

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Konstruksi Logo Vidio Dot Com Sebagai Identitas Platform
Digital Start-Up Indonesia**

Eni Kardi Wiyati, Rilly Rahayu*, Bramayanti Krismasakti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email koresponden: rillyrahayu96@gmail.com

Abstract - *In this modern era, a company needs an innovation to continue to grow, both internally and externally. This study aims to explore in depth the unique construction of the PT VIDIO DOT COM logo, which has carried out one logo change process, and one logo reconstruction or mastering process. The research method used in this study is a qualitative descriptive method with a semiotic analysis approach by Roland Barthes. Data collection was carried out through unstructured non-participatory observation techniques, namely through the stages of interviews, observations, and documentation which were described continuously through explanations from the denotative, connotative, to mythical sides. The results of this study indicate that the data obtained by the researcher produces an interpretation of the signs, objects, and symbols in the visualization created by Vidio, which is very dominating. So that the unique and distinctive characteristics of Vidio are able to be presented correctly as the identity of the pioneers of OTT companies in Indonesia, through a good strategy for merging logograms and logotypes, in which these two types of logos succeed in perfecting the casting of Vidio's vision into its logo. Be it flexible, energetic, youngest, at the same time dynamic, expressive, and everlasting.*

Keywords: Logo, Vidio, Digital Platform

Abstrak - Pada era modern, sebuah inovasi perlu untuk terus dilahirkan agar berkembang, baik secara eksternal maupun internal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengupas secara mendalam tentang konstruksi unik dari logo PT VIDIO DOT COM, yang mana telah melangsungkan satu kali proses perubahan logo, dan satu kali proses rekonstruksi atau mastering logo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik oleh Roland Barthes. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik pengamatan non partisipasi tak berstruktur, yaitu melalui tahapan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dijabarkan secara kesinambungan melalui penjelasan sisi denotatif, konotatif, serta mitos. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya data yang diperoleh peneliti menghasilkan interpretasi terhadap tanda, objek, dan lambang pada visualisasi yang dikreasikan oleh Vidio, yang sangat mendominasi, sehingga karakteristik unik dan khas dari Vidio, mampu tersaji dengan tepat sebagai identitas dari pelopor perusahaan OTT Indonesia. Melalui strategi ciamik atas penyatuan antara logogram dan logotype, yang dalam penyatuannya 2 tipe logo ini berhasil menyempurnakan tuangan visi Vidio kedalam logo nya. Baik itu flexible, energetic, youngest, sekaligus dinamis, ekspresif, juga everlasting.

Kata Kunci: Logo, Vidio, Platform Digital

PENDAHULUAN

Media Digital sebagai ruang pengkayaan konten bagi penggiat Industri 4.0 kini kerap menyajikan ragam bentuk makna dan pesan guna mengkomunikasikan maksud serta tujuannya melalui karya-karya visual. Media digital dan iklan adalah dua komponen

penting dalam proses penyebarluasan konten-konten Industri Digital. Keduanya menjadi satu kesatuan yang mampu saling menguatkan dalam pengenalan pertama sebuah produk melalui karya yang disalurkan. Dalam penjelasan yang lebih singkat, iklan membutuhkan media guna mewujudkan dirinya, dan media membutuhkan penghasilan materil melalui iklan guna melangsungkan kehidupan wadahnya.

Bicara tentang media digital, tentu tak luput dengan pembahasan mengenai proses transformasi yang secara konsisten dikembangkan seiring bertumbuhnya kreasi konten hingga penyediaan ruang pengkaryaan (*media digital platform*).

Memasuki tahun 2018, seluruh sendi kehidupan manusia modern mengalami perubahan cepat. Perubahan cepat tersebut merupakan bagian dari revolusi industri keempat atau kerap dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0. Prasetiantono (dalam Abdullah 2019) Kehadiran Revolusi tersebut mencakup peningkatan pada perkembangan teknologi yang dapat dikatakan sangat canggih, yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan manusia, terutama seperti perdagangan digital (e-commerce), kecerdasan buatan (artificial intelligence), teknologi finansial, data raksasa, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot. Perubahan ini termasuk peristiwa yang berkaitan dengan revolusi industri pertama yang melanda Eropa pada tahun 1750-1830.

Penggunaan media atau kanal digital dalam kehidupan manusia pada fenomena Revolusi Industri 4.0 semakin meningkat pesat. Dimana fenomena akan cukup mudah ditemui dalam keseharian masyarakat, baik itu penggunaan teknologi digital berbasis komputer, permainan-permainan digital, digitalisasi mata uang (e-money), pengkonsumsian media digital (e-media), hingga berkembang pesatnya ruang-ruang kreatif digital yang menggugah sisi kreatif khalayak untuk lebih produktif dan inovatif. Sebagai perusahaan berbasis digital, VIDIO memfokuskan Corporate Identity melalui konstruksi logo miliknya. Terlihat dari perubahan kecil yang berbuah ranum pada tahun ke-limanya bergulat dalam dunia Industri 4.0 sebagai Digital Platform OTT Startup di Indonesia.

Corporate Identity yang dulunya hanya bersifat dekoratif, kini berkembang menjadi salah satu elemen paling penting dalam penyusunan strategi perusahaan, sehingga mampu menjadi representasi atau cerminan atas rencana perusahaan secara matang. Argenti (dalam Setiawan 2013) menyebutkan identitas organisasi memiliki dua elemen utama, yaitu nama, dan juga logo, yang mana keduanya perlu diperlakukan sepantasnya. Penciptaan cerminan dari suatu perusahaan, seperti citra yang tertanam di mata publik atas produk, kemudian kegiatan serta pemasaran yang dilakukan perusahaan, dapat diakui sebagai *Corporate Identity* yang baik ketika strategi dan visi perusahaan sudah mampu sejalan.

Penjabaran ilustrasi di atas menjadi ketertarikan utama peneliti dalam memahami Proses Kreatif perancangan logo sebuah media digital, yang mana tentunya memiliki ragam strategi sendiri dalam merefleksikan karakter sang media digital. Maka melalui penelitian ini, peneliti akan menjawab wawasan mengenai "Konstruksi Logo VIDIO DOT COM sebagai Identitas *Platform Digital Start-Up* Indonesia".

Penelitian ini berfokus pada teks, gambar, hingga warna pada logo tersebut, yang memiliki hubungan dengan mitos yang terkandung di dalam logo. Menggunakan analisis semiologi Roland Barthes dengan paradigma penelitian konstruktivisme.

Dalam Penelitian ini terdapat 3 fokus utama peneliti, yakni: (1) Apa makna yang muncul secara denotasi pada konstruksi logo identitas perusahaan OTT Platform Indonesia, VIDIO DOT COM, (2) Secara konotatif, makna apa yang terdapat pada logo VIDIO DOT COM sebagai Identitas Perusahaan, (3) Mitos apa yang terkandung dalam logo VIDIO DOT COM. Atas hal tersebut, dari penelitian ini Peneliti bertujuan untuk menguak: (1) Mengetahui makna denotasi pada logo identitas perusahaan OTT Platform Indonesia, VIDIO DOT COM, (2) Mengetahui makna konotasi dari logo identitas perusahaan OTT

Platform Indonesia, VIDIO DOT COM, (3) Mengetahui mitos yang terkandung dalam logo identitas perusahaan OTT Platform Indonesia, VIDIO DOT COM.

METODOLOGI

Dalam merepresentasikan citra, identitas, dan karakternya, masing masing Perusahaan memiliki cara uniknya tersendiri. Hal paling utama yang perlu dimiliki adalah logo atau simbol perusahaan, yang mana logo tersebut akan menjadi media pengenalan pertama antara perusahaan dengan khalayak melalui proses komunikasi non-verbal. Selain itu, proses penciptaan logo pula memerlukan ragam keilmuan lain, baik komunikasi, desain, hingga bisnis pemasaran.

Logo adalah bagian dari desain komunikasi visual. Dalam penjelasannya, Sumbo Tinarbuko menyatakan bahwa desain komunikasi visual ialah ilmu yang menelusuri konsep komunikasi, ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan kedalam bermacam media komunikasi visual, dengan mengolah elemen-elemen desain grafis yang terdiri atas warna, gambar atau ilustrasi, layout, juga komposisi (Tinarbuko 2015:5). Selayaknya paras yang ada pada wajah manusia, logo merupakan hal pertama yang menarik ruang pandang khalayak atas sebuah perusahaan. Logo telah digunakan sebagai identitas visual utama bagi perusahaan, baik itu perusahaan profit, maupun non-profit.

Dalam proses pembangunan sebuah logo, tentunya pengkarya haruslah mengerti visi misi apa yang akan disematkan untuk direpresentasikan melalui logo tersebut, yang dapat terangkum keeratannya dengan laku pemasaran, dimana konsumen memiliki pertimbangan serta keputusan untuk memilih, membeli, mengkonsumsi, atau menggunakan, produk serta jasa tersebut apabila hasilnya sesuai, terutama dalam hal ekspektasi yang konsumen nikmati, baik dilihat dari aspek psikis visualisasi hingga kualitasnya.

Di dalam penelitian ini, peneliti memakai paradigma penelitian konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ialah sebuah pertentangan sekaligus jawaban atas paradigma positivisme.

Merujuk pada pernyataan Deddy N Hidayat (dalam Wibowo 2013:36–37), paradigma konstruktivis dapat dijabarkan dalam empat dimensi: (1) Ontologis: Relativism, Realitas merupakan konstruksi sosial. Dimana nilai relevansi yang diberikan oleh pelaku sosial akan disesuaikan dengan konteks spesifik, yang mana pembenaran atas sebuah realitasnya bersifat relatif, (2) Epistemologis: Subjectivist, yakni produk dari interaksi peneliti dengan apa yang diteliti, yang mengandung pengetahuan atas penemuan atau realitas dari sebuah penelitian, (3) Axiologis: Nilai etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitian: rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti, (4) Metodologis: Upaya rekonstruksi suatu realitas yang tengah dilakukan riset menggunakan metode kualitatif, seperti *participant observation*. Yang hadir guna menegaskan empati sebagai wujud interaksi dialektis peneliti responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti menginterpretasikan serta menjelaskan suatu fenomena secara utuh melalui kata-kata tanpa bergantung pada angka statistik. Penelitian ini tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dan juga tidak menguji teori. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa teks, visual berupa foto atau gambar.

Penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang akan peneliti aplikasikan dalam proses penelitian ini. Kebutuhan untuk menjabarkan hasil non-hitung melalui wawasan yang luas menjadi sebab utama peneliti menggunakan metode ini.

Dalam penjabaran fenomena, penelitian kualitatif mampu menjelaskan secara lebih mendalam, yang mana pada jenis ini banyaknya populasi atau data *sampling* tidak menjadi fokus utama hasil penelitian. Selama penelusuran pada data-data sudah dilakukan secara mendalam dan mampu memperjelas fenomena yang diteliti, maka *sampling* lain tidak diperlukan (Kriyantono 2007:58). Kedalaman kualitas atas data-data ada menjadi poin terpenting dalam penelitian ini, bukan kuantitas data. Penelitian akan dilakukan seluas-luasnya agar peneliti ini dapat menelusuri konteks secara mendalam, yang tidak berpatokan pada perhitungan angka statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. (Hoed 2007:3). Tanda adalah hal utama yang menjadi fokus bagi peneliti, bagaimana tanda mampu menyajikan pemaknaan, dan lain sebagainya. Hal ini tentu merupakan dorongan yang seiring dengan pernyataan bahwa manusia adalah makhluk yang selalu ingin memahami makna dari apa yang diketemukannya (*meaning-seeking creature*) (Hoed 2007:5). Peran pembaca atau penerima pesan diyakini memiliki peranan yang lebih aktif, dimana pembaca menyajikan makna atas teks tanpa meninggalkan emosi, pemikiran, pengaruh budaya, hingga pengalaman pembaca. Penelitian semiotik dalam pandangan Danesi dan Perron, meliputi tiga ranah yang saling berkaitan dengan hal-hal yang mampu dicerna oleh manusia melalui lingkungannya (*the world*), yakni yang bersangkutan dengan “pikiran”-nya, “kebudayaan”-nya, serta “tubuh”-nya. (Hoed 2007:21)

Semiologi Roland Barthes

Metode pemaknaan tanda Barthes dikenal sebagai semiologi Barthes, yang mana hal ini hadir atas figurinya sebagai tokoh semiotika penerus yang mengembangkan hasil pikir de Saussure. Barthes menekankan bahwa semiologi hendaknya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal dalam kehidupan sosial manusia. Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kurniawan 2001:53)

Denotasi dan Konotasi

Pemakaian tanda diyakini berkembang menjadi dua arah, yakni disebut sebagai signifikansi tahap kedua. Sehingga dalam perkembangannya, Barthes menyatakan pendapat atas pemakaian tanda yang tidak hanya digunakan sebagai makna denotasi, atau makna yang umum saja.

Merujuk pada pernyataan Hoed, konotasi adalah representatif dari ideologi tanda, yang dapat mengandung pemaknaan baru yang disematkan sang pengguna tanda tersebut, yang disesuaikan dengan konvensi terkini di masyarakat, keinginan dirinya, maupun latar belakang pengetahuan pengguna. (Hoed 2007:12)

Dalam penjabaran Barthes, bagaimanapun upaya konotasi memperbaiki pesan yang berdenotasi, pesan tersebut tak akan pernah habis oleh konotasi. Pesan tersebut akan tetap berdenotasi meskipun telah diupayakan untuk diperbaiki melalui konotasi. sehingga para konotator menjadi refleksi atas ragam *signe* yang diskontinu. (Barthes 2007:84)

Sebagai contoh dalam kasus pada suatu iklan, dimana pesan kedua mampu menjadi konotasi atas pesan pertama, karena pesan signifiant kedua merupakan hasil buatan dari

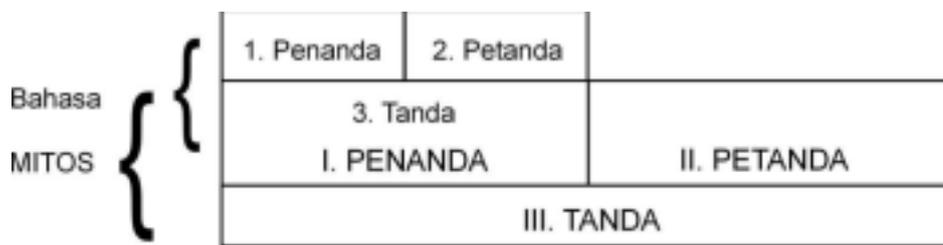
pesan pertama seutuhnya. Secara umum, kondisi tersebut dikenali sebagai denotasi sederhana atau *simple*. (Barthes 2007:283)

Ketika kita membaca teks iklan, pesan yang secara bersamaan berkonotasi-berdenotasi adalah wujud dari penerimaan pesan dobel ganda. Pesan kedua yang berkonotasi tidak dapat dipercayai memiliki makna tersembunyi dibalik pesan pertama yang berdenotasi, karena pesan kedua tersembunyi secara tidak diam-diam. Sehingga iklan diharapkan menjelaskan peran yang dimainkan oleh pesan yang berdenotasi. (Barthes 2007:284)

Mitos

Mitos merupakan suatu pesan, hal ini ditegaskan oleh Barthes bahwasanya mitos bukan suatu gagasan, konsep, maupun objek, melainkan mode pertandaan (*a mode of signification*), suatu bentuk (*a form*). Sebuah tipe pembicaraan atau wicara (*a type of speech*) menurut Barthes adalah wujud hasil dari konotasi yang mantap, yang pada akhirnya menjadi sebuah mitos. (Barthes 2007:295)

Mitos merupakan sistem semiologis tatanan kedua (*second order semiological system*), hal ini dijelaskan Barthes sebagai suatu sistem yang janggal, karena mitos dibentuk dari rantai semiologis yang sebelumnya telah eksis.



Gambar 2. *second-order semiological system*
(Barthes 2007:303)

Penanda konotatif jika merujuk pada gambar yang tertera ialah ketika disaat yang bersamaan tanda yang berdenotatif tersusun atas penanda juga petanda. Sehingga unsur materialnya adalah tanda milik de Saussure.

Dalam hal ini mitos dimaknai sebagai isi pesan dari proses pemaknaan kedua (konotasi). Sehingga dapat dijabarkan bahwasanya mitos mengandung isi (*content*) dari sistem pemaknaan kedua, sedangkan konotasi menjadi bentuk dari sistem tersebut. Ciri khas semiologi milik Barthes ada pada kemampuannya menyajikan ranah baru semiologi, melalui proses pemaknaan atau *signification* yang berfokus dalam mencermati konteks secara lebih jauh untuk mencapai penemuan mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat.

Dengan tidak adanya hukum yang melarang pembicaraan tentang berbagai hal, baik yang bersifat alam maupun tidak, maka menurut Barthes mitos dapat terjadi dalam ragam fenomena keseharian. Hal ini dipertegas Barthes dengan pernyataan terkait mitos yang merupakan bagian dari ragam wicara, dimana segalanya dapat dianggap sebagai bagian dari mitos apabila hal tersebut disampaikan melalui wacana (*discourse*). (Barthes 2007:296)

Kesanggupan semiotika dalam melakukan analisis secara mendalam sangat dibutuhkan guna mendapati kesan alaminya, sehingga mitos yang bekerja sedemikian halus mampu menyelimuti kita. (Cobley dan Jansz 2002:46)

Gejala kebudayaan massa atau dapat diartikan sebagai suatu pemaknaan yang membudaya adalah konteks yang perlu ditelusuri melalui *demontage semiologique* atau pembongkaran semiologi, yang mana hal tersebut mampu menjadi metode penemuan bukti atas mitos yang merupakan hasil dari konotasi.

Teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah teknik pengamatan non partisipasi tak berstruktur, dimana proses pengamatan menjadi fungsi utamanya tanpa ada pengalihan konteks yang memungkinkan hadirnya pengaruh yang dapat mendistorsi struktur unit analisis, yakni teks dan gambar. Sehingga laku manipulatif maupun campur tangan tidak akan terjadi pada bagian latar penelitian, karena semua terjadi secara alamiah. Hal ini disebabkan oleh ketidak-andilan peneliti dalam pembuatan latar. (Moleong 2007:4)

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan oleh manusia, yakni peneliti sendiri, yang berperan sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsiran data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitian. (Moleong 2007:121) Sehingga manusia merupakan alat atau instrumen utama dalam penelitian ini.

Dalam pemenuhan dan penyelesaian serangkaian masalah terkait dengan fokus penelitian data menjadi hal penting yang perlu dicermati. Sehingga secara garis besar sumber data terbagi ke dalam dua bagian, yakni data primer dan data sekunder: (1) Data primer, ialah data yang peneliti kumpulkan langsung melalui sumber prioritas maupun lokasi penelitian, yang dibangun guna menjadi penyelesaian atas masalah yang tengah ditangani, (2) Data sekunder, baik jurnal, literatur, artikel, maupun situs adalah sumber data data sekunder, yang tentu disesuaikan penggunaannya dengan kepentingan penelitian. Yang kemudian menjadi bahan atas konteks diluar dari penyelesaian masalah yang tengah dihadapi. (Sugiyono 2016)

Proses Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar dari data tersebut, untuk kebutuhan pengecekan atau perbandingan atas data terkait (Moleong 2007:178). Proses dari teknik triangulasi yang mendominasi untuk digunakan adalah pemeriksaan keabsahan data melalui sumber yang lainnya. Denzin (dalam Moleong 2007:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi sumber data ialah triangulasi yang mengarahkan peneliti mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia, hal ini direkomendasikan karena data yang sejenis akan lebih efektif dan efisien dalam penemuan kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber Data yang dilakukan dengan menggali kebenaran informasi tertentu melalui proses wawancara. Pendekatan penelitian ini akan melibatkan narasumber, dimana data yang diperoleh akan dikumpulkan melalui rangkaian pertanyaan yang saling berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya. Data dan hasil pengamatan kemudian akan dicermati kembali oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan serta saran.

Analisis semiotika yang didasarkan pada semiologi Roland Barthes, merupakan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti. Mengacu pada logo PT VIDIO DOT COM, maka identifikasi secara denotatif semiosis tanda-tanda yang terdapat di dalamnya akan menjadi cara dari proses interpretasi penelitian, yang selanjutnya direpresentasikan secara konotatif melalui proses pengungkapan makna tersembunyi yang ada pada logo ini.

Dari sisi denotatif, sistem penanda elemen visual yang ada pada materi logo ini adalah fokus yang akan diteliti, yang akan diamati hanya pada sebatas pada apa yang tampak secara visual. Tahap analisis konotasi yang dilakukan pada logo ini bukan hanya diteliti sebatas apa yang terlihat, namun bersifat lebih mendalam. Sehingga unsur petandanya atau yang bersifat konotatif dapat ditempuh dengan menginterpretasi makna yang tersembunyi di balik logo tersebut.

Pembahasan

Proses perubahan bentuk logo merupakan langkah strategis Perusahaan dalam

penyesuaian dari segi identitas, citra, hingga target pasar Perusahaan. Sebuah logo sangat diperlukan untuk dirancang sebaik mungkin karena logo adalah hal pertama yang akan dilihat oleh audience dan kemudian dilanjutkan dengan penampilan produknya. Hal ini merupakan wujud dari logo yang merupakan wadah pencitraan bagi perusahaan. Dalam pemaknaan lain, logo merupakan wajah dari sebuah perusahaan.

Apabila tipe logo yang dibangun berupa logotype, pemilihan tipografi menjadi hal penting lainnya yang perlu dirancang oleh pengkarya, terlebih pada pertimbangan segi keunikan sebuah logo. Jenis huruf yang dipilih dapat dimodifikasi untuk menyesuaikan, agar keunikan serta nilai estetikanya tidak hilang. Dalam pemilihan jenis huruf, pengkarya atau *designer* harus cermat, hal ini untuk mengantisipasi duplikasi atau penggunaan jenis yang sudah terlalu sering dipakai oleh logo-logo lain, terutama agar tidak menimbulkan kebosanan di mata masyarakat dan menjadikan logo sulit untuk dikenal. Kemudian, apabila logo yang hendak dibangun berupa logogram, hal utama yang perlu dicermati adalah gambar, simbol, foto, artwork, dan lain sebagainya. Hal utama yang perlu menjadi pertimbangan *designer yakni*, kesatuan antara gambar dengan elemen lainnya. Sehingga, prinsip desain tetap teraplikasi dengan baik serta nilai estetikanya tetap didapat.

Deskripsi Logo PT VIDIO DOT COM

Menurut Brand Book Vidio yang dibebaskan oleh narasumber, logo Vidio berkonsep Ekspresif-Dinamis, yaitu ekspresif dan selalu tahu kabar terbaru direpresentasikan melalui bentuk logo yang digambarkan dengan bentuk tulisan tangan yang bersambung. Sudut yang tumpul dan kemiringannya membuat Vidio menjadi lebih dinamis dalam menyediakan konten berkualitas. Warna merah Vidio salah satu cara untuk menyampaikan semangat dan energi untuk terus berkarya. Bersama Vidio, kalangan muda maupun yang masih berjiwa muda, dapat bersatu untuk mengekspresikan kreatifitas dan kegemarannya. Keceriaan Vidio selalu menjadi teman dalam genggamannya, dimana saja, dan kapan saja. Dalam penjabarannya, logo Vidio terbagi menjadi 2 jenis, yaitu: (1) Logotype, (a) Logo brand utama Vidio, digunakan untuk kebutuhan promosi di media sosial, media partner, publishing, dan kebutuhan lainnya.



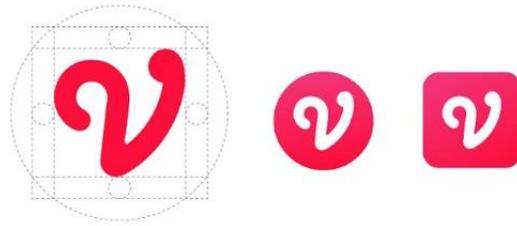
Gambar 3. Logo Brand Utama Vidio

(b) Logo Vidio with Partnership, adalah penempatan logo utama di website Vidio.com, dengan menambahkan logo partner yang disesuaikan dengan ukuran logo Vidio versi desktop dan mobile web.



Gambar 2. Logo Vidio with Partnership

(2) Logogram, adalah Logo Icon Vidio yang hanya digunakan untuk keperluan App icon, Status Bar Icon, Footer Website. Ukuran yang digunakan mulai dari 8px, 16px, 24px, 48px, dan 64px.



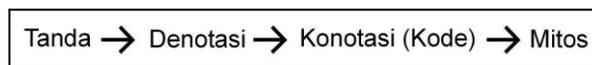
Gambar 4. Logo Icon Vidio

Analisis Logo PT VIDIO DOT COM

Teknik analisis semiologi Roland Barthes adalah teknik yang akan digunakan peneliti dalam proses penelitian, yakni teknik analisis yang menjabarkan tentang tatanan pertandaan dengan memuat denotasi, konotasi juga mitos.

Denotasi dan konotasi ialah tingkatan pertandaan yang dikembangkan oleh Barthes, yang atas kelahiran keduanya hadir kemungkinan hasil makna yang bertingkat. Disamping itu, makna yang memiliki keterkaitan dengan mitos merupakan hasil penelusuran Barthes pada tingkatan konotasi, dengan hasil temuan makna yang lebih mendalam dan bersifat konvensional.

Tingkatan tanda dan makna Barthes ini dapat digambarkan sebagai berikut (Piliang 2003:262)



Gambar 5. Tingkatan Tanda dan Makna Barthes

Peneliti akan menjabarkan makna yang terdapat pada logo VIDIO DOT COM melalui tingkatan tanda dan makna menurut Barthes seperti di atas. Mulai dari tahap denotasi, konotasi hingga pada tahapan mitos. Penjabaran makna melalui teknik analisis signifikasi dua tahap Roland Barthes ini meliputi simbol-simbol verbal dan non verbal, seperti logotype (rangkaihan huruf yang bisa dibaca) dan logogram (gambar) yang ada di tampilan Logo VIDIO DOT COM.

Denotasi

Pada proses signifikansi pertama ini, makna denotasi dari gambar yang mendominasi tampilan Logo VIDIO DOT COM adalah font yang unik dan khas, Baga Warmansyah selaku Product Design Principle yang menggeluti fokus UI/UX Design pada platform Vidio juga membenarkan keterangan terkait makna denotasi pada logo Vidio tersebut.

Secara keseluruhan, logo Vidio setidaknya telah melakukan 1 kali perubahan logo dan 1 kali rekonstruksi. Yang mana pada logo awal masih menggunakan tambahan ikon kamera pada logo nya. Dan kini setelah merubah total logo awal, Tim Product Design Vidio berupaya merekonstruksi atau menyesuaikan beberapa elemen pada logo tersebut, terutama untuk mencapai *golden ratio* logo.



Gambar 6. Logo Pertama Vidio



Gambar 7. Logo Kedua Vidio



Gambar 8. Logo Vidio saat ini

Golden Ratio adalah angka yang digunakan ketika dua kuantitas dibagi sedemikian rupa sehingga rasionya sama dengan rasio jumlah dari yang terbesar dari dua kuantitas. Angka itu adalah 1.618, disebut juga dengan Phi.

Golden Section atau rasio emas adalah istilah yang banyak digunakan di bidang matematika. Rasio perbandingan atas jumlah dari dua bagian besar maupun kecil pada bagian lain yang lebih besar dengan nilai 1,61803398874989 lah yang dimaknai sebagai rasio emas (Harnoko 2016). Perbandingan ini bisa dilihat dari jumlah angka pada deret Fibonacci yang biasa dilihat seperti 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya yang merupakan jumlah dari dua angka sebelumnya. Dan pada akhirnya rasio 1 : 1,618 bisa disebut sebagai Golden Section / Golden ratio yang menjadi dasar bentuk geometris yang digunakan dalam sejarah (Safanayong 2006:39)

Dari kumpulan data di atas, peneliti meyakini bahwa dalam fase ini berdasarkan teknik pengumpulan data pengamatan non partisipatif peneliti, secara denotatif ditemukan nilai utama dari proses rekonstruksi logo Vidio ada pada font yang *custom*, warna khas, lekuk-bentuk yang unik, serta konsep yang mempunyai.

Disamping itu dengan teknik wawancara mendalam peneliti memperoleh data dari Mas Baga selaku bagian penting dari Tim Product Design bahwa fokus utama proses rekonstruksi atau *mastering* ini adalah *golden ratio* dari logo itu sendiri, yang digarap sekaligus dengan proses pembenahan UI/UX pada *platform*. Diantaranya yakni, *interface watch page*, *home page*, *cover film*, *button*, dan atribut *platform* lainnya yang dibuat lebih lengkung atau *rounded*, agar lebih sesuai dengan *flexible*, *energetic*, dan *youngest*.

Konotasi

Kandungan ragam nilai emosional yang menyertakan arah pada keberadaan makna kultural adalah perluasan makna atas pemaknaan konotasi, makna tambahan dari denotasi.

Peneliti akan menjabarkan makna pada setiap bagian Logo Vidio ini sekaligus memberikan analisa makna konotasi secara keseluruhan dari keterkaitan tanda-tanda yang ada di logo ini, sebagaimana yang terkandung pada tahapan analisis denotasi.

Berdasarkan penjabaran yang disampaikan oleh Narasumber, berkaitan dengan proses pengejawantahan visi ke dalam logo Vidio, Tim Product Design selaku pelopor dari rekonstruksi logo Vidio menjalankan rangkaian proses pemaknaan melalui: (1) Evaluasi:

pada tahap awal, sebelum memulai untuk menyusun konsep dan strategi pengerjaan, Mas Baga Warmansyah beserta Tim melakukan proses evaluasi atas logo Vidio, yang pada akhirnya menemukan beberapa titik fokus pembenahan. Diantaranya tarikan garis pada sudut-sudut logo, ketebalan garis, warna, hingga golden ratio. Di lain sisi, Mas Baga beserta Tim pula menemukan kesinambungan strategis antara logo dengan UI/UX platform, dimana pengaruh visual akan menjadi tokoh utama dalam proses ini, sehingga antara rekonstruksi logo dan tampilan UI/UX adalah bunga rampai yang tak terpisahkan, (2) Interviewing Stakeholder: setelah melalui proses evaluasi dan sepakat untuk meng-improve tata tampilan logo sekaligus UI/UX platform, mas Baga dan Tim menjalani tahapan wawancara dengan stakeholder, dimana pada tahapan ini, Tim Mas Baga berupaya memahami dan menangkap maksud serta visi dari para stakeholder untuk Vidio kedepannya, (3) Research: dari hasil wawancara tersebut, data-data yang didapat oleh mas Baga dan Tim didiskusikan kembali untuk dimusyawarahkan dan dirumuskan menjadi formulasi melalui riset. Baik dari sisi pengguna, maupun fitur-fitur platform itu sendiri, (4) Brainstorming: usai mendapatkan feedback dari stakeholder dan rangkuman hasil riset, mas Baga beserta Tim melakukan brainstorming terkait hasil wawancara dan riset tersebut. Pada tahap ini, Tim menyelaraskan dan mematangkan konsep yang hendak digarap agar menuai hasil yang tepat-sesuai, (5) Brandbook: tahap selanjutnya setelah brainstorming dimatangkan, hasil rumusan yang telah terformulasi menjadi rangkaian data, dituangkan ke dalam satu dokumen utuh dari satu-kesatuan data tersebut. Sehingga lahirlah Brandbook yang kemudian menjadi Guideline dalam proses mastering logo Vidio, (6) Mastering Process: langkah utama dalam serangkaian tahap yang ada, yakni proses dimana rumusan, formula, dan data-data diejawantahkan menjadi wujud nyata, logo Vidio.

Mitos

Konsep logo PT VIDIO DOT COM yang di-Aamiin-i sebagai representatif produk perusahaan yang flexible, energetic, dan youngest sejalan dengan visi serta citra yang dibangun perusahaan melalui logo Vidio. Pembentukan font orisinal, perumusan warna, ukuran, hingga detil lekuk-bentuk yang disempurnakan dengan golden ratio menjadi langkah strategis dari lahirnya logo Vidio.

Suatu makna tidak lagi dapat dirasakan sebagai hasil konotasi oleh masyarakat ketika fenomena menjadi mitos. Hal ini merupakan dampak yang terjadi dari banyaknya fenomena budaya yang dimaknai dengan konotasi, yang mana penjabaran tersebut merupakan bagian dari konsep mitos menurut Barthes, yang diterangkan dengan menengahkan konsep konotasi, yakni pengembangan segi signifi  (petanda, "makna") oleh pemakai bahasa. Dimana pada saat konotasi menjadi mantap, ia menjadi mitos, dan ketika mitos menjadi mantap ia menjadi ideologi. (Hoed 2007:153)

Kekuatan mitos pada logo Vidio dipengaruhi oleh warna, bentuk, dan penyatuan tipe logo, yakni antara logogram dan logotype. Mengacu pada dokumen brandbook Vidio yang diberikan oleh Mas Baga, warna merah Vidio adalah salah satu cara untuk menyampaikan semangat dan energi untuk terus berkarya. Yang mana saat bersama Vidio, kalangan muda maupun yang "masih berjiwa muda", dapat bersatu untuk mengekspresikan kreativitas dan kegemarannya. Keceriaan Vidio selalu menjadi teman dalam genggaman, dimana saja, dan kapan saja.

Kemudian dari segi bentuk, logo Vidio dimaknai sebagai sisi ekspresif yang selalu tahu kabar terbaru, direpresentasikan melalui bentuk logo yang digambarkan dengan bentuk tulisan tangan bersambung. Sudut yang tumpul dan kemiringannya membuat Vidio menjadi lebih dinamis dalam menyediakan konten berkualitas.

Terakhir, strategi ciamik penyatuan antara logogram dan logotype, yang mana pada penyatuan 2 tipe logo ini peneliti meyakini semakin menyempurnakan tuangan visi Vidio

kedalam logo nya. Baik itu flexible, energetic, youngest, sekaligus dinamis, ekspresif, juga everlasting.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini peneliti susun dengan mekanisme poin-per-poin, berikut susunan kesimpulan dan saran penelitian ini: (1) Berdasarkan Analisis Logo Vidio, dapat disimpulkan bahwa makna dari tanda-tanda logo ini yang menampilkan representasi perusahaan melalui rangkaian konstruksi logo yang unik, dari kehadiran font orisinal, perumusan warna, ukuran, hingga detail lekuk-bentuk yang disempurnakan dengan golden ratio menjadi langkah strategis atas lahirnya logo Vidio. Dari sisi denotatif berdasarkan teknik pengumpulan data pengamatan non partisipatif oleh peneliti, ditemukan konsep strategis logo melalui teknik penyatuan antara logogram dengan logotype, yang mana ketika keduanya bersatu maupun dipisah akan tetap mampu merepresentasikan Vidio secara tepat dan utuh, (2) Makna konotasi yang terkandung pada Logo Vidio adalah, Logo Vidio dalam kacamata konotatif menggunakan warna dan bentuk font yang sesuai dengan usungan konsep perusahaan, yakni flexible, energetic, dan youngest. Jadi visi Tim Product Design Vidio merekonstruksi logo melalui penyesuaian bentuk, warna, hingga ratio orientasinya adalah untuk menggapai company identity yang match dengan user, (3) Mitos yang terkandung pada Logo Vidio adalah, warna yang dipilih dan pengaruh bentuk tipografi dengan pemaknaan flexible, energetic, dan youngest, sebagai penjabaran: (a) Makna atas sifat ekspresif dan selalu tahu kabar terbaru, yang direpresentasikan melalui bentuk logo, dengan pemilihan sudut yang tumpul dan kemiringan peletakan, sekaligus digambarkan melalui bentuk tulisan tangan bersambung diyakini membuat Vidio memiliki kesan yang lebih dinamis dalam menyediakan konten berkualitas, (b) Kemudian warna merah yang diyakini sebagai keberuntungan dalam mitologi Cina, menjadi salah satu cara perusahaan dalam menyampaikan semangat juga energi untuk terus berkarya ternyata tersemat makna “bersama Vidio, kalangan muda maupun yang “masih berjiwa muda”, dapat bersatu untuk mengekspresikan kreativitas dan kegemarannya.”. Inspirasi yang digunakan Mas Baga beserta Tim untuk menciptakan logo Vidio adalah “Berjiwa Muda” yang bersemangat, penuh tantangan, eksploratif, dan adaptif. Sehingga keceriaan Vidio selalu menjadi teman dalam genggamannya, dimana saja, dan kapan saja mampu membawa keberuntungan baik bagi pengguna, maupun perusahaan itu sendiri.

Jadi logo Vidio dengan font orisinal, warna khas, serta golden ratio ciamik, yang mengejawantahkan sosok Berjiwa Muda yang flexible, energetic, dan youngest ini dalam perspektif mitologi dapat disimpulkan sebagai kekuatan mitos yang berada pada pemaknaan warna merah serta perlambangan tipografi dan atau bentuk garis, yang tanpa disadari menjadi inspirasi terbesar Tim *Product Design* Vidio dalam melangsungkan rekonstruksi logo Vidio.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Farid. 2019. “Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0.” *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain* 4(1):47–58. doi: 10.25105/jdd.v4i1.4560.
- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cobley, Paul, dan Litza Jansz. 2002. *Mengenal Semiotika for Beginners*. Bandung: MIZAN.
- Harnoko, Irwan. 2016. “Petungan sebagai Sistem Ukuran dalam Desain Komunikasi Visual Jawa.” *Jurnal Desain* 4(01):38. doi: 10.30998/jurnaldesain.v4i01.913.
- Hoed, Benny H. 2007. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan INDONESIA TERATA.

- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amiri. 2003. *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA.
- Setiawan, Ragil. 2013. "Redesain Logo dan Aplikasinya dalam Corporate Identity Mebel 'UD Gangsar Jati.'"
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE : desain komunikasi visual : penanda zaman masyarakat global*. Yogyakarta: CAPS.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.