



## ANALISIS PEMAKNAAN DAN TANDA PADA DESAIN LOGO GP MANDALIKA SERIES

Sasih Gunalan<sup>1\*</sup>, Haryono<sup>2\*</sup>, I Nyoman Miyarta Yasa<sup>3\*</sup>

*Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain  
Universitas Bumigora*

*Jl. Ismail Marzuki, No. 22, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Kode Pos 83115  
Nusa Tenggara Barat, Indonesia*

*Email: sasih@universitasbumigora.ac.id*

### Abstrak

Keberadaan desain logo GP Mandalika *series*, sangat penting dilakukan untuk membranding kegiatan yang ada. Pada tulisan ini, penulis akan secara khusus membuat kajian tentang makna dan tanda yang tersirat pada logo GP Mandalika. Tulisan ini bertujuan untuk membuat kajian dan analisis makna dan tanda yang terdapat pada desain logo GP Mandalika *series*. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini ialah penelitian kualitatif, dengan metode analisis menggunakan teori triadik semiotik Charles Sander Peirce. Dalam teori ini terdapat tiga point penting sebagai subkajian. Seperti objek, interpretan dan representamen. Ketiga poin dalam teori triadik Peirce ini dikenal sebagai proses semiosis, yang sekaligus sebagai proses kajian dalam menganalisis makna dan tanda pada desain logo GP Mandalika *series*. Beberapa hasil kajian yang ditemukan dalam penelitian ini, ialah terdapat beberapa elemen desain komunikasi visual pada logo GP Mandalika *series*. Elemen logo tersebut berupa *monogram* dan *wordmark* yang sekaligus menjadi *trademark event* balap di GP Mandalika *series*. Monogram berupa bentuk abstrak yang terdiri mozaik huruf penyusun dalam singkatan GP Mandalika. *Wordmark* pada logo GP mandalika *series* menggunakan jenis huruf arial yang telah dimodifikasi pada beberapa bagian. Kombinasi bentuk huruf dan penggunaan warna yang tepat menguatkan identitas pada logo tersebut. Secara keseluruhan desain logo GP Madalika *series* dapat mewakili identitas budaya Indoneisa, khususnya Lombok dan kompetitifnya olahraga balap melalui bentuk logo yang ada. Diharapkan eksistensi dan usaha branding budaya dan kegiatan terus dilakukan sebagai usaha melestarikan nilai lokalitas yang dimiliki.

**Kata Kunci:** analisis, tanda, GP Mandalika Series.

### Abstract

*The existence of the GP Mandalika series logo design is very important to do brand existing activities. In this paper, the author will specifically make a study of the meanings and signs implied in the GP Mandalika logo. This paper aims to make a study and analysis of the meanings and signs contained in the GP Mandalika series logo design. The type of research method used in this paper is qualitative research, with the analytical method using Charles Sander Peirce's semiotic triadic theory. In this theory there are three important points as a sub-study. Such as object, interpretant and representamen. These three points in Peirce's triadic theory are known as the semiosis process, which is also a study process in analyzing the meanings and signs of the GP Mandalika series logo design. Some of the results of the studies found in this study, are that there are several elements of visual communication design in the GP Mandalika series logo. The logo elements are in the form of monograms and wordmarks which are also a trademark for racing events at the Mandalika GP series. The monogram is an abstract form consisting of a mosaic of constituent letters in the abbreviation GP Mandalika. The wordmark on the GP Mandalika series logo uses the Arial typeface which has been modified in several parts. The combination of letters and the use of the right colors strengthens the identity of the logo. Overall, the design of the GP Madalika series logo can represent the cultural identity of Indonesia, especially Lombok and the competitive sport of racing through the shape of the existing logo. It is hoped that the existence and business of cultural branding and activities will continue to be carried out as an effort to preserve the locality values they have.*

**Keywords:** analysis, signs, GP Mandalika Series.





## PENDAHULUAN

Sebuah perhelatan balap motor bertaraf Internasional pada tahun ini, resmi digelar. Tepat pada tanggal 18 sampai 20 Maret, ajang balap motot tersebut akan dilangsungkan di Sirkuit Internasional Mandalika, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB). Terselenggaranya kegiatan ini di Mandalika, merupakan bukti nyata semangat Indonesia untuk pulih dari gempuran pandemi Covid-19 yang telah berlangsung beberapa waktu sebelumnya. Antusiasme masyarakat Indonesia, menyambut pagelaran ini terus terpublikasi melalui berbagai media. Harian Galamedia Pikiran Rakyat tahun 2022, menuliskan Antusiasme rakyat dan pemerintah Indonesia ditunjukkan, salah satunya oleh Presiden Joko Widodo yang secara langsung menyambut rombongan para pembalap di Istana Negara.

Bagi Indonesia *Tourism Development Corporation* (ITDC), pagelaran balap Moto GP Mandalika menjadi ajang balap prestius yang akan memaksa seluruh mata di dunia untuk tertuju kepada Indonesia. Disebutkan Simon Patterson, pada Harian *Tribunnews.com*. Bahwa total jumlah penonton yang hadir selama gelaran Moto GP Mandalika diperkirakan mencapai 102.801 orang. Jumlah ini menjadi salah satu jumlah penonton balap motor terbanyak yang pernah digelar di Indonesia. Selain dianggap sukses dengan animo masyarakat dan penonton dari belahan dunia, pihak FIM (Federasi Olahraga Sepeda Motor Dunia) juga menetapkan sirkuit Mandalika sebagai salah satu sirkuit yang tergabung ke dalam klasifikasi grade A berdasarkan hasil homologasi yang dilakukan tim FIM.

Suksesnya pagelaran Moto GP yang diadakan di Mandalika, tidak lepas dari kerja keras pihak Pemerintah dan penyelenggara dalam membranding kegiatan mereka, melalui berbagai media. Menurut Wirani (2016: 15) dalam buku "Branding memahami dan merancang strategi merek". Branding didefinisikan sebagai suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai sebuah merek. Proses membranding bukan hanya dapat dilakukan pada jenis merek produksi namun juga dapat dilakukan pada sebuah pagelaran event, salah satunya seperti dilakukan dalam Moto GP Mandalika. Proses membangun brand kegiatan, dapat dilakukan dengan menciptakan identitas produk atau kegiatan dalam bentuk sebuah logo.

Morioka (2009: 16), menjelaskan logo sebagai tanda dan lambang pada sebuah perusahaan atau jasa. Dalam dunia usaha atau penyelenggaraan event, keberadaan logo sangat penting dan memiliki pengaruh kuat dalam

membranding produk atau kegiatan tersebut di tengah publik atau konsumennya. Sebuah logo juga dapat menjadi representasi visual yang menjadikan sebuah produk atau kegiatan lebih unik dan menarik.

ITDC dan Mandalika *Grand Prix Association* (MGPA), membranding ajang balap moto GP Mandalika, dengan meluncurkan logo resmi Mandalika GP Series serta Mandalika *Xperiences* sebagai identitas ajang balap dan kegiatan hiburan yang akan berlangsung di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. Acara peluncuran logo resmi tersebut berlangsung di Jakarta, pada Selasa 9 Oktober 2021 dan dihadiri Direktur Keuangan, Strategi dan Manajemen Risiko ITDC Nugdha Achadie, Direktur Pengembangan Bisnis ITDC Ema Widiastuti, Direktur Utama MGPA Ricky F. Baheramsjah, dan Wakil Direktur MGPA Cahyadi Wanda. Dalam moment tersebut pihak MGPA dan ITDC menjelaskan bahwa dengan diremsikanya Logo Mandalika GP Series, diharapkan akan menjadi penanda resmi segala kegiatan kesenian dan ajang balap motor di Pertamina Mandalika *Internasional Street Circuit*.

Dalam konteks proses branding event yang dilakukan melalui logo Mandalika GP Series. Terdapat dua catatan penting yang perlu mendapat perhatian lebih. Pertama proses branding kegiatan Moto GP agar lebih dikenal oleh publik. Dan yang kedua proses branding identitas lokal melalui konsep dan tanda dalam desain logo tersebut. Kedua hal ini, menjadi proses penting terkait proses branding pergerakan budaya visual yang ditebarkan kepada publik, melalui berbagai tanda dan simbol yang ada.

Yasraf Amir Piliang (2018: 77) dalam bukunya "*Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*" meyakini budaya visual sebagai hasil dari proses kebudayaan dengan niali dan citra visual yang mendominasi. Dengan adanya definisi tersebut, keberadaan logo Moto GP Mandalika series dalam kaitanya dengan budaya visual, memiliki posisi penting Selain sebagai proses membranding kegiatan balap Moto GP juga sebagai usaha branding kegiatan yang tetap menggali nilai lokalitas dan budaya yang ada di pulau Lombok dan Nusa Tenggara Barat, secara umum.

Kajian tulisan ini, akan berfokus pada proses pencarian makna pada tanda desain logo GP Mandalika Series. Pemilihan desain logo GP Mandalika series sebagai objek kajian dikarenakan logo GP Mandalika series merupakan logo resmi ajang balap motor di kawasan Sirkuit Mandalika Lombok. Keterbatasan waktu dan sumber bacaan juga menjadi alasan kuat penulis





memfokuskan pembahasan hanya pada logo GP Mandalika series. Dalam tulisan ini, penulis mulai dengan proses mendeskripsikan dan menginterpretasi makna Logo GP Mandalika series. Dalam berbagai catatan proses interpretasi yang penulis lakukan tergolong kepenulisan kualitatif. Berdasarkan pada teori semiotika.

Melalui metode analisis semiotika komunikasi visual penulis memanfaatkan aktivitas dalam mengkaji tanda verbal dan tanda visual beserta makna yang melingkupinya. Dengan adanya kajian tulisan ini, penulis berharap akan mampu memberikan kontribusi positif berupa rujukan secara teoretis kepada produsen tanda yang terdiri dari desainer komunikasi visual. Hal itu menjadi sangat penting, sebab dengan mempelajari dan menerapkan teori semiotika komunikasi visual, para produsen tanda dapat memahami tanda dan makna yang terkandung di pada desain logo GP Mandalika.

### KAJIAN TEORI

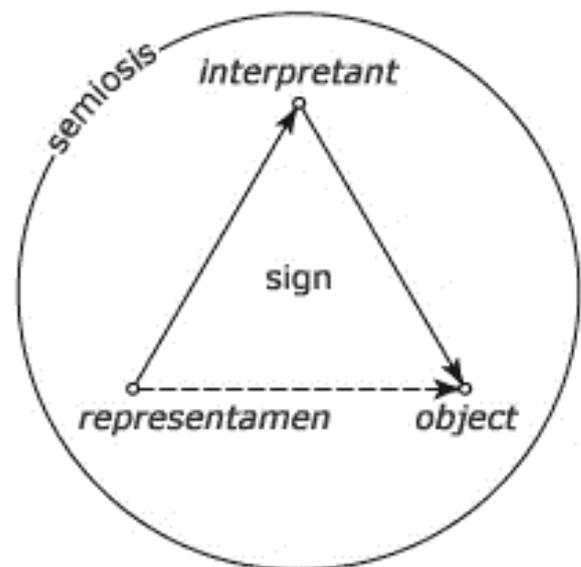
Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teori semiotika Charles Sander Peirce. Pemilihan teori semiotika Peirce, dikarenakan teori semiotika Peirce memiliki perangkat yang kuat dalam menganalisis dan membedah makna dalam sebuah tanda. Komponen semiotika terdiri dari Objek, representamen dan Interpretan. Ketiga elemen semiotika ini kemudian dikenal dengan model triadik-bersisi tiga.

Peirce menjelaskan representamen sebagai hal yang mewakili sesuatu, dan interpretan adalah tanda yang melekat dalam alam pikiran audien setelah melihat representamen tersebut. Zaimar, (2008: 4). Lebih jauh lagi, dalam pandangan Peirce representamen memiliki kriteria dapat oleh indra; dan mampu sebagai tanda, dengan kata lain representamen akan mampu mewakili sesuatu yang diacunya. beberapa pembagian representamen dalam bagian yang lebih kecil ialah (a). *Qualisign*: sifat dengan acuan tanda; (b). *Sinsign*: tanda muncul berasaskan bentuk atau rupa pada kenyataan; (c). *Legisign*: hal yang berlaku umum, suatu konvensi, atau suatu kode, yang dapat berupa tanda.

Komponen lain pada konsep triadik Peirce ialah object. Menurut Peirce (1982: 89), dalam pandangan Peirce object dijelaskan sebagai sesuatu yang diwakili tanda; bisa dikatakan sebagai “sesuatu yang lain.” Object dapat memiliki beberapa bentuk baik yang bersifat mental atau imajiner, dengan ketentuan masih dapat ditangkap oleh panca indra. Objek juga dapat dimaknai sebagai identitas riil yang melekat pada sesuatu yang dapat dicerap oleh pancaindra. Terdapat tiga klasifikasi pada objek :: (a). Icon (ikon) yaitu tanda

yang menyerupai sesuatu yang diacunya. Tanda tersebut menggunakan ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. (b). Indeks yaitu tanda yang memiliki ketrkaitan erat dengan makna sebenarnya (denotasi). (c). Simbol yaitu tanda yang didasarkan atas asas kesepakatan bersama dan memiliki sifat umum. Budiman, (2004: 32).

Interpretan sebagai, komponen triadik Peirce yang terakhir. Interpretan dapat diartikan sebagai tafsiran. Peirce membagi interpretan dalam subbagian yang lebih kecil, menjadi 3 bagian yaitu : “*significance*”, “*signification*”, dan “*interpretation*.” dalam spesifikasi yang lebih rinci, sistem triadik Peirce, pada bagian interpretan dibagi dalam (a). *Rheme* adalah tanda yang masih dapat dikembangkan karena memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda; (b). *Dicisign* (*Dicent Sign*) adalah tanda yang interpretannya terdapat hubungan yang benar ada atau tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya; (c). *Argument* dapat dimaknai sebagai sifat yang berlaku umum. Alex Sobur (2001: 114-115). Kombinasi proses pemaknaan dalam analisis triadik Pierce disebut sebagai proses semiosis, yang dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



Gambar 1. Proses Semiosis Triadik Peirce

Dalam pandangan Peirce, (1982:90) analisis pemaknaan sangat ditentukan oleh objek yang diacunya, dengan beberapa tahap, ikon sebagai sesuatu yang mengikuti sifat objeknya. Kedua ketika menyebut tanda, maka kita menyebut kenyataan dari benda tersebut. Dan yang ketiga ialah perkiraan atas mana tersebut dimaknai sebagai objek denotatif, atas tanda sebuah simbol. John Fiske, (1982: 79). Melalui gagasan ini, pemahaman struktur semiosis menjadi dasar



yang tidak bisa ditiadakan dalam proses menganalisis makna yang terkandung pada logo GP Mandalika. Tanda yang dihadirkan dalam citra visual bentuk pada logo GP Mandalika, merupakan bagian dari aspek sosial yang ada pada wilayah di mana logo tersebut dilegitimasi sebagai sebuah identitas.

Berbicara mengenai konvensi sosial, pada logo GP Mandalika, dapat dilihat pada pemilihan tanda dan pengkombinasianya dengan cara tertentu, ia mempunyai makna dan nilai sosial sehingga proses intrpretasi yang dilakukan akan menjadi lebih luas. Terkait hal ini, dijelaskan Sasih Gunalan (2020: 44), bahwa, pembaca tanda memiliki kedudukan yang hampir sama dengan peneliti. Ia harus jeli dan cermat dalam menggunakan logika, sehingga akan mendapatkan makna yang sangat luas.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis semiotika komunikasi visual yang terdapat pada desain logo GP Mandalika series, mengacu pada dua pemaknaan penting yaitu. Pertama analisis makna yang dibangun melalui tanda, simbol dan kode. Kedua relasi makna yang dibangun dari teks penguat simbol dan kode yang terdapat pada logo tersebut. Proses mengurai makna dalam logo GP Mandalika series akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara mengidentifikasi dan menginterpretasikan makna yang ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Proses pengolahan data penulis mulai dengan tahap klasifikasi data, kemudian masuk pada tahap identifikasi teks/ tanda, dan terakhir, penulis menarik kekhasan wacananya berdasarkan elemen semiotika yang ada. Data-data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan *object*, *representamen*, dan *interpretan* dan kaitannya fenomena yang ada. Yang dalam hal ini, penulis berusaha mengungkap bagaimana makna yang terkandung dalam logo GP Mandalika series.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih relevan akan perubahan makna pada desain logo GP Mandalika series. Maka akan dibuat dalam beberapa bagan, untuk memudahkan pengidentifikasian pola semiotikanya untuk dianalisis dan dinarasikan ke dalam kalimat-kalimat. Sebagai kelengkapan kajian dalam penelitian ini, maka penulis melakukan beberapa tahap penting yang dimulai pada tahap, pengumpulan data. Arikunto, (1992: 200) menjelaskan bahwa pengumpulan data meliputi beberapa hal, seperti pengamatan variabel dan objek hingga observasi. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode, antara lain:

## 1. Observasi

Hariwijaya (2008: 78) menjelaskan observasi sebagai kegiatan merasakan dan memahami sebuah fenomena dalam konteks menjadikannya sebagai sebuah pengetahuan. Berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, obesrvasi dapat dilakukan dengan mencari info berbagai hal terkait logo desain GP Mandalika series.

## 2. Dokumentasi

Proses untuk merekam dan mengumpulkan bukti-bukti sebuah aktivitas yang dilakukan secara akurat dan cermat melalui pencatatan informasi secara khusus, dapat dikatakan sebagai aktivitas mendokumentasi. Dokumnetasi memiliki beberapa bentuk seperti tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya (Moleong, 2004: 217). Dengan adanya tahap dokumentasi, yang dilakukan, akan sangat membantu peneliti dalam hal pengumpulan data yang lengkap. Pengumpulan dokumentasi berupa beberapa publikasi terkait logo Mandalika yang beredar di tengah masyarakat.

## 3. Literatur

Literatur digunakan sebagai sumber acuan dan rujukan dalam sebuah penelitian dalam mendapatkan informasi tertentu. Literatur dapat berupa buku ataupun berbagai macam tulisan lainnya, baik yang dipublikasi atau tidak. Dalam penelitia ini, penulis menggunakan berbagai literatur yang bersumber dari webtoografi/ internet. Selain melakukan observasi dengan melakukan beberapa kajian literatur terkait logo GP Mandalika. Penulis juga melakukan analisis untuk mengurai tanda yang ada menjadi sebuah makna. Beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap ini ialah:

## 4. Menghimpun Data

Proses menghimpun data menjadi kegiatan untuk memilah data yang telah ditemukan, untuk digabungkan menjadi satu kesatuan. Proses menghimpun data penulis lakukan dengan mengumpulkan segala data visual dan audio visual terkait logo GP Mandalika series, setelah diluncurkan kepublik. Pada tahap ini, data-data terkait pedesain atau perancang logo juga penulis kumpulkan menjadi satu kesatuan.

## 5. Mereduksi Data

Merduksi data juga dapat dikatakan sebagai proses rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga memudahkan untuk dilakukan penganalisaan, (Moleong, 2004: 247).





Tahap ini, merupakan tahap lanjutan dari aktivitas menghimpun data agar penulis mendapatkan sebuah benang merah dengan tema yang akan dibahas.

## 6. Menganalisis

Pada tahap ini, aktivitas menganalisa menjadi pokok kegiatan yang penulis lakukan. Proses ini penulis lakukan melalui kegiatan mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskanya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2004: 248), terkait keberadaan logo GP Mandalika series.

## 7. Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan. Tahap ini merupakan tahap inti dari proses menginterpretasi sebuah tanda. Kumpulan data terkait GP Mandalika series yang telah tersusun dan telah dianalisa dan diinterpretasi sebagai sebuah kajian. Untuk kemudian ditarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### 1) Bentuk Visual Desain Logo GP Mandalika Series

Pada 19 Oktober 2021, bertempat di KAUM Restaurant, Jakarta. Pengumuman peluncuran logo resmi GP Mandalika Series disampaikan ke publik. Dalam kegiatan tersebut, pihak MGPA dan ITDC meluncurkan dua logo resmi GP Mandalika. Yaitu Mandalika GP Series dan Mandalika Xperiences sebagai identitas ajang balap di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. Dalam moment tersebut pihak MGPA dan ITDC menjelaskan bahwa Logo Mandalika GP Series yang diluncurkan, akan menjadi identitas resmi untuk semua *event* yang berkaitan dengan ajang balap yang akan berlangsung di Pertamina Mandalika *Internasional Street Circuit* dan logo Mandalika *Xperiences* akan menjadi logo kegiatan dan *event-event* lainnya di luar ajang balap seperti konser musik, kegiatan seni budaya, dan acara olahraga lainnya. Dengan konsep dan filosofis yang berbeda, diharapkan melalui kedua identitas tersebut dapat memperkuat *brand image* The Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) dengan konsep *Sport Tourism Destination*.

Dijelaskan oleh Safanayong, (2006: 31), bahwa hadirnya logo dalam sebuah produk atau pagelaran, memiliki pengaruh besar terhadap proses penjangkaran konsumen di tengah masyarakat. Lebih jauh lagi ia juga menjelaskan, bahwa logo menjadi simbol atas sebuah

identitas. Melalui logo yang ada, akan tercermin konsep visual sebuah perusahaan. Logo yang ideal diharapkan akan memiliki konsep, nilai, ideologi yang dapat mejadi identitas dan karakteristik sebuah perhelatan atau perusahaan. Logo juga diharapkan mampu menjadi instrumen yang akan mampu membangun spirit positif bagi sebuah perusahaan. Sebuah logo atau identitas akan memiliki makna dan arti sesuai dengan konsep yang melingkupi pada sebuah perusahaan.

Kajian ini, penulis akan secara khusus membahas tentang analisis nilai dan makna yang terdapat pada desain logo GP Mandalika series. Sebagai langkah membuat analisis makna logo GP Mandalika, maka penulis akan membahas tentang citra vsual dan beberapa elemen desain komunikasi vsual yang dimunculkan sebagai identitas perusahaan. Beberapa elemen desain komunikasi visual yang dapat ditemukan pada logo GP Mandalika series ialah kombinasi *monogram* dan *wordmark*. Kombinasi dari *monogram* dan *wordmark* yang digunakan sebagai identitas GP Mandalika series, merupakan *trademark* atau identitas kegiatan yang akan dikenal publik sebagai identitas seluruh pagelaran balap di *The Mandalika*. Komponen logo GP Mandalika series dapat dilihat dalam bagan di bawah ini:



Gambar 2. Komponen Logo GP Mandalika Series

#### (1). Monogram Logo

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 969) menjelaskan Monogram sebagai bagian dari logo yang divisualisasikan dalam bentuk tanda. Secara umum monogram dibangun dari tanda, yang diambil dari huruf awal sebuah teks. Sehingga monogram juga dapat dijadikan sebagai tanda yang mewakili identitas sesuatu, seperti yang dapat dilihat pada logo GP Mandalika series. Dijelaskan oleh John Fiske (2001: 63), bahwa hal yang berkaitan dengan objek yang memiliki kemiripan atau meyerupai dan memiliki hubungan sebab akibat dapat disebut sebagai tanda.



Wujud konkret dari citra bunyi dapat diidentifikasi sebagai penanda, dan petanda dapat dimaknai sebagai konsep dari bunyi-bunyian atau gambar. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, dan pada sesuatu di luar tanda itu sendiri semua ini mengaju pada teori semiotika. Kesan tanda dalam *monogram* logo GP Mandalika series, didapatkan dari penggabungan beberapa huruf awal dari identitas teks yang ada pada GP Mandalika series.

Penggunaan huruf awal pada teks GP Mandalika, diturunkan menjadi beberapa huruf seperti M, L, K dan P. Monogram dari empat huruf tersebut merupakan identitas teks yang diambil dari “GP Mandalika”. Identitas huruf awal tersebut dikomposisikan secara bertumpuk dengan membentuk bidang berbagai bentuk hasil dari mozaik (menimpa) masing-masing huruf. Penyusunan alur *monogram*, menggunakan alur pembacaan teks atau *wordmark* yang ada. Pola penyusunan huruf yang demikian akan memudahkan pembaca dalam memahami monogram yang dirancang oleh desainer.



Gambar 3. Monogram Logo GP Mandalika Series

## (2). *Wordmark*

**Mandalika  
GP Series**

Gambar 4. *Wordmark* pada Logo GP Mandalika Series

*Wordmark* menurut Jefkins (1997:367) *wordmark* merupakan jenis logo yang terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut brand maupun brand positioning. Lebih spesifik *wordmark* terbentuk dari jenis huruf yang memiliki karakter atau

berbentuk tipografi. Lebih jauh lagi Byrne (2004: 133) menjelaskan tipografi sebagai sebuah seni yang mengolah dan mengkomposisikan huruf dalam sebuah medium dengan mempertimbangkan fungsi dan estetika untuk tujuan komunikasi. Logo GP Mandalika series menggunakan jenis huruf arial yang telah dimodifikasi pada beberapa bagian. Kombinasi bentuk huruf dan penggunaan warna yang tepat menguatkan identitas pada logo tersebut.

## (3). **Warna**

Peranan warna, dalam menciptakan sebuah logo, dapat menghadirkan makna yang berbeda. Warna dapat merupakan unsur lambang pada sebuah logo. Lambang dapat menjadi alat untuk mempergaruhi komunikasi, dapat juga menjadikan seseorang menjadi paham akan pesan yang disampaikan. Pada desain logo GP Mandalika terdapat beberapa jenis warna yang digunakan. Beberapa warna tersebut ialah warna merah, biru, kuning, abu, dan hitam. Jika diperhatikan lebih jauh konsep warna yang digunakan, menggunakan kombinasi warna primer dan warna netral. Secara keseluruhan penggunaan warna pada desain logo GP Mandalika didominasi oleh warna-warna tegas, kecenderungan warna yang memiliki karakter kuat dan menonjol memberikan kesan hidup dan bersinergi. Warna merah pada logo Mandalika GP series melambangkan kecepatan dan percaya diri, kuning simbol energi dan semangat, biru sebagai tantangan dan kebebasan, serta abu-abu cermin profesionalisme serta adaptif.

## 2. Pembahasan

### 1). Analisis Makna dan Tanda Desain Logo GP Mandalika Series

Untuk membuat analisis lebih jauh pada desain logo GP Mandalika series, maka penulis mencoba menganalisa tampilan desain logo dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut Charles Sanders Peirce (1982: 68) jika kita ingin mengetahui makna yang ada di balik tanda, maka ada baiknya kita melihat dari sisi objek, ground dan interpretan. Sebelum membahas lebih mendalam terkait desain logo GP Mandalika series, penulis ingin memberikan sebuah ringkasan yang padat yang bisa mengategorikan pendapat Peirce, kalau kita melihat objek, maka kita membicarakan sasaran yang menjadi bahan pembicaraan yaitu desain logo GP Mandalika series, dengan kata lain objek sebagai penanda Sedangkan interpretan adalah hasil dari kumpulan persepsi yang diterima manusia dalam menilai objek, dengan melihat *ground*-nya atau (tandanya). Untuk lebih jelasnya peneliti mengupas satu persatu dari bagian-bagian tersebut, berikut ini





merupakan paparan dari teori Peirce pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Analisis Semiotika Logo GP Mandalika Series

Analisis Semiotika	
Analisis Semiotika Triadik pemaknaan semiotika Charles Sanders Peirce	
Hubungan penalaran dengan jenis petandanya	
<i>Qualisign</i>	a) Warna pada logogram dibentuk dari mozaik beberapa huruf yang dikomposisikan secara abstrak. b) Logogram pada GP Mandalika terdiri dari beberapa warna merah, kuning, biru dan abu. c) Warna hitam pada tulisan Mandalika dalam psikologis warna yaitu kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan
<i>Sinsign</i>	a) Tanda pada desain logo GP mandalika terdiri dari logogram dan wordmark yang disusun dengan komposisi horizontal. b) Logo desain GP Mandalika dibuat dengan gaya flat desain. c) Tulisan GP Mandalika dibuat dengan karakter kuat dan warna hitam sebagai strategi memberikan tekanan dan kejelasan pada desain
<i>Legisign</i>	Warna merah dapat dimaknai sebagai petanda semangat, biru sebagai petanda keterbukaan dan kuning dimaknai sebagai kerja keras Komposisi
Hubungan kenyataan dan jenis dasarnya	
<i>Icon</i>	Bentuk abstrak dari mozaik kumpulan beberapa huruf. Bentuk keseluruhan logo terdiri dari <i>logogram</i> dan <i>wordmark</i> . Dan merupakan trademark dan identitas dari kegiatan tersebut
<i>Index</i>	a) Bentuk abstrak mengarahkan semangat perlombaan balap yang digelar b) Bentuk garis pada tulisan GP Mandalika mengindikasikan bahwa kegiatan ini sebagai sirkuit balapan
<i>Syymbol</i>	Bentuk abstrak logogram sebagai penanda tentang semangat perlombaan yang dikominasikan dengan kombinasi warna yang digali dari nilai lokalitas

Hubungan pikiran jenis penandanya	
<i>Rheme</i>	a) Bentuk abstrak dalam logogram dapat dimaknai sebagai medan sirkuit yang dibuat dengan berbagai jenis dan jumlah tikungan yang ada b) Bentuk keseluruhan logo terlihat sebagai identitas kegiatan dengan penggalan nilai lokalitas warna yang digunakan
<i>Decisign</i>	Membuat <i>logogram</i> dengan perpaduan beberapa jenis huruf yang dikombinasikan menjadi bentuk abstrak dengan komposisi sudut yang beragam
<i>Argument</i>	Sebagai identitas event, keberadaan logo Moto GP sangat penting dalam membranding kegiatan tersebut dengan konsep dan nilai lokalitas yang juga dimunculkan dalam desain tersebut.

Pada perancangan logo GP Mandalika series, latar belakang budaya dapat dijadikan sebagai identitas, penanda yang dapat membedakan sumber kepemilikan logo tersebut dengan logo dengan kegiatan yang sama. Karya seni dan desain yang mengedepkan konsep atau menggali nilai lokalitas sebagai gagasan pokok dalam menciptakan karya, memiliki potensi untuk dikembangkan dan diminati publik. Karena selain dapat dijadikan sebagai usaha membranding sebuah pagelaran identitas lokalitas budaya setempat juga akan dapat dipromosikan. Seperti pada desain logo GP Mandalika series. Pola semacam ini, juga dapat menjadi semacam karya baru dalam memupuk nilai dan kreativitas yang dimiliki seorang desain. Melalui kegiatan semacam ini, seorang desainer diharapkan mampu menghadirkan nilai budaya lokal yang dimaksud bukan hanya pada aspek visual, namun pada aspek konseptual dan nilai yang ada pada daerah dimana karya tersebut dilahirkan. Salah satunya dalam kajian *cultural studies*. Keterkaitan kerangka pikir yang demikian juga menjadi catatan penting aspek desain logo GP Mandalika.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Desain logo GP Mandalika series terdapat beberapa element desain komunikasi visual, berupa Logo. Hadirnya logo GP Mandalika menjadi salah satu usaha pihak penyelenggara dan pemerintah dalam membranding kegiatan yang ada. Hadirnya logo yang ada, secara tidak langsung akan memberikan karakteristik kegiatan di Mandalika dengan berbagai kegiatan balap di belahan dunia yang lain. Desain logo yang dihadirkan merupakan kombinasi elemen visual *monogram* dan *wordmark* dengan konsep pewarnaan yang digali dari nilai lokalitas dimana kegiatan tersebut



dilangsungkan. Seperti konsep warna pada kain tenun suku Sasak di Lombok. Bentuk logo GP Mandalika mengadopsi bentuk logo modern yang dibentuk dengan desain yang tersusun dari kombinasi huruf yang dipadukan secara abstrak. Secara keseluruhan desain logo GP Madalika series dapat mewakili identitas budaya Indonesia, khususnya Lombok dan kompetitifnya olahraga balap melalui bentuk logo yang ada.

## 2. Saran

Setelah terciptanya desain Logo GP Mandalika: diharapkan eksistensi dan usaha *branding* budaya dan kegiatan terus dilakukan sebagai usaha melestarikan nilai lokalitas yang dimiliki, selain itu, identitas lokalitas budaya yang ada akan menarik untuk terus digali menjadi *subject matter* setiap identitas kegiatan yang dilaksanakan di the Mandalika sirkuit, dan dengan adanya GP Mandalika beserta logo yang ada, masyarakat Indonesia akan bangga dengan kekayaan khazanah yang dimiliki.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alex, Sobur. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, Suharsimi. (1992). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Budiman, Kris. (2004). *Semiotik Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Pendidikan Indonesia. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fiske, Jhon. (2001). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Noname. (1982). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Gunalan, Sasih. (2020). *Representasi Lokalitas pada Ilustrasi Desain Kaos Art Series Sasaku Lombok. Proseding Semnades*. Jawa Timur: Universitas Maarif Hasyim Latif.
- Gunalan, Sasih. (2020). Analisis Pemaknaan Semiotika Pada karya Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44-51.  
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>
- Hariwijaya. (2008). *Pedoman Penulisan Proposal Ilmiah*. Yogyakarta: Oryza.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morioka, S, Adam, & Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*. Amerika: Rockport.
- Peirce, Charles Sanders. (1982). *Logic as Semiotics: The Theory of Sign*. Bloomington: Indiana Universty Press.
- Piliang, Yasraf, Amir. (2018). *Hiparsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Wirania, Swasty. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Zaimar, Okke K.S. (2008). *Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Sosial.

