

## Analisis Logo Hari Jadi Kota Bandung Ke-212

**Faisal Miftah Fadhillah\*, Ferry Darmawan**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*faisalmiftah0@gmail.com, ferry@unisba.ac.id

**Abstract.** Dalam desain sendiri logo harus memiliki latar belakang tentang proses terciptanya logo. Hal ini penggunaan logo Hari Jadi Kota Bandung yang ke 212 memberikan sebuah representasi atas tema yang diangkat yaitu Bangkit Bersama untuk Bandung Juara. Tujuan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut : Untuk mengetahui makna “Bangkit Bersama Untuk Bandung Juara” yang direpresentasikan dalam Object, Interpretant, Representament logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212. Penelitian ini menggunakan metode semiotika dengan menganalisis logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212 yang menganalisis, dan memaparkan hasilnya berdasarkan dari tanda secara semiotika Charles Sanders Pierce dalam logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212. Hasilnya dalam logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212 memiliki unsur-unsur tersebut terdiri atas Logogram yang menunjukan siluet dari burung yang membentuk tulisan 212, lalu pada Logotype Kota Bandung, dan yang terakhir Logotype tagline yang berupa Bangkit Bersama Untuk Bandung Juara. Penggunaan warna logo ini merujuk langsung kepada penggunaan warna lambang Kota Bandung. Kesimpulannya secara Object makna bangkit Bersama untuk Bandung juara tersebut digambarkan melalui sebuah simbol burung yang memberikan sebuah harapan, pada ulang tahun Bandung yang ke 212. Secara interpretant dalam hal ini penunjukan hewan unggas yang di identik dengan Kota Bandung adalah burung kutilang atau manuk cangkurileung. Secara Representament dalam hal ini bisa memberikan sebuah semangat kepercayaan kepada Kota Bandung, yang akan menuntaskan masalah tentang masalah pandemi covid 19 yang sudah menimpa Bandung sejak tahun 2020, dan memberikan kesan sebuah kejayaan yang bisa tercapai dan terwujud.

**Keywords:** *Bandung, Logo, Semiotika.*

**Abstrak.** In the design itself, the logo must have a background regarding the process of creating the logo. This use of the logo for the 212th Anniversary of the City of Bandung provides a representation of the theme raised, namely Rising Together for Bandung to be Champion. The research objectives of this study are as follows: To find out the meaning of "Rising Together for Bandung Champion" which is represented in the Object, Interpretant, Representament of the 212th Bandung City Anniversary logo. This research uses a semiotic method by analyzing the 212th Bandung City Anniversary logo which analyzes , and explains the results based on Charles Sanders Pierce's semiotic signs in the logo for the 212th Anniversary of the City of Bandung. The results in the logo for the 212th Anniversary of the City of Bandung have these elements consisting of a logogram showing the silhouette of a bird that forms the writing 212, then in Bandung City logotype, and finally the logotype tagline in the form of Rise Together for Bandung Champion. The use of the colors of this logo refers directly to the use of the colors of the Bandung City symbol. In conclusion, in object terms, the meaning of rising together for Bandung to become champions is depicted through a bird symbol that gives hope, on Bandung's 212th anniversary. Interpretantly, in this case, the designation of the fowl animal that is identified with the city of Bandung is the kutilang bird or manuk cangkurileung. In this case, representation can provide a spirit of trust in the city of Bandung, which will resolve the problem of the Covid-19 pandemic that has befallen Bandung since 2020, and give the impression of a success that can be achieved and realized.

**Kata Kunci:** *Bandung, Logo, Semiotics.*

## A. Pendahuluan

Bandung sendiri merupakan salah satu kota yang menjadi daya tarik pariwisata yang ada di Indonesia. Banyak masyarakat yang datang ke Kota Bandung untuk berbelanja, menikmati keindahan alamnya atau pun hanya sekedar berkeliling menikmati bangunan-bangunan di Kota Bandung yang kaya akan sebuah sejarah sebagai hunial para kolonial Belanda yang mendiami Kota Bandung jaman dulu, yang memberikan sebuah arsitektur dengan gaya kekhasannya tersebut (Prasetyo, 2019). Kota Bandung sendiri terletak dipulau Jawa yang merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat, yang terletak pada ketinggian 791 meter diatas permukaan laut. Wilayahnya sendiri dikelilingin oleh pengunungan yang memebantuk sebuah cekungan, yang disebut dengan Bandung Basin (Susanti, 2019).

Dalam perayaan Hari Jadi Kota Bandung yang ke-212 pada tahun 2022 ini, Kota Bandung memperkenalkan sebuah logo Hari Jadinya yang ke 212. Dalam logo sendiri memiliki beberapa macam logo yang dapat dibedakan dari penggunaannya, yang pertama, *Logogram* dapat diartikan sebuah logo yang di wakili secara keseluruhan logonya tersebut dengan gambar. Dalam *Logogram* sendiri harus memiliki elemen visual yang sangatlah kuat dan juga dapat diingat dengan mudah oleh Masyarakat saat melihat logo tersebut (Oscario, 2013). Lalu yang kedua adalah *Logotype* sendiri merupakan desain yang menggunakan sebuah tulisan dan lebih mengedepankan menggunakan teknik *lettering* atau penggunaan jenis huruf, meskipun hanya menggunakan huruf, setiap *Logotype* sendiri memiliki sebuah makna (Fitria & Darmanto, 2023).

Dalam aspek desain sendiri logo haruslah menggambarkan tentang sebuah latar belakang tentang proses terciptanya logo tersebut. berdasarkan dari jurnal Infra Wadhaniah dll, yang menganalisis logo dari DISPENAL (Dinas Penerangan Tentara nasional Indonesia Angkatan Laut). Dalam hal ini penggunaan logo tersebut ter gambarkan langsung lewat logonya yang dikomunikasikan secara visual yang memberikan hasil tentang penggambaran secara keseluruhan dari logo tersebut (Wahdaniah et al., 2020).

Selain penyampaian secara komunikasinya itu sendiri sebuah logopun harus bisa memberikan sebuah keciri khasan yang bisa melekan bagi orang yang melihatnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yessica Widyatama Oei, Wibowo, Hendro Aryanto, yang membahas tentang penggunaan logo dari PT. Dua Kelinci, yang memiliki logo dua ekor kelinci yang sedang bertumpuk yang memberikan sebuah penggambaran langsung tentang sebuah penggunaan nama perusahaan tersebut. (Oei et al., 2015).

Lalu adapun sebuah jurnal yang menjelaskan tentang penggambaran dari sebuah logo yang tentang fasilitas peduli di fabel, yang bernama Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD), dalam sebuah perancangan logonya melibatkan beberapa aspek dari luar maupun dalam komunitas. Ikon figur manusia yang digambarkan pada huruf “K” pada FKMPD yang memberikan kesan senang, bahagia, harapan kesetaraan dari difabel dan juga semangat, selain pada huruf “K” representasi semangat juga digambarkan dengan penggunaan warna merah. Lalu ada pun sebuah penggunaan ikon hati yang digambarkan pada huruf “M” yang merepresentasikan kepedulian (Listya & Dawami, 2018).

Pemilihan logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212 ini dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui sebuah sayembara yang diikuti oleh 257 peserta, dan dimenangkan oleh Dani Nugraha. Dalam hal ini pembuatan logo Hari Jadi Kota Bandung Ke 212 (HJKB 212) ini, bertujuan untuk memberikan warna yang segar akan sebuah hari perayaan yang menarik dan meriah tentang Hari Jadi Kota Bandung, yang selama dua tahun ini dilanda Covid-19. Dalam hal ini gambaran secara keseluruhan dari logo Hari Jadi Kota Bandung yang ke 212 ini menggambarkan hewan endemi asli dari Kota Bandung yaitu burung kutilang atau sering disebut sebagai “*Manuk Cangkurileung*”. Burung kutilang sendiri atau dalam bahasa sunda disebut dengan *manuk cangkurileung* merupakan hewan endemi asli yang menjadi ciri khas dari Kota Bandung itu sendiri. Selain itu penggunaan dari *manuk cangkurileung* banyak bisa juga dipakai menjadi motif dari batik dari bandung (Sylvia & Mandra Pradipta, 2019).

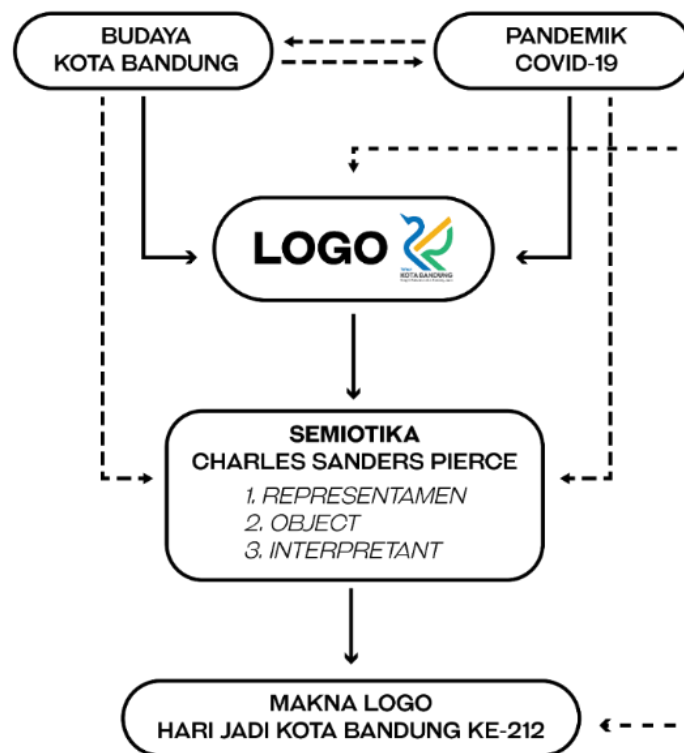
Maka dalam hal ini penulis akan memberikan sebuah analisis dari penggunaan logo Hari Jadi Kota Bandung yang ke 212 dan memberikan sebuah representasi tentang penggunaan *logomark* burung kutilang atau *Manuk Cangkurileung* atas penggunaan tajuk atau tema yang

diangkat “Bangkit Bersama untuk Bandung Juara” lewat sebuah analisis dari semiotika dari teori Charles Sanders Peirce. Dalam hal ini semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2003). Lalu menurut Peirce, tanda atau *Representanment* merupakan sesuatu hal lain yang mewakili yang lainnya dalam berbagai kapasitas. Tanda yang dimaksud disebut sebagai *Interpretant* atau interpretan dari tanda yang pertama, yang nantinya akan menuju kepada *Objek*. Maka sebuah tanda atau *Representanment* memiliki sebuah ikatan langsung dengan *Interpretant* dan *Objek* (Wibowo, 2013). Maka tujuan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui makna “Bangkit Bersama Untuk Bandung Juara” yang direpresentasikan dalam Object logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212
2. Untuk mengetahui makna “Bangkit Bersama Untuk Bandung Juara” yang direpresentasikan dalam Interpretant logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212.
3. Untuk mengetahui makna “Bangkit Bersama Untuk Bandung Juara“ yang direpresentasikan dalam Representament logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212.

## B. Metodologi Penelitian

Berdasarkan pengertian menurut (Idrus & Priyono, 2014), semiotika adalah untuk memecahkan kode makna tersirat dalam tanda-tanda dan simbol. Pada tahap ini penulis akan menganalisis, dan memaparkan hasilnya berdasarkan dari tanda secara semiotika Charles Sanders Peirce dalam logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212. Lalu dalam tahap ini juga peneliti akan memaparkan setiap makna yang terkandung dalam logo tersebut berdasarkan judul dari logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212 yaitu “Bangkit Bersama Untuk Bandung Juara” secara semiotika yang didasarkan pada teori semiotika dari Charles Sanders Peirce.



**Gambar 1.** Bagan Alur Penelitian menggunakan Semiotika Charles Sanders Peirce

Sumber: Peneliti

Pada tahap ini penulis melihat terlebih dahulu dari pembuatan logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212 tersebut yang didasari oleh kejadian dari masa pandemi yang melanda seluruh dunia pada 2 tahun terakhir ini, lalu dalam pembuatan logonya sendiri berkaitan pula dengan sebuah kebudayaan yang dimiliki oleh Kota Bandung itu sendiri. Lalu dilihat secara semiotika dari teori Charles Sanders Peirce yang memiliki 3 tipologi tanda, yaitu Representamen, Object, dan Interpretant. Maka akan didapatkan sebuah makna yang terkandung dalam logo Hari Jadi Kota Bandung ke 212 tersebut.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada temuan penelitian, dalam hal *Logogram* Seorang desainer grafis memberikan pendapat bahwa logogram yang digunakan adalah seekor burung yang sedang mengepakkan sayapnya :

*“Ya kalau dilihat sama saya sendiri kalo logo ini tuh kaya ngeliatin sebuah logo seekor burung yang sedang mengepakkan sayapnya, kaya mau terbang gitu. Nah terus juga ada angka 212 nya yang ngasih tau kalo ini tuh logo tentang sebuah peringatan ulang tahun Kota Bandung ke 212.” Rizki Aminulloh pada saat wawancara dengan peneliti melalui video call pada tanggal 20 Mei 2023.*

Lalu dijelaskan lebih jelasnya oleh Galih Sedayu selaku salah satu juri dari sayembara logo ini, yang menjelaskan logo tersebut adalah seekor binatang yang merupakan hewan endemi asli dari Bandung yaitu *Manuk Cangkurileung* yang merupakan sebuah penggambaran tentang budaya sunda dan juga budaya Kota Bandung :

*“Nah kalo alasannya itu disini kalo menurut saya sendiri disini logo secara simbolnya keliatan burung yang sedang mengepakkan sayapnya, terus keliatan moncong dari si burungnya itu ngadep ke atas. Yang memberikan pesan harapan. Penggunaan dari Manuk Cangkurileungnya, kalo dengar kata Cangkurileung ya memang sudah identik sekali dengan Kota Bandung itu sendiri. Jadi makanya kalo secara garis besar juga logo ini sudah bisa menggambarkan Kota Bandung juga” Galih Sedayu pada saat wawancara langsung dengan peneliti pada tanggal 16 Mei 2023.*

Argumen yang dikemukakan dari sisi seorang desainer grafis dan salah satu juri logo, hal yang berbeda dari seorang budayawan yang mengatakan jika tampilan dari logo ini bukanlah sebuah tampilan dari seekor burung atau manuk cangkurileung :

*“Yang pertama ini kebayangannya saya sih sebenarnya bukan kaya burung Cangkurileung gitu ya. Malah kalo menurut saya kaya seperti angsa, terus kalo menurut warna sendiri, ini balik lagi ya menurut saya. Jadi kalo menurut saya dari gambarnya tidak terlalu keliatan Cangkurileungnya.” Ujar kang opik saat wawancara langsung dengan peneliti pada 7 Agustus 2023.*

Pada penggunaan *Logotype* Kota Bandung menggunakan font *Outfit*, yang memiliki kategori *font serif*. *Logotype* ini beberapa narasumber mengatakan hal yang sama, tentang sebuah tempat atau tujuan logo ini. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa penggunaan *logotype* ini digunakan sebagai alat pendukung untuk menunjukkan sebuah tempat, atau pun tujuan dari logo ini, yaitu adalah kepada kota bandung dan masyarakat kota bandung.

Terdapat pada unsur terakhir dalam logo ini adalah *Logotype tagline* yang berupa “BANGKIT BERSAMA UNTUK BANDUNG JUARA”, penggunaan font dalam *Logotype tagline* ini sendiri menggunakan font *Archivo* yang merupakan tipikal *font serif*, sama dengan penggunaan *Logotype* sebelumnya yang menggunakan penggunaan *font serif* yang memberikan kesan tegas dan juga percaya diri.

Pada *Logotype tagline* pembuat logo berusaha menyampaikan sebuah pesan pencapaian kepada Kota Bandung di ulang tahunnya yang ke 212 ini, untuk sebuah proses kebangkitan dari masa pandemi covid yang menimpa Bandung sejak 2019 lalu hingga 2022. Hal ini pun sejalan dengan pendapat Galih Sedayu oleh selaku juri tentang penggunaan setiap simbol yang terdapat dalam logo ini, yang sejalan dengan pesan apa yang diutarakan,

*“waktu logo ini dibuat dan ada juga kan lagi dimana proses pertumbuhan kembali yang waktu itu tentang covid. Jadi kalo menurut saya sendiri pas lihat logo ini, sudah pas, secara gambaran dan secara visualnya pun sudah pas dengan maksud apa yang ingin di sampaikan oleh desainernya udah kecapai gitu. Kalo diliat lagi sih memang sudah cukup*

menggambarkannya, kaya yang tadi itu Manuk Cangkurileung yang siap landas untuk terbang itu sendiri yang bisa memberikan gambaran tentang sebuah proses kebangkitan dari covid. Lalu ada juga kepalanya yang tadi menghadap ke atas memberikan sebuah gambaran tentang sebuah harapan itu jadi.” Galih Sedayu pada saat wawancara langsung dengan peneliti pada tanggal 16 Mei 2023

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh galih Sedayu selaku juri, Rizki Aminulloh pun berpendapat bahwa :

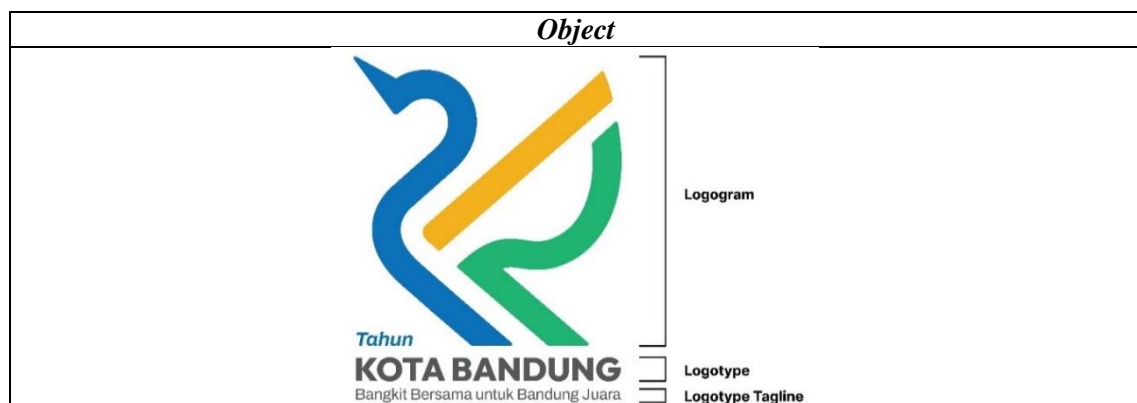
“Kalo kita bedah perkataannya sih dari temanya sih udah cukup mewali, pertama dari si proses bangkitnya ya. Karena proses si bangkitnya sendiri lumayan bisa digambaran lewat si burungnya itu sendiri lumayan cocok. Kenapa gitu karena kalo kita ngeliat si posisi burungnya itu sendiri yang kaya mau terbang, yang mau ngasih tau proses bangkit setelah jatuh atau setelah apalah si burungnya itu di bawah gitu. Nah proses si bangkitnya itu digambaran lah dengan burung mau terbang, kaya ngasih proses semangat gitu buat proses terbangnya, dan ngelupain masalah yang udah ada dibawahnya itu.” Rizki Aminulloh pada saat wawancara dengan peneliti melalui video call pada tanggal 20 Mei 2023.

Pendapat berbeda jika dilihat dari sisi seorang budayawan jika melihat logo ini. Dari kesinambungan antara Logogram, dan juga Logotype taglinenya sendiri tidak menunjukan sebuah proses bangkitnya dari pandemi covid, dalam hal ini kang Opik berpendapat bahwa

“Kalo menurut saya sih tidak terlihat ya kalo menunjukan si covidnya itu gak ada ya. Ya tapi kalo menurut saya mah balik lagi ke cocokologi lagi ya. Orang bebas berargumen apa saja, dan orang juga bebas memberikan opini apa pun juga ya. Balik lagi ya menurut saya ini tidak menggambarkan dari sisi lepas dari covidnya itu sendiri ya yang ditujukan lewat Cangkurileung yang sedang terbang itu sendiri ya. Kaya layak sebuah kapal yang ingin pergi terbang bebas ya, yang berlalu dari sebuah masalah. Jadi ya menurut saya korelasinya kurang ada juga antara logo ini sama Covid yang ada. Kalo melihat tajuknya sendiri ini tuntaskan pandemi itu tidak lari terbang bebas kaya ginikan, kalo menurut saya mah ini lebih kepada meninggalkan, kalo bagi saya mah ini meninggalkan, ini sudah keluar dari permasalahan pandemi yang ada, sudah pergi terbang gitu ya.” Ujar kang opik saat wawancara langsung dengan peneliti pada 7 Agustus 2023.

Maka jika ditarik sebuah kesimpulan dari kacamata budayawan sendiri, proses bangkit bersama yang digunakan dalam logo ini tidak tergambar pada logo ini. Karena penggambaran dari logo ini tidak memberikan sebuah proses atau menggambarkan sebuah tahapan untuk bangkit dari sebuah masalah, melainkan melupakan dan meninggalkan saja untuk masalah yang ada.

**Tabel 1.** Tabel Klasifikasi Tanda Berdasarkan Object



**Gambar 1.** Elemen Pembentuk Dalam HJKB Ke 212

Sumber: Peneliti


Ikon	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penggunaan logogram sendiri terdapat sebuah penggunaan siluet Manuk cangkurileung atau burung kutilang</li> <li>2. Penggunaan logotype Kota Bandung</li> </ol>
------	--

	3. Penggunaan Logotype Bangkit Bersama untuk Bandung Juara
Indeks	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada angka 2 pertama dalam simbol 212 terdapat sebuah penggunaan paruh yang digunakan dalam logo tersebut</li> <li>2. Dalam penggunaan angka 1 dan 2 yang terakhir membentuk sebuah sayap</li> <li>3. <i>Manuk Cangkurileung</i> merupakan hewan endemic asli dari Kota Bandung</li> <li>4. Penggunaan <i>Logotype</i> bandung di dasarkan kepada tujuan dari logo tersebut</li> <li>5. Dalam penggunaan <i>Logotype Tagline</i> merupakan tema dari keseluruhan logo</li> </ol>
Simbol	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan angka 212 merupakan umur dari Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 1810.</li> <li>2. <i>Manuk Cangkurileung</i> sendiri merupakan hewan endemic asli dari Kota Bandung, yang hidup di beberapa tempat yang ada di Kota Bandung</li> </ol>

Sumber: Peneliti

Dalam hal ini penggunaan *Logogram* ini dibuat dari sebuah angka 212 yang diwujudkan dengan sebuah siluet seekor burung endemi asli dari Bandung yaitu burung kutilang atau dalam bahasa sunda disebut dengan *Manuk Cangkurileung*. Dalam hal ini penggunaan *Logogram* merupakan sebuah logo yang divisualkan melalui sebuah gambar, dan sedangkan *Logotype* sebuah logo yang divisualkan lewat tulisan atau huruf (Jayanegara, 2017). Siluet burung tersebut bisa tergambarkan dari paruh yang sedang menghadap ke atas pada angka 2 yang pertama, dan 1 dan 2 yang gambarkan seperti sayap.


**Tabel 2.** Tabel Klasifikasi Tanda Berdasarkan Interpretant

<i>Interpretant</i>	
	
<p><b>Gambar 2.</b> Paruh Pada Angka 2 Dalam Logo Hari Jadi Kota Bandung Ke 212</p> <p>Sumber: Peneliti</p>	
<i>Rheme</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk logo tersebut menunjukan seekor burung atau kelompok unggas lainnya</li> <li>2. Dalam penggunaan warna dalam logo tersebut menggunakan sebuah warna biru, kuning, dan hijau yang mengacu pada warna lambang Kota Bandung</li> </ol>
<i>Dicisign</i>	Dalam logo tersebut penggunaan angka 212 pada <i>Logogram</i> dan <i>Logotype</i> Kota Bandung tersebut ditujukan untuk memperingati sebuah peringatan Hari Jadi Kota Bandung yang ke 212
<i>Argument</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam sebuah perayaan untuk sebuah kota besar, penggunaan logo ini sangat penting, untuk memperlihatkan sebuah proses dari kebangkitan dari pandemi covid 19 dan juga untuk memberikan kesan kreatifitas dalam Kota Bandung.</li> <li>2. Selain itu juga penggunaan logo ini pun ditujukan untuk membranding Kota Bandung.</li> </ol>

Sumber: Peneliti

Dalam logo ini paruh yang terdapat pada angka 2 menimbulkan beberapa persepsi, dikarenakan hewan yang memiliki paruh diklasifikasikan dalam kelas unggas. Tetapi dari logo tersebut untuk sebuah perayaan ulang tahun Kota Bandung, maka unggas yang dimaksud adalah burung, lebih spesifik burung kutilang atau *Manuk Cangkurileung*. *Cangkurileung* sendiri sebuah hewan endemi yang menjadi ciri khas Kota Bandung (Sylvia & Mandra Pradipta, 2019).

**Tabel 3.** Tabel Klasifikasi Tanda Berdasarkan Representament

<i>Representament</i>	
	
<p><b>Gambar 3.</b> Penggunaan Warna Pada Logo HJKB Ke 212 Sumber: Peneliti</p>	
<i>Qualisign</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna biru dalam penggunaan warna dapat diartikan sebagai suatu ketenangan</li> <li>2. Pada warna kuning dalam penggunaan warna dapat diartikan sebagai kesejahteraan</li> <li>3. Pada penggunaan warna hijau dapat diartikan sebuah alam.</li> </ol>
<i>Sinsign</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penggunaan gaya desain, dalam hal ini gaya desain yang digunakan pengarah kepada gaya flat design</li> <li>2. Pada <i>Logogram</i> yang terletak pada angka 2 pertama terdapat moncong atau paruh yang menghadap keatas menandakan sebuah harapan</li> <li>3. Penggunaan kata tahun dalam logo tersebut menandakan sebuah usia</li> </ol>
<i>Legisign</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penggunaan <i>Logogram</i> secara keseluruhan, terdapat sebuah lekukan yang runcing pada angka 2 pertama dalam <i>Logogram</i> tersebut yang menandakan sebuah paruh pada burung.</li> <li>2. Penggunaan angka 212 dalam <i>Logogram</i> yang berarti menunjukkan sebuah umur/usia Bandung pada tahun 2022</li> <li>3. Penggunaan <i>Logotype</i> “Kota Bandung” berarti kan sebuah tempat yang sedang ditujukan pada logo tersebut</li> <li>4. Penggunaan <i>Logotype</i> tagline, berarti membeikan sebuah proses dari kebangkitan dari yang harus dilakukan Masyarakat Bandung pasca pandemi covid 19.</li> </ol>

Warna yang pertama yaitu warna biru secara psikologis akan memberikan sebuah ketenangan, dalam segi bisnis warna biru lebih kepada kesan profesional dan sebuah bentuk kepercayaan, lalu warna kuning lebih diidentikan dengan sebuah warna dari matahari, yang akan memberikan sebuah kehangatan, selain itu warna kuning bisa memberikan rasa optimis, semangat, ceria dan bahagia, dalam psikologi sendiri warna kuning tersebut bisa menggambarkan sisi kreatif, dan bijaksana. Terakhir warna hijau, dalam penggunaannya sendiri warna hijau diidentikkan dengan penggunaan warna pohon, daun-daun ataupun penggambaran suasana alam sekitar yang sejuk dan tenang (Zharandont, 2015).

#### D. Kesimpulan

Kesimpulan bahwa penempatan “Bangkit Bersama Untuk Bandung Juara” pada logo Hari Jadi Kota Bandung Ke 212 ini memberikan sebuah pandangan tentang seekor burung yang sedang mengepakkan sayapnya. Hal ini berkaitan dengan sebuah penggunaan *Logogram* 212 yang ditunjukkan dengan angka 2 pertama yang memiliki sebuah paruh yang sedang menghadap ke atas. Lalu adapun juga penggunaan angka 1 dan 2 yang terakhir, yang memberikan sebuah gambaran tentang sayap yang sedang mengepakkan sayapnya. Adapun penggunaan sebuah *Logotype* Kota Bandung dimaknai sebagai tempat, dari sebuah acara atau perayaan tersebut. Selain itu juga pada penggunaan warna yang digunakan dalam *Logogram* ini, mengambil warna secara langsung pada warna dari lambang Kota Bandung.

Secara semiotika berdasarkan makna secara *object* Dalam penggunaan simbol yang digunakan yaitu *manuk cangkurileung* yang digambarkan secara siluet dengan bentuk 212 ini, paruh burung tersebut sedang menghadap ke arah atas yang memberikan sebuah harapan tentang kota Bandung. Maka makna bangkit Bersama untuk Bandung juara tersebut digambarkan melalui sebuah simbol burung yang memberikan sebuah harapan, pada ulang tahun Bandung yang ke 212. Makna secara *Interpretant* penggunaan paruh ini menunjukkan seekor unggas yang diidentikan dengan Kota Bandung. Hal ini penunjukan hewan unggas yang diidentik dengan Kota Bandung adalah burung kutilang atau *manuk cangkurileung*, yang merupakan hewan endemi dari Kota Bandung. Makna *Representant* penggunaan secara keseluruhan warna sendiri bisa memberikan sebuah semangat kepercayaan kepada Kota Bandung, yang akan menuntuskan masalah tentang masalah pandemi covid 19 dan memberikan kesan sebuah kejayaan yang akan memberikan pesan tersebut bisa tercapai dan terwujud.

### Daftar Pustaka

- [1] Bilqis, G. T., & Fuady, M. E. (2023). Hubungan antara Aktivitas Instagram Alfamart Gema Budaya Balaraja dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan. *Jurnal Riset Public Relations*, 117–124. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3125>
- [2] Fitria, Y., & Darmanto, R. V. (2023). Analisis Visual Perubahan Tipografi pada Logotype Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 806–816.
- [3] Idrus, M. S., & Priyono. (2014). *Penelitian Kualitatif Di Manajemen & Bisnis*.
- [4] Jayanegara, I. N. (2017). Semiotika Visual Logo RSU.Surya Husadha Denpasar. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1), 11–16. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i1.138>
- [5] Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(02), 61. <https://doi.org/10.30998/jurnal Desain.v5i02.2195>
- [6] Oei, Y. W., Wibowo, & Aryanto, H. (2015). Pengaruh Perubahan Logo PT. Dua Kelinci Terhadap Persepsi Target Audience Di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(2), 1–17.
- [7] Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- [8] Pedro Bautista, & Ririh Dwiantari. (2023). Marketing Public Relations dalam Program CSR Kiyopi Kopi melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 77–84. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2332>
- [9] Prasetyo, F. A. (2019). Bandung dan Pemaknaan Dago dalam Sejarah: Masa Lalu, Masa Kini. *Lembaran Sejarah*, 15(1), 64–90. <https://doi.org/10.22146/lembaran-sejarah.59525>
- [10] Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Rosda.
- [11] Susanti, D. (2019). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PELESTARIAN SENI TRADISIONAL (Studi Kasus di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung). *SOSPOL: JURNAL SOSIAL DAN POLITIK*, XXIV.
- [12] Syifa, S., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen. In *Journal Perspectives in Communication* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.sbpubliher.com/index.php/person>
- [13] Sylvia, N., & Mandra Pradipta, D. B. (2019). IDENTITAS KOTA BANDUNG PADA BATIK KOMAR BERDASARKAN TEORI KEVIN LYNCH. *JURNAL NARADA ISSN*, 6(2), 285–294.
- [14] Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>
- [15] Wibowo, I. S. W. (2013). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (Vol. 2).
- [16] Zharandont, P. (2015). *PENGARUH WARNA BAGI SUATU PRODUK DAN PSIKOLOGIS MANUSIA*. 0(1).