

SEMIOTIKA PADA LOGO PLN PERSERO

Aring Nurwahyuni¹, Ali Alamsyah Kusumadinata², Muhammad Luthfie

¹²³Sains Komunikasi, Universitas Djuanda
ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Logo adalah representasi dari identitas perusahaan. Dalam logo, terdapat berbagai elemen yang memuat makna. Elemen-elemen ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan semiotika. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat semiotika logo PLN persero sebagai suatu satuan desain grafis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara semiotika dengan pengumpulan data melalui observasi dan studi dokumentasi. Pendekatan semiotika yang digunakan adalah yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce, yang mengelompokkan tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol berdasarkan objeknya. Hasil penelitian ini mengungkapkan elemen-elemen yang terdapat dalam logo PT PLN (Persero), seperti gambar atau simbol, warna, dan juga typografi. Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, logo PT PLN (Persero) menunjukkan bahwa perusahaan ini terkait dengan industri kelistrikan, dengan tiga tugas utama: pembangkitan, penyaluran, dan pendistribusian listrik. Logo tersebut juga mencerminkan nilai kejujuran dan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas kepada pelanggannya.

Kata Kunci: Logo, PLN, Semiotika

PENDAHULUAN

Logo adalah representasi visual dari sebuah perusahaan yang mengandung arti atau makna tertentu. Sebuah logo harus mencerminkan filosofi perusahaan yang menjadi konsep khas dari identitas tersebut. Logo diciptakan berdasarkan konsep ini untuk mewakili identitas perusahaan, organisasi, atau lembaga dengan jelas. Elemen-elemen yang terdapat dalam logo bisa berupa gambar, teks, angka, atau ilustrasi. Logo merupakan elemen atau simbol penting dalam identitas visual memiliki nilai yang penting (Sari, 2022). Dengan melihat logo tertentu, seseorang dapat memahami makna yang terkandung di dalamnya. Logo harus mampu menampilkan karakteristik unik dan esensi dari entitas perusahaan yang diwakilinya (Santoso & Toruan, 2018).

PT PLN (Persero) adalah perusahaan kelistrikan yang telah berdiri sejak 27 Oktober 1945, menjadi satu-satunya di Indonesia dalam bidangnya. Sebagai pilar utama industri di Indonesia, PT PLN (Persero) memberikan kontribusi besar dalam menyediakan layanan kelistrikan bagi masyarakat dan industri. Dalam membangun identitasnya, PT PLN (Persero) mencerminkan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan melalui logo mereka. Logo PT PLN (Persero) memiliki makna yang mendalam yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan masyarakat umum. Logo ini menjadi sarana komunikasi yang penting untuk menyampaikan pesan tentang komitmen perusahaan terhadap kejujuran, semangat, keberanian, dan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Dengan demikian, logo ini tidak hanya sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti perusahaan kepada publik (PLN.co.id, 2024).

Logo PT PLN (Persero) mengandung elemen-elemen yang memiliki signifikansi terkait dengan tujuan perusahaan tersebut. Elemen-elemen ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Logo tersebut berfungsi sebagai representasi visual yang mencerminkan identitas dan kekuatan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memahami elemen-elemen yang terkandung dalam logo PT PLN (Persero). Walaupun logo PT PLN (Persero) sering kali diidentifikasi dengan lambang petir, namun sebenarnya terdapat beberapa elemen lain yang memiliki makna penting. Elemen-elemen ini antara lain bentuk persegi, lambang petir, lambang tiga gelombang, warna kuning pada persegi, warna merah pada lambang petir, warna biru pada tiga gelombang, dan jenis tipografi Arial yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis lebih lanjut terhadap logo PT PLN (Persero) menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian sebelumnya melihat bahwa Logo dari Coffee Couvee Shop juga berperan sebagai citra merek yang khas bagi pelanggan. Citra merek yang diinginkan oleh Coffee Couvee Shop adalah logo yang menarik dan unik sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingatnya dan mengaitkan dengan merek Couvee. Logo ini

dapat dianggap sebagai wajah dari tempat tersebut, di mana orang dapat mengenali dan membedakannya dari tempat lain hanya dengan melihatnya, sama seperti mengenali orang dari wajahnya (Minanto, 2020). Terdapat pakem dan tujuan khusus dalam penggunaan logo yang bersifat pemerintahan ataupun milik BUMN (Minanto, 2020; Udilawaty & Hasan, 2022). Elemen tersebut berpengaruh pada nilai dan kepercayaan pimpinan dan karyawan dalam pencapaian yang ingin ditargetkan (Putra & Supratman, 2021). Tujuan penulisan ini adalah melihat bagaimana bentuk semiotika yang terdapat pada logo PLN.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih peneliti dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam metode deskriptif ini, penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena tertentu pada objek yang spesifik dan dalam periode waktu tertentu. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat dianggap sebagai studi kasus (Permana, 2022).

Metode ini dipilih berdasarkan tujuan penelitian untuk menguraikan masalah yang akan diteliti serta sebagai panduan dalam mengeksplorasi makna dari logo PT PLN (Persero). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari dua cara, yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan ahli yang memiliki pemahaman tentang logo. Sementara data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan analisis, yang mencakup pencarian artikel dan jurnal terkait logo PT PLN (Persero). Analisis dilakukan dengan menganalisis elemen-elemen yang terdapat dalam logo PT PLN (Persero), dengan fokus pada aspek visual seperti bentuk, warna, dan jenis tipografi.

Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce digunakan sebagai landasan analisis, dengan memandang tanda dalam logo sebagai ikon, simbol, atau indeks. Karena sifatnya yang subjektif, analisis semiotika merupakan pilihan yang tepat dalam memahami logo PT PLN (Persero), sehingga pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai. Teknik analisis yang digunakan mencakup pemeriksaan elemen-

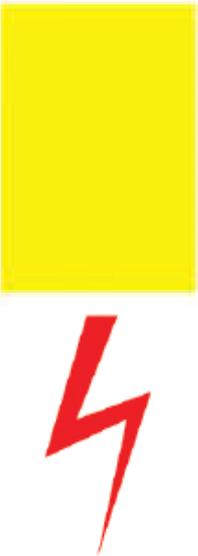
elemen visual pada logo, termasuk bentuk, warna, dan jenis tipografi, yang kemudian dianalisis menggunakan kerangka semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda menjadi simbol, indeks, dan ikon (Anwar, Hapsari, & Sinaga, 2018).

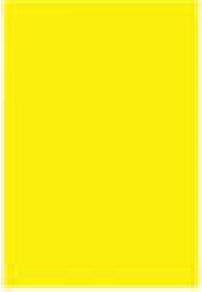
HASIL DAN PEMBAHASAN

PLN, singkatan dari Perusahaan Listrik Negara, merupakan perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia dan bertanggung jawab atas sistem kelistrikan sejak era kolonial pada abad ke-19 hingga saat ini. Tahun 1994 PLN mengganti diri menjadi Perseroan setelah dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3. Hal ini diresmikan melalui akta notaris Soetjipto, SH Nomor 169, dan PLN berubah nama menjadi PT PLN (Persero). Perubahan ini memiliki dampak yang signifikan bagi perkembangan industri kelistrikan di Indonesia (PLN.co.id, 2024).

Adapun analisis yang dihasilkan dari semiotika yang diamati menggunakan Peirce adalah sbb.

Tabel 1. Analisa semiotika PLN Persero

Elemen-elemen pada logo	Jenis Elemen	Jenis Tanda	Penjelasan
	Bentuk persegi Petir Tiga gelombang	Ikon	Kemiripan atau serupa dengan objeknya yang menyerupai dengan benda yang diwakilinya.

			
 <p>Font Arial</p>	<p>Warna kuning pada logo Jenis font yang dipakai pada logo</p>	<p>Indeks</p>	<p>Kedekatan dengan lingkungan dan visi dan misi yang terkandung dalam perusahaan</p>
<p>PT PLN (Persero)</p>	<p>Tulisan PT PLN (Persero)</p>	<p>Simbol</p>	<p>Tanda yang menunjukkan suatu objek usaha</p>

Untuk analisa icon yang terbentuk adalah:

Tabel 2. Analisa icon PLN Persero

No	Sign	Object	Interpretant
1	Bentuk Persegi	Pada umumnya bentuk persegi vertikal hanya elemen-elemen yang ada pada logo	Bentuk persegi pada PT PLN (Persero) merupakan gambaran organisasi profesional
2	Lambang Petir	Bentuk petir yang terdapat pada logo merupakan rangkaian yang tergabung dan menjadi bagian dari logo tersebut	Petir mencerminkan energi listrik yang dihasilkan dan merupakan produk dan layanan utama yang ditawarkan. Selain itu, petir juga merupakan simbol dari kinerja yang cepat dan efisien dari para karyawan PT PLN (Persero) serta komitmen untuk memberikan solusi terbaik kepada pelanggan.

3	Bentuk tiga gelombang seperti air	Tiga gelombang merupakan bentuk yang tersusun pada logo PT PLN (Persero)	Warna biru yang terdapat dalam tiga gelombang memberikan kesan keandalan dan ketepatan, sebagaimana halnya listrik yang merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan manusia saat ini. Warna biru juga mencerminkan keandalan yang dimiliki oleh setiap individu di perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.
---	-----------------------------------	--	--

Analisa pada indeks adalah sbb:

Tabel 3 Analisa indeks pada PLN Persero

No	Sign	Object	Interpretant
1	Warna kuning pada logo	Warna kuning yang ada pada logo adalah warna yang mendominasi pada bentuk persegi yang ada pada logo	Warna kuning merupakan warna yang bersifat positif dan juga melambangkan kejujuran. Warna kuning secara psikologis dapat memberikan motivasi dan menaikkan mood seseorang, menghilangkan pikiran negative dan dapat memberikan semangat bagi yang melihatnya.
2	Font jenis arial	Font arial adalah jenis font yang dipilih oleh perusahaan pada logo.	Font Arial dipilih karena mampu menciptakan kesan yang menyenangkan bagi masyarakat dan terhindar dari kesan kaku, serta memberikan efisiensi dalam penggunaannya.

Sedangkan analisa simbol sebagai berikut:

Tabel 4. Analisa simbol pada logo PLN Persero

Sign	Object	Interpretant
PT PLN (Persero)	Nama perusahaan yang memiliki arti Pusat Listrik Negara	Tulisan yang ada pada logo PT PLN (Persero) merupakan satu-satunya pesan verbal yang sebagai nama perusahaan yang setiap hurufnya menggunakan warna hitam tebal agar memberikan kesan yang tegas dan memberitahu bahwa PLN merupakan Perusahaan Listrik Negara

Bentuk persegi yang ada dalam logo melambangkan organisasi yang terstruktur dengan baik dan mengedepankan nilai kejujuran serta upaya untuk menciptakan citra yang positif di mata masyarakat. Menurut Prihatin, warna kuning dalam logo menggambarkan cahaya atau pencahayaan, sesuai dengan harapan bahwa karyawan PLN dapat menciptakan penerangan. Warna kuning yang menjadi dasar dalam persegi melambangkan harapan untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat, serta membangkitkan semangat yang tinggi di antara karyawan. Secara psikologis, warna kuning juga dianggap positif, memotivasi, menghilangkan pikiran negatif, dan melambangkan kejujuran, yang dapat meningkatkan suasana hati seseorang.

Bentuk tiga gelombang dalam logo melambangkan tiga fungsi utama PT PLN (Persero): pembangkitan, penyaluran, dan pendistribusian listrik. Warna biru pada gelombang tersebut memberikan kesan yang konstan, seperti kebutuhan akan listrik yang tetap relevan dalam kehidupan manusia. Warna biru juga menandakan keandalan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Bentuk petir yang merupakan bagian dari logo melambangkan energi listrik sebagai produk utama perusahaan. Petir juga dapat diinterpretasikan sebagai simbol profesionalitas dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Namun, menurut Zahra, bentuk petir juga dapat dianggap sebagai peringatan akan tegangan tinggi, sehingga masyarakat diingatkan untuk selalu berhati-hati terhadap listrik. Warna merah pada petir melambangkan kedewasaan PT PLN (Persero) dalam menghadapi perkembangan zaman, sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia. Font yang digunakan, yaitu jenis Arial, memberikan kesan yang nyaman bagi mata masyarakat, tanpa terlihat kaku namun tetap efisien. Simbol tulisan PT PLN (Persero) pada logo juga memberikan pesan yang tegas, dengan setiap hurufnya menggunakan warna hitam tebal. PT PLN (Persero) adalah perusahaan listrik nasional Indonesia, dan pesan verbal ini memperkuat identitas perusahaan.

Teori sebuah logo haruslah memperhitungkan daya ingat, keserbagunaan, keabadian, relevansi, kelayakan, kesesuaian serta keseimbangan dan proporsi sehingga mampu menjaga keseimbangan visual yang dibentuknya (Kusumadinata, Ratnamulyani, & Fitriah, 2016). Logo memberikan parameter sendiri terhadap branding yang terbentuk sehingga mampu diingat dan abadi dalam mengenalnya dalam jangka waktu yang lama. Meskipun demikian logo memiliki prinsip yang tercipta dari visi dan misi yang dibangun komisariss dan nilai yang dibangun oleh perusahaan. Pada kasus logo perpustakaan nasional bertujuan untuk menyampaikan dan memperluas pengenalan terhadap identitasnya, dengan tujuan membangun citra lembaga di mata masyarakat. Perpustnas berkeinginan untuk memperkenalkan dirinya sebagai lembaga perpustakaan yang memberikan arahan kepada masyarakat melalui pemanfaatan perpustakaan itu sendiri (Anwar, Hapsari, & Sinaga, 2018). Disarankan untuk tidak menggunakan terlalu banyak simbol dalam pembentukan sebuah logogram; lebih baik menggunakan satu simbol yang dapat mewakili semua. Selain itu, sebaiknya tidak menggunakan terlalu banyak warna; cukup menggunakan 2 atau 3 warna saja (Malik, Bagja, & Istianah, 2021).

KESIMPULAN

Logo PT PLN (Persero) mencerminkan dan memperkuat identitas perusahaan melalui berbagai elemen seperti bentuk, warna, dan tipografi yang dipilih sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Terdapat tujuh elemen pada logo PT PLN (Persero), yaitu bentuk persegi, bentuk petir, bentuk tiga gelombang, warna kuning, merah, dan biru, serta tipografi jenis Arial. PT PLN (Persero) merupakan perusahaan kelistrikan yang mengatur sistem kelistrikan di Indonesia. Perusahaan ini menekankan pentingnya organisasi yang terstruktur dengan baik, serta mengutamakan integritas dan kemampuan untuk menciptakan penerangan sesuai dengan harapan. PLN juga berusaha menciptakan citra positif di mata pelanggan. Tiga tugas utama PLN adalah dalam pembangkitan, penyaluran, dan pendistribusian listrik, dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Karyawan PLN diharapkan menjunjung tinggi profesionalisme, sehingga dapat bekerja dengan cepat dan tepat. Logo PT PLN (Persero) mencerminkan kinerja para karyawan PLN yang profesional. Makna yang terkandung dalam logo PT PLN (Persero) mencerminkan visi dan misi perusahaan, yaitu menjadi pemimpin di bidang kelistrikan di Asia-Tenggara, menjadi solusi terbaik bagi pelanggan dalam hal kelistrikan, serta menjadikan listrik sebagai peningkatan kualitas hidup masyarakat dan upaya untuk mencerahkan seluruh masyarakat di Indonesia. Pada penelitian

Penggunaan logo baru untuk perusahaan induk Facebook dan afiliasinya sebagai Meta adalah suatu kebutuhan yang sangat vital. Sebagai induk bagi sejumlah anak perusahaan di bidang teknologi dan informasi yang terus berkembang mengikuti tren masa kini, logo Meta harus mencerminkan visi ini. Pemilihan simbol Infinity dalam logo Meta menggambarkan tekad perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dengan makna keberlanjutan yang tak terputus, sejalan dengan konsep kesepakatan umum. Meskipun terlihat sebagai gagasan jangka panjang, simbol Infinity memiliki interpretasi lain yang dapat diperhatikan. Secara visual, simbol ini menampilkan gerakan monoton dalam alur yang sama, yang bertentangan dengan sifat dinamis dan inovatif dari perusahaan Meta yang terus bergerak maju dengan waktu. Namun demikian, pemilihan warna biru dalam logo Meta mampu secara efektif menyampaikan pesan tentang teknologi, komunikasi, dan loyalitas

(Pamungkas & Indrawan, 2021). Oleh karena itu logo memang perlu ditinjau setiap 10 tahun perusahaan berjalan untuk melihat visi dan misi serta nilai perusahaan yang telah berubah dan mengadopsi perubahan yang terjadi.

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*, , 6(2), 123-138.
- Kusumadinata, A., Ratnamulyani, I., & Fitriah, M. (2016). *Desain Komunikasi*. Bogor: Unida Press.
- Malik, A., Bagja, B. R., & Istianah, R. (2021). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 6(1), 40-49.
- Minanto, A. (. (2020). *Citra Merek dalam Logo dan Tata Ruang "Analisis Semiotika Ruang-Visual Couvee Coffeeshop Yogyakarta"*. Yogyakarta: UII.
- Pamungkas, B. A., & Indrawan, A. A. (2021). Logo sebagai Media Komunikasi Teknologi Analisis Semiotika pada Logo Meta. . *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, , 3(2), 67-74.
- Permana, R. (2022). Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya sebagai Identitas Perusahaan. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 96-103.
- PLN.co.id. (den 26 3 2024). *Profil Perusahaan*. Hämtat från <https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>.
- Putra, A. H., & Supratman, L. P. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Logo Divisi Daruma Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Nippon Bunka Bu. *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.1; 500-510.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. (2018). Strategi marketing public relations dalam rebranding hsbc Indonesia untuk membentuk brand awareness. . *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1-14.
- Sari, N. R. (2022). Analisis Semiotik Nasionalisme Pada Logo Maskapai Batik Air. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 16 (2); 114-124.
- Udilawaty, S., & Hasan, A. D. (2022). Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Logo Provinsi Gorontalo. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 15(2), 410-428.