

# Makna Logo PT Matoa Indonesia Digdaya

## Metode Kualitatif dengan Pendekatan Semiotika

### Logo PT Matoa Indonesia Digdaya

Qinthara Putra Fajar, Oji Kurniadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
qintharapf11@gmail.com

**Abstract**—A company needs an identity that makes the company different from its competitors, one of which is a logo. Logo is one form of corporate identity that is the face of the company. So that potential customers can be attracted to a company logo not just to make a good or cool logo, but behind the logo there is a meaning or principle in the logo, one of which is PT. Matoa Indonesia Digdaya as a producer of wooden watches that have a logo symbolizing their watch manufacturer. The purpose of this research is to know the meaning behind the logo of PT. Matoa Indonesia Digdaya. The research method used is qualitative method with semiotic approach, semiotic analysis used in this research is basically done by using pragmatism theory of Charles Sanders Peirce where the signing process of using triadic model or meaning triangle theory (Icon, Index and Symbol). Data collection methods used in this research are observations, literature study and interview. The data obtained the in the analysis using source triangulation. Based on the results of research and discussion of the Matoa logo, the following conclusions are obtained: 1. The icon in the Matoa logo discussed in this study is the Matoa logo as a means of identifying Matoa to the wider community, where the logo is formed from 3 basic shapes, namely hexagon, segidelapan and circle with gold color. In addition, there is typography at the bottom of the logo that says Matoa with sans serif typography. 2. The index of the Logo in this discussion represents the Matoa logo as a corporate identity, where this logo represents Matoa as a watch manufacturer. 3. The symbols in the Matoa logo that are discussed in this study are from three shapes, namely, segidelapan, hexagon and circle, then two colors are used, namely, gold and black and the typography used in this logo. From the elements that make up this logo, it has unlimited meaning and accuracy which represents the time that always rotates without stopping.

**Keywords**—Logo, Makna, MATOA, Semiotika

**Abstrak**—Sebuah perusahaan memerlukan identitas yang membuat perusahaan tersebut berbeda dengan saingannya, salah satunya adalah dengan sebuah logo. Logo merupakan salah satu bentuk dari corporate identity yang menjadi wajah dari perusahaan tersebut. Agar calon konsumen bisa tertarik ke sebuah logo perusahaan tidak sekedar membuat logo yang bagus atau keren, tetapi dibalik logo itu ada makna atau prinsip didalam logo tersebut, salah satunya PT. Matoa Indonesia Digdaya sebagai produsen jam tangan kayu yang memiliki logo melambangkan mereka produsen jam tangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dibalik logo PT. Matoa

Indonesia Digdaya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika, analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pragmatism Charles Sanders Peirce dimana proses pemaknaan tanda menggunakan model triadic atau teori segitiga makna trikonomi kedua, yaitu (Icon, Index dan Symbol). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, studi kepustakaan, dan wawancara. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan triangulasi data. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari logo Matoa tersebut didapat keessimpulan sebagai berikut : 1. Ikon dalam logo Matoa yang dibahas dalam penelitian ini logo Matoa sebagai sarana pengenalan Matoa kepada masyarakat luas yang dimana pada logo ini terbentuk dari 3 bangun dasar, yaitu segienam, segidelapan dan lingkaran dengan warna emas. Selain itu ada tipografi yang berada pada bagian bawah logo yang bertuliskan Matoa dengan tipografi sans serif. 2. Indeks dari Logo dalam pembahasan ini merepresentasikan logo Matoa sebagai corporate identity yang dimana logo ini merepresensatkan Matoa sebagai sebuah perusahaan produsen jam tangan. 3. Simbol dalam logo Matoa yang menjadi pembahasahan dalam penelitian ini dari mulai tiga bentuk bangun yaitu, segidelapan, segienam dan lingkaran lalu ada dua warna yang digunakan yaitu, emas dan hitam dan tipografi yang digunakan pada logo ini. Dari elemen-elemen pembentuk logo ini memiliki makna tak terbatas dan juga ketepatan yang dimana merepresentasikan waktu yang selalu berputar tidak berhenti.

**Kata Kunci**—Logo, Makna, MATOA, Semiotika

#### I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, jumlah perusahaan terus meningkat. Seiring dengan itu, kompetisi antar perusahaan pun semakin ketat. Dalam ketatnya kompetisi ini *public relation* berperan penting agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan saingan. Peran yang dilakukan oleh *public relation* dalam hal ini adalah melakukan *branding*. *Branding* yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat membantu perusahaan agar berbeda dari saingannya, karena dalam satu bidang dapat terdiri dari beberapa perusahaan saingan dalam hal ini peran *public relations* dalam melakukan *branding* sangat penting. Salah satu bentuk *branding* yang dilakukan adalah pembuatan logo. Dalam pembuatan logo perusahaan ini tidak hanya mementingkan nilai estetika pada logo tersebut tetapi logo tersebut harus

berfungsi sebagai wajah dari perusahaan tersebut agar berbeda dengan perusahaan pesaing. Untuk membantu *branding* perusahaan bisa melakukan promosi melalui media massa. Bentuk promosi yang dilakukan perusahaan melalui media massa bisa berupa iklan di tv, radio bahkan sekarang dapat melalui media sosial. Untuk membantu perusahaan dalam hal tersebut, maka perusahaan memerlukan desainer untuk membantu dalam mendesain logo akan tetapi sekarang *public relations* pun harus memiliki *soft skill* dalam mendesain, untuk membantu *branding* yang dilakukan oleh perusahaan.

Agar calon konsumen bisa tertarik ke sebuah perusahaan, perusahaan tersebut harus memiliki sebuah identitas yang bisa ditunjukkan dari sebuah logo. Dalam pembuatan sebuah logo perusahaan tidak hanya sekedar untuk memberikan nilai estetika saja tetapi dibalik logo itu ada makna atau prinsip dari perusahaan tersebut, seperti sebuah logo itu harus mudah diingat sehingga dalam dengan mudah ditangkap atau diingat oleh konsumen, lalu warna dalam logo tersebut harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan, karena dalam sebuah warna memiliki arti tersendiri, sebuah logo itu fleksibel bisa digunakan diberbagai macam media massa sehingga dapat membantu dalam *branding* dari perusahaan tersebut, unik, sesuai target pasar, bertahan lama dan mengikuti *trend*.

Salah satu perusahaan yang memproduksi jam tangan di Kota Bandung adalah PT. Matoa Indonesia Digidaya, perusahaan ini membuat inovasi pada produk jam tangan mereka dengan menggunakan bahan dasar kayu dengan merek merek MATOA. MATOA mulai dipasarkan pada tahun 2011 dan menjadi *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia. Dengan penggunaan bahan dasar kayu MATOA ingin memberikan sentuhan alam dan nuansa urban pada produknya. Dengan konsep konsep urban dari MATOA, segmentasi pasarnya merupakan anak-anak urban mulai dari anak SMA sampai mahasiswa.

Dalam pemasarannya sebuah perusahaan harus memiliki sebuah identitas yang membuat perusahaan tersebut berbeda dengan saingannya. salah satunya adalah dengan sebuah logo. Logo merupakan salah satu bentuk dari *corporate identity* yang menjadi wajah dari perusahaan tersebut. Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi.

Sebuah logo merupakan bagian dari *corporate identity* yang secara tidak langsung adalah bentuk pemasaran dari perusahaan dan memberikan identitas pada perusahaan tersebut. Sebuah logo dapat membantu membedakan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Agar calon konsumen bisa tertarik ke sebuah perusahaan tidak sekedar membuat logo yang bagus atau estetika, tetapi dibalik logo itu ada makna atau prinsip didalam logo tersebut, seperti sebuah logo itu harus mudah diingat sehingga dalam dengan mudah ditangkap atau diingat oleh konsumen, lalu warna dalam logo tersebut harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan, karena dalam sebuah warna memiliki arti tersendiri, sebuah logo itu fleksibel bisa digunakan diberbagai macam media massa sehingga dapat membantu

dalam *branding* dari perusahaan tersebut, unik, sesuai target pasar, bertahan lama dan mengikuti trend.

Dalam kasus ini peneliti tertarik untuk mengetahui makna dari logo PT. Matoa Indonesia Digidaya, karena MATOA membuat logo yang jika dilihat sekilas itu hanya bentuk *circle-hexagon-octagon* dengan dipadukan dengan warna emas, tetapi dalam desain komunikasi visual dari bentuk yang pilih, warna yang dipilih bahkan font pun memiliki makna tersendiri dan setiap orang yang melihat logo tersebut memiliki makna tersendiri mengenai makna dibalik logo tersebut. Selain itu sebuah logo juga merupakan bagian dari *corporate identity* yang akan membantu perusahaan dalam melakukan *branding*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti makna di dalam logo MATOA dan logo Matoa sebagai *corporate identity*, dengan

## II. LANDASAN TEORI

Sebuah logo diibaratkan sebuah perusahaan itu bagaikan manusia. Perusahaan juga memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, sebuah perusahaan bisa terlihat hanya sebuah benda mati dan tidak berkepribadian. Identitas visual yang bisa berbentuk logi membantu membuat sebuah perusahaan lebih manusiawi, dengan memberinya 'wajah' dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo. (Veronica, 2009 : 66).

Logo merupakan atribut paling utama secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu : visi dan misinya, corporate value, corporate culture, dan seluruh jiwa kepribadiannya. Karena itu pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut. Untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah sebuah identitas. Identitas sebuah perusahaan sangat penting karena selali sebagai pembeda dengan saingan, identitas perusahaan merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Menurut Rustan dalam bukunya Mendesain Logo (2009:53), identitas suatu perusahaan terdiri dari Visual. Contohnya : Logo, tipografi, warna, packaging, seragam, signage, bangunan. Komunikasi. Contohnya : Iklan, laporan tahunan, press release, customer service, public relations. Perilaku (Behavior). Contohnya : Coporate value, Corporate Culture, norma. Rustan (2009:53) menjelaskan bahwa dalam sebuah corporate identity, terdapat berbagai elemen pembentuknya, salah satunya logo. Jika diibaratkan seperti manusia, sebuah logo itu bisa diibaratkan sebagai wajahnya karena sebuah logo adalah hal pertama yang dilihat ketika khalyak ingin mencari tahu mengenai sebuah perusahaan.

Menurut Hendi Hendratman (2015:251) fungsi dari sebuah logo — adalah visualisasi dari konsep, perpaduan dari elemen grafis yang mencerminkan orientasi perusahaan, situs atau produk. Yang penting logo dapat membuat orang membayangkan sesuatu dalam benaknya agar selanjutnya menjadi pelanggan potensial dan akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Di dalam logo

sendiri ada hal yang harus dimiliki untuk disampaikan ke khalayak (fungsi logo), yaitu : Mudah diingat, Warna sesuai visi dan misi perusahaan, Logo dapat digunakan diberbagai media, Unik, Sesuai target pasar, Bertahan lama, Tren. Jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dimana peneliti ingin mengetahui tentang makna dari logo PT. Matoa Indonesia Digdaya. Fokus penelitian kualitatif adalah kompleks dan luas. Oleh karena itu temuan-temuan dalam studi kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai dan persepsi peneliti. Desain penelitian maupun analisis penarikan kesimpulan melibatkan infensi induktif. Sehingga metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan analisis semiotika. Metode penelitian kualitatif dalam analisis datanya tidak menggunakan statistika, tetapi menggunakan rumus 5W+1H (who, what, when, where, why dan how). Dimana metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Moelong, 2008:224).

Alex Sobur menjelaskan dalam (Sobur, 2003:17) mendefinisikan semiotika sebagai metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah instrumen yang kita gunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika komunikasi memfokuskan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas Icon (Ikon), Index (Indeks) dan Symbol (Simbol). Icon adalah tanda yang berhubungan antara penanda dan pertandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah atau dengan kata lain, icon adalah hubungan antara tanda dengan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Index adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kasual atau hubungan sebab-akibat atau tanda yang langsung mengacu pada pertanyaan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu pada denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut symbol. Jadi, symbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan pertandanya. Hubungan diantaranya bersifat abitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. (Budiman, 2005:7).

### III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Bentuk – bentuk yang digunakan pada logo merupakan sebuah sistem tanda; dimana tanda tersebut mampu memberikan sebuah makna bagi pemilikinya. Logo PT.

Matoa Indonesia Digdaya akan sebagai tanda bila dapat ditangkap dan di pahami oleh khalayak.



**Gambar 1.** Logo PT. Matoa Indonesia Digdaya

(Sumber Dokumentasi Penulis)

Dari pemaparan diatas bisa dilihat bahwa logo dari Matoa terdiri dari tiga bentuk yaitu segidelapan, segienam dan lingkaran, terdapat dua warna pada logo ini yaitu emas dan hitam dan font berjenis *sans erif*. Logo Matoa sendiri pertama kali diperkenalkan pada 26 September 2018 melalui *post* di akun Instagram milik Matoa untuk memperingati 7 tahun berdirinya Matoa dan ingin memberikan wajah baru untuk Matoa sendiri. Logo Matoa ini tidak hanya digunakan untuk logo perusahaan saja, tetapi digunakan juga pada *box packaging*, pada bagian tutup kemas jam, pada bagian *strap* jam dan juga pada bagian belakang jam tangan jika tidak ingin menggunakan *custom engrave*.

#### A. Temuan Penelitian

##### 1. Analisis Ikon

Dalam logo Matoa ini menggambarkan tujuan dari perusahaan dengan penggunaan bentuk – bentuk yang ada pada logo tersebut yang dimana dari bentuk terluar yaitu segidelapan, segienam dan lingkaran yang memiliki filosofi dalam membentuk logo dari matoa itu sendiri yang dimana melambangkan dari jerih payah perusahaan dari awal hingga sekarang dan hasil karya dari pengrajin-pengrajin yang membuat jam tangan yang dituangkan pada logo baru ini, sehingga para konsumen bisa mengapresiasi hasil dari Matoa sendiri. Dengan penggunaan warna emas membuat kesan elegan pada logo ini dan juga penggunaan font berjenis *sans erif* untuk menambahkan kesan estetik pada logo ini yang merupakan sebuah perusahaan yang membuat jam tangan dengan bahan dasar kayu. Selain itu salah satu fungsi logo adalah tahan lama dan tren dengan Matoa merubah logo lamanya, mereka sudah mengikuti tren yang ada saat ini karena desain itu selalu berkembang dan untuk logo yang lama sudah tidak bisa menjadi wajah Matoa untuk 5-10 tahun kedepan dari hasil riset pihak Matoa sedangkan logo yang baru ini untuk menjadi Wajah Matoa 5-10 tahun kedepan. Selain itu untuk logo baru ini juga lebih mengikuti tren logo pada saat ini yang menggunakan konsep lebih sederhana, seperti yang dijelaskan dari hasil riset oleh pihak Matoa.

##### 2. Analisis Indeks

Menurut peneliti masih banyak orang yang menganggap sebuah logo itu hanya dibuat untuk menarik konsumen dengan desain yang hanya sekedar *eye-catching*

dan menggunakan kata-kata yang menarik saja. Logo merupakan salah satu bentuk dari *corporate identity* yang dimana logo ini diibaratkan seperti wajah pada manusia yang dimana ketika kita bertemu atau berkenalan dengan orang lain kita selalu melihat bagian wajahnya agar bisa mengenal, dengan logo pun demikian dengan sebuah logo konsumen bisa mengetahui sebuah perusahaan itu. Dalam sebuah logo memiliki nilai kekhasan atau keunikan sendiri, selain itu sebuah logo harus mudah dimengerti dalam waktu yang relatif singkat. Sehingga logo dapat memberikan nilai lebih pada produk atau perusahaan tersebut. Apabila logo yang dibuat dengan memiliki nilai-nilai yang melambangkan sebuah perusahaan itu akan dapat membantu perusahaan untuk terlihat menarik dan berbeda dengan pesaingnya. Hal itu yang dilakukan oleh PT. Matoa Indonesia Digdaya, sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam produksi jam tangan dengan bahan dasar kayu.

### 3. Analisis Simbol

- Warna Emas

Warna emas pada logo Matoa terdapat pada setiap bentuk bangun dasar, yaitu lingkaran, segienam dan segidelapan.

Warna emas sama seperti emas dalam bentuk fisik yang menjadi komoditas berharga dan juga prestise di setiap negara. Warna emas secara sekilas akan serupa dengan warna kuning, sehingga maknanya pun banyak yang sama. Makna dari warna emas menurut peneliti adalah sebuah kekayaan seperti yang peneliti tangkap dari kehidupan sehari-hari yang dimana warna emas itu melambangkan orang-orang yang memiliki banyak uang. Tetapi hal lain yang peneliti tangkap adalah kekayaan dari segi sumber daya yang ada di Indonesia yang dimana pihak Matoa menggunakan sumber daya manusia untuk pengrajinnya berasal dari daerah ciwidey dan juga penggunaan bahan kayu untuk jam tangan berwarna *ebony* adalah kayu *ebony* makasar dari dua hal tersebut peneliti melihat bahwa penggunaan warna ini berkaitan dengan visi dan misi Matoa.

- Warna Hitam

Warna hitam pada logo matoa digunakan pada *typography* logo tersebut yang bertuliskan Matoa.

Warna hitam memiliki kebalikan sifat dari warna putih akan tetapi pada warna hitam ini juga tidak hanya kebalikan dari warna putih tetapi memiliki sifat-sifat warna hitam itu sendiri (Sulasm, 48 : 2002). Menurut peneliti penggunaan warna hitam ini dalam segi desain merupakan pemilihan warna yang netral untuk bisa bersinergi dengan warna emas dan hitamnya tetapi warna hitam yang peneliti tangkap dari logo ini untuk memberikan kesan elegan yang dimana bahwa jam tangan yang matoa produksi berbahan dasar kayu yang dimana kayu merupakan bahan yang mewah dan penggunaan warna hitam untuk memberikan kesan elegan.

- Segidelapan

Bentuk segidelapan pada logo Matoa berada bagian terluar dari logo Matoa dan berwarna emas.

Segidelapan atau *octagon* merupakan sebuah bentuk

geometrik dengan memiliki delapan sudut yang saling beraturan yang dimana jika dipotong menggunakan garis lurus diantara titik yang saling bersilangan akan membentuk segitiga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk segidelapan memiliki makna dari bentuk segitiga yang dimana memiliki makna megah, teguh, rasional, kekuatan, harapan, terarah, proses, sukses, sejahtera. Dari yang peneliti lihat dari bentuk segidelapan ini seperti sebuah arah mata angin yang dimana ada delapan penjuror mata angin, arah mata angin ini biasa digunakan untuk para pejelajah dalam mencapai arah tujuannya dari logo ini peneliti melihat bahwa segidelapan ini seperti melambangkan arah dan tujuan dari pihak Matoa yang dimana bisa berdiri hingga sekarang sejak 7 tahun lalu berdiri dengan menghasilkan berbagai jenis jam tangan dan mendapatkan penghargaan.

- Segienam

Bentuk segienam dari yang peneliti lihat seperti bentuk dari sarang lebah yang bagian dalamnya berbentuk segienam, mengapa lebah membentuk sarangnya dengan bentuk segienam dikarenakan bentuk ini yang paling sempurna untuk menaruh kapasitas madu yang banyak dan meminimalisir penggunaan lilin selain itu dengan bentuk segienam ini pun tidak ada celah untuk madu yang disimpan akan tumpah jadi penggunaan bentuk segienam dalam logo ini adalah sebagai sebuah pondasi pendukung untuk segidelapan dan lingkaran karena berada di tengah – tengah dalam logo ini sama halnya dengan sarang lebah bentuk segienam ini menjadi pondasi bagi sarangnya. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa bentuk segienam ini melambangkan sebuah pondasi dari Matoa selain itu juga bentuk segienam ini digunakan pada model jam tangan Tomia milik matoa selain sebagai pondasi juga dalam bentuk segienam ini memberikan kesan Matoa karena terdapat salah satu bentuk dari model jam tangannya.

- Lingkaran

Bentuk bangun dasar yang terakhir adalah bentuk lingkaran untuk bentuk lingkaran ini hampir diseluruh kebudayaan yang ada di dunia ini memaknai bentuk lingkaran ini seperti melambangkan sebuah kehidupan karena kehidupan itu selalu berputar sama halnya dengan Matoa sebagai sebuah produsen jam tangan yang dimana berfungsi untuk mengingatkan waktu dan selalu berputar selama 24 jam. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa bentuk lingkaran di logo ini menggambar sebuah kehidupan.

- Tipografi *Sans Erif*

Tipografi *sans erif* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain atau *unity* antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya (*legible, readable, dan lain-lain*). Dengan tren logo sekarang yang menjadi lebih sederhana pihak Matoa memilih tipografi yang sederhana untuk menyatukan logonya dengan bentuk bangun dasar yang berwarna emas untuk menambahkan kesan elegan pada logo ini menggunakan tipografi *sans erif*

yang dimana jenis tipografi ini sangat jelas untuk konsumen membaca dikarenakan jenis tipografi ini memiliki bentuk yang tegas dengan garis lurus tidak dengan bentuk yang abstrak

#### IV. KESIMPULAN

Berlandaskan Akhirnya setelah melaksanakan penelitian yang dikaji dari berbagai kajian pustaka, analisis dan wawancara dari logo PT Matoa Indonesia Digdaya, maka dapat dikatakan bahwa Logo Matoa ini memiliki makna yang berbeda – berbeda dari setiap orang yang menginterpretasikannya tetapi dalam analisis ini interpretasi dari narasumber lain hanya data pendukung. Hal tersebut dapat terlihat setelah melakukan analisis pendekatan semiotika melalui trikonomi kedua Charles Sanders Peirce yaitu, Ikon, Indeks dan Simbol.

Makna dari logo Matoa di interpretasikan dalam pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce trikonomi kedua, yaitu :

1. **Analisis Ikon**, dalam analisis ikon ini peneliti membahas logo PT Matoa Indonesia Digdaya secara keseluruhan yang dimana logo ini merupakan logo baru dari Matoa setelah kurang lebih 8 tahun berdiri. Sebuah logo merupakan tanda pengenalan dari sebuah perusahaan yang dimana logo ini di ibaratkan seperti wajah dari manusia seperti ketika berkenalan dengan orang baru pasti kita akan melihat wajahnya untuk mengenali wajah orang tersebut. Logo pun demikian dengan adanya sebuah logo, perusahaan bisa memberikan informasi secara sederhana kepada calon konsumen agar mengetahui perusahaan tersebut bergerak dibidang apa dan memproduksi apa. Hal ini lah yang dilakukan oleh pihak Matoa ketika pada logo sebelumnya peneliti melihat bahwa logo tersebut kurang merepresentasikan Matoa sebagai sebuah produsen jam tangan hanya ada ornamen kayunya saja pada logo sebelumnya yang merepresentasikan Matoa sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi sesuatu dengan kayu. Dengan logo baru ini Matoa lebih merepresentasikan sebuah produsen jam tangan dengan bahan dasar kayu.
2. **Analisis Indeks**, hasil dari analisis indeks ini ada logo Matoa sebagai *corporate identity*. Dalam pembuatannya logo tidak hanya sekedar untuk memberikan nilai estetik pada sebuah perusahaan tetapi dalam pembuatannya logo ini harus dalam merepresentasikan sebuah perusahaan dan menanamkan nilai-nilai dari perusahaan. Dalam logo Matoa ini sudah memberikan nilai-nilai perusahaan yang membentuk identitas dari Matoa. *Corporate identity* dari Matoa sendiri bukan hanya mereka sebagai sebuah produsen jam tangan saja tetapi logo elemen-elemen pembentuk logo ini harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan hal itu dilakukan oleh Matoa.
3. **Analisis Simbol**, dalam hasil analisis simbol yang

ada pada logo Matoa ini memiliki makna yang berbeda-beda dari setiap elemen pembentuk logo ini memiliki maknanya masing-masing tetapi saling berhubungan satu sama lain agar bisa membentuk sebuah logo yang merepresentasikan Matoa. Dari mulai tiga bentuk bangun yaitu, segidelapan, segienam dan lingkaran lalu ada dua warna yang digunakan yaitu, emas dan hitam dan tipografi yang digunakan pada logo ini. Dari elemen-elemen pembentuk logo ini memiliki makna tak terbatas dan juga ketepatan yang dimana merepresentasikan waktu yang selalu berputar tidak berhenti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, Lia S. 2014. Desain Komunikasi Visual : Dasar – Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendikia
- [2] Barnard, Malcom. 2005. Graphic Design as Communications. Oxon : Routhledge.
- [3] Bungin, Burhan. 2015. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- [4] Darmaprawira, Sulasmi. 2002. Warna : Teori dan Kreativitas Penggunaannya. Bandung : ITB.
- [5] Hendratman, Hendi. 2015. Computer Graphic Design. Bandung: Informatika Bandung.
- [6] Jefkins, Frank & Daniel Yadin. 2004. Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- [7] Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu
- [8] Lester, Martin Paul. 2003. Visual Communication: Images With Messages. USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- [9] Moelyono, Mauled. 2010. Menggerakkan Ekonomi Kreatif : Antara Tuntutan dan Kebutuhan. Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- [10] Moloeng, Lexy J. 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [11] Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Sobur, Alex. 2003. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [13] Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [14] Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U) dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA).
- [15] Ramadhan, Muchammad Faisal, Rosyad, Udung Noor. (2021). *Strategi Brading Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 15-21