MAKNA LOGO CREDIT UNION (CU) MANDIRI Analisis Deskriptif Berdasarkan Semiotika Charles Sander Peirce

FX. Eryanto, Evelyne Henny Lukitasari
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain

ABSTRAK

Credit Union memiliki semangat gagasan Friedrich Wilhelm Raiffeisen, yang menyakini bahwa koperasi dapat membantu diri sendiri (self-help). CU Mandiri merupakan satu dari sekian banyak Credit Union yang berdiri di Indonesia. Untuk meningkatkan upaya branding, CU Mandiri menerbitkan logo yang diharapkan dapat membangun citra lembaga. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana bentuk serta unsur-unsur penyusun logo tersebut. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan makna logo CU Mandiri, berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian kualitatif deskriptif ini yang memanfaatkan sumber data kualitatif. Data-data akan disampaikan dalam bentuk verbal, dimana lebih menekankan pada persoalan kontekstual dan tidak terikat dengan perhitungan angka-angka atau ukuran yang bersifat empiris. Data tersebut dalam bentuk narasi, dan gambar-gambar, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, rekaman, dan lain sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk logo CU Mandiri terdiri dari logotype dan logogram. Logotype berupa teks brand name "CU MANDIRI" dan logogram-nya terbentuk dalam gabungan beberapa bentuk visual, yaitu gambaran keluarga, bola dunia, tangan kanan merengkuh, dan sepasang tangan. Layout logogram disusun dalam skala unik yang memanfaatkan pola segitiga, lingkaran, garis vertikal dan frame bujur sangkar. Bentuk logo dengan segala elemennya berperan dalam proses signifikasi/semiosis. Pesan tanda dari proses signifikasi tersebut adalah CU Mandiri dalam pondasi pilar-pilar kokoh nilai swadaya, solidaritas, pendidikan, dan inovasi, menjadikan dirinya komunitas pemberdayaan hidup yang merangkul segala lapisan masyarakat tanpa memandang suku, agama, dan ras (SARA), fokus pada gerakkan untuk memperjuangkan kesejahteraan bagi semua.

Kata kunci: Logo, Semiotik, Charles Sander Pierce

A. Pendahuluan

Credit Union (CU) adalah salah satu jenis koperasi yang bergerak dalam bidang pelayanan keuangan. Kekhasan semangat Credit Union diwarisi oleh gerakan Credit

Union gagasan Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Tujuan awal gagasan Raiffeisen tersebut untuk membantu masyarakat petani miskin di Hamm, Provinsi Rhine (Munaldus, 2012:10). Usaha Raiffeisen tersebut terbukti berhasil membantu masyarakat miskin dengan menitikberatkan pada pemberdayaan orang miskin agar dapat membantu dirinya sendiri untuk keluar dari permasalahannya. Raiffeisen menyakini bahwa koperasi dapat membantu diri sendiri (self-help).

Credit Union berkembang ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia Credit Union berkembang dalam jaringan Induk Koperasi Kredit (INKOPDIT) yang awalnya bernama Credit Union Counselling Office (CUCO) dan membawahi beberapa CU Mandiri adalah satu dari sekian banyak

Credit Union yang sudah berdiri di Indonesia dalam jaringan tersebut.

CU Mandiri berdiri pada 4 November 1998. Sebagai lembaga keuangan berbasis anggota, CU Mandiri berkomitmen menjadi

pilihan utama masyarakat dalam memberikan solusi keuangan. Komitmen tersebut dituangkan dalam visinya, yaitu sebagai lembaga keuangan profesional yang terpercaya dan menjadi pilihan utama masyarakat. Pada awal berdirinya, CU Mandiri hanya melayani masyarakat Probolinggo dan sekitarnya. Tahun 2005 status badan hukumnya berubah menjadi tingkat Provinsi. Jangkauan layanannya semakin luas dengan peningkatan status tersebut. Sampai saat ini, CU yang berpusat di Probolinggo ini telah mengembangkan layanannya di sebagian wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Selain melalui strategi manajemen dan pelayanan, dalam meningkatkan upaya branding, CU Mandiri juga telah menerbitkan logo baru. Logo tersebut menjadi pengganti logo sebelumnya yang masih memakai logo CUCO dengan beberapa penyesuaian.

Penerbitan logo tersebut bukan bermkasud untuk menjauhkan CU Mandiri dari persaudaraan dan kerjasama dalam jaringan CUCO/INKOPDIT sebagai lembaga pengayomnya. CU Mandiri ingin memantapkan langkah dengan membuat strategi *branding* yang bisa membawa kepada semangat Credit Union yang sesungguhnya.

Gambar 1. Logo CU Mandiri

Logo baru CU Mandiri diperkenalkan pada pertengahan bulan Maret 2014, dan terus diperkenalkan melalui penerapan logo dalam berbagai aplikasi media yang dimiliki. Pemanfaatan terbesar dipakai dalam aplikasi administrasi, seperti misalnya surat menyurat, passbook transaksi, formulir deposito dan formulir-formulir lainnya. Logo juga banyak dimanfaatkan dalam media-media branding seperti misalnya papan nama, kaos seragam, brosur, merchandise untuk hadiah, web, buletin dan lain sebagainya.

Berbagai pesan filosofis dan cita-cita telah disematkan menjadi tanda visual logo CU Mandiri. Banyak harapan bahwa logo tersebut membawa perkembangan besar bagi upaya branding dan pelayanan. Logo tersebut harus mampu menjadi representasi dari wajah CU Mandiri, menjadi pesona yang mampu menarik setiap orang untuk lebih mengenal visi, misi dan pe layanannya. Logo yang baik seharusnya menarik secara visual serta mengandung sistem signifikasi yang tepat. Hal inilah yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul "Makna Logo Credit Union (CU) Mandiri (Analisis Deskriptif Berdasarkan Semiotika Charles Sander Peirce)".

LANDASAN TEORI

Tinjaun Credit Union

Munaldi menjelaskan istilah nama Credit Union berasal dari dua kata, yaitu credit dan union. Credit dalam bahasa Latin adalah credere artinya saling percaya. Sedangkan union (unio) berarti kumpulan. Sehingga, secara keseluruhan Credit Union bisa dimaknai sebagai kumpulan orang-orang yang saling percaya (Munaldus, 2012:3). Ketika berkembang di Indonesia, nama tersebut diterjemahkan sebagai Koperasi Kredit atau sering disingkat Kopdit.

World Council of Credit Unions (WOCCU) sebagai induk organisasi Credit Union dunia menjelaskan bahwa Credit Unio merupakan koperasi yang bergerak dalam jasa keuangan dan bertujuan tidak mencari keuntungan. Credit Union sepenuhnya milik anggota, melakukan pelayanan keuangan seperti tabungan, pinjaman dan pelayanan lainnya juga kepada para anggotanya.

Friedrich Wilhelm Raiffeisen, pria kelahiran 30 Maret 1818 ini adalah tokoh yang paling dikenal dalam menumbuhkan konsep Credit Union sebagaimana dikenal saat ini. Ia adalah seorang Lutheran awam dan wali kota Flemmersfield, Jerman. Berbekal keyakinan bahwa gagasan koperasi dapat membantu diri sendiri (self-help), ia mendirikan Heddesdorf Credit Union, yaitu sebuah bank koperasi simpan pinjam yang pertama (Munaldus, 2012:11).

Nama perhimpunan organisasi Credit Union dunia adalah World Council of Credit Unions (WOCCU), berkedudukan di Madison, Wisconsin USA. Di wilayah Asia, Credit Union berhimpun dalam jaringan Association Of Asian Confederation of Credit Union (ACCU), berkedudukan di Bangkok Thailand. Di beberapa negara dan asosiasi, Credit Union tetap konsisten menggunakan nama ”Credit Union”, mereka menjaga untuk tetap konsisten terhadap spirit dan kesetaraan kepemilikan saham.

Pemerintah Indonesia mengakui beberapa jenis koperasi antara lain, Koperasi Produksi, Koperasi Konsumen, Koperasi Jasa, Koperasi Simpan Pinjam. Pemerintah juga mewajibkan setiap koperasi untuk memiliki Ijin Usaha. Credit Union mendapatkan izin sebagai Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang menginduk pada Induk Koperasi Kredit (INKOPDIT), sebelumnya bernama Credit Union Counselling Office (CUCO).

CU Mandiri dalam Jaringan Credit Union Dunia

Credit Union mulai muncul di Indonesia sejak tahun 1970. Ide awal datang dari staf WOCCU yang bernama AA.Bailey dan Agustine R. Kang yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 1967 dan diterima oleh LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) MAWI (Majelis Wali Gereja Indonesia) seksi sosial ekonomi.

Tahun 1970 Romo Albrecht bersama teman-teman mendirikan LSM yang diberi nama CUCO (Credit Union Counselling Office). Gagasan ini awalnya kurang mendapat tanggapan positif dari Pemerintah bahkan juga sebagian warga Gereja tidak menerimanya, karena masih trauma dengan banyaknya persoalan koperasi Indonesia di masa lalu. Romo Albrecht hanya setahun menjadi Direkur CUCO dan kepemimpinannya dilanjutkan

Drs. Robby Tulus. Tahun 1998 CU Mandiri berdiri menjadi bagian dari jaringan CUCO, setelah Induk Credit Union Indonesia tersebut berumur 28 tahun.

Semiotika Sebagai Ilmu

Semiotika berasal dari kata Yunani: semion, yang berarti tanda. Mengacu pada artinya, semiotika biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (the study of signs). Semiotika pada dasarnya adalah sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Budiman, 2011:3).

Semiotika menurut Berger, seperti yang dikutip Tinarbuko, memiliki dua tokoh yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan semiotika secara terpisah dan tanpa saling mengenal satu sama lain. Saussure mengembangkan semiotika yang ia sebut sebagai semiology (semiology) di Eropa, sedangkan Pierce mengembangkan di Amerika Serikat (Tinarbuko, 2009:11).

Tidak ada perbedaan pengertian yang terlalu tajam terhadap istilah *semiotika* maupun *semiologi*, keduanya merujuk pada ilmu tentang tanda-tanda (Budiman, 2011:3). Menurut Hawkes, perbedaan hanya mengacu kepada tempat perkembangan ilmu tersebut, yaitu bahwa semiologi umum dipakai di Eropa dengan tradisi bahasa Saussure, sedangkan semiotika umum dipakai di Amerika Serikat dan di tempat-tempat yang memakai penutur bahasa Inggris (Hawkes,1978:124).

Pierce yang adalah seorang ahli filsafat dan logika, menyebut ilmu yang dibangunnya dengan istilah semiotika (semiotics). Menurutnya, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda,atau bisa diartikan bahwa manusia hanya dapat bernalar melalui tanda. Hasil pengamatan terhadap suatu tanda akan dilanjutkan dalam proses yang dimaknainya sebagai abstraksi. Logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.

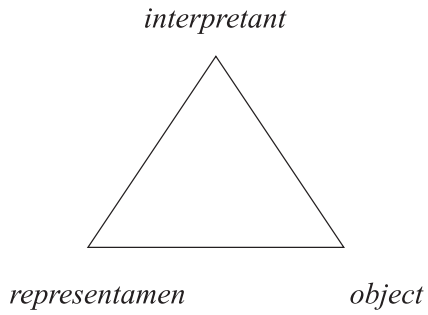
Sedangkan Saussure adalah seorang ahli bahasa dari Perancis, mengembangkan semiotika yang disebutnya sebagai semiologi (semiology). Menurutnya, ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat tersebut akan menjadi bagian dari psikologi sosial dan akibatnya psikologi umum. Semiologi akan menunjukkan apa yang merupakan tanda-tandadan hukum-hukum yang mengaturnya. Menurutnya, bahasa hanyalah salah satu bagian dari kajian umum tentang semiologi, teori-teori tentang semiologi akan bisa diterapkan pada bahasa. Secara implisit Saussure mendifinisikan sebuah prinsip bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (rule) atau kode sosial (social code) yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.

.

Semiotika Charles Sanders Peirce

Budiman menilai bahwa gagasan- gagasan Peirce ini sedikit lebih banyak dapat menjadi bekal untuk memasuki beragam teori semiotika yang lain (Budiman 2011:17). Menurut Pierce seperti yang dikutip oleh

Budiman, sebuah tanda atau representamen (representamen) adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain tersebut dinamakan sebagai interpretan (interpretant) dari tanda yang pertama. Interpretan tersebut pada gilirannya mengacu kepada obyek (object). Dengan demikian, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan obyeknya. Apa yang disebut sebagai proses semiosis merupakan suatu proses yang memadukan entitas yang disebut sebagai representamen tadi dengan entitas lain yang disebut sebagai obyek. Proses semiosis ini sering pula disebut sebagai signifikasi (signification) (Budiman, 2011:17).



Gambar 2. Relasi triadik proses semiosis.

Menurut Pierce seperti yang dikutip oleh Budiman, titik central dari semiotika Peirce adalah sebuah trikotomi dasariah mengenai relasi "menggantikan" di antara tanda dengan objeknya melalui intepretan. Representamen adalah suatu yang bersifat indrawi (perceptible) atau material yang berfungsi sebagai tanda. Representamen ini akan membangkitkan interpretan, yaitu suatu tanda lain yang serupa (ekuivalen) dengannya, di dalam benak seseorang (interpreter). Objek yang diacu oleh tanda adalah "realitas" yang ada atau dianggap ada. Artinya, objek bisa berupa hal konkret, kasat mata, atau pun entitas lain yang abstrak, bahkan emjiner dan fiktif (Budiman, 2011:74).

Proses semiosis adalah kajian sesungguhnya dari setiap studi semiotika. Dalam proses ini, sebuah interpretan tiada lain adalah tanda yang pada gilirannya dapat berposisi sebagai representamen, maka pada gilirannya objek pun demikian. Objek dapat bergeser posisinya menjadi tanda, menduduki posisi sebagai representamen, di dalam struktur triadik ini (Budiman, 2011:76). Sebuah semiosis dapat menjadi rangkaian yang tidak ada ujung pangkalnya (unlimited semiosis).

Pierce melakukan upaya klasifikasi terhadap tanda-tanda dalam bentuk trikotomi. Budiman menjelaskan ketiga upaya klasifikasi Pierce tersebut (Budiman, 2011:77-81), yaitu: trikotomi pertama meliputi quailisign, sigsign, dan legisign; trikotomi kedua meliputi ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol); dan trikotomi ketiga yang meliputi rema (rheme), disen (dicent sign/ dicisign), dan Argumen (argument).

1. Trikotomi Pertama:

Budiman menjelaskan bahwa klasifikasi ini berdasarkan pada sudut pandang representamen, yang merupakan posibilitas logis (logical possibilities) (Budiman, 2011:77). Pertama, qualisign dimaknai sebagai suatu kualitas yang merupakan tanda, walaupun pada dasarnya belum dapat menjadi tanda sebelum mewujud

(embodied). Kedua, sinsign dimaknai sebagai suatu hal yang ada (exist) secara aktual sebagai tanda tunggal dan kehadirannya selalu melibatkan satu atau beberapa qualisign. Ketiga, legisign dimaknai sebagai suatu hukum (law), seperangkat kaidah atau prinsip yang merupakan tanda. Setiap tanda konvesional kebahasaan adalah legisign.

2. Trikotomi Kedua:

Trikotomi kedua ini merupakan pembedaan tipe-tipe tanda yang paling sederhana dan fundamental, meliputi ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan "rupa" (resemblance) sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Ikon memiliki hubungan antara representamen dan objeknya yang terwujud dalam "kesamaan beberapa kualitas". Budiman mencontohkan beberapa bentuk ikonik antara lain dalam bentuk: peta yang memiliki hubungan ikonik dengan obyeknya, rambu-rambu lalulintas yang menggambarkan sosok siluet seseorang yang tengah menggali tanah dengan sekop (Budiman, 2011:20).

Indeks adalah tanda yang memiiki keterikatan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan obyeknya. Di dalam indeks hubungan antara tanda dan obyeknya bersifat konkret, aktual, dan biasanya melalui suatu cara sekuensial atau kaual (Budiman, 2011:20). Tinarbuko menjelaskan secara sederhana, Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga sebagai tanda bukti. Contohnya: asap dan api, asap menunjukkan adanya api (Tinarbuko, 2009:17).

Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional. Tanda-tanda kebahasaanya pada umumnya adalah simbol-simbol (Budiman, 2011:22). Simbol menemukan maknanya berdasarkan peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama. Sebuah simbol bisa dipahami jika seseorang sudah mengerti makna yang telah disepakati bersama. Contohnya, Burung Garuda akan dipahami oleh orang Indonesia sebagai perlambang yang kaya makna, hal tersebut berbeda jika dipahami oleh orang dari bangsa lain (Tinarbuko, 2009:17).

Danesi menjelaskan trikotomi Pierce di atas dalam bentuk hubungan antara tanda (representamen) dan sumber acuannya (obyek). Menurutnya, icon merupakan tanda yang dirancang untuk merepresentasikan sumber acuan melalui simulasi dan persamaan. Indeks sebagai tanda dirancang untuk mengindikasi sumber acuan atau saling menghubungkan sumber acuan. Sedang Simbol, merupakan sebuah tanda yang dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan (Danesi, 2010:39). Secara sederhana, hubungan ketiganya tersebut dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Tabel 1. Bagan Trikotomi Pierce (hubungan tanda dengan obyeknya) sesuai penjelasan Danesi

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Relasi antara tanda dan sumber acuannya	Tanda mempresentasikan sumber acuannya melalui simulasi atau persamaan	Tanda mengindikasikan sumber acuan atau saling menghubungkan sumber acuannya	Tanda menyandikan sumber acuannya melalui kesepatan atau persetujuan
Ditandai dengan	Kesamaan	Sebab akibat	Konvesi
Proses	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

3. Trikotomi Ketiga:

Menurut Budiman (Budiman, 2011:81), trikotomi terkahir ini mendasarkan klasifikasi pada hakikat interpretannya. Pertama, rema (rheme) adalah suatu tanda kemungkinan kualitatif, yaitu tanda apapun yang tidak betul dan tidak pula salah. Kedua, tanda disen (dicent sign atau dicisign) adalah tanda eksistensi aktual yang biasanya bersifat informasional. Berbeda dengan rema, sebuah tanda disen adalah betul atau salah, namun tidak menjelaskan mengapa demikian. Ketiga, argumen (argument) adalah tanda "hukum" (law). Jika disen hanya menegaskan eksistensi sebuah obyek, maka argumen mampu membuktikan kebenarannya.

Logo Sebagai Media Komunikasi Visual

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communicatio, bersumber dari kata communis yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Communication berarti memberi tahu atau bertukar pikiran tentang pengetahuan, informasi atau pengalaman seseorang. Secara sederhana, makna visual adalah penglihatan. Jadi bisa dimaknai bahwa komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Logo merupakan bagian penting dari produk ciptaan desain komunikasi visual. Logo awalnya diciptakan sebagai simbol visual untuk sesuatu yang berbentuk produk, namun konsepnya terus meluas untuk mewakili keseluruhan korporasi, tokoh spesifik dan lain sebagainya. Menurut Danesi, untuk menciptakan kepribadian bagi sebuah produk, kita harus membangun sebuah sistem signifikasi untuk produk tersebut. Hal ini dapat dicapai, pertama-tama melalui pemberian nama merek, dan bila memungkinkan disertai penciptaan simbol visual yang dikenal sebagai logo (Danesi, 2010:369).

Rustan, dalam bukunya "Mendesain Logo" menjelaskan bahwa belum ada keseragaman istilah dalam bidang ini (Rustan, 2013:13). Menurutnya, istilah logo adalah hasil penyingkatan dari istilah logotype yang telah berkembang dan dikenal sebelumnya. Istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai nama entitas yang didesain secara khusus. Jadi awalnya logotype dikenal sebagai elemen tulisan saja. Menurut Rustan istilah logo baru mulai muncul tahun 1937 dan menjadi lebih populer dari istilah logotype. Istilah logo dipahami lebih luas dan bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Rustan juga menjelaskan

istilah “entitas/entity” yang digunakannya, yaitu sebagai obyek sebenarnya yang dimaksud (2013:12).

Selain logotype yang saat ini dipahami sebagai elemen tulisan pada logo, muncul juga istilah logogram yang dianggap sebagai elemen gambar pada logo. Menurut Rustan (Rustan, 2013:13), istilah logogram telah mengalami perubahan makna karena kemiripan istilah dengan logotype. Menurutnya, sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna, seperti misalnya angka-angka dan lambang-lambang matematika.

Logo berbeda dengan merek. Walaupun demikian, logo tetap merupakan imbangan berbentuk gambar dari nama merek. Logo dirancang untuk mengukuhkan sistem signifikasi bagi sebuah produk melalui saluran visual (Danesi, 2010:373). Secara kebetulan, proses branding yang dimaknai sebagai pemberian merek atau tanda, awalnya merupakan pemberian cap panas pada daging dengan besi panas untuk memberikan bekas luka dengan bentuk atau pola yang mudah dikenali untuk identifikasi atau tujuan lain. Dari sinilah bermulanya gagasan atas merek dagang. Namun saat itu, banyak merek dagang belum bisa dibedakan dari logo (2010:372).

Menurut Rustan istilah merek mengandung nuansa hukul atau legal (Rustan, 2013:15). Dalam UU (Undang-Undang Republik Indonesia) No. 15 tahun 2001 tentang merek, pada bab 1 pasal 1 mendefinisikan makna “Merek” sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pasal tersebut juga menjelaskan makna “Merek Dagang” yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

Istilah brand juga menjadi penting untuk dipahami ketika akan memahami tentang logo. Brand berbeda dengan logo maupun merek. Ruslan menjelaskan bahwa Brand memiliki makna yang lebih luas dari pada merek atau pun logo (Rustan, 2013:16). Menurutnya, berbagai bidang memaknai brand dari sudut pandangya masing-masing. Ruslan juga mengutip penjelasan Alina Wheeler ke dalam bukunya: “Makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang memanfaatkan sumber data kualitatif. Catherine Marshal mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu proses yang mencoba mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia (Marshal, 1995). Data-data disampaikan dalam bentuk verbal, di mana lebih menekankan pada persoalan kontekstual dan tidak terikat dengan perhitungan angka - angka, ukuran

Gambar. Ilustrasi Bentuk Dasar Penyusun Logo CU Mandiri

Gambar. Bentuk Obyek Sebuah Keluarga pada Logo CU Mandiri.

Gambar. Bentuk Obyek Tangan Kanan Merenkuh pada Logo CU Mandiri.

Gambar. Bentuk lingkaran atau Bola Dunia pada Logo CU Mandiri

Gambar. Bentuk Sepasang Tangan pada Logo CU Mandiri

Tipografi dalam Logo CU Mandiri

Elemen teks dari logo CU Mandiri memanfaatkan font Tw Cen MT dalam format tebal. Semua hurufnya dituliskan dalam bentuk kapital. Tw Cen MT merupakan jenis tipografi san-serif dalam keluarga Twentieth Century.

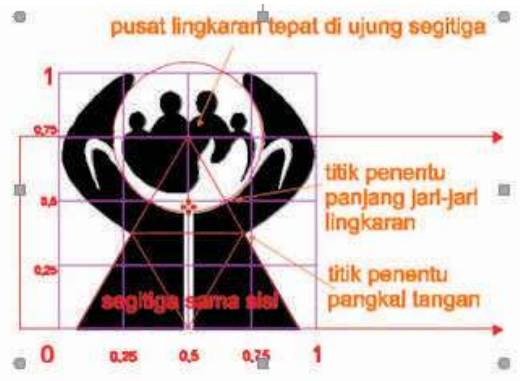
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!@#$%&

Gambar. Bentuk Abjad dari font TW Cen MT format Tebal *(bold)*

Tata Letak/Layout Logo CU Mandiri

Tata letak logo CU Mandiri diatur dalam bentuk panduan grid logo, yang menampilkan skala pembuatan logo. Dalam penyusunan skala dalam logogram, ditemukan bentuk-bentuk dasar geometris yang unik. Selain berfungsi sebagai pengatur dalam memandu skala logo, bentuk-bentuk tersebut juga menjadi elemen visual yang dimanfaatkan dalam proses signifikasi tanda.

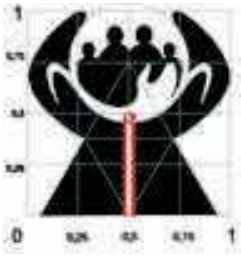
Gambar. Grid Logo CU Mandiri



Gambar. Detail Grid *Logogram CU Mandiri*

Bentuk-bentuk visual yang bisa ditemukan dalam grid logogram tersebut adalah visual segitiga sama sisi, garis vertikal, lingkaran (bola dunia), dan bujur sangkar. Dapat dijelaskan melalui gambar sebagai berikut:

Gambar. Bentuk Visual Segitiga Sama Sisi pada Grid *Logogram* CU Mandiri.



Gambar. Bentuk Visual Garis Vertikal pada Grid *Logogram* CU Mandiri

Gambar. Bentuk Visual Garis Vertikal pada Grid *Logogram* CU Mandiri

Gambar. Bentuk *Logogram* CU Mandiri Menempati Area Bujur Sangkar

Komposisi Warna Logo CU Mandiri

Logo CU Mandiri menggunakan unsur dua warna utama, yaitu biru dan kuning (kuning emas). Kedua warna utama tersebut digunakan jika logo sebagai komposisi full color. Pada keadaan warna dasar sama atau mirip dengan logo, warna yang digunakan adalah putih netral. Jika pemanfaatan media memungkinkan untuk menciptakan efek logam, warna kuning logo bisa memanfaatkan warna logam emas (misal: foil emas, letter 3 dimensi logam gold).

Gambar. Panduan Komposisi Warna Logo CU Mandiri pada Aplikasi Cetak dan Monitor

Makna Nama Brand CU Mandiri

Nama brand CU Mandiri terdiri dari nama "CU" dan "Mandiri". "CU" merupakan singkatan dari "Credit Union", mengindikasikan bahwa CU Mandiri adalah lembaga koperasi keuangan yang menyemangati semangat Credit Union. Sedangkan "Mandiri" merupakan nama yang diambil dari bahasa Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi online kata "mandiri" berarti dalam keadaan dapat berdiri sendiri atau tidak bergantung pada orang lain. Makna brand name CU Mandiri ini senada dengan keyakinan Bapak Gerakan Credit Union pada gagasan bahwa koperasi dapat membantu diri sendiri (self-help). Semangat kemandirian ini dituangkan dalam gerakan Credit Union yang menekankan pengumpulan modal dari

anggota untuk menjadi sumber modal bagi anggotanya sendiri (Munaldus, 2012:10). Makna kemandirian juga sejalan dengan ungkapan Manajer CU Mandiri, Sr. Linda SPM, yang mengedepankan makna "Pemberdayaan" dalam penjelasannya tentang tujuan CU Mandiri, yaitu "Pemberdayaan Sosio Ekonomi Masyarakat" (Wawancara online Oktober 2016).

Proses Semiosis Elemen Gambar Logo CU Mandiri

Proses semiosis dapat menjelaskan elemen gambar pada logo CU Mandiri seperti yang telah dipublikasikan dalam Suplemen Buletin Binar Mandiri edisi Th.02/No.07/Maret.

Elemen gambar keluarga menjelaskan bahwa kelompok, orang (manusia), semua usia, sejahtera, rencana, kerjasama, dan kepercayaan menjadi kata kunci dalam proses signifikasi logo CU Mandiri. Hal ini menjelaskan bahwa gagasan "dari anggota untuk anggota" menjadi penekanan dalam gerakan Credit Union. Anggota menjadi sumber kekuatan sekaligus tujuan akhir. Semangat membantu diri sendiri (self-help) seperti yang diyakini oleh pendirinya semakin ditampakkan.

Prinsip kasih persaudaraaan (Munaldus, 2012:11) harus dijiwai dalam semangat kerjasama dan saling percaya, akhirnya terwujudlah kesejahteraan bersama. Pada tahapan ini, gambaran kerjasama pada logo direpresentasikan melalui entitas obyek "orang bergandengan". Kesejahteraan akhirnya menjadi indeks dari semua proses kerjasama tersebut. Hal ini senada dengan ungkapan Sr. Linda SPM, bahwa CU Mandiri menjadi lembaga pemberdayaan, mengarahkan seluruhnya anggotanya untuk merasakan manfaatnya melalui pengelolaan keuangan yang benar dan terencana sehingga semakin mandiri dan sejahtera.

Artikel "Berkenalan Dengan Logo CU Mandiri" menjelaskan bahwa CU Mandiri merupakan sebuah komunitas pemberdayaan hidup (community of life) yang memiliki fokus gerakan demi mencapai kesejahteraan bagi semua (Suplemen Buletin Binar Mandiri edisi Th.02/No.07/Maret 2014). Pilar "swadaya" dan "solidaritas" yang menjadi pondasi berdirinya Credit Union adalah jawaban dari semua konsep ini. Gambaran tersebut juga menjelaskan bahwa yang dibangun Credit Union adalah manusia. Merunut makna community of life, maka kelompok komunitas kehidupan terkecil adalah keluarga. Keluarga menjadi gambaran intikekuatan gerakan Credit Union, yang semua anggotanya dilindungi jalinan. Elemen gambar yang kedua adalah tangan merengkuh. Dalam bukunya "Credit Union Kendaraan Menuju Kemakmuran", Munaldus juga menjelaskan bahwa Credit Union adalah lembaga keuangan satu-satunya yang berdasarkan pada prinsip bahwa para anggota diikat oleh suatu ikatan pemersatu, dan tidak berorientasi mencari keuntungan (Munaldus, 2012:26-27). Hal ini memperkuat ajakan logo dalam memaknai merangkul ke dalam suasana kebaikkan. Rangkulan tangan menjadi tanda ajakan untuk bersatu mewujudkan tujuan bersama. Rangkulan yang diharapkan dapat menimbulkan rasa aman atau pengayoman, menjadi jaminan suasana hidup masa depan

yang lebih baik.

Elemen gambar ketiga adalah bentuk lingkaran yang diperkenalkan sebagai bentuk bola dunia. Menurut Rustan bentuk dasar lingkaran dengan sifatnya antara lain adalah dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, dan semesta (Rustan, 2013:47). Gambaran-gambaran tersebut menjadi gambaran cita-cita besar CU Mandiri, yaitu suatu upaya gerak kemajuan yang langgeng.

Pesan "global" juga menjadi aspek yang dominan. Hal ini senada dengan penyampaian dalam artikel "Berkenalan Dengan Logo CU Mandiri", bahwa Credit Union akan menjadi sebuah komunitas yang kaya dan mampu memberi makna bagi dunia sekitar. Makna "global" atau "mendunia" juga dapat dimaknai sebagai keterjangkauan teknologi dan perkembangan lainnya. CU Mandiri menegaskan hal ini dengan salah satu pilar lembaganya, yaitu "inovasi". Gagasan inovasi ini diwujudkan CU Mandiri dalam berbagai bentuk inovasi layanan.

Sr. Linda SPM menjelaskan bahwa bentuk lingkaran juga ingin menunjukkan kumpulan orang yang ada satu komunitas (Wawancara online Oktober 2016). Model ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa percaya, kesalingan, serta kebersamaan.

Obyek terakhir atau keempat adalah sepasang tangan. Proses semiosis bentuk ini dapat menjelaskan bahwa memegang, membawa, menyangga, menjaga dan meninggikan (serta makna lain sejenis) dilihat dari sudut pandang representamen bisa menjadi awal tanda yang mengarah kepada rasa kepedulian terhadap suatu entitas. Sr. Linda SPM menjelaskan bahwa bentuk tangan terbuka menggambarkan pilar dasar sebagai penyangga gerakan Credit Union (Wawancara online Oktober 2016). Pilar-pilar dasar yang dimaksud adalah nilai swadaya, solidaritas, pendidikan, dan inovasi.

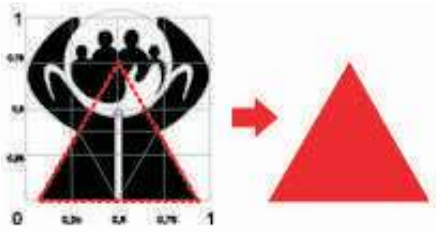
Dalam banyak tahapan semiosis, pada obyek sepasang tangan ditemukan beberapa tanda yang menjadi representamen dengan berbagai intepretan. Satu hal yang menyatukan berbagai intepretan tersebut adalah bahwa obyek tersebut sedang memegang suatu entitas. Entitas tersebut adalah hasil dari proses semiosis obyek keluarga, tangan merengkuh, dan bola dunia. Obyek sepasang tangan memiliki makna yang semakin lengkap ketika disatukan dengan obyek atau entitas tersebut. Nilai swadaya, solidaritas, pendidikan, dan inovasi akan menjadi penyangga seluruh gerakan dalam membangun sebuah komunitas untuk mencapai kesejahteraan bagi anggotanya

Proses Semiosis Elemen Tipografi Logo CU Mandiri

Proses semiosis karakter font menjelaskan makna sederhana, bersih, tebal, kuat dan kokoh (serta makna lain sejenis) adalah karakter yang dibangun oleh CU Mandiri sebagai lembaga keuangan yang profesional dan terpercaya. Gambaran yang menyampaikan pesan aman yang berindeks pada kepercayaan tersebut juga telah banyak disampaikan dalam bentuk obyek tanda lainnya (misal segitiga). Karakter font ini hadir melengkapi dan semakin mengokohkan pesan tersebut..

Proses Semiosis Elemen Tata Letak/ Layout Logogram CU Mandiri

Yang pertama adalah bentuk segitiga sebagai pondasi logogram. Proses penemuan bentuk segitiga dan proses semiosisnya dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar. Proses Menemukan Bentuk Visual Segitiga

Stabilitas dan kekokohan adalah syarat mutlak sebuah lembaga keuangan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan tersebut akhirnya akan berindeks pada rasa aman. Rasa aman inilah yang akan membawa pada kelancaran dalam kegiatan pelayanan, seperti menabung, meminjam, berinvestasi dan bentuk kegiatan perencanaan serta pengelolaan keuangan lainnya.

Gambaran kekokohan segitiga ini juga dijelaskan oleh Rustan. Menurutnya segi tiga menggambarkan bentuk stabil, kokoh, megah, teguh, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, dan juga keamanan (Rustan, 2013:48). Gambaran ini tidak terlepas dari pemikiran logis bahwa struktur yang berbentuk segitiga (tampak dalam 2 dimensi), limas atau kerucut (tampak dalam bentuk 3 dimensi) adalah posisi paling stabil dalam suatu struktur. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan hadirnya secara alami bentuk-bentuk tersebut dalam bentuk gunung, gundukan di padang pasir dan sebagainya.

Makna kokoh juga menjelaskan bahwa pilar-pilar dasar CU Mandiri harus dibangun dalam pondasi yang kuat. Gambaran ini menegaskan kembali bagaimana proses semiosis obyek lengan sepasang tangan dikontruksi. Segitiga juga bisa menjadi representasi api yang berkobar, yang pada tingkat semiosis berikutnya dapat menjadi representasi semangat dan harapan. Signifikasi ini menjelaskan bahwa nilai-nilai dasar CU Mandiri harus dibangun dengan kokoh dan menjadi penyangga seluruh gerakannya dalam membangun semangat berjejaring, untuk mencapai harapan kesejahteraan bagi anggotanya.

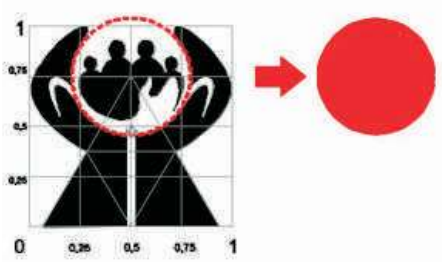
Bentuk kedua adalah garis vertikal yang membelah pondasi segitiga. Proses penemuan bentuk dan semiosisnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar. Proses Menemukan Bentuk Visual Garis Vertikal.

Rustan menjelaskan bahwa garis tegak/ vertikal seringkali dimanfaatkan untuk menyampaikan gagasan tentang spiritualitas, keagungan, kemuliaan, sifat megah, kekuatan, tinggi dan juga terkemuka (Rustan, 2013:47). Spiritualitas menjadi representament sesuatu yang penuh dengan sifat kemuliaan, keagungan, kebenaran dan keadilan. Hal ini jauh lebih luas dibandingkan dengan sifat agamis. Menggambarkan pelayanan Credit Union yang tidak memilih suku, agama, dan ras (SARA).

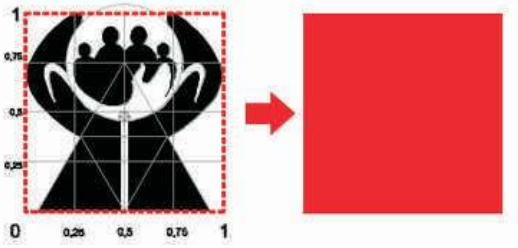
Bentuk ketiga adalah lingkaran. Proses semiosis lingkaran dan terbentuknya tanda visual bola dunia telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

Penemuan bentuk ini dapat dijelaskan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar. Proses Menemukan Bentuk Visual Lingkaran.

Bentuk keempat atau terakhir adalah bujur sangkar. Kestabilitasan seringkali diangkat dari bentuk ini untuk mewakili pesan dalam sebuah logo. Rustam juga menuliskan dalam bukunya bahwa bentuk segi empat ini memiliki makna stabil, kokoh, teguh, rasional, keunggulan tehnis, dapat diandalkan, kejujuran dan juga integritas (Rustan, 2013:48). Makna segi empat ini sepenuhnya juga mendukung proses signifikasi pada bentuk segi tiga, yaitu kekokohan.



Gambar. Proses Menemukan Bentuk Bujur Sangkar.

Proses Semiosis Elemen Warna Logo CU Mandiri

Warna biru dan kuning (kuning emas) logo CU Mandiri dalam proses semiosis dapat menjelaskan semangat kemakmuran melalui kegiatan-kegiatan ekonomi yang cerdas. Kemandirian ekonomi adalah tujuan logis yang hendak diwujudkan oleh CU Mandiri. Ketercapaian kemandirian ekonomi yang berupa kesejahteraan ini diharapkan dapat membawa kepada kemuliaan hidup. Proses signifikasi warna-warna ini sepenuhnya mendukung proses signifikasi pada bentuk visualnya.

KESIMPULAN

Bentuk logo CU Mandiri terdiri dari logotype dan logogram. Logotype tersebut berupa teks brand name "CU MANDIRI", ditulis secara kapital dengan font Tw Cen MT dan menggunakan style tebal. Logogram-nya terbentuk dalam gabungan beberapa bentuk visual, yaitu gambaran sebuah keluarga, bola dunia, tangan kanan merengkuh (memeluk), dan sepasang tangan. Unsur-unsur tersebut divisualkan mendekati bentuk abstrak, beberapa diantaranya disusun secara gestalt dengan prinsip figure ground. Layout logogram disusun dalam skala unik yang dalam pengaturan memanfaatkan pola segitiga, lingkaran, garis vertikal dan frame bujur sangkar. Tatacara penggunaan logo sudah dipandu dalam sebuah panduan/manual logo.

Bentuk logo dengan segala elemen penyusunnya berperan dalam proses signifikasi/semiosis, sehingga terciptalah pesan utuh logo. Pesan tersebut adalah CU Mandiri dalam pondasi pilar-pilar kokoh nilai swadaya, solidaritas, pendidikan, dan inovasi, menjadikan dirinya komunitas pemberdayaan hidup yang merangkul segala lapisan masyarakat tanpa memandang suku, agama, dan ras (SARA), fokus pada gerakan untuk memperjuangkan kesejahteraan bagi semua.

SARAN

Logo yang telah dibuat dan ditemukan maknanya perlu dipublikasikan ke masyarakat luas supaya mendapat manfaatnya. Strategi-strategi kreatif lainnya tidak boleh berjalan melenceng atau tidak sejalan dengan upaya branding logo tersebut. Untuk kebutuhan tersebut dibutuhkan:

1. Pengkajian strategi-strategi kreatif yang mendalam untuk mendapatkan media yang mendukung proses publikasi logo, sehingga upaya branding visual perusahaan menjadi optimal.

2. Colour identity perusahaan membutuhkan kajian yang lebih mendalam, supaya dapat mendukung logo CU Mandiri, baik proses signifikasi maupun tampilan visualnya.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, Kris. 2011. Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas. Yogyakarta: Jalasutra.

CUCO. CUCO Indonesia, Masa Lalu, Kini Dan Akan Datang. http://www.cucoindo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=109%3Acuco-indonesia-masa-lalu-kini-dan-akan-datang&catid=1%3Apublikasi-artikel-cucoindo&Itemid=181&lang=en diakses 07 September 2016.

CUCO. Pertumbuhan Gerakan Koperasi Kredit Di Indonesia Tahun 1970-2014. http://www.cucoindo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=86%3Apublikasi-data-pertumbuhan-inkopdit&catid=70%3Adata-statistik&Itemid=183&lang=en diakses 24 Agustus 2016.

Danesi, Marcel. 2010. Pesan, Tanda, dan Makna. Yogykarta: Jalasutra.

Darmawan, Indra. Tipe dan Jenis-jenis Logo. http://www.s-mediaintl.com/tipe-dan-jenis-jenis-logo.html diakses 24 Agustus 2016.

Hawkes, Terence. 1978. Structuralism and Semiotics. London: Methuen.

Hawkes, Terence. 2003. Structuralism and Semiotics (Second Edition). New York:Routledge.

Mandiri, CU. 2014. Binar Mandiri Th.02/No.07/Maret 2014. Probolinggo: CU. Mandiri.

Mandiri, CU. 2016. Pola Kebijakan CU Mandiri 2016. Probolinggo: CU Mandiri.

Mandiri, CU. 2016. Laporan RAT XVII Tahun Buku 2015 CU Mandiri. Probolinggo: CU Mandiri.

Mandiri, CU. 2016. Laporan RAT XV Tahun Buku 2015 CU Mandiri (TP Makmur Magelang). Magelang: CU Mandiri TP Makmur..

Mandiri, CU. Profil CU Mandiri. http://www.cumandiri.org/statis-1-profil.html diakses 23 Agustus 2016.

Mandiri, CU. Video Profil CU Mandiri "Setitik Air di Padang Gersang". https://www.youtube.com/watch?v=1nBOyDh-5f0 diakses 23 Agustus 2016.

Marshal, Catherine dan Gretchen B Rossman. 1995. Designing Qualitative Research. California: Sage Publication, Inc.

Maleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Munaldus, dkk. 2012. Credit Union Kendaraan Menuju Kemakmuran. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Peirce, C. S. 1932. Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Volume 2: Elements of Logic. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Peirce, C. S. 1955. Philosophical Writings of Peirce – Selected and Edited With an Introduction by Justus Buchler. New York: Dover Publications Inc.

Rahardjo, Mudjia. 2010. Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif. Jakarta.

Rustan, Surianto. 2013. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogykarta: Graha Ilmu.

Saussure, Ferdinand de. 1959. Course in General Linguistics. New York: The Philosophical Library Inc.

Scholes, Robert. 1974. Structuralism in Literature. London: Yale University Press.

Sutopo, H.B. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.

WOCCU. About World Council of Credit Unions. http://www.woccu.org/about/creditunion diakses 29 Agustus 2016.