

Makna Logo Lampion Dalam Kemasan Mochi Kota Sukabumi
(Studi Analisis Semiotika Logo Lampion Pada Produk Oleh-Oleh Mochi Khas Kota
Sukabumi Dengan Teori Semiotika Charles Sanders Pierce)

“The Meaning of Lantern Logo in The Packaging of Mochi in Sukabumi City”
(Semiotic Analysis Products of Lantern Logo on Typical Souvenir Products of
Sukabumi City with Charles Sanders Pierce Semiotic Theory)

¹Ringky Samudra, ²Teguh Ratmanto

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl.
Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email: ¹marsito.kulolo@gmail.com, ²Teguh.ratmanto@gmail.com

Abstract. Logos are used for established an identity in a company and also to convey a messages that the company wants to convey. The lantern logo used by a souvenirs product of Sukabumi City, it contained a message, background, values, beliefs, knowledge, and the producer's point of view. This research was expected to provide a knowledge and insight into a logo by using Charles Sanders Pierce's semiotics. There were three purposes of knowing the logo : firstly, to find out the meaning of the lantern logo icon. Secondly, to find out the meaning of the lantern logo index and also to find out the meaning of the symbol on the lantern logo. This study used a qualitative approach and semiotic analysis. Semiotics is a science or method of analysis to examine a sign. Data collection techniques used by analyzing logos, interviews, documentation and literature. There were three ways to analyze data, reduce data, display data, and draw the conclusions. Based on the data analysis, it concluded that as the Mochi Kaswari logo was the lantern, it meant that it would as light as a lantern lamps. The logo was dominated by two different colors which were red and silver/white. The colors were intended as the goals to be achieved by the company. Indirectly, the logo established an image for the Mochi Kaswari Company. The logo had a cultural connection with a Chinese culture, but for the meanings, not all meanings were the same as Chinese culture.

Keyword: Logo, Lantern, Charles Sanders Pierce

Abstrak. Logo berguna untuk membangun identitas dalam suatu perusahaan dan juga dapat menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Logo lampion yang digunakan oleh suatu produk oleh-oleh khas Kota Sukabumi, didalamnya terkandung suatu pesan, latar belakang, nilai-nilai, keyakinan, pengetahuan, dan pandangan hidup dari produsen tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai suatu logo dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce. Ada tiga bagian tujuan dalam mengetahui logo tersebut, untuk mengetahui makna ikon logo lampion, makna indeks logo lampion, dan makna simbol pada logo lampion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan juga jenis dari penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara menganalisis logo, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Terdapat tiga cara dalam melakukan analisis data, reduksi data, display data, dan mengambil kesimpulan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa, logo Mochi Kaswari berbentuk lampu lampion yang memiliki kesamaan sebagai penerang. Logo tersebut di dominasi oleh dua warna yang berbeda yaitu warna merah dan warna silver atau putih, warna-warna tersebut dimaksudkan sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Secara tidak langsung logo tersebut membentuk suatu citra bagi perusahaan Mochi Kaswari. Logo tersebut memiliki keterkaitan budaya dengan budaya Cina atau Tionghoa, tetapi maknanya tidak semua sama dengan budaya tersebut.

Kata Kunci: Logo, Lampion, Charles Sanders Pierce.

A. Pendahuluan

Dalam proses komunikasi manusia menyampaikan pesan menggunakan bahasa verbal atau nonverbal. Bahasa terdiri atas simbol-simbol, dimana simbol tersebut perlu dimaknai agar terjadi komunikasi yang efektif. Manusia memiliki kemampuan dalam mengelola simbol-simbol tersebut. Secara etimologis menurut Hartoko dan Rahmanto, “simbol berasal dari kaya Yunani *sym-ballein* yang berarti melemparkan Bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide”. (Sobur, 2003:155)

Seperti yang dikatakan oleh Langer adalah “kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang, manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya”. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. (Langer dalam Mulyana, 2012:92)

Dalam segi perdagangan atau baik disebut apa yang namanya berdagang, orang-orang yang memiliki darah atau ketuunan tionghoa biasanya memiliki simbol-simbol yang mereka gunakan pada saat melakukan pekerjaan atau aktivitas berdagang. Hal tersebut mereka lakukan mungkin karena mereka ingin orang lain mengetahui identitas mereka secara tidak langsung. Hal tersebut dapat diperjelas bagaimana cara etnis tionghoa memasuki wilayah Indonesia, etnis ini memasuki wilayah Indonesia dengan cara berdagang melalui jalur sutra. Pada saat berdagang mereka jauh dari tanah mereka sehingga merekapun dapat dikatakan secara tidak langsung

meninggalkan atau dapat melupakan kebudayaan mereka atau kepercayaan yang mereka dapat pada saat di tanah air mereka. Hal tersebut memperkuat mengapa mereka sering menggunakan simbol-simbol dalam berdagang. Simbol tidak hanya digunakan di jalan raya saja, dalam suatu perusahaan simbol digunakan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut biasanya dipresentasikan atau divisualisasikan dengan menggunakan sebuah logo. Logo tersebut diharapkan agar dapat memberitahukan atau mewakili visi dan misi dalam perusahaan tersebut. Logo selain berguna dalam berdagang logo pun sering digunakan untuk membangun identitas di dalam suatu perusahaan dan juga perusahaan pasti ingin menyampaikan identitas perusahaan itu melalui sebuah logo. Identitas merupakan hal yang sangat penting sekali dan tidak boleh dihilangkan, karena untuk membangun sebuah identitas itu sangatlah sulit. Bagi kehidupan manusia identitas merupakan hal yang sangat utama, dimana identitas memperlihatkan jadi diri dari manusia tersebut.

Identitas adalah hal yang paling pertama kali dilihat ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya. Contohnya, ketika manusia memperlihatkan sikap buruknya, maka orang lain akan mengecap atau melihatnya sebagai orang yang berkepribadian atau orang yang beridentitas buruk, sebaliknya pun demikian bila memperlihatkan sikap yang baik maka manusia itu akan dicap sebagai orang yang mempunyai kepribadian atau beridentitas baik. Menurut Mikkie Susanto, “logo adalah tanda yang berfungsi sebagai identitas. Dapat sebagai identitas Lembaga,

perorangan, perusahaan, identitas asal daerah, dan lain-lain. Terbentuknya logo bisa saja karena adanya latar belakang kultur, produk yang dihasilkan, citra atau *image*". (Mikkie Susanto dalam Sriwitari & Widnyana, 2014:98)

Sudah banyak sekarang perusahaan-perusahaan yang memiliki sebuah logo. Karena logo yang baik itu memiliki, yaitu : memiliki nilai keunikan, kekhasan, dan daya pembeda yang jelas, sederhana dan *simple* (mudah ditangkap, dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat), dan mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang sangat lama. Logo yang ditampilkan beraneka ragam bentuknya. Tiap bentuk yang ditampilkan itu merupakan simbol atas Sesuatu yang melambangkan sesuatu. Perkembangan wirausaha dibidang makanan atau kuliner yang ada saat ini bisa dibilang sangat pesat. Hal tersebut dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat yang bisa dibilang sangat sibuk, sehingga banyak sekali wirausaha yang bergerak dibidang kuliner yang menawarkan makanan secara langsung atau instan. Mengingat pola hidup masyarakat yang sibuk akan pekerjaannya atau kegiatannya pasti tidak memiliki waktu untuk makan atau memasak dirumah dan mereka pasti memilih untuk membeli makanan yang sudah jadi sehingga mereka tidak perlu dilibatkan terhadap hal-hal yang mengganggu kesibukan mereka.

Mochi Kota sukabumi merupakan salah satu wirausaha yang hadir sebagai produsen yang bergerak dibidang oleh-oleh khas Kota Sukabumi, salah satu yang paling terkenal saat ini adalah mochi lampion, merupakan *brand local* yang sangat terkenal yang ada di Kota Sukabumi. Tidak hanya orang-orang atau warga Kota Sukabumi saja yang

mengenal *brand* ini tetapi masyarakat yang berada diluar Kota sukabumi pun mengetahuinya, karena mochi lampion memiliki keunikan dari pada produsen mochi lainnya yang ada di Kota Sukabumi. Keunikan atau khas yang ada pada *brand* ini dimana membedakannya dengan *brand* lokal atau yang ada di Sukabumi, terletak pada logo yang digunakan sebagai cap tampilan secara visual. Pemilihan logo yang ditampilkan berupa lampu lampion, lampu lampion sendiri merupakan suatu lambang atau simbol yang sangat identic dengan tradisi masyarakat Tionghoa. Kue mochi sendiri merupakan makanan yang berasal dari Jepang dan tidak ada keterkaitan dengan masakan atau makanan dari masyarakat Tionghoa. Logo dan simbol yang ditampilkan oleh produk ini tidak hanya sebagai identitas semata. Selain Logo dan simbol yang terlihat unik dan berbeda dengan lainnya, hal tersebut tidak terlepas dari fungsinya sebagai sebuah identitas, logo dan simbol sebuah perusahaan memiliki dan mengandung makna tertentu. Dalam logo dan simbol yang kita lihat, didalamnya terkandung pesan, latar belakang, nilai-nilai, keyakinan, pengetahuan, dan pandangan hidup dari produsen tersebut.

Melalui logo dan simbol yang dapat kita lihat, terdapat pesan komunikasi dengan makna tersendiri, baik yang terlihat jelas maupun tersembunyi, ide-ide dan pikiran yang termasuk didalamnya. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa simbol tersebut mewakili pemikiran tersembunyi yang hendak disampaikan oleh komunikator. Demikian halnya dengan logo dan simbol yang ditampilkan oleh mochi lampion. Logo berupa tulisan Lampion dan simbol berupa penampakan visual

gambar lampu lampion. Dilihat dari kultur atau tradisi bahwa lampu lampion sangat indentik dengan tradisi masyarakat Tionghoa. Uniknya produk mochi yang berlogokan lampion itu, hanya produk itu sendiri yang memiliki unsur budayanya dibandingkan dengan para produk mochi lainnya yang terletak di daerah Kaswari Kota Sukabumi. Selain masalah yang timbul disini, bahwa masyarakat sekitar Kota Sukabumi ataupun luar Kota Sukabumi tidak mengetahui arti dari logo yang ditampilkan secara visualisasi tersebut. Maka dari itu penulis mencoba untuk menggali makna atau arti yang tersembunyi dalam logo dan simbol tersebut melalui sebuah penelitian. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan menjadi dalam pokok-pokok pemikiran :

1. Bagaimana makna ikon, indeks, simbol pada logo lampion dalam produk mochi Kota Sukabumi ?
2. Bagaimana keterkaitan budaya pada makna logo lampion produk mochi Kota Sukabumi ?

B. Landasan Teori

Menurut Bovee & Thill menjelaskan bahwa, “komunikasi adalah proses mengirim dan menerima pesan, dan komunikasi yang efektif terjadi kalau individu mencapai pemahaman yang sama, merangsang pihak lain melakukan tindakan dan mendorong orang untuk berfiki dengan caa yang baru” (Bovee & Thill dalam Purnama, 2014:3)

Menurut Widagdo dalam Sumbo Tinarbuko (2013:23), DKV dalam pengertian modern adalah “desain yang

dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi”.

Menurut Kusrianto (2007:258), warna-warna memiliki kepribadian sebagai berikut:

1. Hitam, biru, abu-abu mencerminkan kekuatan, daya tahan, dan kepercayaan.
2. Merah, oranye mencerminkan gelora, bahaya dan kekuatan.
3. Kuning mencerminkan penerangan, energi, harapan
4. Ungu mencerminkan kecanggihan, dan cinta.
5. Merah muda mencerminkan feminitas, dan damai.
6. Putih mencerminkan kemurnian, dan kesucian.
7. Hijau mencerminkan pertumbuhan, uang kecemburuan, dan kehidupan.

Semiotic atau ada yang menyebutnya dengan semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti “tanda”. secara teminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda. semiotik merupakan ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.¹

Berdasarkan *object*, Menurut Pierce dalam Nawiroh Vera (2014:24), Pierce

1

<http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/Tinjauan%20Teoritik%20tentang%20Semiotik.pdf>

membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol.

1. Ikon adalah merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilkannya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya, sesamaan sebuah peta pada dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain. Benda-benda tersebut mendapatkan sifat tanda dengan adanya relasi persamaan diantara tanda dan denotasinya, ikon juga dapat terdiri atas kata-kata onomatope, gambar (diagram, bagan, dan lain-lain). Contohnya, foto ktp yang terdapat pada kartu ktp merupakan ikon dari diri kita sendiri dan patung pahlawan merupakan ikon dari pahlawan itu sendiri.
2. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminology Peirce merupakan suatu *secondness*. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya tanda asap dengan api, tiang penunjuk jalan, tanda penunjuk angina dan sebagainya, dengan kata lain indeks merupakan suatu tanda yang memiliki hubungan sebab dan akibat, contohnya, jejak telapak kaki yang ada dipantai atau pasir diartikan bahwa pantai atau pasir tersebut telah dilewati oleh manusia sehingga menimbulkan bekas atau jejak

yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan Bersama (konvensi). Misalnya tanda-tanda kebahasaan adalah simbol. Menurut Arthur Asa Berger, simbol diklasifikasikan menjadi tiga bentuk berikut.
 - Simbol konvensional, yaitu kata-kata yang berdiri atau ada untuk menggantikan sesuatu.
 - Simbol aksidental, yaitu sifatnya lebih personal. Sebagai contoh, orang yang baru jatuh cinta di Surabaya, maka bagi di Surabaya adalah simbol cinta.
 - Simbol universal, yaitu sesuatu yang berakar dari pengalaman semua orang dan orang memahami sebuah simbol karena mempunyai pengalaman yang sama.

Simbol merupakan suatu tanda yang diikuti oleh peraturan suatu kelompok atau daerah. Apabila tanda tidak diikuti atau disepakati oleh suatu kelompok atau daerah maka tanda tersebut termasuk dalam Indeks, tetapi akan berbeda halnya bila tanda tersebut diikuti atau disepakati oleh suatu kelompok orang atau daerah maka tanda tersebut akan menjadi Simbol.

Contoh ada asap pasti ada api tanda seperti ini termasuk kedalam tanda indeks karena memiliki sebab dan akibat dari ada asap diakibatkan dari proses pembakaran oleh api dan apabila diartikan secara umum atau dalam

kondisi di suatu hutan asap menandakan bahwa adanya orang yang beristirahat atau berkemah bisa juga ditandakan sebagai kebakaran hutan, tetapi apa bila diartikan sebagai tanda untuk memulainya suatu ritual atau ditandakan sebagai tempat berkumpul maka tanda asap dan api tersebut masuk kedalam simbol, karena disepakati oleh sekelompok orang.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Ikon Logo Mochi Kaswari

Hasil pengamatan peneliti terhadap bentuk logo Mochi Kaswari yang berlambangkan lampion ini, sekilas memang sangat mudah dimengerti dan dapat dengan mudah di pahami, karena sangat jelas sekali bahwa visualisasi yang ditampilkan tidak memiliki suatu embel-embel atau suatu teka-teki yang membuat orang manapun memikir dua kali untuk menangkap atau memahami makna dari gambar atau visual yang ditampilkan ini.

Bagi mochi kaswari sendiri ikon lampion tersebut digunakan untuk mempermudah mengingatkan orang-orang akan adanya perusahaan tersebut, lampion juga diartikan sebagai sumber cahaya yang akan selalu menerangi hal-hal gelap. Berkaitan dengan Bergeraknya di bidang usaha, hal-hal gelap tersebut diartikan sebagai untuk memberikan contoh atau acuan bagi orang-orang atau perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang usaha juga bahwa bila kita berusaha, berdoa, dan memohon kepada tuhan maka akan diberikan kemudahan-kemudahan dalam berusaha tersebut tidak sampai disitu saja cahaya yang dimaksud juga untuk memberikan harapan bagi karyawan-karyawan yang

bekerja di mochi kaswari untuk berkembang secara ekonomi.

2. Analisis Indeks Logo Mochi Kaswari

Hasil pengamatan dari peneliti bahwa logo tersebut di dominasi oleh dua warna yaitu warna merah dan warna silver atau putih. Warna merah dan warna silver atau putih diartikan sebagai lambang kemakmuran, kesejahteraan, dan keberuntungan.

Warna merah yang dijadikan *back ground* atau latar belakang pada logo Mochi Kaswari memberikan kesan bahwa perusahaan dagang Mochi Kaswari tersebut merupakan suatu perusahaan dagang yang tidak dapat diperhitungkan atau bisa dibilang perusahaan dagang yang amat besar serta berani dalam mengambil segala keputusan-keputusan penting, tidak hanya itu saja tetapi warna merah pada Logo Mochi Kaswari tersebut secara tidak langsung memberitahukan bahwa produk-produk yang di produksi disini tidak dapat dianggap remeh (memiliki kekuatan) patut di waspadai mungkin perihal tersebut berkaitan dengan inovasi-inovasi yang akan terus hadir dan muncul sehingga para konsumen tidak pernah merasa bosan untuk kembali datang lain dan lain. Secara umum warna merah memang di pandang sebagai warna yang penuh akan keberanian dan tegas bahkan warna merah pun banyak digunakan sebagai warna bendera suatu negara, bahkan Indonesia.

Warna putih yang digunakan tersebut melambangkan suatu kebersihan atau kebebasan tanpa ada yang mengikat. Kebebasan yang dimaksud bisa dilihat dari segi

memunculkannya inovasi baru dalam sebuah produk dan secara terus menerus inovasi itu kian berubah-ubah mengikuti *trend* jaman. Selain itu warna putih/perak yang ditampilkan seperti memberikan suatu cahaya karena sangat kontras sekali dengan *background* yang digunakan. Selain itu juga berkesan seperti ingin membangkitkan semangat kedisiplinan, motivasi, dan keuletan dalam bekerja dan juga seperti memberitahukan bahwa produk-produk yang ada pada Mochi Kaswari Lampion itu sangat dapat dipercaya tanpa diragukan lagi.

Logo mochi kaswari secara keseluruhan merepresentasikan bentuk lampu lampion yang di dominasi oleh dua warna yaitu warna merah dan warna silver atau putih. Lampu lampion dimaksudkan sebagai suatu pengharapan. Sedangkan warna-warna yang berada dan terdapat pada logo tersebut dimaksudkan sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut, tujuan tersebut meliputi ingin tercapainya suatu kemakmuran, tercapainya kesejahteraan, dan tercapainya keberuntungan. Logo mochi kaswari secara keseluruhan merupakan representasi bentuk lampu lampion, dimaksudkan sebagai suatu pengharapan atau biasa disebut oleh manusia sebagai keinginan yang ingin diinginkan. Warna-warna yang digunakan oleh mochi kaswari tersebut merupakan suatu tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan tersebut atau bisa dibidang sebagai langkah besar yang diambil oleh mochi kaswari terhadap masa depan dari perusahaan tersebut. Warna merah dan warna silver atau putih menunjukkan tujuan perusahaan untuk terciptanya atau tercapainya suatu kemakmuran, kesejahteraan, dan keberuntungan.

3. Analisis Simbol Logo Mochi Kaswari

Menurut Muryani J. Semita (2018:1) menjelaskan bahwa, bahasa mandarin adalah bahasa nasional RRC. “di RRC bahasa ini dinamakan *Putonghua*. Oleh karena itu kata-kata yang dikenal dalam bahasa Indonesia tidak baku seperti *angpau*, *siomai*, *gopek*, *koukou* atau *bakpau* tidak berasal dari bahasa Mandarin melainkan Hokkian”.

Simbol bentuk lampu lampion bagi perusahaan mochi kaswari dan sekitarnya mengartikan bahwa itu adalah simbol dari perusahaan mochi kaswari itu sendiri, akan tetapi hal ini lain dengan orang-orang yang belum mengetahui bentuk lampu lampion tersebut merupakan simbol dari perusahaan mochi yang ada di Kota Sukabumi. Mereka umumnya mengatakan bahwa bentuk lampu lampion pasti merupakan tanda suatu kebudayaan tionghoa, bahkan akan mengatakan bahwa bagian dari perayaan imlek.

Bentuk yang digunakan sebagai logo oleh Mochi Kaswari adalah lampu lampion. Lampu lampion merupakan salah satu jenis lampu yang berfungsi untuk memberikan pencahayaan atau penerangan dimana bila situasi tersebut mengalami kekurangan cahaya. Dapat diasumsikan juga bahwa bentuk dari logo lampion tersebut juga dapat diartikan bahwa pihak perusahaan seperti memberikan secerah harapan bagi sekitarnya dimulai dari pegawainya hingga orang-orang sekitar perusahaan ataupun orang-orang luar perusahaan. Dapat dibidang bahwa perusahaan mengartikan bentuk lampion tersebut merupakan suatu harapan, harapan

tersebut ditujukan kepada para pegawainya dan kepada ruang lingkup perusahaan tersebut. Harapan mereka bahwa mochi lampion kaswari dapat membantu para pegawai dalam meningkatkan kesejahteraan secara ekonomi hal tersebut disimbolkan sebagaimana fungsi dari pada lampu lampion yang memberikan cahaya pada kegelapan, tidak itu saja tetapi dengan disimbolkannya lampu lampion diharapkan dapat menjadi tolak ukur atau pionir bagi perusahaan perusahaan lainnya.

Huruf yang digunakan oleh pihak mochi kaswari adalah termasuk dalam jenis huruf decorative/huruf hiasan. Biasanya huruf decorative memiliki ciri yang mudah untuk dikenali. Setiap jenis huruf ini memiliki karakteristik sendiri individu sendiri dan ciri khas. Penggunaan huruf ini dimaksudkan untuk menekankan konteks publikasi, menciptakan tampilan yang memiliki nilai tambah. Decorative sendiri biasanya digunakan untuk beriklan karena sifatnya yang menarik perhatian. Akan tetapi sangat memusingkan apabila digunakan sebagai *text body* sehingga penggunaannya sangat terbatas. Penggunaan huruf mandarin yang berada tepat di tengah bentuk lampu lampion pun pastinya tidak luput dari arti yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. Apabila orang yang benar-benar tidak paham pasti akan menganggap bahwa huruf mandarin atau bisa disebut huruf *hanzi* tersebut pasti merupakan sebuah kutipan-kutipan manis yang dikutip dari budaya tionghoa itu sendiri, akan tetapi sebenarnya bahwa huruf tersebut bukan lah suatu kutipan bahkan huruf tersebut tercipta tanpa memiliki arti yang berhubungan dengan budaya tionghoa, akan tetapi huruf

tersebut diartikan sebagai kue kering. Bisa disebut sebagai pemberitahuan bahwa disini menjual produk-produk kue kering.

Menurut Sbabrina Liao (2018:9) menjelaskan “dalam astrologi China terdapat 5 elemen kehidupan yang direpresentasikan dengan warna. Lima elemen dasar kehidupan tersebut yaitu, kayu, api, tanah, logam, dan air adalah bahan dasar dari segala sesuatu di Alam Semesta ini”.

Warna yang digunakan dalam logo Lampion yaitu warna merah dan putih/perak. Warna merah dan putih/perak diyakini bahwa sebagai warna yang melambangkan keberuntungan, kesejahteraan, dan kemakmuran. Warna tersebut juga diharapkan dapat mewujudkan tiga point pemaknaan yang mereka maknai dari pemilihan warna merah dan putih/perak. Harapan tersebut juga diharapkan dapat terwujud dan tercapai. Keberuntungan diartikan agar perusahaan tersebut dapat mendapatkan keberuntungan atau dimudahkan dalam segala sesuatu. Kesejahteraan diharapkan dapat memberikan kesejahteraan kepada orang-orang disekitar seperti pihak mochi lampion sendiri, para pegawai bahkan para customer mereka, sedangkan kemakmuran juga diharapkan dapat diberikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan perusahaan. Dalam ilmu *fengsui* warna merah untuk sebuah ruangan juga memiliki arti dan makna tersendiri. Jika sebuah ruangan di cat merah maka akan memberikan kesan memperbesar tampilan suatu objek. Sifat merah memberi stimulai dan dominan. Karena itu makna dari warna merah adalah keberuntungan, kebahagiaan serta keberanian dalam mengambil

tindakan. Warna merah dan keemasan menjadi filosofi tersendiri bagi orang Cina. Warna merah, memiliki arti kebahagiaan, keberuntungan dan semangat hidup. Warna merah selain sebagai simbol keberuntungan dan kebahagiaan, juga melambangkan kegembiraan dan keberhasilan yang pada akhirnya akan membawa nasib baik.

Diharapkan dengan menggunakan logo tersebut akan mendapatkan sisi positif dan tercapainya tujuan-tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, dan juga agar logo tersebut dapat dengan mudah diingat dan diketahui oleh semua pihak dan semua orang, tidak hanya oleh orang-orang sekitar ruanglingkup mochi kaswari saja. Melalui bentuk logo, huruf dan warna-warna yang penuh makna tersebut seharusnya dapat menjawab dan mewujudkan keinginan perusahaan. Seperti ingin memberikan kesejahteraan kepada semua orang baik itu secara internal dan eksternal, ingin memberikan kemakmuran, dan juga agar diberikan keberuntungan terhadap setiap tindakan atau keputusan-keputusan yang diambil, tidak luput juga ingin menjadi pionir dalam bidang bisnis sehingga dapat menjadi panutan bagi setiap orang-orang bahkan perusahaan-perusahaan yang sedang menjalankan bisnis maupun yang baru akan memulai bisnis tersebut. Dengan demikian dari bentuk logo, huruf, dan warna-warna tersebut secara tidak langsung telah disepakati untuk membentuk suatu citra bagi perusahaan mochi kaswari lampion, diharapkan bahwa dengan melihat logo lampion orang-orang dapat menyimpulkan langsung bahwa itu adalah mochi.

4. Keterkaitan Logo Mochi Kaswari Akan Budaya

Logo mochi kaswari lampion memiliki keterkaitan budaya dengan budaya Cina. Mulai dari penggunaan bentuk logo yang menyerupai lampu lampion, dari segi penggunaan warna merah dan putih atau silver, dan juga dari segi penggunaan huruf mandarin yang terdapat di tengah-tengah bentuk lampion itu sendiri. Tetapi tidak seluruh maknanya mengikuti budaya Cina.

Bentuk lampu lampion sendiri memiliki makna yang berbeda. Bagi budaya Cina lampion dipercayai untuk mempermudah rejeki kepada penggunanya sedangkan bagi mochi kaswari lampu lampion dimaknai sebagai penerang atau pionir, bisa dikatakan sebagai panutan dalam dunia berbisnis. Penggunaan huruf mandarin yang digunakan oleh pihak mochi lampion pun hanya berupa penyamaan bentuknya saja, tetapi tidak memiliki makna bagi orang Cina, maka dari itu diartikan sebagai Kue Kering oleh pihak mochi lampion.

Warna merah untuk masyarakat Tionghoa sebagai keberuntungan atau menolak bala, sedangkan bagi mochi kaswari sebagai keberuntungan dalam mengambil keputusan dan tindakan-tindakan yang dilakukan. Dua pemaknaan tersebut dapat dibilang memiliki kesamaan dalam ingin dijauhkan dari kerugian atau hal yang tidak diinginkan. Warna putih bagi orang Tionghoa melambangkan logam dimana logam adalah pengganti emas dengan kata lain dapat disebut sebagai uang (materi), tapi bagi mochi kaswari warna putih tersebut melambangkan kesejahteraan dan kemakmuran. Dua

pemaknaan tersebut dapat dibilang juga memiliki kesamaan dalam ingin memberikan sesuatu yang dapat memberikan kelangsungan hidup manusia. Keterkaitan logo akan suatu budaya memang ada, logo tersebut berkaitan dengan budaya Cina, akan tetapi pemaknaannya tidak semuanya sama dengan pemaknaan yang ada di budaya Cina. Mochi kaswari hanya mengambil atau bisa di bilang mengutip sesuatu hal yang ada di budaya Cina, dan kutipan yang diambil tersebut di maknai ulang oleh pihak mochi kaswari.

D. Kesimpulan

1. Dari sudut ikon bahwa logo Mochi Kaswari berbentuk lampu lampion. Lampu lampion tersebut memiliki kesamaan sebagai penerang. Artinya, penerang bagi orang-orang sekitar dan menjadi acuan atau pionir dalam bidang bisnis

2. Dari indeks Logo mochi kaswari secara keseluruhan merepresentasikan bentuk lampu lampion yang di dominasi oleh dua warna yaitu warna merah dan warna silver atau putih. Lampu lampion dimaksudkan sebagai suatu pengharapan. Sedangkan warna-warna yang berada dan terdapat pada logo tersebut dimaksudkan sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut, tujuan tersebut meliputi ingin tercapainya suatu kemakmuran, tercapainya kesejahteraan, dan tercapainya keberuntungan.

3. Dari simbol, secara keseluruhan bentuk logo mochi kaswari lampion. Seperti ingin memberikan kesejahteraan kepada semua orang baik itu secara internal dan eksternal, ingin memberikan kemakmuran, dan juga agar diberikan keberuntungan terhadap setiap tindakan

atau keputusan-keputusan yang diambil, tidak luput juga ingin menjadi pionir dalam bidang bisnis sehingga dapat menjadi panutan bagi setiap orang-orang bahkan perusahaan-perusahaan yang sedang menjalankan bisnis maupun yang baru akan memulai bisnis tersebut. Dengan demikian dari bentuk logo, huruf, dan warna-warna tersebut secara tidak langsung telah disepakati untuk membentuk suatu citra bagi perusahaan mochi kaswari lampion, diharapkan bahwa dengan melihat logo lampion orang-orang dapat menyimpulkan langsung bahwa itu adalah mochi.

Daftar Pustaka

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Ed ke-1. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Liao, Sabrina. 2018. *Chinese Astrology*. Cet ke-3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Deddy M.A. 2012. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet ke-16. Bandung: SREmaja Rosdakarya.
- Purnama, Reka A. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Cet ke-1. Sukabumi: Al Fath Zumar.
- Sartini, Ni wayan. Tinjauan Teoritik tentang Semiotik, <http://journal.unair.ac.id>. Tanggal akses 26 April 2018, pk. 10.30 WIB.
- Semita, Muryani J. 2018. *Percakapan 3 Bahasa*. Cet ke-1. Yogyakarta: Pusat Kajian Bahasa.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Cet ke-1. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sriwitari, Ni Nyoman., I.G.N. Widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Cet ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tinarbuko, Sumbo. 2013. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta:

Jalasutra.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Cet ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia.