

Analisis Semiotika Logo Real Madrid sebagai *Corporate Identity*

Darma Tri Putra¹, Jamiati KN²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta

e-mail: darmatriputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Analisis Semiotika Logo Real Madrid Sebagai *Corporate Identity*. Penelitian ini menyoroti makna tersirat dibalik logo Real Madrid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda (*Sign*) atau (*Representament*), acuan tanda (*Object*) dan penggunaan tanda (*Interpretant*) yang terdapat pada logo Real Madrid. Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simbol dan makna tersirat yang ada pada logo Real Madrid, serta untuk mengetahui bagaimana logo sebagai bagian dari *corporate identity* dapat menciptakan citra klub sepakbola Real Madrid sebagai perusahaan berbentuk klub sepakbola yang profesional dan dinamis. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa logo Real Madrid huruf M, C, F berwarna kuning yang terdapat di dalam lingkaran dengan background putih dan garis pada lingkaran berwarna kuning melambangkan nama pada awal terbentuknya club yaitu Madrid Club de Futbol serta garis diagonal simbolis kerajaan. Pada puncak logo terdapat mahkota kebanggaan kerajaan hal tersebut juga menjadi simbol penting untuk merayakan perlindungan istana kerajaan, klub mengubah namanya menjadi Real Madrid, kata "Real" diterjemahkan sebagai "Royal" dan menekankan hubungan dengan orang yang dimahkotai. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan nama mereknya saat ini konsisten dengan status klub terbaik abad ke-20 dan digunakan untuk mempromosikan Real Madrid sebagai merek perusahaan. Ini mencerminkan semua simbol yang telah diperoleh tim selama seratus tahun terakhir: mahkota yang diterima dengan tangan ringan Alfonso XIII, dan singkatan "MCF," berasal dari nama depan Madrid Club de Futbol, dan garis Kastilia. Saat membuat logo, para desainer mengabaikan font yang ada dan hanya menggunakan imajinasi mereka untuk membuat monogram unik. "C" terlihat standar, "F" memiliki goresan horizontal yang dipersingkat, "M" terasa bulat. Palet berisi merah (# EE324E), biru (# 00529F), dan kuning (# FEBE10).

Kata kunci: Real Madrid, Semiotika, Sepakbola

Abstract

This research is titled Semiotic Analysis of Real Madrid Logo as Corporate Identity. This research focuses on the implied meaning behind the Real Madrid logo. The cause of this study is to discover the sign (sign) or (Representament), reference signal (object) and using signs and symptoms (Interpretant) contained inside the real Madrid brand. This study used qualitative descriptive method with semiotic analysis of Charles Sanders Peirce. The motive of this observe is to find out the symbols and implied meanings that exist within the real Madrid brand, as well as to find out how the brand as part of company identification can create a picture of the real Madrid football club as a corporation inside the form of a expert and dynamic football membership. The consequences of this observe acquired that the yellow real Madrid emblem M, C, F contained in a circle with a white background and a line on a yellow circle symbolizes the call at the start of the formation of the club, specifically Madrid club de Futbol and the royal symbolic diagonal line. on the top of the logo there is a crown of royal delight it is also an important symbol to rejoice the safety of the royal palace, the club modified its name to real Madrid, the phrase "actual" interprets as "Royal" and

emphasizes the relationship with the crowned man or woman. The study's conclusions display that its current brand name is consistent with the fame of the fine membership of the twentieth century and is used to promote actual Madrid as a corporate emblem. It reflects all the symbols that the team has obtained over the past hundred years: the crown acquired with mild fingers Alfonso XIII, and the abbreviation "MCF," derived from the first call of Madrid membership de Futbol, and the Castilian line. While developing a logo, the designers not noted the existing fonts and honestly used their imagination to create a unique monogram. "C" appears general, "F" has a shortened horizontal stroke, "M" feels rounded. The palette incorporates red (#EE324E), blue (#00529F), and yellow (#FEBE10).

Keywords: *Semiotic, Real Madrid, Football.*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial manusia selalu berkomunikasi baik secara individu, kelompok, organisasi, institusi swasta maupun pemerintah, masyarakat hingga organisasi terbesar yang disebut negara. Komunikasi menjadi roh kehidupan manusia dalam berhubung-hubungan antara satu sama lain baik secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai cara dan media yang digunakan (Littlejohn, 2018, Mulyana, 2017)

Bentuk komunikasi tidak langsung misalnya menggunakan gambar, warna, maskot, kode, simbol atau logo. Penggunaan simbol dengan berbagai elemen warna, huruf, kode yang dirangkai dalam bentuk logo menjadi sarana komunikasi yang banyak digunakan. Meski tidak terjadi interaksi dua arah seperti komunikasi secara langsung, logo memberi makna kepada yang melihatnya. Dengan melihat logo tertentu orang telah tahu apa makna yang terkandung dalam logo tersebut. Logo merupakan pintu masuk dan mencerminkan sebuah brand institusi. Itu sebabnya, logo harus dapat menampilkan pribadi dan jiwa entitas yang diwakilinya (Oscario, 2013). Logo sangat penting sebagai identitas diri dalam berkomunikasi. Logo juga dapat menaikkan citra institusi yang diwakili logo tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata logo adalah huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya. Logo merupakan suatu simbol dari suatu brand atau merk. Penggunaan logo menjadi hal yang sangat penting untuk mengenalkan brand ke konsumen dan *market*. Logo memiliki kecenderungan untuk dapat menyampaikan visi dan misi dari perusahaan atau lembaga yang menggunakannya.

Identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik biasa disebut *Corporate Identity*. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

Corporate identity terdiri dari tiga bagian yaitu corporate visual (logo, seragam, dan lain-lain), corporate communication (iklan, public relations, informasi, publikasi), corporate behaviour (nilai-nilai internal, norma-norma, dan lain-lain). Selain corporate identity unsur lain yang harus ada dalam suatu perusahaan adalah branding yaitu suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan (Swasty, 2016, Widita et.al, 2019).

Penulisan karya ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan tentang apa makna yang terdapat pada logo Real Madrid dan bagaimana logo tersebut menjadi sebuah corporate identity yang dikenal khalayak umum.

METODE

Penelitian ini secara spesifik menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan

analisis semiotika Charles Sanders Peirce, tujuannya adalah mengetahui pemaknaan dalam arti logo sebagai identitas dan promosi produk tersebut ke masyarakat. Hal tersebut dikarenakan logo perusahaan atau organisasi termasuk bagian dari promosi, serta merupakan media utama untuk mengetahui bagaimana logo sebagai bagian dari corporate identity dapat mengkonstruksi citra Real Madrid sebagai perusahaan yang profesional dan dinamis. Peneliti menggunakan metode kualitatif. Dimana dalam pengumpulan data berupa jurnal, artikel, web, ataupun buku dengan topik pembahasan yang terkait.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif, penelitian ini memfokuskan kepada pengamatan secara menyeluruh dari semua tanda dalam logo Real Madrid, termasuk bentuk gambar dan semua elemen dalam produk tersebut. Peneliti melakukan interpretasi-interpretasi terhadap tanda-tanda untuk kemudian ditelaah, dimengerti, dipahami dan dimaknai, memfokuskan pada tanda dalam logo Real Madrid serta bagaimana peneliti menafsirkan arti dari logo tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo adalah suatu lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama (huruf), lambang atau elemen grafis yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo dibuat sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing. Logo juga dapat diartikan sebagai sebuah gambar atau sekadar bentuk yang memiliki arti tertentu, baik itu mewakili sebuah organisasi, individu, usaha usaha kecil dan lainnya. Dalam kata lain logo untuk menggantikan sebuah nama agar lebih mudah untuk

Logo mewakili wajah perusahaan karena logo merupakan Simbol sederhana yang mampu menunjukkan profil usaha secara berkesan artinya bahwa kesan pertama terhadap usaha ada pada Logo perusahaan. Pada setiap kemasan, papan iklan dan Media elektronik, Logo yang memperlihatkan kualitas sudut pandang perusahaan. Jika logo yang digunakan buruk, konsumen mempersepsikan perusahaan memiliki kualitas yang buruk. Sebuah logo memiliki tujuan utama yaitu adalah sebagai marking atau bentuk untuk membuat sebuah penggambaran. Logo ini akan menjadi sebuah tanda atau ciri khas dari perusahaan tersebut.

Pembentukan Club Real Madrid diawali oleh Sosok Julián Palacios selalu hadir di tahun-tahun awal klub. Dialah yang pada tahun 1900, melakukan langkah awal dengan mengadakan rapat umum untuk memutuskan pemain mana yang akan membentuk tim utama Madrid. Setelah itu, Padrós bersaudara mengambil kendali tak lama kemudian. Seiring berjalannya waktu, sepak bola mulai menghasilkan banyak perhatian dan jumlah anggota tumbuh dengan pesat. Alhasil, konstitusinya sebagai sebuah perusahaan datang pada tanggal 6 Maret 1902, dengan dewan direksi dipimpin oleh Juan Padrós.

Para direktur visioner itu membuat proposal kepada walikota Madrid, Alberto Aguilera; konstitusi turnamen sepak bola pertama. Kompetisi pertama didirikan untuk menghormati raja Alfonso XIII. Lima perusahaan mendaftar untuk turnamen, yang diadakan di Hipódromo. Itu adalah awal dari Copa de España dan apa yang akan menjadi ciri khas Madrid, kemenangan. The Whites memenangkan empat gelar dari enam edisi pertama.

Santiago Bernabéu, yang untuk waktu yang lama bermimpi membangun stadion baru, mewujudkannya pada tahun 1943 ketika ia naik ke kursi kepresidenan. Dia memulai pembangunan proyek besar yang oleh beberapa orang dianggap terlalu ambisius, sebuah stadion firaun dengan kapasitas untuk 100.000 penggemar. Stadion mengesankan yang akan menjadi saksi beberapa halaman paling cemerlang dalam sejarah Real Madrid. Stadion Chamartín Baru menjadi tempat terbaik di Eropa dan salah satu yang paling modern di dunia. Pada tanggal 4 Januari 1955, atas jasanya membesarkan Real Madrid, klub memberi penghormatan dengan mengubah nama Stadion Chamartin menjadi namanya yaitu Santiago Bernabéu.

Real Madrid dewasa ini sukses mendapatkan 14 European Cups (Champions League), 7 *Fifa Club World Cups*, 5 *European Super Cups*, 35 *La Liga* dan 19 *Copa Del Rey* tentunya tidak heran jika club ini mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Club Of The 20th Century Fifa Trophy*.

Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan (bahasa Inggris: *corporate identity*) adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya. Dalam bidang hubungan masyarakat (Public Relations), relasi identitas perusahaan dijelaskan dalam bentuk model dinamika identitas perusahaan yang dikemukakan oleh Hatch and Schultz. Model dinamika tersebut menyebutkan bahwa identitas perusahaan memiliki relasi dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Secara internal, identitas perusahaan terkait dengan kultur / budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun, secara eksternal, identitas perusahaan memiliki keterkaitan dengan citra perusahaan. Saat ini, identitas perusahaan telah diakui sebagai sumber daya yang strategis dan sumber keunggulan yang kompetitif.

Corporate identity dapat dipandang terdiri dari tiga bagian:

- a. Corporate Design (logo, seragam, warna perusahaan dll)
- b. Corporate Communication (iklan, Public Relations, informasi, dll)
- c. Corporate Behaviour (nilai-nilai internal, norma, dll)

Anatomi Logo	
Hubungan Penalarannya Dengan Jenis Petandanya:	Gambar bernisial huruf F, C, M berwarna kuning serta garis diagonal biru yang berada di dalam lingkaran warna kuning. Terdapat mahkota kerajaan pada puncak logo
Jenis Logo	Emblem

Logo Real Madrid terbentuk dari susunan huruf M, C, F berwarna kuning yang terdapat di dalam lingkaran dengan background putih dan garis pada lingkaran berwarna kuning melambangkan nama pada awal terbentuknya club yaitu Madrid (M) Club (C) de Futbol (F) serta garis diagonal simbolis kerajaan. Pada puncak logo terdapat mahkota kebanggaan kerajaan hal tersebut juga menjadi simbol penting untuk merayakan perlindungan istana kerajaan, klub mengubah namanya menjadi Real Madrid, kata "Real" diterjemahkan sebagai "Royal" dan menekankan hubungan dengan orang yang dimahkotai. Penyertaan kata "Madrid" sesudah kata "Real" semakin memperkuat citra klub ibukota ini ini.

Logo Real Madrid termasuk logo berjenis emblem yang pada umumnya digunakan oleh klub sepakbola pada masa kini. Tidak ketinggalan, logo Real Madrid terpampang nyata di samping tulisan Real Madrid dan 'Telinga Besar' beserta angka 14 yang merupakan kebanggaan bagi klub. Angka 14 tersebut merepresentasikan 14 kali Real Madrid menjuarai si "Telinga Besar". Mengingat *el Real* merupakan klub sepakbola yang cukup besar dan membutuhkan berbagai media iklan dan juga pembuatan berbagai stationary dalam kebutuhannya memperkenalkan kemegahan serta kualitas klub nya kepada publik.

Real Madrid diupayakan untuk dapat merepresentasikan ibukota Spanyol sebagai kota *elite* dengan kualitas yang mumpuni. Dengan lambang mahkota pada puncak logo, menandakan perbedaan kasta "Penduduk Kerajaan" dengan "Rakyat Biasa" yang merujuk pada perbedaan Real Madrid dengan klub rival sekota yaitu Atletico Madrid. Real Madrid dengan gaya mahkota klasik berpadu dengan pilihan warna modern yang lebih mengutamakan secara spesifik pada aspek desain grafis dengan memadukan local dengan budaya populer.

Dengan desain logonya yang simpel, hal tersebut akan mengurangi menjadi dalam peneparapan logo di berbagai bidang dan dapat menyesuaikan warna. Tentunya

penyesuaian warna untuk logo akan sangat penting mengingat *e/ Real* mempunyai banyak variasi warna untuk jersey mereka namun tetap memiliki kostum utama dengan warna utama putih.



Gamabr 1. Palet warna yang digunakan

Color	Hex	RGB
	#febe10	(254,190,16)
	#00529f	(0,82,159)
	#ffffff	(255,255,255)
	#ee324e	(238,50,78)
	#febe10	(254,190,16)

[Real Madrid CF Color Palette \(color-hex.com\)](#)

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan nama mereknya saat ini konsisten dengan status klub terbaik abad ke-20 dibuktikan dengan fakta yaitu menjuarai berbagai ajang domestik hingga internasional dan digunakan untuk mempromosikan Real Madrid sebagai merek perusahaan. Ini mencerminkan semua simbol yang telah diperoleh tim selama seratus tahun terakhir: mahkota yang diterima dengan tangan ringan Alfonso XIII, dan singkatan "MCF," berasal dari nama depan Madrid (M) Club (C) de Futbol (F), dan garis Kastilia yang tidak lupa disematkan sebagai simbolis kerajaan. Pada keseluruhan logo terdapat unsur elegan serta menjauh dari kesan proletar. Saat membuat logo, para desainer mengabaikan font yang ada dan hanya menggunakan imajinasi mereka untuk membuat monogram unik. "C" terlihat standar, "F" memiliki goresan horizontal yang dipersingkat, "M" terasa bulat. Palet berisi merah (# EE324E), biru (# 00529F), dan kuning (# FEBE10).

DAFTAR PUSTAKA

- Iyansyah, M. I., Sari, S., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021). Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Melaksanakan Etika dan Standar Periklanan. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(10), 1073-1091.
- Malik, A., Bagja, B. R., & Istianah, R. (2021). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 6(1), 40-49.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Pratiwi, T. S., Putri, Y. R., & Sugandi, M. S. (2015). Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea. *eProceedings of Management*, 2(3)
- Sergey & Vladimir 2022 <https://logos-world.net/real-madrid-logo/> Real Madrid Logo.diakses pada 16 Desember 2022 pukul 10.00
- Solomon, C., Harvey, B., Kahn, K., Lieberman, H., Miller, M. L., Minsky, M., ... & Silverman, B. (2020). History of logo. *Proceedings of the ACM on Programming Languages*, 4(HOPL), 1-66.

Sultanatta, C., & Maryam, S. (2019). Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).