

INTISARI

Penelitian ini mengkaji mengenai logo Unilever sebagai produk dari desain grafis melalui sudut pandang teori semiotika Roland Barthes. Saat ini belum ada penelitian yang membahas tentang logo Unilever secara mendalam, terlebih menggunakan teori semiotika. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur desain grafis yang terdapat pada logo Unilever dan menganalisis logo Unilever dengan perspektif teori semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (studi literatur) dimana teknik yang digunakan adalah mengumpulkan bahan bacaan dan literatur secara spesifik mengenai objek formal Desain Grafis: Logo Unilever dan objek material Analisis Semiotika Roland Barthes lalu kemudian menganalisis isi kajian berdasarkan fokus permasalahan yang dibahas. Penelitian ini menggunakan unsur-unsur metodis seperti deskripsi, interpretasi, refleksi, induksi dan deduksi, serta koherensi intern.

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut. Pertama, Logo Unilever masuk dalam kategori *logogram transform type* (logo gambar membentuk huruf). Logo Unilever terdiri dari elemen-elemen gambar kecil-kecil yang membentuk huruf inisial namanya. Bentuk-bentuk gambar tersebut merupakan identitas yang sengaja dihadirkan sesuai dengan identitas dari karakter Unilever. Logo Unilever juga masuk ke dalam kategori *logogram and separate type* atau gabungan gambar dan tulisan yang terpisah. Logo Unilever merupakan logo yang memiliki gambar dan tulisan yang terpisah, tetapi satu sama lain saling menguatkan untuk menghadirkan makna dari tujuan logo Unilever tersebut. Kedua, Simbol dan logo mempunyai sebuah identitas dan idealisme yang sangat dalam. Jadi simbol dan logo merupakan bentuk dan perwujudan lain dari sebuah visualisasi visi dan misi dalam ranah realitas empirik. Pemikiran Roland Barthes melihat bahwa di dalam tanda terdapat dua tingkatan yaitu denotatif dan konotatif. Ketiga, Perasaan familiar dengan logo Unilever Indonesia merupakan salah satu cara untuk mengembangkan mitos tentang bagaimana produk Unilever Indonesia selalu memberikan yang terbaik dalam konteks sebagai kapitalis yang menjual produknya ke masyarakat. Logo yang telah menjadi sebuah identitas ini kemudian seakan memberikan standar bahwa produk Unilever Indonesia adalah yang terbaik dengan berbagai petanda di dalamnya. Keempat, pemikiran Barthes ini merupakan salah satu pemikiran semiotika yang berkarakter Marxis, dengan menilik kembali tanda-tanda yang telah mapan dan melihat celah kapitalisasi di sana. Di dalam pembacaan logo Unilever Indonesia, pemikiran Barthes merupakan pemikiran yang tepat untuk membedah logo tersebut. Produk Unilever Indonesia telah hidup di dalam paradigma masyarakat sebagai brand yang memiliki penilaian sebagai standar tentang yang baik.

Kata kunci: Filsafat Komunikasi, Semiotika, Desain Grafis, Logo, Logo Unilever, Unilever

ABSTRACT

This research examines the Unilever logo as a product of graphic design from the perspective of Roland Barthes' semiotic theory. Currently, there is no research that discusses the Unilever logo in depth, especially using semiotic theory. This research aims to analyze the graphic design elements contained in the Unilever logo and to analyze the Unilever logo with the perspective of Roland Barthes' semiotic theory.

This research uses the literature review method (literature study) where the technique used is to collect reading material and literature specifically regarding the formal object of Graphic Design: Unilever's logo and material objects. Semiotics Analysis, Roland Barthes, then analyzes the contents of the study based on the focus of the problems discussed. This research uses methodical elements such as description, interpretation, reflection, induction and deduction, as well as internal coherence.

The results of this study are as follows. First, the Unilever Logo is included in the logogram transform typo category (logo images form letters). The Unilever logo consists of small image elements that make up the initials of the name. These images represent identities that are deliberately presented in accordance with the identity of Unilever's character. The Unilever logo is also included in the logogram and separate type category or a separate combination of images and writing. The Unilever logo is a logo that has separate images and writings, but mutually reinforces each other to present the meaning of the Unilever logo's purpose. Second, symbols and logos have a very deep identity and idealism. So symbols and logos are other forms and manifestations of a vision and mission visualization in the realm of empirical reality. Roland Barthes' thought saw that in the sign there are two levels, namely denotative and connotative. Third, the feeling of being familiar with the Unilever Indonesia logo is one way to develop myths about how Unilever Indonesia's products always provide the best in the context of being a capitalist who sells its products to the public. The logo, which has become an identity, then seems to provide a standard that Unilever Indonesia's products are the best with various markers in them. Fourth, Barthes' thought is one of semiotic thoughts that has a Marxist character, by looking back at the established signs and seeing the capitalization gap there. In reading the Unilever Indonesia logo, Barthes' thoughts are the right thoughts to dissect the logo. Unilever Indonesia's products have lived within the paradigm of society as a brand that has an assessment as a standard of good.

Keywords: Philosophy of Communication, Semiotics, Graphic Design, Logo, Unilever Logo, Unilever