

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

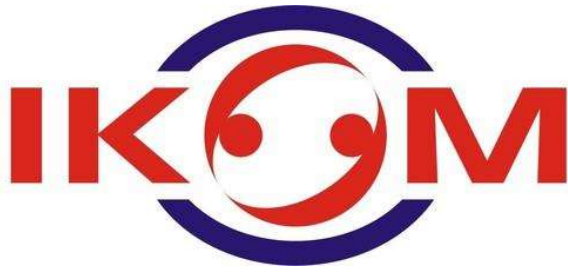
Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial (FKS) Universitas Telkom yang sebelumnya bernama Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB), saat ini memiliki tiga Program Studi yakni: (1) Prodi S1 Ilmu Komunikasi berdiri tahun 2008 dengan dua konsentrasi yaitu Marketing Communication dan Broadcasting; (2) Prodi S1 Digital Public Relations berdiri tahun 2008; (3) Prodi S1 Penyiaran Digital berdiri pada tahun 2019.

Sebagai suatu organisasi yang bernaung dibawah organisasi besar Telkom University prodi-prodi tersebut juga harus memiliki identitas yang bukan hanya dalam bentuk nama prodi melainkan mesti dilengkapi dengan visualisasinya. Salah satu wujud dari identitas visual dalam suatu organisasi yakni logo. Adapun logo-logo prodi yang ada di FKS dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: <https://bdpr.telkomuniversity.ac.id/>

Gambar 1.1 Logo prodi pr



Sumber: <https://bcomms.telkomuniversity.ac.id/>

Gambar 2.2 Logo prodi IKOM



Sumber: <https://bdcdb.telkomuniversity.ac.id/>

Gambar 3.3 Logo prodi DCB

Prodi Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom memiliki logo yang memiliki makna tersendiri dan bentuknya, hal tersebut menjadi ciri khas di setiap prodi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial. Dengan adanya logo-logo tersebut objek penelitian ini adalah logo-logo dari prodi yang ada pada Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial yang di mana peneliti ingin mengaitkan logo tersebut dengan makna logo sebagai identitas visual juga apakah logo tersebut merepresentasikan prodi tersebut.

Adanya identitas memungkinkan para audience bisa membedakan, mengidentifikasi, dan mengenali suatu benda atau mewakilinya. Selain itu logo juga harus merepresentasikan suatu institusi ataupun organisasi yang berfungsi sebagai untuk menggambarkan citra yang baik dimata para audience sehingga mudah dikenal. Dengan pengertian tersebut sangat

penting untuk mengidentifikasi peran identitas apalagi dengan membawa nama sebuah organisasi ataupun institusi, karena bagi sebuah organisasi atau institusi identitas merupakan suatu hal yang menjelaskan siapa mereka, bagaimana mereka bekerja, hal apa yang mereka kerjakan, maupun sebagainya.

Dalam penelitian ini, penulis mengungkapkan sebuah fenomena terkait logo-logo pada Prodi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial. Apakah logo-logo prodi di Fakultas Komunikasi Sosial di Universitas Telkom sudah memenuhi kriteria logo yang baik secara visual yang tentunya dengan adanya perbaikan secara mendalam tentang logo tersebut bisa membuat citra dari sebuah prodi tersebut berkembang baik bagi para audience. Dengan begitu peneliti bertujuan untuk mengungkap tentang logo-logo prodi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial dengan menganalisis logo tersebut berdasarkan visualisasi. Peneliti melakukan penelitian lewat desain grafis. Mulai dari logotype hingga makna dari warna dan simbol yang ada pada logo tersebut.

Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini juga terlihat pada studi mengenai logo Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi (FTIK) Universitas Semarang. Logo tersebut memiliki beberapa kelemahan, seperti kurang jelasnya keterbacaan, bentuk yang kurang akurat, dan warna yang kurang menggambarkan identitas fakultas. Oleh karena itu, dibutuhkan perbaikan estetika untuk membuat identitas fakultas menjadi lebih dinamis. Redesain logo ini dianggap penting karena berbagai alasan, termasuk peluncuran organisasi baru, perubahan budaya perusahaan, dan pengembangan institusi. Makna sebuah logo diambil dari kualitas yang diwakilinya, yang mencakup budaya organisasi, sejarah, atau aspirasi yang diusung. Dengan demikian, pesan yang terkandung dalam logo lebih penting daripada sekadar tampilannya. Fokus utamanya adalah pada arti yang tersirat di balik tampilan visual logo tersebut. Berikut merupakan logo dari FITK



Gambar 4.4 Logo prodi FITK

Sumber: <https://repository.usm.ac.id/detail-jurnalnasional-130.html>

Dikutip dari jurnal (Oktaviani, 2019) Komunikasi visual merupakan alat dalam penyampaian informasi, pesan, atau ide kepada pihak lain dengan menggunakan deskripsi, simbol, dan berbagai bentuk visual lainnya. Ini merupakan penguat komunikasi ucapan dan teks yang memiliki kekuatan tersendiri dalam persepsi manusia. Bentuk komunikasi visual dapat berupa film, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Beberapa media visual mempunyai tema dan pola yang berkembang untuk meningkatkan persepsi dan penerimaan emosional penerima pesan komunikasi visual tersebut. Misalnya, efek yang dirasakan individu dalam media tertentu seperti seni lukis, gambar, dan patung dalam seni.

Dalam penelitian ini, penerapan tentang konsep komunikasi visual berperan penting dalam analisis logo Prodi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom. Logo-logo ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai prodi kepada audiens. Oleh karena itu, memahami dan menganalisis elemen visual dalam logo menjadi kunci untuk mengetahui sejauh mana logo tersebut efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.

Terkait pembahasan tersebut peneliti dapat mengetahui logo prodi dalam Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial dengan membedah elemen visual dari logo tersebut. Elemen pada logo prodi akan dibedah secara satu persatu mulai dari penggunaan font tulisan, warna yang dipakai, dan simbol. Dengan menggunakan teori komunikasi visual yang membahas tentang logo, warna dan tipografis peneliti dapat membedah logo tersebut guna menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini, urgensi penelitian dapat dijelaskan melalui beberapa poin penting. Pertama, logo sebagai elemen visual yang mewakili identitas suatu organisasi memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan citra di mata publik. Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom, sebagai institusi pendidikan yang terdiri dari berbagai program studi, memerlukan logo yang efektif untuk merepresentasikan program studi secara visual.

Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah logo-logo program studi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial sudah memenuhi kriteria desain yang baik dan mampu merepresentasikan program studi tersebut dengan efektif. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, dan simbol yang digunakan dalam logo, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan penguatan identitas visual program studi.

Dalam penelitian sebelumnya, terdapat suatu perbedaan mengenai metode dalam penelitian dengan jurnal yang berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP LOGO CALAIS TEA” Trieska Sela Pratiwi, Yuliani Rachma Putri, S.Ip., MM, Mohamad Syahriar Sugandi, S.E., M.Ikom (2015). Berdasarkan penelitian tersebut logo Calais Tea dibedah dengan metode semiotika Roland Barthes. Paradigma yang digunakan pada penelitian tersebut adalah paradigma konstruktivistis. Sedangkan pada penelitian “Analisis logo prodi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial menggunakan teori dari Erwin Panofsky dan menggunakan paradigma kritis. Konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan konsep yang sama dengan penelitian ini dengan menggunakan konsep komunikasi visual.

Terdapat penelitian lainnya yang berbeda dari penggunaan metodenya yaitu “Analisis Semiotika Logo Stunning Bandung Sebagai Representasi Komunikasi Visual City Branding Kota Bandung” Tyara Putri Aprilia Ramdan, Sri Dewi Setiawati (2024). Metode yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan semiotika Roland Barthes. Persamaan dengan penelitian “Analisis logo prodi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial” adalah penggunaan konsep dari komunikasi visual serta paradigma penelitian yang menggunakan paradigma kritis.

Secara keseluruhan, penelitian ini sangat penting untuk memastikan bahwa logo-logo program studi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dan efektif dalam menyampaikan identitas dan pesan program studi kepada audiens yang lebih luas.

Salah satu elemen utama dari identitas visual tersebut adalah logo. Logo berfungsi tidak hanya sebagai simbol visual tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan identitas dan nilai-nilai yang diwakilinya. Warna, tipografi, dan simbol yang digunakan dalam logo memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi audiens secara

emosional dan psikologis. Dalam konteks ini, penting bagi setiap program studi di FKS Universitas Telkom untuk memiliki logo yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dan efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis logo-logo program studi di FKS, menilai apakah mereka telah memenuhi kriteria desain yang baik, dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan jika diperlukan. Melalui penelitian ini, diharapkan logo-logo tersebut dapat diperbaiki untuk memperkuat identitas visual dan daya tarik program studi di mata calon mahasiswa dan masyarakat luas.

Dalam logo, tentunya harus merepresentasikan suatu organisasi atau institusi terkait secara jelas dan konsisten. Logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan identitas, nilai-nilai, dan misi dari organisasi tersebut. Untuk mencapai hal ini, logo harus memiliki makna tersendiri yang tercermin dalam berbagai elemen desain seperti warna, font tulisan, dan simbol yang digunakan.

Warna dalam sebuah logo bukan hanya soal estetika, tetapi juga memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan emosional dan psikologis kepada audiens. Misalnya, warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan profesionalisme, sementara warna merah dapat menimbulkan kesan energi dan semangat. Pemilihan warna yang tepat dapat membantu memperkuat citra dan identitas organisasi di mata publik.

Font tulisan yang digunakan dalam logo juga memainkan peran penting dalam menyampaikan karakter dan kepribadian organisasi. Font yang tegas dan modern mungkin mencerminkan sebuah perusahaan teknologi yang inovatif, sementara font yang klasik dan elegan dapat memberikan kesan keandalan dan tradisi pada sebuah institusi pendidikan. Pemilihan font yang tepat membantu memastikan bahwa logo mudah dibaca dan dikenali, serta mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Simbol atau ikon dalam logo sering kali menjadi elemen yang paling dikenali dan diingat oleh audiens. Simbol ini dapat berupa bentuk sederhana atau gambar yang memiliki makna khusus yang berkaitan dengan organisasi. Misalnya, gambar pohon dalam logo sebuah organisasi lingkungan hidup dapat melambangkan pertumbuhan, kehidupan, dan kelestarian alam. Simbol yang dipilih harus relevan dengan misi dan visi organisasi serta mampu berkomunikasi secara efektif dengan audiens.

Dengan memperhatikan semua faktor tersebut, sebuah logo dapat secara efektif menyampaikan pesan yang terkandung di dalamnya. Logo yang berfungsi sebagai identitas visual tidak hanya berupa gambar tanpa memiliki arti, tetapi harus memiliki makna mendalam yang mencerminkan esensi dan tujuan dari organisasi tersebut. Logo yang dirancang dengan baik akan mampu membedakan organisasi dari kompetitor, membangun kesan positif, dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Menurut David E Carter dalam (Januariyansah, 2018) beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam pembuatan logo yang baik adalah: 1) Original dan Distinctive yaitu nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas, 2) Legible yaitu memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda, 3) Simple atau sederhana yaitu mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat, 4) Memorable yaitu mudah diingat karena keunikannya bahkan dalam waktu yang lama, 5) Easily associated with The Company yaitu logo dapat menghubungkan atau mengasosiasikan terhadap jenis usaha dan citra dari suatu perusahaan atau organisasi, dan 6) Easily Applied to All Media yaitu faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik menyangkut fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis.

Logo dibuat secara efektif dari segi design untuk mempresentasikan sebuah institusi secara tepat merupakan proses pengolahan berbagai unsur visual yang saling berkerikatan satu sama lain demi menghasilkan komposisi visual yang menarik dan yang terpenting mampu menyampaikan informasi tertentu. Prosesnya perlu dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor terkait, karena logo harus tampil menonjol pada ‘keramaian visual’.

Logo berkaitan dengan dunia desain grafis, desain grafis merupakan suatu ilmu yang mempelajari proses mediasi komunikasi dengan menggunakan media visual dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman terhadap pesan yang ingin disampaikan. Ilmu desain grafis termasuk dalam komunikasi visual dan merupakan desain komunikasi berdasarkan jurnal (Fadhilah Muhammad, 2022). Dijelaskan bahwa pemilihan atau perancangan logo memerlukan perencanaan yang baik karena identitas perusahaan seperti logo dapat terwujud.

perubahan citra yang dramatis dan dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan atau organisasi.

Penggunaan logo penting dalam memperkenalkan merek kepada konsumen dan pasar. Logo dengan ciri khas dapat menyampaikan visi dan misi perusahaan atau organisasi yang menggunakannya. Saat ini logo banyak digunakan oleh masyarakat sebagai lambang. Logo tersebut banyak digunakan oleh perusahaan golongan seperti Pertamina, pertambangan batubara dan juga digunakan oleh perusahaan golongan kelas dua sebagai produksi, misalnya perusahaan Astra, Toyota, Mitsubishi, dll. Tidak hanya perusahaan besar tetapi juga perusahaan di bidang jasa seperti sandang, pangan, dan layanan masyarakat masih menggunakan logo tersebut.

Fungsi logo tergantung pada jenis perusahaan yang menggunakannya. Misalnya, perusahaan pertambangan hanya menggunakan logonya sebagai simbol untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan, berbeda dengan perusahaan makanan. Pada perusahaan makanan, selain sebagai simbol ciri dan menyampaikan nilai, logo juga digunakan sebagai daya tarik untuk menarik pelanggan, misalnya logo restoran yang bercirikan pedas, logo yang digunakan bisa berupa gambar cabai merah.

Interpretasi makna logo beragam, sehingga penggunaan logo terkadang tidak sesuai dengan teori yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa makna yang terkandung dalam sebuah logo dapat dipahami secara berbeda oleh berbagai pihak, tergantung pada latar belakang budaya, pengalaman, dan persepsi individu. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam dan komprehensif untuk menafsirkan dan memahami sebuah logo dengan benar. Pemahaman ini harus mencakup analisis elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan simbol, serta konteks di mana logo tersebut digunakan.

Untuk mencapai penyampaian nilai yang efektif melalui logo, para desainer dan pemangku kepentingan perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting. Pertama, logo harus memiliki kejelasan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Kejelasan ini dicapai melalui desain yang sederhana, namun kuat, yang dapat dengan mudah dimengerti oleh audiens. Kedua, logo harus memiliki keterbacaan yang tinggi dalam berbagai ukuran dan media, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dan dapat dipahami dalam berbagai konteks.

Ketiga, logo harus memiliki daya tarik visual yang mampu menarik perhatian audiens dan membuatnya mudah diingat. Daya tarik ini sering kali dicapai melalui penggunaan warna dan bentuk yang unik dan menarik. Selain itu, logo juga harus mencerminkan identitas dan nilai-nilai inti dari organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. Hal ini penting agar logo tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan, tetapi juga sebagai representasi visual dari misi, visi, dan budaya organisasi. Terakhir, logo harus fleksibel dan mudah diaplikasikan pada berbagai media dan format, dari cetak hingga digital. Fleksibilitas ini memastikan bahwa logo dapat digunakan secara konsisten di berbagai platform komunikasi, memperkuat identitas visual organisasi di mata publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis logo-logo program studi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom melalui pendekatan teori komunikasi visual dan teori makna visual Erwin Panofsky. Penelitian ini menekankan pentingnya logo sebagai elemen identitas visual yang tidak hanya memenuhi standar estetika tetapi juga berfungsi efektif sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas masing-masing program studi. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, dan simbol yang digunakan dalam logo, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap seberapa baik logo-logo tersebut merepresentasikan program studi yang diwakilinya. Tujuan akhirnya adalah untuk memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi perbaikan dan penyempurnaan desain logo agar dapat meningkatkan citra dan daya tarik program studi di mata calon mahasiswa dan masyarakat luas. Dengan demikian, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat mendukung upaya branding yang kuat dan konsisten dari Universitas Telkom, memperkuat hubungan dengan audiens, dan membantu program studi dalam mencapai tujuan komunikasi mereka secara lebih efektif.

1.2. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana syarat dalam pembuatan logo yang baik dan benar dalam penerapannya pada logo prodi Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial?
- b. Bagaimana filosofi yang terkandung dalam logo-logo prodi di Fakultas Komunikasi Sosial di Universitas Telkom?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui pembuatan logo yang baik dan benar yang akan diterapkan pada logo prodi di Fakultas Komunikasi Sosial di Universitas Telkom
- b. Untuk Mengetahui filosofi yang terkandung dalam logo-logo prodi di Fakultas Komunikasi Sosial di Universitas Telkom

1.4. Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis representasi visual serta filosofi yang terkandung dalam logo-logo program studi di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom. Penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen-elemen visual dalam logo, seperti tipografi, warna, dan simbol, digunakan untuk menyampaikan identitas dan pesan program studi kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali lebih dalam filosofi yang mendasari desain logo tersebut, dengan melihat apakah logo tersebut berhasil merepresentasikan program studi secara efektif. Melalui analisis yang mendalam dan komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk perbaikan dan penguatan desain logo, sehingga dapat meningkatkan citra dan daya tarik program studi di mata calon mahasiswa dan masyarakat luas.

1.5 Kerangka waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu penelitian

| No. | Tahapan Penelitian | 2023 | | | 2024 | | | | | | | |
|-----|---|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Oct | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Aug |
| 1 | Menentukan Tema Penelitian dan Judul | | | | | | | | | | | |
| 2 | Proses Analisis Awal terhadap Objek dan Subjek Penelitian | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Bab 1 | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Bab 2 | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penyusunan Bab 3 | | | | | | | | | | | |
| 6 | Desk Evaluation | | | | | | | | | | | |
| 7 | Pengambilan Data | | | | | | | | | | | |
| 8 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | |
| 9 | Penyusunan Bab 4 | | | | | | | | | | | |
| 10 | Penyusunan Bab 5 | | | | | | | | | | | |
| 11 | Pendaftaran Sidang | | | | | | | | | | | |
| 12 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | |