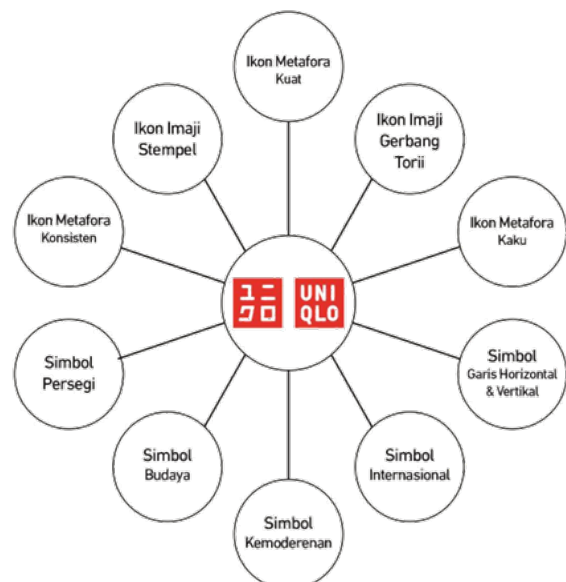
KO-RO”. Katakana sendiri merupakan huruf tradisional Jepang yang dipergunakan untuk sebuah merek atau kata serapan. Berikut adalah tabel huruf katakana. Pada sisi kanan terdapat huruf latin dengan bahasa Inggris Uniqlo yang merupakan singkatan dari “*Unique Clothing*”, dimana huruf latin sendiri merupakan bagian dari huruf yang paling universal. Sehingga simbol dari katakana adalah budaya, atau tradisional dan simbol dari huruf latin adalah internasioanal atau global. Maka di dalam main logo Uniqlo yang terdiri dari *picture mark* sekaligus *letter mark*.

Terdapat beberapa ikon dan simbol, seperti yang terlihat pada gambar 12 di bawah ini.

Logo color Uniqlo adalah warna merah dan putih. Warna merah dan putih merupakan ikon imaji bendera Jepang. dikarenakan terdapat kemiripan citrawi dari warna merah dan putih dengan bendera Jepang. Ikon ini tidak hanya bersifat imaji melainkan juga bersifat simbolis dari



Gambar 11. Anatomi *letter mark* Logo Uniqlo



Gambar 12. Tanda Ikon dan Simbol pada Main Logo Uniqlo

warna merah adalah semangat, gairah, api, energi, kuat, tenaga. Sedangkan simbolis warna putih, adalah suci, bersih, minimalis. Artikel magazine.job-like.com, (25 Juli 2019). Menyebutkan bahwa warna merah di bendera Jepang melambangkan ketulusan dan mewakili Dewi Amaterasu, dewi matahari dalam mitologi Jepang. Dewi yang amat sangat penting dalam agama Shinto (kepercayaan masyarakat Jepang), konon dianggap sebagai pendiri Jepang sekaligus nenek moyang para kerajaan-kerajaan Jepang. Di samping itu banyak dari logo-logo *brand* Jepang yang menggunakan warna merah, seperti logo-logo berikut.



Gambar 13. Logo Brand Jepang yang Menggunakan Warna Merah

Jika dilihat secara *logo structure*, logo Uniqlo memiliki ikon imaji yang menyerupai dengan tikar tatami. Tikar sendiri berfungsi sebagai alas untuk duduk-duduk, atau tidur. Sedangkan Tatami merupakan bagian penting di dalam kehidupan masyarakat Jepang sejak dahulu, secara tradisional, rumah dan bangunan Jepang memiliki lantai tikar tatami. Maka ikon tatami

dapat menyimbolkan kenyamanan, dan tradisional. Tatami tidak boleh disusun dengan sembarangan, menurut artikel dekoruma.com, penulis kutip pada 24 Juli 2019. Menyebutkan bahwa ada 2 cara untuk penyusunan tatami. Pertama adalah Shyugi Shiki yang digunakan pada rumah biasa, polanya melingkar sehingga keempat sudut masing-masing lembaran tatami tidak bertemu satu sama lain. Tikar tatami tersebut, memunculkan ikon metafora, pada *logo structure* dan tikar tatami memiliki kesamaan yaitu, sama-sama teratur, rapih, dan konsisten.

Secara keseluruhan makna yang terdapat dari hasil analisa terhadap *main logo*, *logo color*, dan *logo structure* ada pada Gambar 16.

Secara garis besar makna yang terlihat dari logo Uniqlo adalah sederhana, diam, resmi, kuat, kaku, teratur, keterbukaan, kenyamanan, rapih, formal, konsisten, keseimbangan, kemoderenan, budaya, internasional, semangat, dan bersih. yang didapatkan dari ikon, indeks, dan simbol yang ada pada logo Uniqlo.

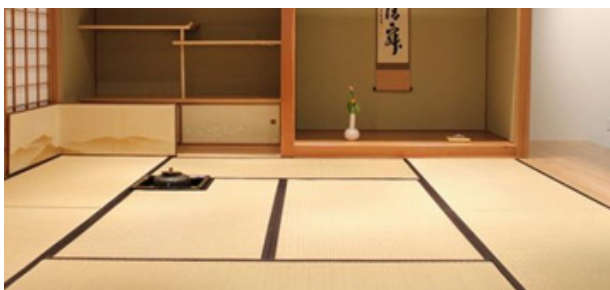
Jika makna-makna tersebut dijadikan sebuah kalimat maka, “Uniqlo adalah perusahaan resmi dari Jepang, yang berusaha kuat dan konsisten menuju pasar internasional, dengan melakukan pelayanan yang baik dengan keterbukaan, sehingga pelanggan nyaman”. Hal tersebut sesuai dengan makna asli dari logo Uniqlo yang dibuat Kashiwa Sato, dimana Sato ingin menunjukkan dari logo yang ia buat. Bahwa Uniqlo adalah produk Jepang, dan mencerminkan sebagai brand global.

Adapun relasi makna yang didapat dari analisa ikon, indeks, dan simbol, dengan perusahaan, baik *brand message*, misi, target pasarnya dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perusahaan, terlihat pada Gambar. 18.

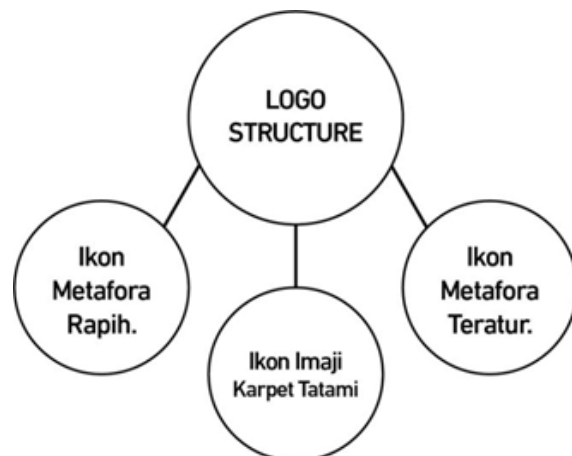
Jika melihat relasi antara makna yang dihasilkan maka dengan menerapkan semiotika Charles Sander Peirce dengan perusahaan maka memiliki kesesuaian antara unsur tanda (*sign*) yang terdiri dari ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*) yang terdapat dalam logo Uniqlo, sehingga mencitrakan Uniqlo sebagai merek ritail pakaian asal Jepang. Dari hasil

analisa diperoleh hasil bahwa berdasar analisa melalui ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*) menggunakan teori semiotika Charles Sander Pierce maka logo Uniqlo menggambarkan bahwa:

- (1) Uniqlo adalah merek pakaian yang berasal dari Jepang untuk dunia.
- (2) Uniqlo menawarkan kenyamanan dan kesederhanaan pada prodaknya.
- (3) Uniqlo menawarkan gaya busana Jepang (kasual, sederhana) untuk dipakai semua orang.
- (4) Dan traget marketnya di pasar internasional



Gambar 14. Tatami di dalam ruangan
Sumber: flickr.com/photos/daedrius/8536077658



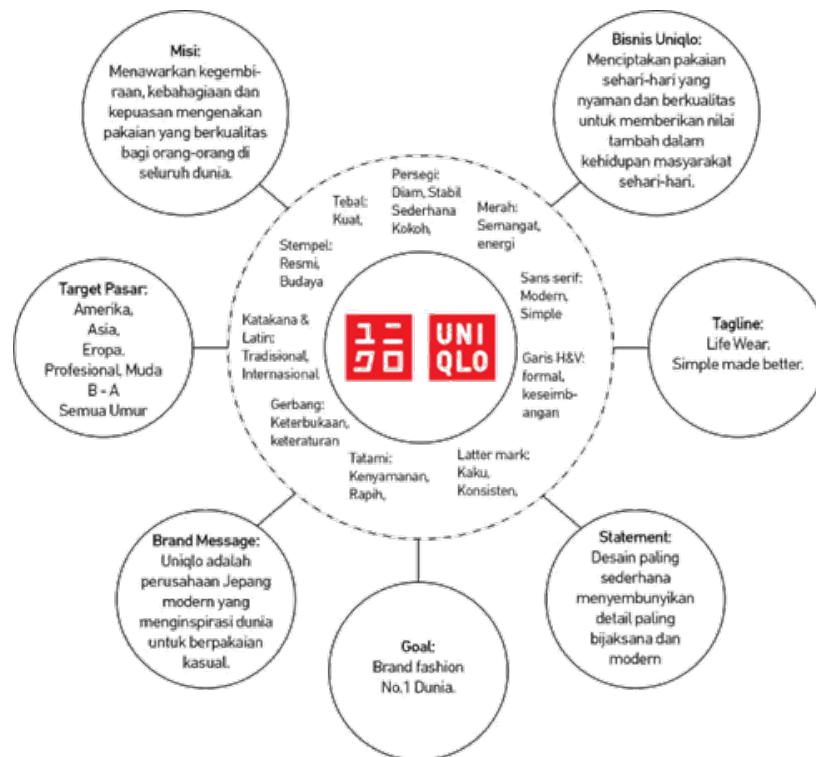
Gambar 15. Tanda pada *Logo Structure*



Gambar 16. Ikon, Indeks, Simbol pada Logo Uniqlo



Gambar 17. Makna-makna yang Terkandung pada Logo Uniqlo



Gambar18. Relasi Makna Semiotika dengan Perusahaan

4. SIMPULAN

- (1) Bentuk main logo Uniqlo yang terdiri dari *picture mark* sekaligus *letter mark* ini menimbulkan multi tafsir, namun penafsiran semua ikon berasal dari ikon yang berasal dari Jepang, seperti stempel tinta merah "*hanko*", gerbang "*torii*", dan tikar "*tatami*", masing-masing memiliki makna tersendiri, namun masih bisa relevan antara makna asli logo dan profil perusahaan.
- (2) *Logo color* Uniqlo, yang ditafsirkan penulis dengan keterangan makna asli dari pembuat logo sangat sesuai, yaitu bendera negara Jepang.
- (3) *Logo structure* Uniqlo, penulis mendalami struktur logo Uniqlo, dimana hasilnya logo tersebut sangat konsisten, rapih, dan teratur. Hal tersebut memiliki keimipran dengan ikon tikar tatami,
- (4) Logo Uniqlo secara garis besar memiliki sederhana, diam, resmi, kuat, kaku, teratur, keterbukaan, kenyamanan, rapih, formal, konsisten, keseimbangan, kemoderenan, budaya, internasional, semangat, dan bersih. yang didapatkan dari ikon, indeks, dan simbol yang ada pada logo Uniqlo. Jika di jadikan sebuah kalimat adalah sebagai berikut "Sebagai sebuah perusahaan resmi dari Jepang, yang menjual pakaian sederhana dan modern, berusaha kuat dan konsisten menuju pasar internasional, dengan melakukan pelayanan yang baik dengan keterbukaan, sehingga pelanggan nyaman". Hal tersebut sesuai dengan goal, misi, *brand message*, dan *target market*.[]

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adams S, Morioka, N, dan Stone T. (2009). *Logo Design Workbook*. Massachusetts: Rockport Publisher, Inc.
- Anggraini, Lia S, dan Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Hartoko, Dick & Rahmanto. (1986). *Pemandu di Dunia Sastra*. Yogyakarta: Kanisius
- Herusatoto, Budiono. (2000). *Simbolisme dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta: PT. Hanindita Graha Widya.
- Hoed, Benny. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Rustan, Suriyanto. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- . (2017). *Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*

- Dan Kualitatif*. R&D Bandung : Alfabeta
- Sumartono. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa & Desain*. Jakarta : Universitas Trisakti
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Yusuf Muri. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* : Jakarta : Prenada Media Group

Internet

- Annual Report UNIQLO 2006 <https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/annual.html> (diakses pada 16 Maret 2019 pkl.22.00 wib).
- Fushimi Inari Shrine <https://www.japan-guide.com/e/e3915.html> (diakses pada 24 Juli 2019 pkl.21.00 wib).
- Logo UNIQLO <http://kashiwasato.com/project/6821> (diakses pada 9 Maret 2019 pkl.23.00 wib). Menilik Sejarah UNIQLO, Fashion Brand Asal Jepang Untuk Segala Usia <https://highlight.id/sejarah-uniqlo-merek-fashion-branded-jepang-terkenal-dunia/> (diakses pada 10 Maret 2019 pkl.23.20 wib).