

SEBUAH ANALISIS SEMIOTIK LOGO KOKO CICI INDONESIA

(Penguatan Identitas Dalam Koko Cici)

Christina, S.I.Kom, M.Si

ctandaju@bundamulia.ac.id
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

ABSTRACT

'Koko Cici Indonesia' was pioneered by Koko Cici Jakarta election held in 2002. Koko Cici Jakarta was born with the aim of increasing inclusiveness Indonesian youths in Chinese culture as part of the wealth of Indonesia. The purpose of this study to determine the meaning of the logo Koko Cici Indonesia as well as knowing the representation and the strengthening of the identity on the logo Koko Cici Indonesia. This research method by analyzing use semiotics of Charles Sanders Peirce basis of sign, qualitative research, with representation and identity theory. Finding shows that the representation of Koko Cici Indonesia logo through competency standards, the provision of knowledge and objectives, have the same understanding to become Koko Cici and become cultural ambassador of Tionghoa, Indonesia tourism ambassador and social ambassador will support identity as Koko Cici Indonesia, Koko Cici is supported with cheongsam and qibao for their duty, greetings, and sash into a unity identity of Koko Cici Indonesia. The identity you want to display from this logo is Koko Cici is not exclusive but they have unity diversity based on the meaning of *ba gua*, also maintain the harmonization of tradition. From the logo Koko Cici Indonesia also shows as a Chinese organization seen from the symbol of Dragon & Phoenix, as well as large capacity due to logo like umbrella.

Key Words: *Semiotic, Peirce, Logo, Representative, Identity, Communication*

PENDAHULUAN

Koko Cici merupakan sebuah ajang pemilihan generasi muda sebagai *icon* di bidang sosial, pariwisata dan budaya yang harus memiliki "*Behaviour, Brain, Beauty dan Talent*" yang berkualitas. KOKO CICI JAKARTA merupakan pelopor dari Koko Cici provinsi yang diakui PEMDA DKI sebagai Duta Pariwisata DKI Jakarta, Duta Budaya Tionghoa dan Duta Sosial. Kegiatan ini umumnya memiliki kesamaan dengan kegiatan *beauty*

pageants lain yang ada di Indonesia, namun dengan mengutamakan kebudayaan Tionghoa sebagai kebudayaan yang patut untuk dilestarikan, serta komitmen penuh pemuda yang tergabung di dalamnya untuk aktif berkontribusi bagi pelestarian budaya Tionghoa di Jakarta

Pemilihan Koko Cici Jakarta mempunyai maksud dan tujuan untuk mewujudkan visi dan misi dalam memilih Kepemudaan yang bergerak dalam bidang

sosial, budaya dan pariwisata di Indonesia khususnya budaya Tionghoa dan mempunyai tugas antara lain: mempererat rasa persatuan dan kesatuan budaya di Indonesia, melestarikan dan mengembangkan budaya Tionghoa yang telah berakulturasi dan berasimilasi se bagai kebudayaan Indonesia, mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya di Jakarta, dan berperan aktif dalam menifestasi kepedulian sosial di Indonesia(kokocicijakarta.org).

Koko Cici identik dengan Tionghoa yang dapat dilihat dari logonya, tetapi yang mengikuti pemilihan tersebut bukan dari etnis Tionghoa saja tetapi juga ada non-Tionghoa seperti Koko Cici Jakarta pemenang Cici Harapan II 2008 oleh Cici Lizza Semestany yang merupakan asli dari suku Dayak, Koko Harapan II 2009 yaitu Koko Andrew Hutapea yang merupakan keturunan dari suku Batak Manado. Selain itu, dalam Koko Cici Jakarta diikuti oleh beragam kepercayaan dan keyakinan, bukan hanya Buddha maupun Kong Hu Cu saja.

Koko Cici Indonesia dipelopori dengan pemilihan Koko Cici Jakarta pertama kali diadakan pada tahun 2002 Koko Cici Jakarta dilahirkan dengan tujuan meningkatkan inklusivitas pemuda Indonesia dalam budaya Tionghoa sebagai bagian dari kekayaan Indonesia. Dalam mencapai tujuan, Koko-Cici Jakarta tidak membedakan siapapun yang mendaftar berdasarkan keturunan ras atau suku apapun dikarenakan Budaya Tionghoa sudah menjadi bagian dari Bangsa

Indonesia (Afrianti, 2014). Menurut Burhanuddin, Mantan Walikota Jakarta Barat 2012 menyatakan bahwa dengan berubahnya paradigma pemerintahan, Koko Cici dapat dijadikan ikon Jakarta, keragaman yang ada di Jakarta kita angkat ke permukaan, mewakili etnis-etnis, warga keturunan, ada marga, ada pribumi di dalamnya (Iwan & Toni, 2012).

Setelah adanya Koko Cici Jakarta, muncullah Koko Cici daerah lainnya seperti Palembang-Sumatera Selatan (2008), Lampung (2015), Palu-Sulawesi Tengah (2015), Jogjakarta (2015), NTB (2015), Karawang-Jawa Barat (2016) dan lainnya. Hal ini yang membuat Koko Cici Indonesia dibentuk sebagai suatu wadah bagi generasi muda untuk mengembangkan dan melestarikan kebudayaan Tionghoa yang telah berintegrasi dan menjadi bagian dari kebudayaan Indonesia. Selain menjadi duta budaya Tionghoa, Koko Indonesia juga diharapkan dapat berperan aktif dalam kegiatan sosial dengan menjadi duta sosial serta mampu berpartisipasi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dengan perannya sebagai duta pariwisata (KokoCiciIndonesia, 2016).

Koko Cici Indonesia merupakan pemilihan yang pesertanya merupakan Koko Cici daerah yang sudah terpilih di tahun menjabat dan nantinya akan dikirim ke daerah tuan rumah yang menyelenggarakan Koko Cici Indonesia untuk pemilihan tingkat nasional, seperti yang dilakukan Koko Cici Indonesia 2016, dengan tuan rumah Jakarta, diikuti

oleh 7 provinsi. Selanjutnya, akan secara bergilir untuk tempat diselenggarakan Koko Cici Indonesia tahun berikutnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti ingin meneliti mengenai makna logo yang terkandung di Koko Cici Indonesia menggunakan pandangan dari semiotika Charles Sanders Peirce.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Lukita Sari (2012:1) menggunakan sudut pandang semiotika dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Fokus penelitiannya yaitu Apa makna yang terkandung dalam logo Ades? Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui makna yang terdapat pada tanda dan lambang logo Ades dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan warna hijau pada logo Ades mewakili perubahan Ades melalui visi misi *Live Positively* Ades. Simbol daun berbentuk kincir merupakan wujud dari identitasnya sebagai air minum dalam kemasan yang kini ramah lingkungan atau berorientasi terhadap alam atau nature.

Penelitian dari Augusto Ardy Anggoro (2016:409), memperlihatkan bagaimana logo berperan penting dalam membentuk gambaran atau citra tertentu dan meneguhkan pandangan, sikap, kepercayaan, dan norma sosial di

masyarakat. Penulis mencoba melihat bagaimana tanda-tanda digunakan dalam logo Herbalife sehingga masyarakat mengetahui Herbalife merupakan produk kesehatan.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam logo Herbalife menggunakan dan menunjukkan kekuatan desain dari lambang daun yang dapat mempersuasi khalayak bahwa logo tersebut merupakan lambang produk-produk dari Herbalife yang semua produknya diolah dari bahan tumbuh-tumbuhan herbal alami yang mempunyai kualitas baik dan tidak mempunyai efek samping apapun dan dapat dikonsumsi dari kalangan manapun baik anak kecil hingga orang dewasa.

Penelitian F.X. Ryan Wahyu Ratranto (2012:1) menggunakan penelitian semiotika Charles Sanders Peirce mengenai simbolisasi logo sebagai corporate identity. Peneliti menggunakan paradigma kritis untuk mencari tahu ideologi di balik simbol-simbol pada logo.

Hasil penelitian memperlihatkan bagaimana Maicoh "For Ichie's With Love" memunculkan makna bahwa perusahaan ini adalah produsen keripik pedas pertama kali yang dikemas secara unik, dikelola para anak muda dan merupakan bisnis yang menjanjikan. Hal itu ditunjukkan melalui simbol-simbol yang dibagi menjadi elemen headline logo, logo body, dan tagline logo.

Sari Wulandari (2010:478) menggunakan teori dari Peirce dengan pengembangannya pada ikon, indeks dan simbol, serta teori Semiotika hasil pengembangan dari Charles Morris pada proses semiosis yaitu sintaks, semantik dan pragmatik, serta pendekatan Roland Barthes mengenai analisis semiosis pada desain. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa melalui identitas visual yang dimilikinya, Autocillin dapat menjawab kebutuhan mengkomunikasikan *unprecedented experience* bagi konsumennya serta dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai asuransi kendaraan bermotor. Melalui pendekatan tanda, sebuah merek Autocillin siap untuk berinteraksi dan bersaing.

Logo

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai ganti dari nama sebenarnya Kusrianto, Adi (2009:2).

John Murphy dan Michael Rowe seperti dikutip Suwardikun (2000:7) berpendapat bahwa: Setiap produk atau organisasi yang sukses, memiliki sendiri kepribadiannya dan kepribadian manusia yang kompleks, demikian juga kepribadian produk dan organisasi. Trademark dan logo dari produk dan

organisasi adalah penampilan dari penyingkatan kenyataan yang kompleks kedalam suatu pernyataan yang sederhana, sesuatu yang bisa di kontrol, di modifikasi, dikembangkan dan dimatangkan setiap saat.

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan. Pengertian logo menurut Jefkins, (1995:367) logo ialah;

“Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan”. Sebagai bagian identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isihati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya. Menurut pakar *corporate identity* David E. Carter dalam buku “Pengantar Desain Komunikasi Visual” (Kusrianto, 2007:234) setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut:

a. *Original* dan *Destinative*, atau memiliki nilai yang khas, memiliki nilai keunikan, dan daya pembeda yang jelas.

b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

c. *Simple*, atau sederhana, yaitu mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

d. *Memorable* atau mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

e. *Easily associated with the company*, yaitu mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis dan citra suatu perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

f. *Easily adaptable for all graphic media*, faktor kemudahan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu dipertimbangkan pada saat proses perancangan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

Berdasarkan definisi dan penjabarannya di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa logo merupakan gambar, warna dan tulisan yang mengandung makna. Logo yang baik harus simpel, unik dan mudah diingat, mampu merepresentasikan citra dan karakter suatu perusahaan atau organisasi pada publik, dan logo masih dapat dibaca walau dalam ukuran yang kecil (Hendri, 2013:3).

Elemen-elemen dalam komunikasi visual suatu logo, antara lain bentuk, warna dan tipografi.

1. Bentuk, digunakan di dalam komunikasi visual, mampu merepresentasikan suatu karakter atau sifat dari suatu objek atau perusahaan untuk melambangkan arah, tujuan atau harapan.

2. Warna, dapat merepresentasikan, melambangkan, menggambarkan suatu objek, kejadian, dan perilaku manusia.

3. Tipografi, Jenis huruf yang digunakan dalam komunikasi visual suatu logo untuk melambangkan keyakinan, optimis, handal, kekuatan, dan lain sebagainya.

Dengan demikian logo yang telah memenuhi persyaratan untuk penampilan fisik saja tidak cukup, karena logo bukanlah hanya menyangkut penampilan visual saja, melainkan sebuah logo haruslah memiliki makna dan tujuan yang terkandung didalamnya (Agustina, Nurfalah, Sutopo, 2009:331-333).

Corporate Identity

Corporate identity adalah sebuah simbol yang berakting sebagai sebuah bendera, yang mengekspresikan segala sesuatu tentang organisasi. Beberapa perusahaan mencap logo perusahaan pada iklan merek seperti logo, warna, seragam dan lain-lain, package dan poin-poin penjualan material.

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang

dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga, produk atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Kusrianto, 2009:232).

Identitas perusahaan merupakan suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image suatu perusahaan yang diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain ini memiliki desain sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu (Anggoro, 2001:280).

Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2013:15).

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain (Tinarbuko, 2009:12).

Definisi semiotika menurut Scholes (1982), semiotika sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau

sebagai sesuatu yang bermakna. Menurut Charles S. Peirce (1986) semiotika adalah sebuah nama lain bagi logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda” (*the formal doctrine of signs*). Bagi Peirce semiotika adalah suatu cabang dari filsafat (Budiman, 2011:3).

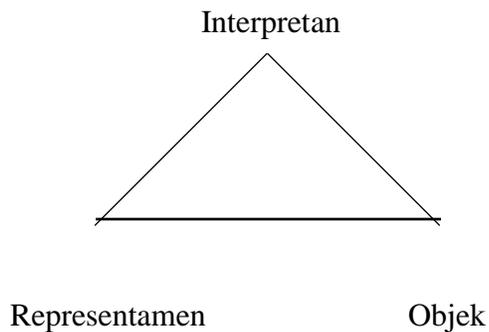
Tanda dan Proses Semiosis

A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the ground of the representamen (Peirce, 1986: 5).

Suatu tanda atau *representamen*, merupakan sesuatu yang menggantikan sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas. Ia tertuju kepada seseorang, artinya di dalam benak orang itu tercipta suatu tanda lain yang ekuivalen, atau mungkin suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang tercipta itu disebut sebagai *interpretan* dari tanda yang pertama. Tanda menggantikan sesuatu, yaitu *objek*-nya, tidak dalam segala hal, melainkan dalam rujukannya pada sejumlah gagasan, yang kadang saya sebut sebagai *latar* dari *representamen*.

Titik sentral dari semiotika Peirce adalah sebuah trikotomi dasariah

mengenai relasi “menggantikan” (*stands for*) di antara tanda dengan objeknya melalui interpretan, sebagaimana dikemukakan sendiri oleh Peirce di dalam sebuah rumusannya yang terkenal di atas. Representamen adalah sesuatu yang bersifat indrawi (*perceptible*) atau material yang berfungsi sebagai tanda. Kehadirannya membangkitkan interpretan, yakni suatu tanda lain yang ekuivalen dengannya, di dalam benak seseorang (*interpreter*). Dengan kata lain, baik representamen maupun interpretan pada hakikatnya tidak lain dan tidak bukan adalah tanda, yakni sesuatu yang menggantikan sesuatu yang lain. Hanya saja, representamen muncul mendahului interpretan, sementara adanya interpretan dibangkitkan oleh representamen. Objek yang diacu oleh tanda, adalah “realitas” atau apa saja yang (dianggap) ada. Artinya, objek tersebut tidak mesti konkret, tidak harus berupa hal yang kasat-mata (*observable*) atau eksis sebagai realitas empiris, tetapi bisa pula entitas lain yang abstrak, bahkan imajiner dan fiktif (bdk. Noth, 1990: 42-43). Relasi di antara representamen, objek, dan interpretan ini membentuk sebuah struktur triadik (Budiman, 2011 : 73-74).



Tipologi Tanda

Kategori-kategori dan pembedaan-pembedaan trikotomis yang dibuat oleh Peirce (1986: 7-9, 10-9; Noth 1990: 44-45; bdk. Hawkes, 1978 127-128) mengenai tanda mau tidak mau merupakan pintu masuk yang tak terelakkan bagi hampir setiap teori tanda yang muncul lebih kemudian dan menjadi sumber bagi salah satu tradisi utama di dalam semiotika. Peirce (dalam Noth, 1990: 41; bdk. Masinambow, 2002: vii) mengembangkan seluruh klarifikasinya itu berdasarkan tiga kategori universal berikut:

- a. Kepertamaan (*firstness*) adalah mode berada (*mode of being*) sebagaimana adanya, positif, dan tidak mengacu kepada sesuatu yang lain. Ia adalah kategori dari perasaan yang tak-terefleksikan (*unreflected feeling*), semata-mata potensial, bebas, dan langsung; kualitas yang tak terbedakan (*undifferentiated quality*) dan tak tergantung.
- b. Kekeduaan (*secondness*) mencakup relasi pertama dengan yang kedua. Ia merupakan kategori perbandingan (*comparison*), faktisitas (*facticity*), tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu.
- c. Keketigaan (*thirdness*) menghantar yang kedua ke dalam hubungannya dengan yang ketiga. Ia adalah kategori mediasi, kebiasaan (*habit*), ingatan, kontinuitas, sintesis, komunikasi

(semiosis), representasi, dan tanda-tanda (Budiman, 2011 : 76-77).

Qualisign, Sinsign, dan Legisign

Dilihat dari sudut-pandang representamen, yang semata-mata posibilitas logis (*logical possibilities*), Peirce membedakan tanda-tanda menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Perbedaan ini menurut hakikat tanda itu sendiri, entah sebagai sekadar kualitas, sebagai suatu eksistensi aktual, atau sebagai kaidah umum.

Pertama, *qualisign* adalah suatu kaulitas yang merupakan tanda, walaupun pada dasarnya ia belum dapat menjadi tanda sebelum mewujud (*embodied*). Hawa panas yang kita rasakan pada tubuh di siang hari bolong di dalam sebuah ruangan, misalnya, adalah *qualisign* sejauh ia hanya “terasa”, tidak/belum direpresentasikan dengan apa pun.

Kedua, *sinsign* adalah suatu hal yang ada (*exist*) secara aktual yang berupa tanda tunggal (diindikasikan lewat awalan *sin-*). Ia hanya dapat menjadi tanda melalui kualitas-kualitasnya sehingga, dengan demikian, melibatkan sebuah atau beberapa *qualisign*. Hawa panas yang kita rasakan tadi, apabila kemudian diungkapkan dengan sepatah kata, panas, maka kata tersebut adalah *sinsign*. Sambil mengucapkan kata itu, tangan kita mungkin secara spontan mengipas-ngipas. Gerakan tangan mengipas-ngipas ini pun

adalah *sinsign* yang merepresentasikan hawa panas yang kita rasakan ini.

Ketiga, *legisign* adalah suatu hukum (*law*), seperangkat kaidah atau prinsip yang merupakan tanda; setiap tanda konvensional kebahasaan adalah *legisign*. Ungkapan *suatu hari yang panas* adalah *legisign* karena hanya dapat tersusun berkat adanya tata bahasa, khususnya kaidah struktur frase, di dalam bahasa Indonesia yang mengharuskan kata benda (nomina) diletakkan mendahului kata sifat (adjektif) (N + Adj); sementara di dalam bahasa Inggris, misalnya menjadi *a hot day* karena adanya kaidah yang sebaliknya, yakni adjektif mendahului nomina (Adj + N) (Budiman, 2011: 77-78).

Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujam di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia (Sobur, 2013: 41).

Trikotomi Kedua: Ikon, Indeks, dan Simbol

Dipandang dari sisi hubungan representamen dengan objeknya, yakni hubungan “menggantikan” atau *the “standing for” relation*, tanda-tanda diklasifikasikan oleh Peirce menjadi ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Peirce menganggap trikotomi ini sebagai pembagian tanda yang paling fundamental.

Pertama, ikon adalah tanda yang didasarkan atas “keserupaan” atau kemiripan” (*“resemblance”*) di antara representamen dan obyeknya, entah obyek tersebut betul-betul eksis atau tidak. Akan tetapi, sesungguhnya ikon tidak semata-mata mencakup citra-citra “realistis” seperti pada lukisan atau foto saja, melainkan juga ekspresi-ekspresi semacam grafik-grafik, skema-skema, peta geografis, persamaan matematis, bahkan metafora.

Kedua, indeks adalah tanda yang memiliki kaitan fisik, eksistensial, atau kasual di antara representamen dan objeknya sehingga seolah-olah akan kehilangan karakter yang menjadikannya tanda jika objeknya dipindahkan atau dihilangkan. Indeks bisa berupa hal-hal semacam zat atau benda material (asap adalah indeks dari adanya api), gejala alam (jalan becek adalah indeks dari hujan yang turun beberapa saat yang lalu), gejala fisik (kehamilan adalah indeks dari sudah terjadinya pembuahan).

Ketiga, simbol adalah tanda yang representamennya merujuk kepada objek tertentu tanpa motivasi (*unmotivated*);

simbol terbentuk melalui konvensi-konvensi atau kaidah-kaidah, tanpa adanya kaitan langsung di antara representamen dan objeknya, yang oleh Ferdinand de Saussure dikatakan sebagai “sifat tanda yang arbitrer” (*the “arbitrary character of the sign”*). Kebanyakan unsur leksikal di dalam kosakata suatu bahasa adalah simbol (Budiman, 2011:78-80).

Trikotomi Ketiga: Rema, Disen, dan Argumen

Terakhir, kali ini menurut hakikat interpretannya, tanda-tanda dibedakan oleh Peirce menjadi rema (*rheme*), tanda disen (*dicent sign* atau *dicisign*), dan argumen (*argument*).

Pertama, rema adalah suatu tanda kemungkinan kualitatif (*a sign of qualitative possibility*), yakni tanda apa pun yang tidak betul dan tidak pula salah. Sebuah huruf atau fonem yang berdiri sendiri adalah rema, bahkan nyaris semua kata tunggal -dari kelas kata apa pun, entah kata kerja, kata benda, kata sifat, dan sebagainya- adalah rema pula, kecuali kata *ya* dan *tidak* atau *benar* dan *salah*.

Kedua, tanda disen atau *dicisign* adalah tanda eksistensi aktual, suatu tanda faktual (*a sign of fact*), yang biasanya berupa sebuah proposisi. Sebagai proposisi, disen adalah tanda yang bersifat informasional seperti pada pernyataan *Tom adalah seekor kucing*. Akan tetapi, berbeda dengan rema, sebuah disen adalah

betul atau salah, namun tidak secara langsung memberi alasan mengapa begitu.

Ketiga, argumen adalah tanda “hukum” (*law*) atau kaidah, suatu tanda nalar (*a sign of reason*), yang didasari oleh *leading principle* yang menyatakan bahwa peralihan dari premis-premis tertentu kepada kesimpulan tertentu adalah cenderung benar (Zoest, 1992b : 91). Apabila tanda disenjaukan, maka argumen mampu membuktikan kebenarannya.

Semiotika Komunikasi Visual

Semiotika Komunikasi Visual adalah sebuah upaya memberikan interpretasi terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai sebuah metode pembacaan karya komunikasi visual. Sedangkan desain komunikasi visual adalah sebuah ‘sistem semiotika’ khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang khas, yang berbeda dengan semiotika seni. Di dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi ‘komunikasi’, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*message*) dari sebuah pengirim pesan (*sender*) kepada para penerima (*receiver*) tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu atau dua arah) antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu (Tinarbuko, 2009:xi).

Semiotika visual (*visual semiotics*) pada dasarnya merupakan salah sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra lihatan (*visual senses*). Apabila kita konsisten mengikuti pengertian ini, maka semiotika visual tidak lagi terbatas pada pengkajian seni rupa (seni lukis, patung dan seterusnya) dan arsitektur semata-mata, melainkan juga segala macam tanda visual yang kerap kali atau biasanya dianggap bukan hanya karya seni (Budiman, 2011:9).

Simbol

Simbol (*symbol*) berasal dari kata Yunani “*sym-ballein*” yang berarti melemparkan bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide (Hartoko & Rahmanto, 1998:133). Ada pula yang menyebutkan “*symbolos*”, yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang (Herusatoto, 2000:10).

Biasanya simbol terjadi berdasarkan metonimi (*metonymy*), yakni nama untuk benda lain yang berasosiasi atas yang menjadi atributnya (misalnya Si kaca mata untuk seseorang yang berkaca mata) dan metafora (*metaphor*), yakni pemakaian kata atau ungkapan lain untuk objek atau konsep lain berdasarkan kias atau persamaan (misalnya kaki gunung, kaki meja, berdasarkan kias pada kaki manusia) (Kridalaksana, 2001:136-138).

Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain di luar pewujudan bentuk simbolik itu sendiri. Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*). Dalam wawasan Peirce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon, indeks, dan simbol. Istilah simbol dalam pandangan Peirce dalam istilah sehari-hari lazim disebut kata (*word*), nama (*name*), dan label (*label*) (Sobur, 2013:155-156).

Kebudayaan

Menurut Triandis H. dalam bukunya *Culture and Social Behavior* (1994), kebudayaan merupakan elemen subjektif dan objektif yang dibuat manusia yang di masa lalu meningkatkan kemungkinan untuk bertahan hidup dan berakibat dalam kepuasan pelaku dalam ceruk ekologis, dan demikian tersebar di antara mereka yang dapat berkomunikasi satu sama lainnya, karena mereka mempunyai kesamaan bahasa dan mereka hidup dalam waktu dan tempat yang sama (Samovar, dkk, 2010:27).

Teori Representasi

Giles & Middleton (1999:56-57) mengungkapkan tiga definisi dari kata '*to represent*', yakni:

1. *to stand in for*. Hal ini dapat dicontohkan dalam kasus bendera

suatu negara, yang jika dikibarkan dalam suatu *event* olahraga, maka bendera tersebut menandakan keberadaan negara yang bersangkutan dalam event tersebut.

2. *to speak or act on behalf of*. Contoh kasusnya adalah Paus menjadi orang yang berbicara dan bertindak atas nama umat Katolik.
3. *to re-present*. Dalam arti ini, misalnya tulisan sejarah atau biografi yang dapat menghadirkan kembali kejadian-kejadian di masa lalu.

Dalam prakteknya, ketiga makna dari representasi ini dapat saling tumpang tindih. Oleh karena itu, untuk mendapat pemahaman lebih lanjut mengenai apa makna dari representasi dan bagaimana caranya beroperasi dalam masyarakat budaya, teori Hall akan sangat membantu.

Menurut Hall (2003:15) sendiri, "*Representation connects meaning and language to culture.... Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture.*"

Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi.

Konsep dari sesuatu hal yang kita miliki dalam pikiran kita, membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep 'gelas' dan mengetahui maknanya. Kita tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari 'gelas' (misalnya, benda yang digunakan orang untuk minum) jika kita tidak dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain. Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi ini pun adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang (hampir) sama. Menurut Stuart Hall (2003:17), *Member of the same culture must share concepts, images, and ideas which enable them to think and feel about the world in roughly similar ways. They must share, broadly speaking, the same 'cultural codes'. In this sense, thinking and feeling are themselves 'system of representations'.*

Berpikir dan merasa menurut Hall juga merupakan sistem representasi. Sebagai sistem representasi berarti berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memaknai sesuatu. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (*cultural codes*).

Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan karena pada masing-masing budaya atau kelompok masyarakat tersebut ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan dapat memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain.

Makna tidak lain adalah suatu konstruksi. Manusia mengkonstruksi makna dengan sangat tegas sehingga suatu makna terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah. Makna dikonstruksi melalui sistem representasi dan difiksasi melalui kode. Kode inilah yang membuat masyarakat yang berada dalam suatu kelompok budaya yang sama mengerti dan menggunakan nama yang sama, yang telah melewati proses konvensi secara sosial. Misalnya, ketika kita memikirkan 'rumah', maka kita menggunakan kata RUMAH untuk mengkomunikasikan apa yang ingin kita ungkapkan kepada orang lain. Hal ini karena kata RUMAH merupakan kode yang telah disepakati dalam masyarakat kita untuk memaknai suatu konsep mengenai 'rumah' yang ada di pikiran kita (tempat berlindung atau berkumpul dengan keluarga). Kode, dengan demikian, membangun korelasi antara sistem konseptual yang ada dalam pikiran kita dengan sistem bahasa yang kita gunakan.

Teori representasi seperti ini memakai pendekatan konstruksionis, yang berargumen bahwa makna dikonstruksi melalui bahasa. Menurut Stuart Hall dalam artikelnya, *“things don’t mean: we construct meaning, using representational systems-concepts and signs”*. Oleh karena itu, konsep (dalam pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna.

Jadi dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada dipikiran kita melalui bahasa. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Namun, proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang nyaris sama (Ahmad, 2009:12-14).

Teori Identitas

Ketika suatu kelompok manusia telah memiliki pengalaman yang sama dan cara yang sama dalam merepresentasi atau memproduksi makna terhadap sesuatu, maka mereka akan memiliki pandangan dan visi yang sama dalam melihat hal, benda, objek, kejadian, atau manusia lain. Telah diketahui bahwa representasi merupakan proses di mana seseorang menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Manusia tidak hanya memberi

makna pada objek, benda mati, atau kejadian (*events*) yang terjadi di sekitarnya, namun juga memberi makna pada manusia lain. Dengan memberi makna kepada orang lain, berarti kita memberi eksistensi kepada orang tersebut dan mengakui keberadaannya. Dengan melakukan proses ini berarti kita memberi dan menentukan identitas pada orang tersebut.

Oleh karena itu, proses representasi sangat erat kaitannya dengan identitas, karena seseorang mendapatkan identitas ketika eksistensinya dimaknai oleh orang lain. Identitas yang dimaksudkan di sini adalah identitas budaya, suatu identitas cair yang berubah-ubah tergantung dengan siapa seseorang berinteraksi, kapan, dan dimana ia berada. *“...identities are relational and contingent....They depend upon what they are defined against, and this may change over time or be understood differently in diferent places* (Giles & Middleton, 1999:34).

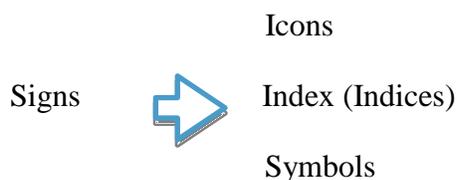
Identitas juga dapat diberikan oleh diri sendiri dalam cara kita merepresentasi atau memproduksi makna untuk diri kita sendiri. Hal atau benda yang kita gunakan, ritual yang kita jalani, cara kita berpakaian dan berpenampilan mendefinisi siapa kita, di kelompok mana eksistensi kita diakui atau tidak diakui. Dengan memberi makna dan identitas pada diri kita sendiri berarti kita memberi kestabilan dan kejelasan terhadap siapa diri kita dalam keterlibatan yang kompleks dengan orang lain dalam hubungan sosial. Proses ketika seseorang mengklaim atau diklaim termasuk ke

dalam suatu identitas berarti pada saat yang bersamaan ia tidak termasuk suatu identitas yang lain. Dalam hal ini identitas berhubungan erat dengan perbedaan (*difference*). Suatu identitas yang dilekatkan pada seseorang berarti bahwa secara otomatis ia terbedakan dan berkonfrontasi dengan identitas lain (Ahmad, 2009:15).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika pada logo Koko Cici Indonesia berdasarkan sudut pandang teori yang dicetuskan oleh Peirce mengenai segitiga semiotik yang berhubungan dengan ikon, indeks, dan simbol.

Dalam wawasan Pierce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Hubungannya adalah:



Gambar: Ikon, Indeks & Simbol

Ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu meskipun sesuatu yang lazim disebut sebagai objek acuan tersebut tidak hadir. Hubungan antara tanda dengan obyek dapat juga direpresentasikan oleh ikon dan

indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan (Mulyana, 2000:84). Indeks adalah tanda yang hadir secara asosiatif akibat terdapatnya hubungan ciri acuan yang sifatnya tetap. Sedangkan simbol disebut kata (*word*), nama (*name*), dan label (*label*) (Sobur, 2013:158-159).

Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah logo Koko Cici Indonesia yang merupakan salah satu *beauty pageants* yang ada di Indonesia yang mengangkat percampuran kebudayaan antara Indonesia dengan Tiongkok yang disebut Tionghoa.

Teknik pengumpulan data berupa data primer melalui pengamatan dan wawancara dengan pembuat logo Koko Cici Indonesia yaitu Michael Leslie, Koko Jakarta 2012. Sementara data sekunder diperoleh dari website Koko Cici Indonesia serta penelitian sejenis yang terdahulu.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti ialah dengan metode Charles Sanders Peirce dengan model segitiga semiotik, di mana antara representamen, interpretan, dan objek memiliki hubungan yang saling memenuhi kekuatan dan kelebihan.

ANALISIS HASIL

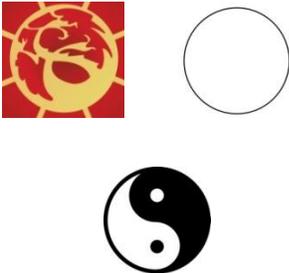
Kajian Atas Logo

Gambar: Logo Koko Cici Indonesia



(Sumber: Website Koko Cici Indonesia)

Analisis Semiotika

Elemen	Ikon	Indeks	Symbol
<p>Payung</p> 	<p>Payung, dilansir dari Viva.co.id, payung punya fungsi penting bagi sebagian aktivitas manusia. Selain melindungi manusia dari terik matahari, payung juga menjadi pelindung di saat hujan (Maulana, 2012). Payung di Tiongkok, kaisar menggunakan warna merah & kuning, sedangkan rakyat jelata menggunakan warna biru (Dada, 2011).</p>	<p>Ba Gua Fengshui, yang terdiri dari 8 elemen penting dalam kehidupan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Li: Api: South 2. Kun: Bumi: SW 3. Dui: Danau/Rawa: West 4. Qian: Surga/Langit: NW 5. Kan: Air: North 6. Gen: Gunung: NE 7. Zhen: Guntur: East 8. Xun: Angin: SE (Nationsonline, 2017). 	<p>Ba Gua melambangkan keseimbangan pengetahuan, harmonisasi tradisi & idealisme (Nationsonline, 2017).</p>
<p>Lingkarang</p> 	<p>Lingkarang adalah sebuah garis lengkung yang bertemu kedua ujungnya, sedangkan semua titik sama jauh letaknya dari sebuah titik tertentu (pengertianahli, 2014).</p>	<p>Menggambarkan sifat dinamis/bergerak/berputar. Alam semesta dan kehidupan selalu bergerak dan berubah. Bentuk planet, bintang, bulan dan matahari juga bulat dan semua selalu bergerak secara melingkar (Pengenalan Tao, 2014).</p>	<p>Lingkarang Yin Yang di artikan sebagai titik keseimbangan, sebagai 2 kutub yang berbeda atau berlawanan tapi saling melengkapi seperti wanita (Yin) dan pria (Yang) (Harijanto, 2008).</p>

Naga



Naga digambarkan sebagai ular berukuran raksasa, lengkap dengan tanduk, sungut, dan cakar, sehingga berbeda dengan naga-naga versi lainnya (Tan, 2012).

Naga versi China dianggap sebagai simbol kekuatan alam, khususnya angin topan. Pada umumnya makhluk ini dianggap memiliki sifat yang baik selama ia selalu dihormati. Sebagian ilmuwan berpendapat, Naga China merupakan sebuah makhluk khayalan yang diciptakan oleh masyarakat zaman dahulu akibat penemuan fosil dari dinosaurus. Naga versi China dianggap sebagai simbol kekuatan alam, khususnya angin topan. Pada umumnya makhluk ini dianggap memiliki sifat yang baik selama ia selalu dihormati (Tan, 2012).

Naga dianggap sebagai lambang “kekuatan” dan “kepemimpinan”, sehingga banyak juga pasangan keluarga yang menginginkan agar anaknya yang lahir di tahun Naga agar kelak bisa berhasil dan sukses dalam kehidupannya (Tan, 2012).



Phoenix (Phoenix) dalam mitologi Mesir adalah burung legendaris yang keramat. Burung Api ini digambarkan memiliki bulu yang sangat indah berwarna merah dan keemasan. Phoenix dikatakan dapat hidup selama 500 atau 1461 tahun. Setelah hidup selama itu, Phoenix membakar dirinya sendiri. Setelah itu, dari abunya, munculah burung Phoenix muda. Siklus hidup burung Phoenix seperti itu (regenerasi), bangkit kembali setelah mati, lalu muncul sebagai sosok yang baru. Oleh karena itulah phoenix dikenal sebagai simbol dari keabadian, lambang dari siklus kehidupan setelah mati, dan simbol dari kebangkitan tubuh setelah mati (Satria, 2012).

Burung phoenix atau burung feng-huang atau burung hong-hong merupakan lambang kemakmuran dan keindahan. Tubuhnya dikatakan melambangkan lima kualitas manusia, kepala melambangkan kebajikan (de), sayap melambangkan tugas mulia, punggung melambangkan tindakan benar, dada melambangkan kemanusiaan, dan perutnya melambangkan yang dapat dipercaya. Sedangkan lima warna pada bulunya, yaitu hitam, putih, merah, hijau, dan kuning, melambangkan moralitas Kong Zi; ren (kebajikan, kebenaran cinta kasih), yi (kejujuran, membela kebenaran), li (kesusilaan, tata karma), zhi (pengetahuan, kearifan), xin (dapat dipercaya, kesetiaan dan integritas) (LingLing, 2012).

Di Cina, Fenghuang (“ 凤 凰 ”) adalah sebuah mitos dangkal burung mirip dengan phoenix. Ini adalah kedua yang paling dihormati makhluk legendaris (kedua setelah naga), sebagian besar digunakan untuk mewakili ratu dan perempuan sebagai lambang keanggunan. Phoenix adalah pemimpin burung (Satria, 2012). Burung Hong juga melambangkan keberuntungan dan kedamaian (Tan, 2016).

<p>8 (delapan)</p>	<p>Angka</p>	<p>Dalam logo Koko Cici terdapat segi 8 serta 8 titik yang dapat dihubungkan dengan Bagua atau 8 elemen Chinese atau kompas fengshui, karena warga Tionghoa percaya, bahwa angka delapan membawa keberuntungan. (Marlin, 2017)</p>	<p>Angka 8 berarti kemakmuran dan keberuntungan (bee, 2012).</p>
<p>Tulisan Koko Cici Indonesia</p>	<p><i>Times New Roman</i></p>	<p>Huruf <i>Romein</i>: Garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal-tipis dan mempunyai kaki atau kait yang lancip pada setiap batang hurufnya.</p>	<p>Transitional: jenis huruf ini meliputi: <i>Baskerville, Perpetua, Times New Roman.</i></p>

<p>Warna Merah</p> 	<p>Warna yang dipilih oleh masyarakat Tionghoa (Oppier, 2016).</p>	<p>Seperti halnya warna api, darah, maupun Matahari (Saladiman, 2017). Warna merah diambil dari elemen penting yaitu api. Hiasan di dalam rumah, gantungan-gantungan, serta daun pintu rumah disemarakkan dengan warna merah untuk menyambut kedatangan tamu. Diambil dari bunga-bunga berwarna merah dan adanya pesan nenek moyang untuk menggantungkan kertas berwarna merah (Oppier, 2016). Amplop warna merah atau angpao yang menjadi tradisi masyarakat Tionghoa (Tan, 2016)</p>	<p>Pembawa keberuntungan dan simbol dari kebahagiaan (Oppier, 2016). Warna merah kerap berkonotasi dengan kekuatan, adrenalin, gairah, serta semangat. Dunia psikologi sering kali mengaitkan arti warna merah dengan energi, gairah, kekuatan, kegembiraan, cinta, enerjik, kemewahan, nafsu dan peringatan. Selain itu, warna merah juga identik dengan kekerasan, kecemasan, bahkan agresivitas (Salamadian, 2017) Merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian. Warna memiliki karakteristik merangsang saraf, kelenjar adrenal (endokrin) dan saraf sensorik. Merah adalah warna yang kuat sekaligus hangat. Biasanya di gunakan untuk memberikan efek psikologi panas , berani ,marah dan berteriak. Didalam desain, kita bisa menggunakan warna merah sebagai aksen karena sifatnya yang kuat (Akarapi, 2017).</p>
--	--	--	---

<p>Warna Kuning atau Emas</p> 	<p>Warna yang dipilih oleh masyarakat Tionghoa (Oppier, 2016).</p>	<p>Warna emas atau kuning dianggap sebagai warna paling indah menghasilkan Yin dan Yang. Melambangkan pusat dari segala hal (Oppier, 2016)</p>	<p>Warna dalam tradisi rakyat Tiongkok mewujudkan budaya yang kaya. Misalnya warna kuning yang merupakan warna untuk kaisar. Kuning menandakan netralitas dan keberuntungan (Oppier, 2016)</p> <p>Warna emas memiliki makna prestasi, kesuksesan, kemewahan, kemenangan dan juga kemakmuran. Sama seperti emas dalam bentuk fisik yang menjadi komoditas berharga dan juga prestise di setiap negara (Salamadian, 2017). Kuning adalah warna cerah yang dapat menarik banyak perhatian. Kuning adalah warna yang ceria, menyenangkan dan penuh energi. Kuning juga biasanya di gunakan untuk mendapatkan perhatian dari orang yang melihat desain logo. Karena begitu kuatnya warna kuning ini, seringkali di gunakan untuk mendapatkan perhatian orang. Ingat rambu lalu lintas yang memberikan tanda bahaya? Semua di dominasi warna kuning atau merah karena sifatnya</p>
---	--	--	--

			menarik perhatian (Akarapi, 2017).
Warna Hitam	Warna Identitas	Warna hitam diibaratkan sebagai tanah dalam lima elemen penting dalam keyakinan masyarakat Tiongkok (Oppier, 2016)	Menunjukkan kekuatan dan ketegasan (pabriktasbandung)

DISKUSI

Representasi

Dalam sistem representasi, kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang (hampir) sama (Stuart Hall, 2003).

Proses menyamakan pengalaman sehingga dapat memaknai sesuatu dengan cara yang sama difasilitasi dengan proses karantina yang harus dijalani oleh peserta. Di dalam karantina diberikan pembekalan dan pelatihan meliputi wawasan budaya Tionghoa, pemerintahan, pariwisata, etiket, public speaking, tarian dan catwalk, yang nantinya menjadi modal dasar para Koko Cici untuk menjadi duta pariwisata Indonesia, duta sosial yang cakap dan berkomitmen, serta duta budaya Tionghoa yang dapat menjadi

panutan/inspirasi bagi pemuda pemudi Indonesia. Koko Cici yang sudah

mengikuti pelatihan dan mengikuti pemilihan nasional sebagai Koko Cici Indonesia akan kembali ke daerah masing-masing, memiliki pemahaman yang hampir sama mengenai Koko Cici, sehingga Koko Cici Indonesia dapat berbagi ilmu serta pengetahuan kepada Koko Cici selanjutnya di daerahnya dengan standar dan kompetensi yang hampir sama dengan Koko Cici Indonesia supaya Koko Cici selanjutnya dapat mengikuti pemilihan tingkat nasional. Koko Cici yang sudah mengikuti ajang pemilihan tingkat nasional inipun juga diberikan diktat yang berisi catatan-catatan pengetahuan serta standar dari Koko Cici yaitu Sejarah Ikatan Koko Cici Indonesia (latar belakang, Koko Cici provinsi, visi misi, dewan pengurus Januari 2014-2016, dan tugas Koko Cici Indonesia); Pedoman dalam bertugas atau

standar penampilan dalam bertugas secara umum, casual dan semi-formal, Sistem Pemerintahan Indonesia (Geografis Indonesia, lambang dan bentuk negara, politik dan pemerintahan, visi misi dan strategi, nawa cita); bidang Pariwisata (arti logo Pesona Indonesia, tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata, struktur organisasi Kementerian Pariwisata); kebudayaan Tionghoa di Indonesia; akulturasi budaya Tionghoa di Indonesia; tokoh keturunan etnis Tionghoa yang berkontribusi bagi Indonesia.

Koko Cici Indonesia juga diberikan pemahaman bahwa Koko Cici bukan sebagai pajangan ataupun usher atau penerima tamu, tapi tugas Koko Cici Indonesia akan berhubungan dengan pemerintah daerah untuk mengembangkan pariwisata Indonesia dan melakukan campaign sosial toleransi keanekaragaman suku dan melestarikan budaya Tionghoa serta budaya Indonesia, dengan tujuan mengembalikan citra Indonesia mengingat tragedi Mei 1998 dan meningkatkan inklusivitas pemuda Indonesia dalam budaya Tionghoa sebagai bagian dari kekayaan Indonesia. Sehingga ketika Koko Cici Indonesia melakukan presentasi atau bertemu dengan masyarakat, ada representasi sebagai Koko Cici Indonesia yang khas, bukan seperti beauty pageant lainnya yang menerapkan Brain, Beauty, Behavior tetapi menerapkan kepada Komitmen, Organisator, Cakap, dan Intelektual dan dapat menjelaskan latar belakang, tujuan,

serta kompetensi dari Koko Cici (Fikri, 2016).

Dalam logo Koko Cici Indonesia, merupakan sebuah organisasi besar dilihat dari logo payung yang berarti memayungi atau organisasi ini terdiri dari beberapa organisasi kecil lainnya. Selain itu payung merah dapat digambarkan sebagai payung Tionghoa atau payung kertas China merah yang identik dengan Tionghoa. Kemudian lingkaran Naga dan burung Hong yang jika dilihat seperti lambang Yin dan Yang identik dengan Tionghoa pun terlihat pada logo Koko Cici Indonesia yang melambangkan keseimbangan. Tionghoa dilihat dari simbol Naga dan Burung Phoenix didukung oleh warna merah yang identik dengan Tionghoa serta emas yang melambangkan kebahagiaan dan kesejahteraan. Simbol Naga juga melambangkan laki-laki atau dalam Koko Cici Indonesia sebagai Koko, dan burung Hong dilambangkan sebagai Cici, dua makhluk legenda yang dihormati, saling melengkapi, dan digambarkan sebagai pemimpin, raja dan ratu untuk kebudayaan Tionghoa. Di dalam Koko Cici Indonesia juga memiliki pengalaman yang sama yaitu mengikuti kompetisi pemilihan Koko Cici di daerah, kemudian beberapa pemenangnya di lombakan kembali di pemilihan Koko Cici Indonesia dengan mengikuti karantina dan berbagai kegiatan yang menjadikan para finalis memiliki standar nilai KOCI yaitu Komitmen, Organisator, Cakap, dan Intelektual supaya dapat mewujudkan tujuan dari Koko Cici Indonesia.

Teori Identitas

Ketika suatu kelompok manusia telah memiliki pengalaman yang sama dan cara yang sama dalam merepresentasi atau memproduksi makna terhadap sesuatu, maka mereka akan memiliki pandangan dan visi yang sama dalam melihat hal, benda, obyek, kejadian, atau manusia lain. Representasi merupakan proses di mana seseorang menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Manusia tidak hanya memberi makna pada objek, benda mati, atau kejadian (*events*) yang terjadi di sekitarnya, namun juga memberi makna pada manusia lain. Dengan memberi makna kepada orang lain, berarti kita memberi eksistensi kepada orang tersebut dan mengakui keberadaannya. Dengan melakukan proses ini berarti kita memberi dan menentukan identitas pada orang tersebut.

Dari pengertian di atas, dalam logo Koko Cici Indonesia, merupakan sebuah organisasi besar dilihat dari logo payung yang berarti memayungi atau organisasi ini terdiri dari beberapa organisasi kecil lainnya, yaitu organisasi Koko Cici provinsi seperti Koko Cici Lampung, Koko Cici Yogyakarta, Koko Cici Palembang, Koko Cici Palu, dan Koko Cici provinsi lainnya. Selain itu payung merah dapat digambarkan sebagai payung Tionghoa atau payung kertas China merah yang identik dengan Tionghoa. Kemudian lingkaran Naga dan burung Hong yang jika dilihat seperti lambang Yin dan Yang identik dengan Tionghoa pun terlihat pada logo Koko Cici Indonesia yang

melambangkan keseimbangan. Tionghoa dilihat dari simbol Naga dan Burung Phoenix didukung oleh warna merah yang identik dengan Tionghoa serta emas yang melambangkan kebahagiaan dan kesejahteraan. Simbol Naga juga melambangkan laki-laki atau dalam Koko Cici Indonesia sebagai Koko, dan burung Hong dilambangkan sebagai Cici, dua makhluk legenda yang dihormati, saling melengkapi, dan digambarkan sebagai pemimpin, raja dan ratu untuk kebudayaan Tionghoa.

Identitas Koko Cici Indonesia terlihat ketika Koko Cici memakai selempang Koko Cici Indonesia atau memakai pin logo Koko Cici Indonesia, seragam *cheongsam* Koko dan *qibao* Cici yang membedakannya dengan Koko Cici daerah. *Cheongsam* adalah pakaian adat suku bangsa Tionghoa untuk kaum perempuan yang berarti pakaian panjang, yang diambil dari terjemahan bahasa Inggris dari dialek provinsi Guangdong, Tiongkok (*cheuhngsaam*). Sedang di Beijing, disebut *qibao* (pakaian panji). Dikenal oleh bangsa Manchu semenjak Dinasti Qing menguasai Tiongkok, warna pakaian tradisional ini pada umumnya berwarna merah karena kepercayaan suku bangsa Tionghoa, merah membawa keberuntungan dan kesejahteraan (Risma, 2013). Baju *cheongsam* yang dipakai oleh Koko Indonesia menggunakan motif naga yang memiliki arti kekuatan dan kekuasaan sedangkan Cici Indonesia menggunakan *qibao* motif bunga krisan

yang memiliki makna panjang umur (Afrillia, 2015).

Koko Cici daerah diakui sebagai Koko Cici Indonesia jika finalis mengikuti karantina Koko Cici Indonesia sebagai ritual wajibnya dan Koko Cici Indonesia diakui oleh PSMTI, Pemerintah, serta Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Selain itu yang membedakannya dengan Koko Cici daerah adalah hiasan kepala Cici yang menyerupai burung phoenix sebagai salah satu identitas Koko Cici Indonesia.

Dari teori representasi dapat dikaitkan dengan teori identitas dikarenakan dari representasi untuk menunjukkan identitas. Dari representasi Koko Cici Indonesia lewat standar kompetensi, pemberian pengetahuan dan tujuan, akan mendukung identitas sebagai Koko Cici Indonesia sehingga mendukung satu sama lain seperti dengan standar KOCI, pemahaman mengenai Koko Cici didukung dengan seragam cheongsam dan qibao serta selempang Koko Cici Indonesia menjadi satu kesatuan identitas dari Koko Cici Indonesia. Nama Koko Cici diambil dari panggilan Tionghoa orang muda Gege dan Jiejie, dan sampai saat ini, event Koko Cici masih belum maksimal dalam pembawaan citra positif untuk menciptakan inklusivitas dikarenakan suku Tionghoa masih dianggap minoritas, dapat dilihat dari beberapa komentar negatif dari masyarakat berdasarkan observasi, padahal Tionghoa merupakan bagian dari bangsa Indonesia, seperti akulturasi yang tercipta di budaya Betawi

(er-hu atau kecapi). Koko Cici sudah mulai diterima oleh sebagian masyarakat terlihat ketika Koko Cici dalam penugasan event Cap Go Meh di Glodok, masyarakat justru ingin berfoto dengan Koko Cici.

Identitas yang ingin ditampilkan adalah Koko Cici tidak eksklusif tetapi menerima keanekaragaman suku dan budaya, memiliki standar KOCI (Komitmen, Organisator, Cakap, Intelektual), serta organisasi yang terdiri dari anak muda yang peduli akan keanekaragaman budaya dan mau melestarikan budaya Tionghoa, menjaga harmonisasi tradisi.

Kesimpulan

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arti serta representasi & penguatan identitas yang ingin ditampilkan dari logo Koko Cici Indonesia menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tanda yang terdapat pada bentuk logo Koko Cici Indonesia, warna dan tipografi yang dipakai sesuai dengan visi misi Koko Cici Indonesia. Penggunaan warna merah dan emas mewakili suatu organisasi yang berharga, energik dan terdiri dari personal yang berprestasi sesuai dengan KOCI. Simbol payung dan lingkaran naga burung phoenix atau bagua serta 8 titik merupakan wujud dari identitasnya sebagai sebuah organisasi besar yang melindungi kesatuan dan persatuan Koko Cici daerah untuk menjaga keseimbangan, harmonisasi tradisi, membantu

mengembalikan citra Indonesia yang terpuruk akibat peristiwa tragedi Mei 1998. Dari tanda-tanda yang diperlihatkan dalam logo tersebut dapat dikatakan bahwa Koko Cici Indonesia sedang menjalankan visi misinya lewat event-event yang dibuat, untuk melestarikan kebudayaan Indonesia dan diikuti serta promosi yang dilakukan oleh masing-masing finalis untuk mempromosikan wisata Indonesia.

Representasi dan penguatan identitas yang ingin ditunjukkan dari logo Koko Cici Indonesia adalah bahwa Koko Cici Indonesia sebagai duta budaya Tionghoa, duta pariwisata, dan duta sosial harus memenuhi standar kompetensi lewat karantina meliputi pelatihan dan pembekalan sehingga nantinya dapat merepresentasikan Koko Cici Indonesia dengan standar KOCI (Komitmen, Organisator, Cakap, Intelektual) dengan Koko sebagai pemimpin digambarkan sebagai Naga dan Cici yang anggun digambarkan sebagai burung phoenix atau burung hong yang saling melengkapi satu sama lain untuk menjaga titik keseimbangan dengan penguatan identitas yaitu seragam cheongsam (Koko) dan qibao (Cici) berwarna merah dengan corak emas beserta selempang bertuliskan Koko Cici Indonesia untuk menunjukkan eksistensi dan identitas dari Koko Cici Indonesia untuk membedakannya dengan Koko Cici daerah. Eksistensi juga ditunjukkan lewat sosial media, liputan dari berbagai media dari daerah-daerah, keaktifan Koko Cici Indonesia dalam

event pemerintah untuk ikut serta membantu meramaikan untuk membuktikan keanekaragaman budaya Indonesia kepada masyarakat dan mengurangi tingkat eksklusivitas. Hal ini ditunjukkan dari dasar logo Koko Cici Indonesia yaitu Bagua, untuk menjaga harmonisasi, saling melengkapi antar elemen penting dengan pusat warna kuning atau emas untuk fisik yang sehat, sehingga suatu organisasi sehat.

Logo Koko Cici Indonesia terdiri dari 9 elemen yaitu payung, lingkaran, naga, burung phoenix atau burung hong, angka 8, tulisan Koko Cici Indonesia, serta warna merah, kuning atau emas, dan hitam. Payung memperlihatkan organisasi ini sebagai organisasi yang besar karena memayungi organisasi Koko Cici daerah-daerah di Indonesia. Lingkaran untuk menjaga titik keseimbangan dan melengkapi antara laki-laki dengan perempuan. Laki-laki diwakili oleh lambang naga untuk menunjukkan kepemimpinan dan kekuatan, sedang burung phoenix atau burung hong sebagai pasangan untuk perempuan yang melambangkan keberuntungan, kedamaian, keanggunan. Angka 8, warna merah, kuning atau emas sebagai warna khas Tionghoa melambangkan keberuntungan dan kebahagiaan; serta warna hitam yang menunjukkan ketegasan dan kekuatan dari identitas Koko Cici Indonesia. Representasi dan penguatan identitas dibangun dengan proses karantina yang wajib diikuti oleh seluruh peserta Seragam cheongsam (Koko) dan

qibao (Cici) bewarna merah dengan corak emas beserta selempang bertuliskan Koko Cici Indonesia untuk menunjukkan eksistensi dan identitas dari Koko Cici Indonesia untuk membedakannya dengan Koko Cici daerah.

Saran

Saran peneliti untuk logo Koko Cici Indonesia adalah logo Koko Cici Indonesia perlu diperjelas dalam pembentukan naga dan burung hong, ditambahkan elemen lain yang menunjukkan adanya budaya Indonesia. Peneliti berharap Koko Cici Indonesia dapat lebih mengabungkan keanekaragaman Indonesia sehingga tidak adanya eksklusivitas seperti yang dipandang oleh pemerintah, serta didukung sepenuhnya oleh pemerintah Indonesia dan bekerjasama dengan organisasi-organisasi atau komunitas Tionghoa lainnya, seperti PSMTI (Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia) dan INTI (Perhimpunan Indonesia Tionghoa).

DAFTAR PUSTAKA

Afrianti, Desi. Warta Kota. 2014. *Ahok Ingin Kompetisinya Dihilangkan, Ini Tanggapan Koko Cici*. Diakses 8 Oktober 2016. dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2014/08/29/22164491/Ahok.Ingin.Kompetisinya.Dihilangkan.Ini.Tanggapan.Koko-Cici>.

Afrillia, Dian. 2015. *Ini Dia Makna di Balik Motif Cheongsam*. Diakses 28 April 2017. diambil dari <https://beritagar.id/artikel/archive/ini-dia-makna-di-balik-motif-cheongsam>

Agustina, Heriyani, Farida Nurfalalah, dan Popo Sutopo. 2009. *Makna Logo Sebagai Cerminan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Logo Cirebon Televisi)*. Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

Ahmad, Nurzakiah. 2009. *Representasi Maskulinitas*. FIB UI.

Anggoro, M.Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara

Akarapi. 2017. *Arti Warna Pada Logo Perusahaan dan Pengaruh Emosionalnya Pada Konsumen*. Diakses 3 Maret 2017. dari <http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen>

Bee. 2012. *Angka keberuntungan dan kesialan dalam budaya Tionghoa*. Diakses 20 Januari 2017. dari <http://www.vemale.com/woman-extra/14465-angka-keberuntungan-dan-kesialan-dalam-budaya-tionghoa.html>

Dada, Huang. 2011. *Chinese Inventions - Payung & Parasol*. diakses 1 Febuari 2017. dari web.budaya-tionghoa.net

- Fikri, Chairul. 2016. *First Media Dukung Pemilihan Cici Koko Indonesia 2016*. Diakses 2 Februari 2017 dari <http://www.beritasatu.com/budaya/399090-first-media-dukung-pemilihan-cici-koko-indonesia-2016.html>
- Harijanto, Master Aries. 2008. *Peranan Yin-Yang Wu Xing dalam Feng Shui*. Diakses 1 Februari 2017. dari http://www.klikfengshui.com/artikel/teori&praktek/10_yin_yang.php
- Hartati, Euis Rita. 2016. *Keragaman Etnik Harus Dilindungi Negara*. Diakses 6 Oktober 2016. dari Investor Daily, <http://www.beritasatu.com/nasional/340979-keragaman-etnik-harus-dilindungi-negara.html>
- Hendri, Zulfi. 2013. *Penciptaan Logo Dies Natalis UNY ke-43 tahun 2007*. Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Herusatoto, Budiono. 2000. *Simbolisme dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta: Hanindita Graha Widia.
- Inspirator Freak. 2016. *Finalis Koko Cici Jakarta*. Diakses 8 Oktober 2016. dari <http://www.inspiratorfreak.com/tag/finalis-koko-cici-jakarta/>
- Iwan & Toni. 2012. *Grand Final Pemilihan Koko Cici (Koci) Tahun 2012*. Diakses 22 September 2016. dari Berita Jakarta, <https://www.youtube.com/watch?v=JhWAIESnDRE>
- Jefkins, Frank, 1995. *Public Relations* (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga
- Judy Giles dan Tim Middleton. 1999. *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- LingLing, Chendra. 2012. *Makna Ragam Hias Ornamen Tiongkok 2 Phoenix Feng Huang*. Diakses 2 Februari 2017. dari <http://web.budaya-tionghoa.net/>
- Marlin, Rindhie. 2017. *Makanan khas Imlek yang bawa keberuntungan*. Diakses 2 Februari 2017. dari <https://kreditgogo.com/artikel/Gaya-Hidup/Makanan-Khas-Imlek-yang-Bawa-Keberuntungan.html>
- Maulana, Rizal. 2012. *Simbol Religius Di Balik Sejarah Payung*. Diakses 30 Januari 2017. dari <http://ceritaanda.viva.co.id/news/read/290831-simbol-religius-di-balik-sejarah-payung>

- Nationsonline. 2017. *Feng Shui*. Diakses 7 Maret 2017. dari http://www.nationsonline.org/oneworld/Chinese_Customs/feng_shui.htm
- Oppier, B.W. 2016. *Makna Warna Merah dan Warna Emas saat perayaan Imlek*. Diakses 2 Februari 2017. dari <http://www.sanggayahidup.com/makna-warna-merah-dan-warna-emas-saat-perayaan-imlek/>
- Pabriktasbandung. 2017. *Arti Warna Logo-logo Perusahaan*. Diakses 2 Februari 2017. dari <http://pabriktasbandung.com/free-tutorial/arti-warna-logo.html#warna%20hitam>
- Pengertianahli. 2014. *Pengertian Lingkaran Apa Itu Lingkaran*. Diakses 1 Februari 2017, dari <http://www.pengertianahli.com/2014/05/pengertian-lingkaran-apa-itu-lingkaran.html>
- Risma, 2013. *Fashion Cheongsam dalam Sejarah*. Diakses 28 April 2017. dari <http://jakartakita.com/2013/02/08/fashion-cheongsam-dalam-sejarah/>
- Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu dan Universitas Mercu Buana.
- Salamadian. 2017. *13 Arti Warna dan Psikologi Warna Terlengkap! (Merah, Ungu, Kuning, Hijau, Tosca, Biru, dll)*. Diakses 3 Maret 2017. dari <http://salamadian.com/arti-warna/>
- Satria, Randy Pratama. 2012. *Burung Phoenix*. Diakses 2 Februari 2017. dari <http://www.gudangburung.com/2012/02/burung-phoenix.html>
- Hall, Stuart. 2003. *"The Work of Representation." Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication.
- Suwardikun, W, Didit. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- Suryadinata, Leo. 1999. *Negara dan Minoritas Tionghoa di Indonesia*. Universitas Indonesia. diambil dari <http://wacana.ui.ac.id/index.php/wjhi/article/view/297/280> diakses pada tanggal 5 Oktober 2016, 13.23
- Tan, Herman. 2012. *Karakteristik Naga dan Angka 9*. Diakses 30 Januari 2017. dari (<http://www.tionghoa.info/karakteristik-naga-dan-angka-9/>)
- Tan, Herman. 2016. *4 Hewan yang dipercaya simbol keberuntungan*. Diakses 2 Februari 2017. dari <http://www.tionghoa.info/inilah-4-hewan-yang-dipercaya-simbol-keberuntungan-etnis-tionghoa/>
- Tan, Herman. 2016. *Inilah 5 Mitos Imlek Yang Masih Dipercaya Hingga Sekarang*. Diakses 2 Februari 2017. dari <http://www.tionghoa.info/tag/merah/>

Yudananto, Wisnu, Sutyastie S. Remi, dan
Bagdja Muljarijadi. 2013. *Pustaka
Unpad Peranan Sektor Pariwisata*.
Universitas Padjajaran.

