

## **Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi**

**Abdul Malik<sup>1</sup>, Raray Istianah<sup>2</sup>, Bachrul Restu Bagja<sup>3</sup>.**

<sup>1,2,3</sup> Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknik dan Desain  
Universitas Nusa Putra

Jl. Raya Cibolang No.21, Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat

<sup>1</sup>[abdul.malik\\_dkv17@nusaputra.ac.id](mailto:abdul.malik_dkv17@nusaputra.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji simbol-simbol yang terdapat pada logo pariwisata Kabupaten Sukabumi GURILAPSS yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, mengetahui makna dari simbol-simbol logo pariwisata Kabupaten Sukabumi GURILAPSS, dan mengetahui kaitan makna yang terkandung dalam logo pariwisata Kabupaten Sukabumi GURILAPSS. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Fokus kajian antara lain simbol-simbol yang terdapat pada logo Pariwisata berdasarkan teori triangle meaning semiotic dengan tiga kategori universal seperti Firstness, Secondness, and Thirdness. Hasil dari penelitian ini menunjukkan logo pariwisata Kabupaten Sukabumi GURILAPSS mempunyai tiga simbol yaitu logogram penyu, Logotype GURILAPSS, dan Logotype tagline pesona sukabumi. Simbol logogram penyu mempunyai makna penyu sebagai hewan yang dilestarikan di Kabupaten Sukabumi. Penyu juga merupakan fauna yang bertahan hidup di kawasan kabupaten sukabumi. Logotype GURILAPSS merupakan singkatan dari beberapa kata yaitu Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai, dan Seni Budaya, dan Logotype tagline 'Pesona Sukabumi' adalah tagline pariwisata Kabupaten Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa Simbol logogram penyu mempunyai makna sebagai icon kawasan Kabupaten Sukabumi, Logotype GURILAPSS dan Logotype tagline sebagai budaya wisata Kabupaten Sukabumi.*

**Kata Kunci—** Charles Sanders Peirce, GURILAPSS, logo, Semiotik.

### **Abstract**

*This study aims to examine the symbols contained in the tourism logo of Sukabumi GURILAPSS Regency owned by the Tourism Office of Sukabumi Regency, know the meaning of the symbols of the tourism logo of Sukabumi GURILAPSS Regency, and know the link of meaning contained in the tourism logo of Sukabumi GURILAPSS Regency. This study used qualitative research using the semiotic analysis of Charles Sanders Peirce. The focus of the study is the symbols contained in the Tourism logo based on the semiotic triangle meaning theory with three universal categories such as Firstness, Secondness, and Thirdness. The results of this study showed the tourism logo of Sukabumi GURILAPSS regency has three symbols, namely turtle logogram, GURILAPSS Logotype, and Logotype tagline pesona sukabumi. The symbol of turtle logogram has the meaning of turtle as an animal that is preserved in Sukabumi Regency. Turtles are also a surviving fauna in sukabumi district. Logotype GURILAPSS stands for several words namely Mountain, Jungle, Sea, Beach, River, and Cultural Arts, and Logotype tagline 'Pesona Sukabumi' is a tourism tagline of sukabumi regency, it can be concluded that the symbol logogram turtle has meaning as an icon of sukabumi regency, logotype GURILAPSS and logotype tagline as tourism culture sukabumi.*

**Keywords—** Charles Sanders Peirce, GURILAPSS, logo, Semiotics

## 1. LATAR BELAKANG

Kabupaten Sukabumi adalah Kabupaten terbesar kedua di Pulau Jawa dan menjadikan Kabupaten yang memiliki keanekaragaman budaya dan pariwisata yang sangat banyak, tentunya sangat bermacam-macam wisata alam di Kabupaten Sukabumi seperti air terjun, danau, teluk dan juga pantai, semua itu dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi selain terkenal dengan Geopark Ciletuh Dinas Pariwisata juga melakukan *Destination Branding* dengan alasan wisata di Kabupaten Sukabumi lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun masyarakat asing.

Identitas visual merupakan proses pengenalan suatu perusahaan dengan menampilkan bentuk yang mempunyai ciri tersendiri dari perusahaan, begitupun dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi identitas visual sangat diperlukan karena wisata alam maupun budaya di Kabupaten Sukabumi mempunyai potensi untuk bisa lebih berkembang lagi, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan *Destination Branding* dengan membuat logo GURILAPSS yang berkarakteristik alam, budaya Kabupaten Sukabumi, dan dibuat sesuai dengan visi misi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi memiliki cara sendiri untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum salah satunya dengan menunjukkan bentuk logo yang merepresentasikan dengan karakteristik dan citra Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, pesan tersebut terkandung dalam simbol-simbol dari logo tersebut. Simbol-simbol yang terdapat pada logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengandung maknanya tersendiri, salah satu cara untuk menafsirkan pesan yang terkandung dalam simbol-simbol tersebut dengan menggunakan analisis semiotika agar tidak terjadi salah penafsiran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif dengan cara mengumpulkan data mengenai logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi dengan tujuan untuk mengungkap makna dari simbol-simbol yang terdapat pada logo tersebut. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji makna logo Wisata Kabupaten Sukabumi sebagai *Destination Branding* dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif karena objek yang diteliti sangat berhubungan dengan komunikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dipakai untuk mengetahui dan menganalisis apa yang justru tidak terlihat dengan kata lain metode kualitatif bertujuan untuk melihat isi komunikasi yang tersirat (Wibowo, 2013). Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan teori semiotika Charles Sander Peirce.

Landasan teori ini bertujuan untuk menjadi panduan dalam penelitian dan difokuskan penelitian ini sesuai fakta di lapangan. Seluruh klasifikasi Peirce dikembangkan berdasarkan tiga kategori universal yaitu, *Firstness*, *Secondness*, dan *Thirdness* (Nöth, 1995). *Firstness* dalam teori Peirce dimaknai tingkat pertama yaitu proses dari dalam tubuh indra atau sensorik (Danesi, 2004). *Secondness* menurut Peirce yaitu perbandingan dari faktisitas, tindakan realitas, pengalaman dengan dibatasi ruang dan waktu (Nöth, 1995). Sedangkan *Thirdness* merupakan teori yang mengandung makna yang berasal dari proses simbolik (Danesi, 2004).

Peirce mengenalkan *triangle meaning* semiotik untuk mendefinisikan tanda diantaranya *Representamen*, *Objek* dan *Interpretan* (Nöth, 1995). *Representamen* menurut Peirce diistilahkan sebuah objek yang terlihat dan berfungsi sebagai tanda (Nöth,

1995). *Objek* adalah tanda yang mewakili oleh sesuatu yang lain jadi suatu tanda yang pertama mengacu kepada objek (Budiman, 2011). Sedangkan *Interpretant* adalah arti dari sebuah tanda dengan nama lain, Peirce juga mendefinisikan sebagai signifikan atau interpretasi, jadi ketika Peirce mendefinisikan sebuah makna dengan cara sesuatu yang diciptakan bisa masuk ke dalam pikiran penerjemah (Nöth, 1995).

Metode Peirce mengkaji Simbol yang terdapat pada logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk dibedah menjadi beberapa simbol yang terdapat pada logo tersebut, simbol-simbol yang terdapat pada logo Wisata Kabupaten Sukabumi dikaji dengan menggunakan teori triadik (*triangle meaning semiotic*) yaitu Ikon (*Icon*), Indeks (*Index*) dan Simbol (*Symbol*).

### 3. PEMBAHASAN

#### 3.1. Simbol dalam Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi adalah logo yang diharapkan dapat membawa Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi ke arah yang lebih baik di bidang wisata alam maupun budaya yang ada di daerah Kabupaten Sukabumi. Adanya sebuah logo, dapat membuat pandangan masyarakat lokal maupun asing berubah terhadap Kabupaten Sukabumi. Hal tersebut diharapkan menjadi informasi ataupun menjadi sebuah sesuatu yang beda dari kawasan wisata di Kabupaten Sukabumi.

Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi dinamakan GURILAPSS secara visual logo ini mengacu kepada visi misi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dan keadaan alam Kabupaten Sukabumi, pemilihan bentuk dan warna yang digunakan dalam logo telah melalui proses yang panjang agar sesuai dengan filosofi atau makna yang ingin disampaikan. Penyampaian pesan oleh logo harus sesuai makna yang terkandung agar tidak terjadi kesalahan interpretasi. Logo GURILAPSS dibuat dengan unsur nasionalis dan budaya kawasan Kabupaten Sukabumi yang tidak mungkin untuk dihilangkan. Dari hasil pengumpulan data logo wisata Kabupaten Sukabumi sepenuhnya diambil dari bentuk stilasi binatang penyu karena penyu, binatang yang menjadi salah satu icon wisata Kabupaten Sukabumi di mana penyu salah satu binatang yang berada di wilayah Ujung Genteng yang dilestarikan. Penyu dijadikan sebagai bentuk logo wisata kabupaten Sukabumi, dengan unsur-unsur bentuk kekayaan alam dan wisata di dalamnya yang mewakili Gunung, Rimba, Laut, Sungai dan Seni Budaya yang disingkat menjadi GURILAPSS. Terdapat tiga unsur pada logo tersebut yaitu *logogram* penyu, *Logotype* GURILAPSS dan *Logotype tagline*.



**Gambar 1.** Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Simbol pertama dari logo wisata Kabupaten Sukabumi adalah *logogram* penyu. Dinas Pariwisata memilih mengacu terhadap lambang Kabupaten Sukabumi, selain penyu adalah hewan yang dilestarikan di Kabupaten Sukabumi penyu juga merupakan fauna yang bertahan hidup hingga sekarang, oleh karena itu penyu menjadi identitas dari

Kabupaten Sukabumi. simbol penyu ini dibagi menjadi beberapa simbol-simbol membentuk unsur alam dan budaya yang terkandung di dalamnya seperti, Pegunungan Rimba, Sungai, Pantai dan laut, Flora Kekayaan Alam, dan Kujang untuk mewakili unsur seni budaya Kabupaten Sukabumi. Simbol-simbol ini mempunyai beberapa warna dengan beberapa makna yang terkandung seperti, hijau untuk mewakili pesona alam, ungu mewakili pesona panca indra, jingga mewakili unsur pesona budaya, biru mewakili pesona modern, dan magenta mewakili pesona petualangan.

Simbol kedua dari logo wisata Kabupaten Sukabumi adalah *Logotype*. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi memilih kata GURILAPSS merupakan singkatan dari beberapa kata yaitu Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai, dan Seni Budaya, dan GURILAPSS merupakan slogan dari Wisata Kabupaten Sukabumi biar lebih dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat. Font yang digunakan adalah *font Signika* memiliki ketegasan dan keterbacaan yang jelas, warna yang digunakan yaitu warna abu supaya terlihat modern dan elegan.

Simbol ketiga dari logo wisata Kabupaten Sukabumi adalah *Logotype tagline*. Simbol ini adalah *tagline* wisata Kabupaten Sukabumi yang bertulisan “*Pesona Sukabumi*” jenis *font* yang digunakan adalah *Font Indonesia serif*. Jenis *font* ini mirip dengan “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*” dalam logo Pariwisata Indonesia. Hal tersebut dipilih karena Dinas Pariwisata berkiblat terhadap Pariwisata Indonesia karena mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengembangkan potensi wisata di Indonesia.

### 3.2. Warna dalam Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi



**Gambar 2.** Warna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Logo Pariwisata ini menggunakan 5 (lima) warna yaitu hijau, biru, ungu, orange dan magenta. Lima warna ini mengandung makna yang berbeda seperti, hijau untuk mewakili pesona alam yang berada di kawasan Sukabumi, ungu mewakili pesona pancaindra, jingga mewakili unsur pesona budaya, biru mewakili pesona modern, dan magenta mewakili pesona petualangan. Dikaji dari jenis-jenis warna berdasarkan keharmonisannya logo ini tergolong masuk kedalam warna *tetradic*, menggunakan dua warna komplementer yang dilakukan secara bersamaan.

### 3.3. Makna dalam Logo Wisata Kabupaten Sukabumi

Setiap logo yang dibuat pasti mengandung makna masing-masing. Suatu logo diciptakan untuk suatu gambaran atau menjadi suatu wajah untuk produk yang diwakilinya. Sama halnya dengan dinas pariwisata, simbol-simbol yang digunakan memiliki makna yang menggambarkan visi, misi, dan unsur budaya yang melekat dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

Pada prinsipnya, logo adalah simbol yang mewakili sosok, wajah dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan (Kusrianto, 2009). Dinas pariwisata menggunakan simbol-simbol untuk mewakili bentuk *branding* yang dilakukan, salah satu

simbolnya merupakan *logogram* penyu. Logogram adalah logo yang bentuknya konkret, seperti menyerupai sebuah bentuk aslinya seperti manusia, binatang, peralatan, dan benda lainnya (Kusrianto, 2009).



**Gambar 3.** Simbol logogram Penyu

Setiap simbol pasti memiliki makna tersendiri. Simbol utama yang terdapat logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi merupakan logogram penyu, yang di dalamnya terdapat beberapa simbol seperti Gunung dan Rimba, Sungai, Flora kekayaan alam, Pantai dan Laut, dan Kujang. Simbol-simbol tersebut memiliki banyak warna yaitu, hijau, ungu, jingga, biru, dan magenta.

Penyu adalah penyu hewan yang dilestarikan di kawasan Kabupaten Sukabumi, melihat dari unsur budaya penyu ini hidup di pantai Pangumbahan Jampang. Karena sering terjadi penjarahan penyu dan telur penyu maka pemerintah mulai mengadakan konservasi ketat dan akhirnya penyu dijadikan identitas fauna di Kabupaten Sukabumi dan bertahan hingga sekarang.

Seluruh klasifikasi Peirce dikembangkan berdasarkan tiga kategori universal yaitu, *Firstness*, *Secondness*, dan *Thirdness*. *Firstness* dalam teori Peirce dimaknai tingkat pertama yaitu proses dari dalam tubuh indra atau sensorik (Danesi, 2004). *Secondness* menurut Peirce yaitu perbandingan dari faktisitas, tindakan realitas, pengalaman dengan dibatasi ruang dan waktu (Nöth, 1995). Sedangkan *Thirdness* merupakan teori yang mengandung makna yang berasal dari proses simbolik (Danesi, 2004). Dalam definisi tanda, Peirce mengamalkan *Triangle meaning semiotics* yang diantaranya berupa *Representamen*, *Objek* dan *Interpretan* (Nöth, 1995).

*Representamen*, menurut Peirce, diistilahkan sebuah objek yang terlihat dan berfungsi sebagai tanda (Nöth, 1995). *Objek* adalah tanda yang mewakili oleh sesuatu yang lain jadi suatu tanda yang pertama mengacu kepada objek (Budiman, 2011). *Interpretant* adalah arti dari sebuah tanda dengan nama lain, Peirce juga mendefinisikan sebagai signifikan atau interpretasi, jadi ketika Peirce mendefinisikan sebuah makna dengan cara sesuatu yang diciptakan bisa masuk kedalam pikiran penerjemah (Nöth, 1995).

Menerapkan teori Peirce yang dinamakan triadik (*triangle meaning semiotice*) yang telah dijabarkan maka *Representamen* dari *logo gram penyu* adalah penyu sebagai tanda penyu yang hidup di kawasan Kabupaten Sukabumi. *Objek* dari *logogram penyu* adalah bentuk penyu, maka *Interpetean* dari *logogram penyu* adalah penyu sebagai identitas fauna Kabupaten Sukabumi, maka untuk membaca simbolnya yaitu ada tiga tahapan berupa *Firstness* dari *logogram penyu* yaitu penyu. *Secondness* dari *logogram penyu* adalah penyu merupakan hewan yang hidup di Kabupaten Sukabumi. Maka *Thirdness* dari *logogram penyu* yaitu, penyu menjadi ikon wisata Kabupaten Sukabumi. Berikut adalah tabel untuk mengkaji simbol *logogram penyu* pada logo wisata Kabupaten



Sukabumi jika ditinjau menggunakan triadik dalam analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

**Tabel 1.** Simbol *logogram Penyu* pada Logo Wisata Kabupaten Sukabumi dengan Triadik Charles Sanders Peirce

	<b>Representamen</b>	<b>Objek</b>	<b>Interpretan</b>
<i>Firstness</i>	Penyu	Logogram Penyu	Logogram penyu merupakan ikon kabupaten Sukabumi
<i>Secondness</i>	Penyu merupakan hewan yang hidup di kabupaten sukabumi	Logo yang terbentuk dari beberapa simbol alam Kabupaten Sukabumi	penyu adalah hewan yang dilestarikan di Kabupaten Sukabumi maka penyu jadi bagian dari logo Kabupaten Sukabumi
<i>Tiredness</i>	Penyu menjadi <i>icon</i> Kabupaten Sukabumi	Wujud dari logogram wisata Kabupaten Sukabumi berbentuk penyu	Karena penyu jadi bagian dari logo di Kabupaten Sukabumi maka penyu jadi logogram penyu untuk wisata Kabupaten Sukabumi

## GURILAPSS

**Gambar 4.** *Logotype* GURILAPSS

Simbol kedua yang terdapat pada logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi merupakan *Logotype*. *Logotype* merupakan logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau yang dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf (Kusrianto, 2009). *Logotype* GURILAPSS adalah singkatan dari potensi alam dan budaya yang ada di Kabupaten sukabumi seperti, Gunung, Rimba, Laut, Sungai dan Seni Budaya. Dinas Pariwisata menonjolkan *Logotype* GURILAPSS karena dinilai lebih simple dan mudah diingat oleh masyarakat.

*Logotype* GURILAPSS menggunakan *font Signika* memiliki ketegasan dan keterbacaan yang jelas, warna yang digunakan yaitu warna abu agar terlihat modern dan elegan. GURILAPSS bukan hanya sebuah singkatan dari potensi alam dan budaya yang ada di Kabupaten Sukabumi. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi GURILAPSS merupakan bahasa Sunda *gurilap* yang memiliki arti berkilau, maka *Logotype* GURILAPSS mempunyai makna pariwisata Kabupaten Sukabumi terus bercahaya dengan potensi alam dan budayanya.

Anatomi huruf merupakan ilmu untuk mempelajari jenis huruf, seperti halnya manusia huruf memiliki organ yang berbeda-beda (Sihombing, 2015). Ada beberapa komponen anatomi huruf yang bisa digunakan untuk memahami dan mengenal karakteristik dari jenis setiap huruf diantaranya, *Baselin*, *Cap Height*, *Meanline*, *X-height*, *Ascender*, dan *Descender* (Sihombing, 2015).



Gambar 5. Anatomi Huruf

Dengan bentuk huruf yang sangat beragam jenis bentuknya yang hampir ataupun tidak memiliki korelasi dengan konvensi klasifikasi huruf yang ada maka, untuk mempermudah pemahaman pengklasifikasi huruf maka dibagi menjadi beberapa kelompok diantaranya, *Old Style*, Tradisional, *Modern*, *Egyptian*, dan San Serif (Sihombing, 2015). Maka Font yang digunakan untuk *Logotype* GURILAPSS yaitu font *signika* font ini masuk ke dalam klasifikasi kelompok font *San Serif*, karena karakteristik font *signika* adalah font yang tidak memiliki atau tanpa serif dan sumbu dari huruf ‘O’ tegak vertikal.

*Representamen* dari *Logotype* GURILAPSS adalah Logo yang mewakili Wisata Kabupaten Sukabumi, *Objek* dari *Logotype* GURILAPSS adalah font *Signika*, Maka *Interpetean* dari *Logotype* GURILAPSS merupakan singkatan dari potensi alam dan budaya yang ada di Kabupaten Sukabumi. Untuk membaca simbol *Logotype* GURILAPSS yaitu ada tiga tahapan yaitu, *Firstness* dari *Logotype* GURILAPSS yaitu GURILAPSS, *Secondness* dari *Logotype* GURILAPSS adalah singkatan dari potensi alam dan budaya Kabupaten Sukabumi. dan *Thirdness* dari *Logotype* GURILAPSS adalah *culture* wisata Kabupaten Sukabumi. Berikut adalah tabel untuk mengkaji simbol *Logotype* GURILAPSS pada logo wisata Kabupaten Sukabumi jika ditinjau menggunakan tradik dalam analisis semiotka Charles Sanders Peirce.

Tabel 2. Simbol *Logotype* GURILAPSS pada Logo Wisata Kabupaten Sukabumi dengan Triadik Charles Sanders Peirce

	<b>Representamen</b>	<b>Objek</b>	<b>Interpretan</b>
<i>Firstness</i>	GURILAPS	<i>Logotype</i> dengan font <i>Signika</i>	<i>Logotype</i> GURILAPSS merupakan bagian dari logo kabupaten Sukabumi
<i>Secondness</i>	Singkatan dari potensi Alam dan Budaya Kabupaten Sukabumi	<i>Logotype</i> yang berhubungan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	<i>Logotype</i> GURILAPSS mengandung arti Bersinar
<i>Tiredness</i>	<i>Culture</i> wisata Kabupaten Sukabumi	<i>identity</i> wisata Kabupaten Sukabumi	<i>Culture</i> wisata kabupaten Sukabumi merupakan <i>Identity</i> wisata Kabupaten Sukabumi



Gambar 6. Simbol *Logotype tagline* pesona sukabumi

Simbol utama ketiga dari logo GURILAPSS adalah *Logotype Tagline* ditunjukkan pada gambar 6. Setiap perusahaan pasti mempunyai *tagline* sesuai dengan apa yang terkandung di dalam misi Kabupaten Sukabumi untuk meningkatkan sektor pariwisata

yang dikelola ataupun dikerjakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Simbol *tagline* “*Pesona Sukabumi*” merupakan simbol *tagline* wisata Kabupaten Sukabumi jenis *font* yang digunakan merupakan *font Indonesia serif*. Jenis *font* ini adalah *font* yang digunakan oleh logo dan *website* pariwisata Indonesia yaitu “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*”. Hal tersebut dipilih karena dinas pariwisata berkiblat terhadap pariwisata Indonesia karena mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengembangkan potensi wisata di Indonesia. *Font* yang digunakan *Logotype tagline* pesona sukabumi yaitu *font indonesia serif* *font* ini masuk ke dalam klasifikasi grup *font* tradisional karena *font indonesia serif* merupakan *font* yang menggunakan serif modern, *Serif* ini memiliki ukuran kecil dengan lengkung yang kecil dan sumbu pada huruf ‘O’ tegak vertikal.



**Gambar 7.** Anatomi Huruf

*Representamen* dari *Logotype tagline* pesona sukabumi adalah Logo yang mewakili Wisata Kabupaten Sukabumi, *Objek* dari *Logotype tagline* pesona sukabumi adalah *font Indonesia sans serif*, maka *Interpretant* dari *Logotype tagline* ‘Pesona Sukabumi’ adalah *tagline* yang bertujuan mengembangkan Wisata Kabupaten Sukabumi. Untuk membaca simbol *Logotype tagline* pesona sukabumi yaitu ada tiga tahapan yaitu, *Firstness* dari *Logotype Tagline* pesona sukabumi adalah pesona sukabumi. *Secondness* dari *Logotype tagline* pesona sukabumi adalah *tagline* wisata kabupaten Sukabumi, maka *Thirdness* dari *Logotype tagline* pesona sukabumi adalah *corporate* wisata Kabupaten Sukabumi. Berikut adalah tabel untuk mengkaji simbol *Logotype tagline* pesona sukabumi pada logo wisata Kabupaten Sukabumi jika ditinjau menggunakan triadik dalam analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

**Tabel 3.** Simbol *Logotype Tagline* Pesona Sukabumi pada Logo Wisata Kabupaten Sukabumi dengan Triadik Charles Sanders Peirce.

	<b>Representamen</b>	<b>Objek</b>	<b>Interpretan</b>
<i>Firstness</i>	Pesona sukabumi	<i>Logotype</i> dengan <i>Indonesia serif</i>	<i>Logotype tagline</i> pesona sukabumi merupakan bagian dari logo Kabupaten Sukabumi
<i>Secondness</i>	<i>Tagline</i> Wisata Kabupaten Sukabumi	<i>Logotype tagline</i> pesona sukabumi yang berhubungan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	<i>Logotype tagline</i> pesona sukabumi merupakan <i>tagline</i> yang sama dengan “Pesona Indonesia”
<i>Tiredness</i>	<i>Culture</i> wisata Kabupaten Sukabumi	<i>Identity</i> wisata Kabupaten Sukabumi	<i>Corporate</i> wisata Kabupaten Sukabumi merupakan <i>Identity</i> wisata Kabupaten Sukabumi



#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa logo pariwisata Kabupaten Sukabumi yang dikenal dengan nama logo GURILAPSS yang mengandung makna “bercahaya” logo ini menggunakan stilasi dari bentuk penyu. Penyu adalah hewan yang dilestarikan di Kabupaten Sukabumi yang berada di wilayah Ujung Genteng, sehingga penyu menjadi ikon Kabupaten Sukabumi hingga dijadikan sebagai bentuk logo wisata Kabupaten Sukabumi.

Logo GURILAPSS mengandung dua simbol, yaitu *logogram* dan *logotype*. Dari dua bentuk tersebut dibagi menjadi tiga simbol, yaitu *logogram* penyu, *Logotype* GURILAPSS, dan *Logotype tagline* pesona sukabumi. *Logogram* penyu merupakan simbol-simbol kekayaan alam dan budaya yaitu Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai, dan Seni Budaya Kabupaten Sukabumi sehingga berbentuk penyu. *Logotype* GURILAPSS merupakan *culture identity* menggunakan *font signika* yang mengandung makna “bercahaya” mencerminkan wisata sukabumi yang terus bercahaya. *Logotype tagline* ‘Pesona Sukabumi’ merupakan *corporate identity* Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Tagline* ini menggunakan *font indonesia serif* serupa dengan *Wonderful Indonesia* karena bergerak di bidang Pariwisata dan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk kemajuan kawasan Wisata di Indonesia.

#### 5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diuraikan. Maka penulis mempunyai beberapa saran sebagai berikut.

1. Sebaiknya jangan terlalu banyak simbol untuk membentuk sebuah logogram, cukup menggunakan satu simbol yang mewakili semua.
2. Sebaiknya tidak terlalu banyak menggunakan warna cukup menggunakan 2 atau 3 warna

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan untuk orang tua, prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putera sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Danesi, M. (2004). Messages, Signs, and Meanings. *A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory, 1*, Canadian Scholars' Press inc.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Meilani. (2013). Teori Warna. *HUMANIORA*, 4, Jakarta Barat.
- Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama.

- Sobur, A. (2012). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual : Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Surianto, R. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika Komunikasi* (2 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.