

Analisis Semiotika atas Logo Perseroan Terbatas Artindo Drey Karya

<https://doi.org/10.25008/caraka.v3i2.70>

Riko Setiawan, Ahmad Toni
Universitas Budi Luhur - Indonesia

ABSTRACT

Every company or organization needs identity as a hallmark. This characteristic serves as a media reminder by consumers. In addition to trademarks and products, companies and organizations must also have a slogan and logo that will serve as a promotional tool, whether the promotion of print media, online or television commercials. A logo design is a representation or characteristic of a company or organization. Companies that consistently use and introduce their logos to the public will gradually upload the memory of consumers to the products that are owned by the company, the company logo is a visual differentiator of a company with other companies, drawings and writing as an important element of logo-forming because it is a sign system that aims to communicate the message about the type of business, imagery, or even corporate character. The signs used in a logo are a sign that is easy to understand and has been conventionally agreed to be able to quickly communicate with the audience. Artindo Drey Karya as an interior contractor company seeks to communicate the message about the type of business as well as the image of the vast community of companies, by using a token system in the logo of Artindo Drey Karya. The visual signs used are writing elements and image elements in the logo of Artindo Drey Karya are very interesting to be thorough and analyzed by researchers. The purpose of this research is to know what the meaning contained in the logo of Artindo Drey Karya works, and also to know the reason and the meaning contained behind the concept of the logo. In this study the type of method used was a qualitative method with a semiotic analysis by Charles Sanders Peirce and also using the semiotic theory expressed by Charles Sander Peirce. The result is the logo of Artindo Drey Karya has a deep philosophy about a creativity and life depicted through the symbol of skyscrapers and wrapped by the circle of life. Creativity and life need a balance of all the realities and consequences in which the philosophy is portrayed through logotype and based as the logo forming element of the company.

Keywords: logo, visual image, signs,

ABSTRAK

Setiap perusahaan maupun organisasi membutuhkan identitas sebagai ciri khas. Ciri khas tersebut berfungsi sebagai media pengingat oleh konsumen. Selain merek dagang dan produk, perusahaan maupun organisasi juga harus memiliki slogan dan logo yang berfungsi sebagai alat promosi, baik promosi media cetak, online ataupun iklan televisi. Sebuah desain logo merupakan representasi atau karakteristik sebuah perusahaan atau organisasi. Perusahaan yang secara konsisten menggunakan dan memperkenalkan logo mereka ke publik secara lambat laun akan mengunggah ingatan konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Logo perusahaan adalah pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Gambar dan tulisan sebagai elemen penting pembentuk logo karena merupakan sebuah sistem tanda yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan mengenai jenis usaha, citra, atau bahkan karakter perusahaan kepada masyarakat. Tanda-tanda yang digunakan dalam sebuah logo merupakan tanda-tanda yang mudah dipahami dan telah disepakati secara konvensional sehingga mampu dengan cepat berkomunikasi dengan khalayak. Artindo Drey Karya sebagai sebuah perusahaan kontraktor interior berusaha mengkomunikasikan pesan mengenai jenis usaha serta citra perusahaan kemasyarakatan luas dengan cara menggunakan sistem tanda yang terdapat pada logo Artindo Drey Karya. Tanda-tanda visual yang digunakan berupa elemen tulisan dan elemen gambar pada logo Artindo Drey Karya sangat menarik untuk diteliti dan dianalisa oleh peneliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam logo

Artindo Drey Karya. Jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan juga menggunakan teori semiotika Charles Sander Peirce. Hasil yang didapat adalah logo Artindo Drey Karya memiliki filosofi yang dalam tentang kreatifitas dan kehidupan yang digambarkan melalui simbol gedung pencakar langit dan dibalut lingkaran kehidupan. Kreatifitas dan kehidupan membutuhkan sebuah keseimbangan atas segala realitas dan konsekuensi yang ada dimana filosofi tersebut digambarkan melalui logotype dan logogram sebagai elemen pembentuk logo perusahaan.

Kata Kunci : logo, citra visual, tanda,

Riko Setiawan's email: ricost4r@gmail.com
Para penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini.
Copyright © 2022 (Riko Setiawan dan Ahmad Toni).
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0)
Available at http://caraka.web.id
Submitted: 21 November 2022, Revised: 15 October 2022, Accepted: 30 December 2022

PENDAHULUAN

Desain sebuah Logo merupakan presentasi perusahaan dan berfungsi sebagai salah satu indikator pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa saja berupa nama, lambang atau elemen grafis lainnya yang ditampilkan secara visual. Logo juga diciptakan sebagai identitas yang unik untuk membedakan perusahaan satu dengan lainnya. Eksistensi logo atau *corporate identity* di Indonesia menurut Sularko dkk (2008) dimulai pada jaman penjajahan VOC (Verenigde Oost-Indische Compagnie) tahun 1602–1799. Identitas VOC saat itu masih disebut monogram. Sekarang istilah itu masih digunakan dan memiliki nilai komersial sama seperti logo.

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya, logo lebih populer dengan istilah logotype. Istilah ini muncul pertama kali tahun 1810-1840 sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009). Sularko dkk (2008) dalam bukunya "*How Do They Think*", mengemukakan logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan sehingga logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetornya.

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan. Di dalam desain logo yang bagus, akan terlihat filosofi dan misi dari perusahaan tersebut, dengan kata lain, logo melambangkan perusahaan dan merupakan unsur penting perusahaan. Penerapan huruf dalam sebuah merk pun sudah berkembang dengan sangat pesat, hal ini dapat terlihat dengan penggunaan jenis huruf yang dipakai oleh sebuah produk atau merk. Merk dapat dibuat dengan menggunakan *logotype* ataupun simbol.

Logotype adalah huruf atau kata yang menjadi *image* sedangkan simbol adalah gambar yang mewakili ide. Seiring dengan perkembangan tipografi, saat ini huruf yang disusun dalam suatu karya desain atau logo bukan hanya merupakan susunan huruf yang disusun, tetapi huruf yang digunakan pun sudah menjadi karakter atau *brand image* dari produk tersebut.

Begitu juga dengan Perseroan Terbatas Artindo Drey Karya, sebuah perusahaan *start-up* yang bergerak dalam bidangkontraktor interior. Artindo Grey Karya berusaha memberikan jasa terbaik dan turut serta dalam menciptakan pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Logo perusahaan Artindo Drey Karya memiliki sebuah makna tersendiri yang ditujukan untuk membangun dengan ide yang kreatif dan bersinambungan dengan hasil yang memuaskan. Logo Artindo Drey Karya tentu saja dibuat sesuai dengan tujuan perusahaan.

KERANGKA TEORI

Menurut Charles Sanders Peirce, tanda (*representamen*) adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batastertentu. Tanda dalam hubungannya dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripandan biasa disebut metafora. Bila ada hubungan kedekatan eksistensi disebut dengan indeks, sedangkan simbol adalah tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi (Tinaburko; 2009).

Secara terminologi, semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Semiotika dapat dipahami secara struktural maupun pragmatis. Peirce mengungkapkan teorinya yaitu teori segitiga makna (*triangle meaning*). Dalam teoirinya itu, Peirce mengatakan salah satu bentuk tanda adalah "kata". Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Kemudian interpretasi merupakan suatu tanda yang ada pada benak seseorang tentang bagaimana objek yang dirujuk sebuah tanda. Penjelasan teori segitiga makna tersebut mengantarkan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda, ketika tanda itu digunakan atau dipakai oleh seseorang saat dia berkomunikasi (Sobur, 2009).

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon*, *index*, dan *symbol*. *Sign* adalah keseluruhan tanda dari objek. Sedangkan *interpretant* merupakan interpretasi atau tafsiran atas *sign* dan *object*. Ikon, adalah tanda yang antara tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut metafora. Bila ada hubungan kedekatan eksistensi, tanda demikian disebut indeks. Tandaseperti ini disebut metonimi. Contoh indeks adalah tanda panah petunjuk arah bahwa di sekitar tempat itu ada bangunan tertentu. Langit berawan tanda hari akan hujan.

Simbol, adalah tanda yang diakui keberadaanya berdasarkan hukum konvensi. Contoh simbol adalah bahasa tulisan. Menurut Wibowo (2011) teori semiotika Charles Sanders Pierce, merupakan gagasan yang bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan.

Pierce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal. Artindo Senada Mulya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor interior (*Design and Build*). Perusahaan ini terus menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, dan sudah mengerjakan beberapa proyek besar dari swasta maupun pemerintah. Sejauh ini Artindo Drey Karya sudah memiliki identitas atau citra yang sangat baik di mata para kliennya, serta diharapkan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan akan terus berkembang. Elemen-elemen yang terdapat pada logo perusahaan itu dinilai memiliki pesan yang sesuai dengan visi, misi, jiwa dan kepribadian perusahaan.

Ilmu tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya adalah ilmu semiotik. Dalam semiotik segala sesuatu yang diamati atau dibuat dapat teramati, mengacu pada hal yang merujuknya, dan dapat diinterpretasikan, adalah tanda. Dengan menggunakan akal sehat, seseorang biasanya menghubungkan sebuah tanda pada rujukan(*reference*) untuk menemukan makna tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama.

Metode ini juga disebut sebagai post positivistic, karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Jadi, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Peneliti pada penelitian kualitatif merupakan instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dengan menganalisis logo Artindo Drey Karya. Menggunakan semiotika sebagai metode analisis peneliti akan dapat mengetahui makna pada tanda dan lambang logo Artindo Drey Karya. Segala sesuatu yang hadir dalam kehidupan manusia akan dipandang sebagai tanda, yaitu suatu hal yang akan mereka berimakna.

HASIL PENELITIAN

Sasaran yang menjadi bahan penelitian adalah logo Artindo Drey Karya, dengan kata lain objek sebagai penanda dari "sesuatu". Lalu *ground*, yang merupakan tanda yang menandakan "sesuatu" berbeda dengan yang lainnya baik itu bentuk logo, tipografi dan warna yang menjadi bentuk keseluruhan dari objek tersebut. Sedangkan interpretan adalah hasil dari kumpulan persepsi yang diterima manusia dalam menilai objek dengan melihat *ground* atau tandanya.

Logo berkaitan erat dengan komunikasi visual, termasuk bagaimana membuat desinnya. Menurut Suyanto, Desain Komunikasi Visual diartikan sebagai sebuah seni serta komunikasi yang digunakan kebutuhan bisnis dan industri. Ketrampilan ini bisa meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan. Serta lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual melengkapi pesan dalam publikasi.

Menurut Danton Sihombing, desain grafis mempekerjakan berbagai perangkat seperti marka, simbol, uraian verbal yang ditampilkan lewat tipografi dan gambar. Visualisasi tersebut ditampilkan baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Beberapa perangkat tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.

Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual meliputi: (1) Warna, merupakan unsur penting dalam DKV yang dapat berfungsi sebagai penanda atau sesuatu ciri khas dalam suatu *design*; (2) Format, unsur sekunder/tambahan. Unsur ini bertugas mengartikan besar kecilnya ketajaman pada obyek. Apabila obyek itu dihasilkan lebih besar ketajamannya dari yang lain, berarti itu merupakan hal yang lebih penting untuk disampaikan; (3) Tekstur, corak dalam suatu *design* yang dapat dilihat melalui indra peraba.

Tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, seperti permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lainnya. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu nyata dan semu; (4) Ruang, jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya. Disinilah komunikator dapat memberikan efek estetika desain juga dinamika desain grafis. Kemudian, ruang digolongkan menjadi dua unsur, antara lain obyek dan *background*; (5) Garis, unsur desain yang menghubungkan antara titik poin satu dengan titik poin yang lainnya. Hubungan tersebut agar membentuk gambar garis lurus. Di dalam dunia komunikasi visual, seringkali komunikator menggunakan *solid line*, *dotted line*, serta garis putus-putus'; (6) Bentuk, unsur yang memberikan suatu pola dalam obyek. Bentuk dasar pada umumnya

adalah kotak, lingkaran, dan segitiga.

Desain komunikasi visual merupakan hal yang mendasar untuk memahami logo sebagai objek analisa pada penelitian ini. Desain komunikasi visual juga memberi pemahaman bagaimana memandang sesuatu yang menarik untuk bisa dijelaskan secara sistematis supaya pesan yang terkandung dapat dipahami.

Logo dalam perencanaan *corporate identity* desain bagaikan tubuh yang mampu mengkomunikasikan isi hati/citra/image produk atau perusahaan yang bersangkutan. Logo sebagai salah satu aplikasi dari *corporate identity* dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Sebagai suatu karya seni, sebuah logo tidak lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya. Sejalan dengan ungkapan Adams seperti dikutip Ramanda (2011), elemen-elemen visual terbagi menjadi empat yakni ,garis, bentuk, warna, dan tipografi.

Sementara itu, jenis-Jenis logo yang beredar di masyarakat, terbagi atas; (1) logotype, yaitu logo yang memakai *wordmark* (kata/nama dengan unsur tipografi); (2) logogram, yaitu logo yang memakai ikon (ilustratif atau inisial), serta (3) jenis logo yang menggabungkan kedua jenis tersebut, sehingga membuat logo lebih komplit.

Warna juga penting dalam sebuah desain logo. Warna sejak lama diketahui bisa memberikan pengaruh terhadap psikologi, emosi serta cara bertindak manusia. Warna juga menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang bisa mengungkapkan pesan secara instan dan lebih bermakna yang sering digunakan para marketer atau komunikasi visual yang handal untuk tujuan *branding*, sales/penjualan serta marketing perusahaan. Misalnya warna merah berarti gagah, atau putih yang dikaitkan dengan kesucian pada pembuatan logo perusahaan.

Bahkan, ada yang menggunakan warna sebagai terapi warna atau yang disebut *colourology* (menggunakan warna untuk meyembuhkan). Metode ini sudah diperaktekan oleh banyak kebudayaan kuno seperti Mesir dan China. Mata manusia bisa menangkap tujuh juta warna yang berbeda, tetapi ada beberapa warna utama yang bisa memiliki dampak pada kesehatan dan *mood* yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap produk perusahaan.



Tanda	Bangunan Pencakar langit dan di balut lingkaran
Objek	Gambar Mirip Bangunan pencakar langit yang di balut oleh lingkaran
Interpretan	Suatu kreativitasan tinggi dalam membangun dan dibalut oleh lingkaran kehidupan yang bersinegri dengan lingkungan sekitar

Gambar 1. Visualisasi Logo PT. Artindo Drey Karya

Setiap warna memancarkan panjang gelombang energi yang berbeda dan memiliki efek yang berbeda pula. Dengan menggunakan berbagai nuansa warna pada materi promosi, *branding, marketing, corporate identity* serta logo perusahaan dapat membawa harmoni, stabilitas, keseimbangan dan peningkatan penjualan yang mengagumkan.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, logo Artindo Drey Karya telah mencerminkan suatu identitas sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kontraktor interior (*design and build*) dimana perusahaan ini menempatkan kreativitas dan komitmen dalam menciptakan sebuah karya.

Logo Artindo Drey Karya meliputi gedung pencakar langit merupakan objek dan tanda yang mencerminkan sebuah kreativitas dalam membangun lalu dibalut oleh lingkaran kehidupan yang berkesinambungan dan bersinegri dengan alam sekitar. Warna pada logo Artindo Drey Karya merupakan permainan warna biru muda dan tua yang dinamis, memiliki makna tersendiri sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Warna biru umumnya memberi efek menenangkan dan diyakini mampu mengatasi insomnia, kecemasan, tekanan darah tinggi dan *migraine*. Di dalam dunia bisnis warna biru disebut sebagai warna *corporate* karena hampir sebagian besar perusahaan menggunakan biru sebagai warna utamanya. Hal ini karena warna biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan. Biru diyakini bisa merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistik dan juga sebagai simbol kekuatan.

Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna biru tua mampu merangsang pemikiran yang jernih, dan biru muda membantu menenangkan pikiran dan meningkatkan konsentrasi. Jika dikaitan dengan tipe kepribadian, warna biru berkaitan dengan tipe orang yang melankolis. Biru dengan cahaya yang dikurangi yang terdapat pada logo Artindo Drey Karya, merupakan usaha pembentukan karakter dengan melalui kreativitas yang bersinambungan dengan kehidupan dan alam sekitar agar tercapainya visi misi perusahaan, sebagai perusahaan kontraktor interior yang dapat memberikan ide terbaik dan merelasasikannya.

Secara visual logo Artindo Drey Karya memiliki bentuk gedung pencakar langit, dikelilingi oleh lingkaran yang memiliki bentuk abstrak dan terlihat jelas lekukan mirip gerung pencakar langit. Kombinasi juga dapat dilihat antara keduanya juga membentuk satu kesatuan, dan keseimbangan bentuk. Sejalan dengan misi perusahaan, yaitu membangun suatu konsep yang biasa menjadi tampak indah dengan standar kreativitas yang mengikuti zaman serta tuntunan sistem standar yang diinginkan oleh setiap klien, sekaligus mampu menjawab harapan masyarakat dalam bidang kontraktor interior. Menyeimbangkan antara pembangunan dan lingkungan dan memiliki daya saing serta nilai yang bisa di pertanggung jawabkan.

Kemudian warna logo pada simbol pilar pilar seperti gedung pencakar langit dan lingkaran yang menutupinya memiliki dua warna, yaitu biru muda dan biru tua di dalam kata Artindo Drey Karya menggunakan warna biru muda dengan gradasi warna biru tua. Jenis tipografi termasuk dalam jenis Sans Serif sedangkan jenis hurufnya adalah Bitsumishi Pro Medium yang bermakna lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Makna warna Warna ini juga meningkatkan ekspresi verbal, komunikasi, ekspresi artistik dan kekuatan. Biru yang kuat (biru tua) akan merangsang pemikiran yang jernih dan biru muda akan menenangkan pikiran dan membantu konsentrasi. Tekstur tulisan mencerminkan kemodernan yang memberi makna bahwa semua ide dan kreativitas yang diperoleh dapat diterapkan di era modern.

Analisis pertama, penalaran dengan jenis petandanya meliputi: *Qualisign*, logo Artindo

Drey Karya dilihat dari berbentuk bangunan pencakar langit dan dibalut oleh lingkaran memiliki dua warna yaitu biru muda dan gradasi warna biru tua. Warna biru muda dengan gradasi biru tua pada gambar pilar-pilar yang diartikan sebagai gedung-gedung pencakar langit, diartikan dalam psikologis warna. Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi, warna biru tua mampu merangsang pemikiran yang jernih dan biru muda membantu menenangkan pikiran dan meningkatkan konsentrasi, hal ini dikarenakan warna biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan.

Biru diyakini bisa merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistik dan juga sebagai simbol kekuatan. Perubahan dari rasa ketidak tahuhan, bagi kanvas kosong dan belum ditata menjadi ke arah yang lebih baik. Kata "Artindo Drey Karya" memiliki warna yang senada yaitu biru muda bergradasi biru tua. Warna biru dalam tipografi "Artindo Drey Karya" diartikan dalam psikologis warna yaitu profesionalisme, kreativitasan, ketengangan, keindahan, keanggunan. Kata "Arindo Drey Karya" menggunakan jenis font Bitsumishi Pro Medium. Analisa kedua adalah hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya yaitu *Indeks*, Warna biru muda dengan gradasi warna biru tua dari logo Artindo Drey Karya diartikan sebagai suatu sikap yang tenang dalam segala hal yang memberi keseimbangan dalam kreativitasan yang berkaitan dengan kehidupan.

Analisa ketiga, adalah hubungan pikiran dengan jenis petandanya yaitu *Argument*. Logo Artindo Drey Karya mencerminkan suatu identitas perusahaan kontraktor interior yang berbasis kreativitasan anak muda yang mempunyai nilai jual serta pemikiran yang luas dan bersinambungan dengan lingkungan, serta dapat bersaing dengan perusahaan lain

KESIMPULAN

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna dari tanda-tanda yang terdapat di dalam logo Artindo Drey Karya. Tanda-tanda tersebut dianalisa dan dimaknai menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, tanda yang terdapat pada bentuk logo Artindo Drey Karya, Warna dan Tipografi tersebut sesuai dengan visi dan misi Artindo Drey Karya yang coba diperlihatkan oleh logo.

Sehingga berdasarkan hasil kecocokan antara teori dengan logo melalui makna kedua warna yang terdapat pada logo Artindo Drey Karya adalah suatu usaha pembentukan karakter dengan membangun penuh kreativitasan supaya tercapainya visi dan misi Artindo Drey Karya, sebagai perusahaan kontraktor interior. Dari tanda-tanda yang diperlihatkan dalam logo tersebut dapat dikatakan bahwa Artindo Drey Karya sedang melakukan sebuah pembuktian dari visi misi dari perusahaan tersebut, yaitu sebagai perusahaan yang berkomitmen memberikan hasil yang terbaik dalam membangun, dan memperindah suatu bangunan dengan konsep pemikiran anak muda yang kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, J. (2007). *Metodelogi Penelitian Normatif*, Malang : Bayumedia
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset. Mulyana,
- D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja RosdakaryaRustan,
- S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana*
- Tinaburko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Sularko, H., Prawata, V., & Widranata, M. (2008). *How Do They Think*. Jakarta : Mosher