

## **Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Logo Perusahaan Goto Indonesia**

**Raymond Clement Jaya<sup>1</sup>, Adinda Putri Aprilia<sup>2</sup>, Adisti Citra Ramdani<sup>3</sup>, Amyra Amalia Aqila<sup>4</sup>, Alyssa Azka Rinendaputri<sup>5</sup>, Karina Aulia<sup>6</sup>, Tasha Suciati Amanda Putri<sup>7</sup>, Hanny Hafiar<sup>8</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

<sup>1</sup>raymond20001@mail.unpad.ac.id, <sup>2</sup>adinda20004@mail.unpad.ac.id,

<sup>3</sup>adisti19002@mail.unpad.ac.id, <sup>4</sup>amyra20002@mail.unpad.ac.id,

<sup>5</sup>alyssa20004@mail.unpad.ac.id, <sup>6</sup>karina20010@mail.unpad.ac.id,

<sup>7</sup>tasha20001@mail.unpad.ac.id, <sup>8</sup>hanny.hafiar@unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Logo adalah suatu gambar, simbol, atau lambang yang memiliki arti dan makna tertentu yang mewakili suatu perusahaan, organisasi, lembaga, ataupun produk. Setiap logo tentu memiliki filosofi, dasar, serta tujuan mengenai terbuatnya logo tersebut. Mengingat hal tersebut, GoTo atau Gojek dan Tokopedia sebagai ekosistem digital terbesar di Indonesia juga turut menciptakan logo yang menjadi identitas perusahaannya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengenal dan mengetahui makna, tanda, maupun simbol-simbol sekaligus mengetahui makna ikon, indeks, dan simbol yang ditemukan dalam logo perusahaan GoTo. Melalui analisis semiotika, peneliti menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan teori analisis dari Charles Sanders Peirce atau "Grand Theory" yang bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan. Hasilnya, logo GoTo memiliki bentuk abstrak dan konkret yang terdiri dari Picture Marks dan Typographic Logo. Logo GoTo menggunakan dua warna yang nyaman dan tegas untuk dilihat, yakni warna hijau dan hitam, dengan arti pertumbuhan dan kesan formal yang elegan. Dapat diinterpretasikan, bahwa logo GoTo menggambarkan persatuan antar dua perusahaan yakni Gojek dan Tokopedia yang mampu membentuk pemikiran persatuan antara perbedaan namun tetap bisa bekerjasama untuk mencapai tujuan yang baik

*Kata Kunci: semiotika; charles sanders peirce; gojek; tokopedia; GoTo*

### **ABSTRACT**

*A logo is an image or symbol that has a certain meaning and that represents a company, organization, institution, or product. Each logo certainly has a philosophy, basis, and purpose regarding the creation of the logo. Given this, GoTo or Gojek and Tokopedia as the largest digital ecosystem in Indonesia also created a logo that became its corporate identity. Based on that background, this study is intended to recognize and know the meaning, signs, and symbols as well as know the meaning of icons, indexes, and symbols found in the GoTo company logo. Through semiotic analysis, researchers use qualitative interpretive methods with Charles Sanders Peirce's theory of analysis or "Grand Theory" which is a comprehensive, structural description of all markings. As a result, the GoTo logo has an abstract and concrete form consisting of Picture Marks and a Typographic Logo. The GoTo logo uses two colors that are comfortable and bold to look at, which are green and black, with the meaning of growth and an elegant formal impression. It can be interpreted that the GoTo logo depicts the unity between two companies, namely Gojek and Tokopedia,*

*which can form thoughts of unity between differences but can still work together to achieve their goals.*

*Keywords: semiotics; charles sanders peirce; gojek; tokopedia; GoTo*

## A. Pendahuluan

GoTo atau Gojek dan Tokopedia merupakan ekosistem digital terbesar di Indonesia yang memiliki misi untuk “mendorong kemajuan” dengan menawarkan infrastruktur teknologi dan solusi bagi semua orang untuk mengakses dan dapat berkembang di dalam ekonomi digital. GoTo sendiri memiliki layanan transportasi *on-demand*, *e-commerce*, pengiriman makanan dan bahan makanan, logistik dan pemenuhan, serta layanan keuangan dan pembayaran melalui platform Gojek, Tokopedia, dan juga GoTo *Finacial*. Selain itu, GoTo hingga saat ini sudah memiliki kurang lebih 2,6 juta mitra pengemudi yang terdaftar di Gojek, sekitar 15,1 juta pedagang yang terdaftar di Tokopedia, dan sudah memiliki kurang lebih 59,3 sebagai pengguna tahunan dari kedua *platform* tersebut.

Gojek merupakan sebuah *platform on-demand* terkemuka di Asia Tenggara yang memiliki tujuan

untuk memberdayakan pengusaha mikro agar dapat menciptakan berbagai layanan yang membuat kota lebih mudah diakses dan menarik, serta Gojek juga membuka peluang bagi mitra usaha untuk mengembangkan bisnis mereka dan menghasilkan lebih banyak manfaat secara ekonomi. Gojek sendiri didirikan sejak tahun 2010 sebagai *call center*, dan sejak saat itu Gojek telah berkembang pesat serta telah berkontribusi dalam mengubah kehidupan perkotaan menjadi lebih baik lagi. Gojek didirikan dengan inspirasi yang berasal dari pengamatan bahwa potensi besar ekonomi informal dari pengemudi ojek di Indonesia dapat turut mengatasi masalah konsumen dalam bernavigasi di tengah kemacetan kota-kota di Indonesia. Saat ini, aplikasi Gojek memiliki berbagai produk dan layanan termasuk mobilitas, pesan antar makanan, logistik, dan lainnya yang dapat membantu konsumen dan meningkatkan mata pencaharian

mitra *driver* dan mitra usaha. Platform Gojek ini sudah memiliki lebih dari 2,6 juta mitra *driver* di seluruh Indonesia, Vietnam, dan Singapura.

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan teknologi yang memiliki tujuan untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital dengan menghubungkan para penjual dengan konsumen di Indonesia. Layanan *Marketplace* Tokopedia mencoba mengatasi kesenjangan ini dengan membangun jembatan antara penjual dan pembeli. Sejak pertama kali berdiri, Tokopedia berhasil menghubungkan jutaan pengguna aktif lewat berbagai layanan dan produk serta membantu jutaan penjual di seluruh Indonesia untuk mengembangkan usaha mereka secara daring.

GoTo *Financial* berawal dari peluncuran GoPay di tahun 2016 sebagai solusi pembayaran yang dibuat agar mitra pengemudi dan penumpang Gojek dapat bertransaksi non tunai dengan mudah di pinggir jalan kota Jakarta yang ramai. Kini, GoTo *Financial* menawarkan berbagai layanan

pembayaran digital, jasa keuangan dan solusi bisnis yang digunakan secara luas oleh konsumen, mitra usaha, dan mitra pengemudi yang memiliki tujuan untuk membantu pelanggan mengelola segala hal yang berkaitan dengan keuangan, agar mereka dapat dengan mudah berbelanja, memonitor pengeluaran, mengakses pinjaman, membeli asuransi, menabung, berinvestasi, dan membangun bisnis.

Logo adalah suatu gambar, simbol, atau lambang yang memiliki arti dan makna tertentu yang mewakili suatu perusahaan, organisasi, lembaga, ataupun produk. Setiap logo tentu memiliki filosofi, dasar, serta tujuan mengenai terbuatnya logo tersebut. Maka dari itu, bentuk visual, warna, penempatan objek, dan lain sebagainya tentu menjadi hal yang penting dan dipikirkan secara matang oleh perusahaan, organisasi, lembaga, ataupun produk mengenai logo tersebut. Dengan logo, perusahaan dapat menyampaikan citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol yang memiliki fungsi

sebagai identitas. Oleh karena itu, logo harus memiliki keunikan dan mudah diingat oleh orang yang melihatnya. Logo juga harus dirancang sedemikian rupa agar seimbang dan enak dipandang, namun tetap relevan dan berkaitan perusahaan agar mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menarik.

Terdapat 5 unsur yang harus dipenuhi dalam pembuatan logo, yaitu kesatuan, dominasi (daya tarik), irama (kesinambungan), proporsi, dan juga keseimbangan, agar logo tersebut dalam mewakili *brand* dan juga mudah diingat oleh publik. Selain itu, logo sendiri juga terbagi menjadi 7 jenis, yaitu *logotype*, singkatan, simbol, maskot, logo abstrak, emblem, dan juga logo kombinasi.

Setiap perusahaan, organisasi, lembaga, ataupun produk tentu harus memiliki sebuah logo untuk menjadi ciri dan pembeda antara perusahaan, organisasi, lembaga ataupun produk tersebut dengan pesaingnya. Selain itu, logo juga digunakan untuk dapat

memperkuat citra dari perusahaan, organisasi, lembaga, ataupun produk agar dapat diingat dan dikenali oleh masyarakat luas, atau bahkan digunakan untuk kebutuhan media, seperti kemasan produk, iklan, situs *website*, dan juga sosial media.

Pada akhirnya, logo merupakan refleksi dari citra bisnis perusahaan, organisasi, lembaga, ataupun produk yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh, total, dan menarik, yang mengandung arti atau makna tertentu dari suatu badan usaha.

Semiotika adalah salah satu ilmu pengetahuan yang mempelajari suatu tanda, penggunaan tanda dan bagaimana cara tanda itu bekerja. Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya. Apabila dihubungkan dengan logo, semiotika mempelajari fungsi tanda gambar yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada

di dalam logo yang berperan membimbing khalayak agar dapat menangkap sebuah pesan yang terdapat di dalamnya (Sardila, 2016).

Semiotika mempelajari tentang bagaimana perkembangan pola pikir manusia. Semiotika merupakan sebuah bentuk perkembangan yang mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk pada terbentuknya sebuah makna. Semiotika menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda mempresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi itu sendiri (Littlejohn, W, Foss, & A, 2014).

Salah satu teori semiotika yang terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah teori semiotika yang diciptakan oleh ahli filsafat asal Amerika, yaitu Charles Sanders Peirce, yang terkenal dalam bidang logika terhadap manusia dan penalarannya. Teori model ini sering disebut dengan "*Grand Theory*" karena

gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan. Peirce mengidentifikasi partikel mendasar dari suatu tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal. Dalam teori ini, Peirce dikenal dengan konsep trikotominya yang terdiri dari tanda (*sign*), objek (*object*), dan penggunaan tanda (*interpretant*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mengenal makna, tanda, maupun simbol-simbol sekaligus mengetahui makna ikon, indeks, dan simbol yang ditemukan dalam logo perusahaan GoTo melalui analisis semiotik. Melalui analisis tersebut, dapat dipahami makna konseptual yang terkandung dalam logo GoTo serta bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi untuk membentuk nilai tertentu. Selain itu, analisis semiotik juga dapat membantu memahami pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan GoTo melalui logonya tersebut.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif. Kualitatif merupakan sebuah penelitian dengan pendekatan aliran fenomenologi. Artinya, penelitian kualitatif menitikberatkan pada kegiatan dengan jalan penguraian (*describing*) dan pemahaman (*understanding*) terhadap gejala-gejala sosial yang diamati (Hardani, 2020). Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017) adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau masalah dari sudut pandang yang berbeda, dengan mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena tersebut (Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Sumber data primer adalah logo dari perusahaan GoTo *Financial*. Data sekunder pada penelitian ini adalah studi pustaka, yaitu suatu

teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak dan elektronik, khususnya buku dan jurnal yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Penelitian ini juga menggunakan tipe penelitian interpretatif. Interpretatif adalah suatu langkah untuk memperoleh makna terhadap suatu objek secara mendalam dan luas terhadap suatu objek secara mendalam dan luas terhadap objek penelitian. Tipe penelitian interpretatif menuntut peneliti untuk berargumentasi dalam memaknai objek yang diteliti. Interpretatif atau dapat juga disebut penafsiran ialah menguraikan segala sesuatu yang ada dibalik data yang disediakan. Menurut Morrison, penelitian interpretatif memandang penelitian ilmiah tidaklah cukup untuk menjelaskan “misteri” pengalaman manusia sehingga diperlukan unsur manusiawi yang kuat dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiono, penelitian interpretatif memfokuskan pada sifat subjektif

dari dunia sosial dan berusaha memahami kerangka berpikir objek yang sedang dipelajarinya. Fokusnya pada arti individu dan persepsi manusia pada realitas bukan pada realitas independen yang berada di luar mereka. Manusia secara terus menerus menciptakan realitas sosial mereka dalam rangka berinteraksi dengan yang lain. Tujuan interpretatif adalah menganalisis realita sosial semacam ini dan bagaimana realita sosial itu terbentuk.

Penelitian ini merupakan analisis teks media yaitu analisis semiotika model Charles Sanders Peirce, semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda. Dalam memaknai tanda peneliti memakai analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce, analisis ini digunakan untuk mengkaji logo GoTo mengingat logo GoTo belum pernah diteliti secara ilmiah. Model semiotika Charles Pierce terkenal dengan segitiga maknanya yaitu atas tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretan*).

Menganalisis makna tanda artinya mengumpulkan informasi-informasi yang relevan dan menampilkan suatu konsep secara simbolis dan visual. Mengidentifikasi objek artinya konsep yang dipikirkan dalam kognisi manusia saat menghasilkan *representamen* (membuat tanda). Selanjutnya, interpretan adalah menginterpretasikan tanda yaitu memanipulasi objek yang dikumpulkan untuk memahami konsep keseluruhan dalam menyelesaikan masalah. Data-data tersebut kemudian diinterpretasikan dan dikaitkan dengan literatur-literatur buku, jurnal, internet dan bahan rujukan yang terkait dengan penelitian.

### C. Hasil dan Pembahasan



Sumber: GoTocompany.com

#### Gambar 1. Logo Perusahaan GoTo

Berdasarkan analisis semiotika Charles S. Pierce

merumuskan bahwa semiotika berasal dari penalaran melalui tanda. Objek tanda tersebut dari ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Ketiga tersebut disebut dengan teori segitiga makna atau *triangle meaning*. Ikon merupakan sebuah tanda dan objek yang mempunyai sifat kesamaan. Indeks merupakan sebuah tanda yang memiliki ikatan dengan kenyataan. Tanda indeks dapat mengacu kepada denotatum menempuh konvensi. Sedangkan, Simbol merupakan tanda yang memperlihatkan penanda dan hal yang ditandai.

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti memilih logo perusahaan untuk dimaknai lebih jauh lagi. Salah satu perusahaan layanan digital, yakni PT GoTo Indonesia memiliki logo tersendiri untuk perusahaan mereka. PT GoTo merupakan perusahaan hasil kerja sama perusahaan Gojek dan Tokopedia. Nama GoTo diambil dari dua huruf pertama dari kedua perusahaan tersebut. Kalimat "GoTo" jika dipisah juga dapat memunculkan dua kata dalam bahasa Inggris, yakni "Go" yang

berarti "pergi" dan "To" berarti "untuk". Jika menggabungkan dengan tujuan perusahaan maka, GoTo memiliki makna bahwa adanya teknologi dapat membantu mendorong masyarakat Indonesia untuk mengembangkan ekonomi digital.

Dalam menganalisis unsur semiotika dari logo GoTo ini, penulis melakukan 3 tahapan analisis, yakni (1) Tanda: kata "GoTo", (2) Objek: warna dan tipografi, (3) Interpretan: memberikan makna kemudian memberikan tafsiran dalam bentuk narasi.

### **Analisis Unsur Semiotika Logo GoTo**

Semiotika merupakan sebuah ilmu yang menelaah tanda yang berkembang di kehidupan manusia. Di dalam semiotika, penerima dan pembaca tanda memiliki fungsi aktif dalam memaknai tanda. Komunikatif atau penerima tanda bertugas untuk membuat makna setelah mendapatkan tanda.

*"I define a sign as anything which is so determined by something else, called its Object, and so determines an effect upon a person, which*

*effect I call its interpretant, that the later is thereby mediately determined by the former” (Peirce, 1998).*

Objek dalam tanda bisa berupa benda, tulisan, atau sebuah pikiran. Lalu, ada terdapat juga interpretasi tanda yakni pemaknaan sebuah tanda yang telah diterjemahkan oleh pembaca.

Logo merupakan sebuah ikon atau bentuk khusus dalam mewakili sebuah perusahaan/ organisasi/ lembaga. Sementara itu, identitas perusahaan merupakan sebuah identitas perusahaan yang bertujuan untuk membedakan perusahaan satu dan lainnya dengan daya tarik dan strategi masing-masing.

Terbentuknya logo merupakan sebuah bentuk dari sebuah identitas perusahaan atau *corporate identity*. Adanya sebuah logo dalam perusahaan dapat menunjukkan visi, misi, tujuan, dan cultural sebuah perusahaan atau organisasi. Maka dari itu, logo merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan kepada pembaca.

Selain sebagai alat komunikasi, logo juga berfungsi sebagai strategi bisnis yang dapat membuat memberikan visualisasi di benak para pembaca atau pelanggan. Dengan kata lain, logo memiliki fungsi penting dalam setiap organisasi/ perusahaan/ lembaga.



Sumber: GoTocompany.com

## **Gambar 2. Analisis Logo Perusahaan GoTo**

### **Analisis Tanda pada Logo GoTo**

Tanda yang terlihat dalam logo tersebut adalah tulisan "GoTo", seperti yang diketahui GoTo merupakan hasil dari *merge* dua perusahaan besar asal Indonesia yakni Gojek dan Tokopedia sehingga logo dengan tulisan "GoTo" itu sendiri merupakan persatuan antara Gojek dan Tokopedia yang kemudian digabungkan dan dipersingkat menjadi "GoTo" dimana "go" merupakan kependekan dari Gojek

dan "to" merupakan kependekan dari Tokopedia.



Sumber:(Rustan, 2009)

### Gambar 3. Klasifikasi Logo

Jika melihat dari klasifikasi di atas, logo GoTo termasuk di antara bentuk abstrak dan konkret. Hal tersebut didasari oleh bentuk logo GoTo yang sederhana dan tidak memiliki penggambaran objek. Melihat anatomi dan klasifikasi logo di atas, logo dibagi menjadi *Picture Marks* dan *Typographic Logo*. Logo GoTo sendiri, termasuk ke dalam bentuk *Typographic logo* yang merupakan tipografi yang diaplikasi dalam logo.

### Analisis Objek (Warna dan Tipografi) pada Logo GoTo

Logo GoTo menghadirkan perpaduan warna cerah dan terang yang dinilai dapat memudahkan pembaca untuk memperhatikan

dan mengetahui logo tersebut. Selain menarik atensi, kombinasi warna cerah dan terang juga akan lebih memiliki dampak atau kesan yang mendalam kepada publiknya. Secara visualisasi, belum terdapat grafik atau simbol dalam logo tersebut. GoTo hanya menggunakan nama perusahaan dalam logonya. Pemilihan *wordmarks* sebagai logo perusahaan dikarenakan GoTo memiliki nama yang unik dan mudah diingat, maka dari itu GoTo menggunakan nama perusahaan mereka untuk menjadi logo.

GoTo memiliki misi, yakni "mendorong kemajuan". Sesuai dengan *tagline* mereka yakni "Go Far, Go Together", logo GoTo menggunakan dua warna yang nyaman dan tegas untuk dilihat, yakni warna hijau dan hitam.

Warna hijau merupakan sebuah warna yang identik dengan suasana alam dan mampu menciptakan nuansa santai. Dari sudut pandang atau perspektif ilmu psikologi, warna hijau mampu membantu seseorang untuk menyeimbangkan dan menstabilkan emosi. Tidak hanya

itu, warna hijau juga dinilai mampu memudahkan keterbukaan seseorang dalam berkomunikasi. Hal tersebut dipercaya mampu memberikan efek relaksasi atau menenangkan.

Mayoritas orang menganggap bahwa warna hijau merupakan warna yang paling mampu menciptakan keseimbangan. Terkhusus warna hijau terang, fokus secara langsung pada reseptor atau sel rangsangan dapat dirasakan pada indera penglihatan.

Warna hijau memiliki pengertian seperti kesuburan, pertumbuhan, natural, kejujuran, dan harmoni. Makna warna hijau juga mengarah pada sesuatu yang menenangkan, karena sebagai warna mayoritas tumbuhan, dan juga makna warna ini bernuansa mata uang.

Efek warna hijau pada tulisan "GoTo", dapat memanjakan mata pembaca di karena dapat menyejukkan dan menenangkan pembaca. Hal tersebut didukung juga dengan *tagline*, yakni "Go Far, Go Together". Melalui warna tersebut, GoTo diharapkan mampu

menjadi sebuah ekosistem digital Indonesia yang berjalan beriringan dengan setiap publiknya.

Selain mengusung rona hijau, GoTo juga memilih warna hitam yang diterapkan pada *tagline* utamanya. Warna hitam adalah warna yang biasanya memberikan kesan gelap, kelam, dan suram. Meskipun demikian, warna hitam juga dinilai mampu menciptakan suasana yang elegan. Hal tersebut menjadikan setiap elemen yang dikombinasikan dengan warna hitam akan tampak lebih menarik.

Selain itu, warna hitam juga mempunyai arti yang melambangkan keanggunan (*elegance*), kemakmuran (*wealth*), dan kecanggihan (*sopiscated*), juga merupakan warna yang independent dan penuh misteri. Beberapa filosofi warna hitam yang mengandung makna positif diantaranya: 1) Mencerminkan keberanian, 2) Pusat perhatian, 3) Ketenangan dan dominasi, serta 4) Keteguhan, kekuatan dan keteguhan hati

Warna hitam juga melambangkan perlindungan, keterikatan, kekuatan, formalitas,

dan harga diri. Warna ini juga seringkali digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan ketegasan seseorang.

Warna hitam pada *tagline* GoTo dinilai mampu menciptakan kesan yang elegan, formal, dan tegas dalam sebuah logo. Warna hitam tersebut telah memberikan efek yang cukup kuat. Dengan pemilihan warna hitam, *tagline* pada logo GoTo diharapkan dapat memberikan dampak yang elegan, formal, sekaligus mencerminkan keteguhan dan kekuatan GoTo sebagai ekosistem digital Indonesia. Dari perpaduan kedua warna hijau dan hitam pada logo GoTo tersebut juga secara tidak langsung telah menunjukkan sifat dari perusahaan GoTo yang ingin ditampilkan di hadapan publiknya.

Selain menyampaikan sebuah pesan, bentuk dan macam huruf dapat memberikan emosi yang beragam dan merepresentasikan sebuah karakter. Karakter bertujuan untuk memberikan sebuah komunikasi kepada penglihatnya. Hal tersebut dinamakan tipografi.

Tipografi merupakan sebuah seni dalam menyusun huruf dengan penyebaran pada bagian yang tersedia, untuk membantu pembaca atau penglihat merasa nyaman dalam membaca. Jenis *font* yang digunakan oleh perusahaan GoTo adalah "GoTo Sans". GoTo Sans merupakan sebuah *font* yang dirancang sendiri oleh perusahaan Tokotype dengan menggunakan jenis huruf Sans Serif kustom dengan huruf modern yang khas.

Penggunaan *font* jenis Sans Serif dianggap lebih modern, kontemporer, dan efisien untuk digunakan di era saat ini. Penggunaan jenis *font* ini juga dapat memberikan kesan yang tidak kaku terhadap suatu brand. *Font* Sans Serif sendiri memiliki ciri khas, yakni tidak memiliki sirip pada ujung huruf dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau setidaknya hampir sama dengan huruf lainnya. Jenis font seperti ini memudahkan pembaca untuk mengidentifikasi tulisan, selain itu kemodernan dari *font* juga melambangkan perusahaan yang bergerak di bidang digital.

## **Analisis Interpretan pada Logo GoTo**

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti berhasil menginterpretasi makna atau arti dari logo perusahaan GoTo. Logo ini menggambarkan persatuan antar dua perusahaan yakni Gojek dan juga Tokopedia, yang dapat terlihat dari tulisan gabungan yang dibaca "GoTo" makna persatuan ini diambil dan diinterpretasikan dari potongan kedua nama perusahaan yang kemudian digabung sehingga memunculkan persepsi bahwa "GoTo" merupakan suatu perusahaan gabungan yang awalnya berasal dari dua perusahaan lokal asal Indonesia. Makna persatuan yang timbul dari logo ini dapat mengakibatkan hal baik pada pola pikir masyarakat dan juga pelanggan karena persatuan memiliki konotasi yang positif dan memiliki arti besar kemungkinan untuk saling memiliki dan mengemban rasa yang sama baik antar kedua perusahaan atau dengan para pelanggan, rasa yang sama ini kemudian juga akan berakibat baik karena dengan samanya perasaan maka akan

selaras juga dengan samanya visi dan misi kedua perusahaan dalam membangun GoTo yang akan berdampak baik juga pada perusahaan karena dapat meningkatkan rasa kepercayaan yang dimiliki publik kepada GoTo.

Selain menggambarkan persatuan antar dua perusahaan tersebut, logo ini juga membentuk pemikiran masyarakat mengenai persatuan antara perbedaan namun tetap bisa bekerja sama dan berjalan seiringan dengan baik untuk mencapai tujuan yang baik seperti halnya semboyan "Bhineka Tunggal Ika" yang memiliki arti berbeda beda tapi tetap satu, dengan adanya kesamaan dengan semboyan Indonesia tersebut dapat meningkatkan rasa nasionalis baik dari kedua perusahaan maupun dari publiknya. Logo ini juga melambangkan sifat Gotong royong untuk bahu membahu membangun sesuatu bersama dengan tujuan menjadi lebih baik sehingga juga akan membentuk persepsi baik masyarakat mengenai kedua perusahaan yang saling bertukar kelebihan untuk

saling mendukung dan menciptakan inovasi terkini.

Demikian pula, dengan bentuk logo yang modern memudahkan masyarakat untuk tertarik dengan logo GoTo dan akan memiliki kepercayaan terhadap produk berbasis teknologi yang dikeluarkan oleh GoTo. Penggunaan warna dan *font* yang menarik, modern, dan *eye-catching* dapat membuat publik menjadi penasaran dan memperhatikan perusahaan dengan seksama sehingga perusahaan akan lebih banyak mendapatkan perhatian ketika konsumen melihat hanya dari logo saja.

#### **D. Kesimpulan**

GoTo atau Gojek dan Tokopedia merupakan ekosistem digital terbesar di Indonesia yang memiliki misi untuk “mendorong kemajuan” dengan menawarkan infrastruktur teknologi dan solusi bagi semua orang untuk mengakses dan dapat berkembang di dalam ekonomi digital. Gojek merupakan sebuah *platform on-demand* yang memiliki tujuan untuk memberdayakan pengusaha mikro agar dapat menciptakan berbagai

layanan yang membuat kota lebih mudah diakses dan menarik.

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan teknologi yang memiliki tujuan untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital dengan menghubungkan para penjual dengan konsumen di Indonesia.

Semiotika mempelajari tentang bagaimana perkembangan pola pikir manusia. Semiotika merupakan sebuah bentuk perkembangan yang mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk pada terbentuknya sebuah makna. Tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda mempresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi itu sendiri. Salah satu teori semiotika yang terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah teori semiotika yang diciptakan oleh ahli filsafat asal Amerika, yaitu Charles Sanders Peirce, yang terkenal dalam bidang logika terhadap manusia dan penalarannya. Teori model ini sering disebut dengan “*Grand Theory*” karena gagasannya

bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan.

Melalui analisis semiotika, peneliti menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan teori analisis dari Charles Sanders Peirce atau "*Grand Theory*" yang bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan. Dalam menganalisis unsur semiotika dari logo GoTo ini, penulis melakukan 3 tahapan analisis yakni tanda, warna dan tipografi, serta interpretasi.

Hasilnya, tanda yang terlihat dalam logo tersebut adalah tulisan "GoTo" yang merupakan persatuan antara Gojek dan Tokopedia, kemudian digabungkan dan dipersingkat menjadi "GoTo"-dimana "go" merupakan kependekan dari Gojek dan "to" merupakan kependekan dari Tokopedia. Sesuai dengan *tagline* mereka yakni "Go Far, Go Together", logo GoTo menggunakan dua warna yang nyaman dan tegas untuk dilihat, yakni warna hijau dan hitam. Warna hijau diartikan sebagai kesuburan, pertumbuhan, natural, kejujuran, dan harmoni, sedangkan warna

hitam mampu menambah kesan elegan, formal, dan tegas.

Dari hasil analisis semiotik tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa logo GoTo menggambarkan persatuan antar dua perusahaan yakni Gojek dan Tokopedia yang mampu membentuk pemikiran persatuan antara perbedaan namun tetap bisa bekerja sama dan berjalan seiringan dengan baik untuk mencapai tujuan yang baik. Selain itu, logo ini juga melambangkan sifat Gotong royong untuk bahu membahu membangun sesuatu bersama dengan tujuan menjadi lebih baik.

## REFERENSI

Anwar, R. K., Hapsari, I. A., & Sinaga, D. (2018). Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Mengenai Logo Baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*.

Atkin, A. (2023). Peirce's Theory of Signs. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Metaphysics Research Lab, Stanford University.

Basit, A. (2017). Health Communication in the Quran: Charles Sanders Peirce's Semiotic Analysis. *Malaysian Journal of Communication*.

- Denzin, K., N., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Dorst, L., & Pasma, T. (2010). The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought. *Metaphor and Symbol*.
- Fireza, D., & Nadia, A. (2020). Kajian Semiotika Ornamen Dan Ragam Hias Austronesia Pada Arsitektur Tradisional Nusantara. *PURBAWIDYA: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Arkeologi*.
- GoTo Company. (n.d.). *About Us: GoTo Company*. Retrieved March 24, 2024, from GoTo Company Web Site: <https://www.GoTocompany.com/>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harnia, N. T. (2021). Analisis semiotika makna cinta pada lirik lagu "tak sekedar cinta" karya dnanda. *Jurnal Metamorfosa*.
- Littlejohn, W, S., Foss, & A, K. (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Salemba Humanika.
- Lutfi, M. I., & Ashadi. (2020). Kajian Konsep Arsitektur Semiotik Pada Bangunan Gedung Pertunjukan. *Jurnal Arsitektur Zonasi*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *BINUS Journal*.
- Mustika, I., & Isnaini, H. (2021). Konsep Cinta Pada Puisi-Puisi Karya Sapardi Djoko Damono: Analisis Semiotika Carles Sanders Pierce. *Jurnal Al-Azhar Indonesia*.
- Pamungkas, B. A., & Indrawan, A. A. (2021). Logo sebagai Media Komunikasi Teknologi Analisis Semiotika pada Logo Meta. *Jurnal Sasak*.
- Pradopo, R. D. (1999). Semiotika: teori, metode, dan penerapannya dalam pemaknaan sastra. *Jurnal Humaniora*.
- Pramaskara, T. E. (2022). Analisis Semiotika Peirce pada Sampul Majalah Tempo Edisi Jokowi Beserta Bayangan Pinokio. *Kajian Jurnalisme*.
- Purwasih, R., Turmudi, & Dahlan, J. A. (2023). Analisis Semiotik Siswa SMP dalam Menyelesaikan Masalah Geometri Ditinjau dari Perspektif Peirce. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sardila, V. (2016). Analisis Semiotika Pada Tunjuk Ajar Melayu Sebagai Pendekatan Pemahaman Makna Dalam Komunikasi. *Jurnal Dakwah Risalah*.
- Suharijadi, D. (2022). Semiotika. *Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*.
- Syauqii, R., Hafiar, H., & Sani, A. (2017). Simbol, makna dan konstruksi coporate identity melalui logo baru pt. Global digital niaga (BLIBLI.COM). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*