



ANALISIS SEMIOTIKA PADA SIMBOL TELEGRAM MENURUT TEORI CHARLES SANDERS PEIRCE

SEMIOTIC ANALYSIS OF TELEGRAM SYMBOLS ACCORDING TO CHARLES SANDERS PEIRCE'S THEORY

Marisa Septiani Situmeang¹, Melica Sihombing², Putri Angelina Sidabutar³

Prodi Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan

Email: marisaseptianisitumeang@gmail.com, sihombingmelica79@gmail.com, angelinap645@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 15-03-2025

Revised : 17-03-2025

Accepted : 19-03-2025

Published: 21-03-2025

Abstract

This study analyzes the symbols in the Telegram application using a semiotic approach. Utilizing Charles Sanders Peirce's theory, this research examines how the visual elements in the Telegram logo, such as color and shape, function as signs with iconic, indexical, and symbolic meanings. The blue and white colors in the logo symbolize trust and simplicity, while the paper airplane shape represents speed and digital communication. Using a descriptive qualitative research method based on a literature study, this study finds that the Telegram logo is not only a visual identity but also a communication tool that strengthens the application's image as a secure and efficient platform. The analysis results show that an effective logo design can build a strong brand identity and enhance user loyalty.

Keywords: *Semiotics, Telegram, Symbol, Logo, Visual identity*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis simbol Telegram dengan pendekatan semiotika. C. S. Peirce membagi konsepnya menjadi 3 yang biasanya disebut dengan 'trikotomi' yaitu representamen, interpretan dan objek. Menggunakan teori C. S. Peirce, penelitian ini mengkaji bagaimana elemen-elemen visual dalam logo Telegram, seperti warna dan bentuk, berfungsi sebagai tanda yang memiliki makna ikonik, indeksis, dan simbolis. Warna biru dan putih dalam logo melambangkan kepercayaan dan kesederhanaan, sementara bentuk pesawat kertas merepresentasikan kecepatan dan komunikasi digital. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa logo Telegram tidak hanya menjadi identitas visual tetapi juga alat komunikasi yang memperkuat citra aplikasi sebagai platform yang aman dan efisien. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa desain logo yang efektif mampu membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pengguna. Kata Kunci: semiotika; Telegram; simbol; logo; identitas visual.

Kata kunci: *Semiotika, Telegram, Simbol, Logo, Identitas visual.*

PENDAHULUAN

Sejarah media sosial Telegram dimulai pada tahun 2013 ketika aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh Pavel Durov dan Nikolai Durov. Pavel Durov merupakan seorang pengusaha asal Rusia yang juga dikenal sebagai pendiri VKontakte (VK), sebuah jejaring sosial populer di Rusia yang sering dianggap sebagai versi Rusia dari Facebook. Aplikasi ini diketahui karena fokusnya pada keamanan, kecepatan, dan fitur-fitur inovatif dalam berkomunikasi. Beberapa fitur dan karakteristik Telegram yang mencolok antara lain:



1. Keamanan End-to-End: Telegram menawarkan enkripsi end-to-end pada percakapan, yang berarti pesan hanya dapat dibaca oleh pengirim dan penerima. Fitur ini bertujuan untuk menjaga privasi dan keamanan dalam berkomunikasi.
2. Saluran dan Grup: Pengguna dapat membuat saluran atau grup dengan jumlah anggota yang besar, hingga ribuan atau bahkan jutaan anggota. Ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan atau konten kepada banyak orang secara bersamaan.
3. Bot: Telegram mendukung bot otomatis yang dapat memberikan berbagai layanan, informasi, atau interaksi dengan pengguna. Bot ini bisa digunakan untuk tujuan hiburan, edukasi, atau keperluan bisnis.
4. File dan Media Sharing: Pengguna dapat mengirim dan menerima berbagai jenis file, foto, video, dan dokumen melalui aplikasi ini.
5. Self-Destructing Messages: Telegram memiliki fitur pesan dengan waktu tenggat (self-destructing messages) yang memungkinkan pesan otomatis menghapus diri setelah waktu tertentu.
6. Cloud-Based: Telegram menggunakan teknologi cloud-based, sehingga data percakapan, foto, dan file yang dikirimkan akan disimpan di server mereka. Hal ini memungkinkan akses ke konten dari berbagai perangkat dengan mudah.
7. Multiple Device Support: Telegram memungkinkan pengguna untuk masuk dan menggunakan akun mereka dari beberapa perangkat secara bersamaan.
8. Open Source: Telegram adalah perangkat lunak open-source, yang berarti kode sumbernya dapat diakses dan diinspeksi oleh pengembang untuk memastikan keamanan dan transparansi aplikasi. Telegram terus mengalami pertumbuhan popularitas, khususnya di kalangan pengguna yang mencari keamanan dan privasi tambahan dalam berkomunikasi secara daring. Meskipun bersaing dengan platform media sosial besar lainnya, Telegram terus menawarkan fitur-fitur unik dan berusaha untuk tetap menjadi alternatif yang menarik bagi para pengguna di seluruh dunia.

Aplikasi Telegram telah menjadi salah satu aplikasi perpesanan yang paling populer di dunia, dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif setiap bulannya. Aplikasi ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari individu hingga organisasi, untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Dengan fitur-fitur seperti pengiriman pesan, panggilan suara dan video, serta berbagi file, aplikasi Telegram telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Namun, meskipun aplikasi Telegram telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti makna aplikasi ini bagi penggunanya. Aplikasi banyak digunakan, tetapi belum ada yang meneliti makna yang terkait dengan penggunaannya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti makna aplikasi Telegram bagi penggunanya, baik dari sisi warna dan simbol. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana aplikasi Telegram menggunakan warna dan simbol untuk berkomunikasi dengan penggunanya, dan bagaimana pengguna memahami dan menginterpretasikan makna tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang makna aplikasi Telegram bagi penggunanya, serta memberikan informasi yang berguna bagi pengembang aplikasi dan pihak lain yang terkait dengan penggunaan aplikasi ini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pengembang aplikasi untuk membuat aplikasi yang lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi dengan penggunanya.

Charles Sanders Peirce lebih dikenal banyak orang sebagai seseorang filsafat atau ahli pakar di bidang semiotika yang berperan besar bagian mengembangkan ilmu pengetahuan baik itu



pengetahuan eksakta ataupun pengetahuan sosial. Ikon ialah tanda yang ikatan dalam penanda dan tandanya mempunyai sifat sejenis gambaran alamiah. Charles Sanders Peirce mendefinisikan tanda sebagai "something which stands to somebody for something in some respect or capacity", yang berarti tanda selalu memiliki hubungan dengan sesuatu yang lain dan dapat ditafsirkan oleh seseorang dalam konteks tertentu. Pada dasarnya, objek Peirce membagikan tanda terdiri dari icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). Menurut Hutagalung (2006) menjelaskan bagaimana tanda dan simbol dalam dongeng karya Grimm bersaudara diinterpretasikan sebagai representasi objek tertentu.

Konsep semiotika C. S. Pierce memfokuskan kepada hubungan trikotomi antara tanda-tanda dalam karya sastra. Hubungan trikotomi yang dimaksud yaitu hubungan antara objek, representamen dan interpretan. Dalam hubungan antara trikotomi, terbagi menjadi 3 bagian yaitu hubungan tanda yang dilihat berdasarkan persamaan (kesamaan) antara unsur-unsur yang diacu yang biasanya disebut dengan 'ikon', hubungan tanda yang dilihat dari adanya sebab akibat antar unsur sebagai sumber acuan yang disebut sebagai 'indeks', dan hubungan tanda yang dilihat berdasarkan konvensi antar sumber yang dijadikan sebagai bahan acuan yang disebut dengan 'simbol'. Pierce (dalam Sobur, 2003) menjelaskan bahwa ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk secara ilmiah. Dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan seperti potret dan peta. Secara sederhana, ikon di definisikan sebagai tanda yang mirip antara benda aslinya dengan apa yang di representasikannya. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan (Sobur, 2003: 159). Contoh yang paling jelas yang menunjukkan tanda berupa indeks yaitu asap sebagai tanda adanya api. Indeks merupakan tanda yang hadir dengan cara saling terhubung akibat adanya hubungan ciri acuan yang sifatnya tetap. Kesimpulannya bahwa indeks berarti hubungan antara tanda dan petanda yang bersifat hubungan sebab akibat, karena tanda dalam indeks tidak akan muncul jika petandanya tidak hadir.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign). Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain (Tinarbuko 2009:12). Menurut cabang ilmu semiotika tanda berasal dari bahasa Yunani semeion yang di arti "tanda" (Sudjiman dan van Zoest, 1996:vii) dan seme tersebut mengandung "penafsir tanda" (Cobley dan Jansz, 1999:4), Semiotika mendalam dari penelitian klasik dan skolastik dari seni logika dan retorika (Kurniawan, 2001:49). Studi ini membahas Tanda dan makna untuk mengembangkan dan menelaah sebuah objek dan mempunyai efek yang lebih tinggi dari setiap aspek perspektif John Powers (1995) mengatakan pesan mempunyai tiga bagian ialah: (1) tanda dan simbol: (2) bahasa dan: (3) wacana (discourse). Asal mula dari kata logo yaitu dari bahasa Yunani logos, yang berartikan kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Sebelumnya yang lebih dulu atau pertama ialah logotype, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual (Rustan, 2009: 13). Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting.

Pada visualisasi, logo merupakan suatu bentuk gambar yang mempunyai unsur bentuk ataupun warna. Oleh karena itu logo memiliki ciri khas dari apa yang dimiliki oleh logo berbeda



satu dengan yang lainnya, sebab dari itu sepantasnya logo mempunyai bentuk atau rupa yang berbeda dari yang lainnya. Pada pengguna logo yang populer sekarang hanyalah sekedar berbentuk lambang, simbol, dan mascot dan memiliki identitas terdapat kelompok, suku, bangsa, atau Negara. Philip Kotler (1941:1991) mengatakan bahwa “logo adalah bagian merk yang bisa dikenal dan tak terucapkan misalnya, simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dengan yang lain”. Menciptakan desain logo yang efektif untuk mempresentasikan sebuah perusahaan secara tepat merupakan suatu proses sintesis pengolahan berbagai unsur-unsur visual yang saling berinteraksi satu sama lainnya untuk menghasilkan komposisi visual yang selain estetis dan menarik, juga yang terpenting mampu menyampaikan pesan/informasi tertentu seperti yang diinginkan. Namun meskipun sebuah logo harus terlihat eksis di tengah ‘belantara visual’, sebaiknya tampilannya tidak terlalu rumit dan tetap sederhana agar relatif mudah diingat, dipahami dan sekaligus dapat menarik perhatian target audiens yang dibidiknya.

Tampilan sebuah logo tidak hanya sekedar gambar cantik dan indah yang bisa dilihat oleh konsumen, target audiens saat mereka menggunakan produk atau jasa layanan dari si pemilik logo itu. Tapi tampilannya haruslah merupakan ‘wajah’ keseluruhan identitas dan eksistensi yang diwakilinya, yang selanjutnya dapat menjadi simbol tersendiri bila setiap saat diperkenalkan kepada masyarakat secara konsisten dan terus-menerus. Simbol itu akan menentukan bagaimana kesan/perasaan (mental image) orang tentang sesuatu yang diwakilinya. dengan logo yang mewakili perusahaan, dimana kita mengenali perusahaan dari logonya, baru kemudian mengingat bagaimana pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Idealnya, sebuah logo harus mampu meningkatkan potensi kesan pertama secara signifikan dari konsumen atau target audiens yang dibidiknya. Dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan, lembaga maupun organisasi.

Oleh karena itu, desain logo yang bagus dan dapat dikatakan berhasil apabila logo tersebut: (1) mampu membangun loyalitas antara bisnis/ jasa dengan konsumen/target audiensnya, (2) mampu membangun identitas merek, dan (3) mampu memberikan tampilan visual yang terlihat mapan dan profesional bagi entitas yang diwakilinya. Dalam perkembangannya, saat ini logo berfungsi sebagai acuan sentral dalam strategi branding sebuah produk/ Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran logo dalam membangun identitas visual suatu entitas serta memahami bagaimana prinsip-prinsip semiotika diterapkan dalam desain logo yang efektif.

Kesimpulannya adalah logo berfungsi sebagai ‘tanda’ atau ‘simbol’ dari entitas (perusahaan/ organisasi/ lembaga tertentu) yang ‘mewakili’ kehadiran keseluruhan entitas tersebut dalam bentuk visual, dimana logo tersebut akan menyampaikan pesan komunikatifnya kepada masyarakat khalayak (target audience) yang dibidiknya. Sebuah logo pada dasarnya merupakan representasi visual dari semua hal yang menjadi tujuan dari sebuah entitas (baik entitas itu berupa perusahaan, organisasi maupun lembaga). Logo tidak berfungsi untuk menjual, dia hanya mewakili identitas dari suatu entitas tertentu, namun logo merupakan titik awal pengenalan identitas dalam rangka menawarkan produk/jasa sebuah perusahaan/ organisasi/ lembaga.

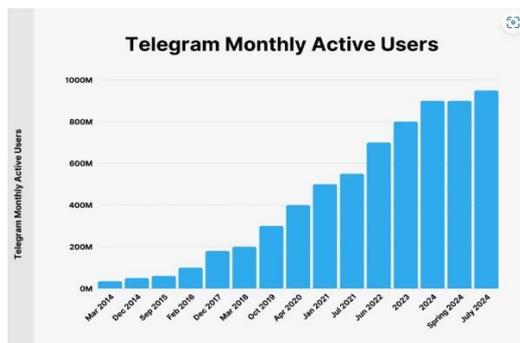


METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan suatu metode studi literatur dengan jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber referensi seperti Buku, Jurnal, Artikel dan karya ilmiah lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti membaca mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis dokumen-dokumen akademis, artikel, buku, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik analisis semiotika pada simbol Telegram. Hasil analisis ini kemudian disusun secara sistematis sesuai fokus penelitian. Dalam karya oleh Narbuko Achmadi (2005), meskipun itu adalah penelitian, penelitian yang menggunakan studi literatur tidak selalu memerlukan kegiatan di lapangan atau interaksi langsung dengan responden. Informasi yang diperlukan untuk penelitian bisa ditemukan melalui referensi perpustakaan atau dokumen yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telegram adalah aplikasi perpesanan yang semakin populer di kalangan pengguna di seluruh dunia. Grafik di atas menunjukkan jumlah pengguna aktif bulanan Telegram dari tahun 2014 hingga Juli 2024. Telegram menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah pengguna aktif bulanan meningkat dari tahun ke tahun.



Dari data, kita dapat melihat bahwa Telegram berhasil mencapai angka mendekati 1 miliar pengguna aktif bulanan pada Juli 2024. Lonjakan yang terlihat pada grafik, terutama pada periode tertentu, mencerminkan peningkatan permintaan untuk komunikasi yang aman dan efisien. Momen-momen tertentu, seperti pandemi COVID-19, dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna karena kebutuhan akan platform komunikasi. Salah satu alasan utama pengguna beralih ke Telegram adalah fokusnya pada keamanan dan privasi. Telegram menawarkan enkripsi end-to-end untuk percakapan rahasia, menjadikannya pilihan yang menarik bagi banyak orang. Telegram tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi pesan, tetapi juga menawarkan fitur seperti saluran (channels), grup besar, dan bot, yang meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam berbagai cara. Dengan terus meningkatnya pengguna, Telegram juga menjadi tempat bagi komunitas untuk berkumpul dan berbagi informasi, menjadikannya platform sosial yang penting.



1. Warna (Biru Putih)

Ikonis: Warna biru sering dikaitkan dengan teknologi, komunikasi, dan kepercayaan. Warna putih dalam logo melambangkan kesederhanaan dan kejelasan.

Indeksis: Warna biru juga dapat dikaitkan dengan platform lain seperti Facebook dan Twitter, yang menunjukkan bahwa Telegram adalah bagian dari dunia media sosial dan komunikasi digital.

Simbolis: Dalam konteks psikologi warna, biru sering dikaitkan dengan kepercayaan, stabilitas, dan profesionalisme, yang berkontribusi pada citra Telegram sebagai aplikasi komunikasi yang aman.

2. Bentuk Pesawat Kertas

Ikonis: Bentuk pesawat kertas dalam logo Telegram menyerupai objek nyata (pesawat kertas), sehingga secara visual dapat dikenali sebagai sesuatu yang berkaitan dengan pengiriman pesan.

Indeksis: Bentuk ini dapat menunjukkan aksi mengirim pesan dengan cepat, sebagaimana pesawat kertas dilempar untuk menyampaikan pesan. Ini merepresentasikan fungsi utama Telegram sebagai aplikasi pesan instan

Simbolis: Secara konvensional, pengguna sudah memahami bahwa pesawat kertas dalam dunia digital sering digunakan sebagai tanda komunikasi, menjadikannya simbol yang bermakna dalam konteks aplikasi perpesanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa simbol dalam logo Telegram memiliki makna yang kuat berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Warna biru dan putih dalam logo Telegram melambangkan kepercayaan, profesionalisme, serta kesederhanaan, sedangkan bentuk pesawat kertas mencerminkan kecepatan dan komunikasi digital. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi nilai dan citra Telegram sebagai aplikasi komunikasi yang aman dan efisien. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, penelitian ini menegaskan bahwa desain logo yang efektif dapat membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pengguna. Logo tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Oleh karena itu, pemahaman terhadap prinsip-prinsip semiotika dalam desain logo dapat membantu dalam menciptakan simbol yang lebih bermakna dan efektif dalam dunia komunikasi digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Malik, Raray Istianah, Bachrul Restu Bagja. (2021). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual* Volume 6, Nomor 1.
- Afri Risyofa Rahim. (2023). KESANTUNAN BERBAHASA MAHASISWA DALAM BERINTERAKSI DENGAN DOSEN PADA MEDIA SOSIAL TELEGRAM. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* Vol.2, No.10.
- Anwar Rully Khairul, Hapsari Irene Alifa, Sinaga Dian. (2018). Analisis semiotic Charles Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan* Vol. 6, No. 2
- Kartika Widia Elsa, Supena Ahmad. (2024). ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE DALAM NOVEL “PASUNG JIWA” KARYA OKKY MADASARI. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*
- Pangesusti Manesti. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PIERCE PADA POSTER *STREET HARASSMENT* KARYA SHIRLEY. *Jurnal Bahasa Sastra dan Pengajaran* Vol. 8 No. 1
- Rahayu, S. I. (2021). ANALISIS KAJIAN SEMIOTIKA DALAM PUISI CHAIRIL ANWAR MENGGUNAKAN TEORI CHARLES SANDERS PEIRCE. *Jurnal SEMIOTIKA* Vol.15 (No.1) : no. 30 - 36.
- Said, A. A. (2017). Mendesain logo. *Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar*.
- Sovia Wulandari dan Erik D Siregar. (2020). KAJIAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERSPIERCE: RELASI TRIKOTOMI (IKON, INDEKS DAN SIMBOL) DALAM CERPEN ANAK MERCUSUAR KARYA MASHDAR ZAINAL. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora* Vol. 04, No. 1