

# PERUBAHAN LOGO HARIAN SINGGALANG

Yayah Rukiah, Nurulfatmi Amzy, Angga Kusuma Dawami\*)

## **Abstract**

***The Changes of Singgalang Newspaper Logo.** Logo becomes an inseparable identity in introducing a brand to society in general. The construction of the shape represents the identity in itself to show the entity and become a characteristic that is finally known to the target audience. Changes to the logo are based on the need for the entity to always make a new appearance to be better known and to imprint the meaning of the entity in the minds of consumers. As one of the National newspapers, the Singgalang daily also changed its logo from the beginning of its publication in 1969. Changes in form that corresponded to Singgalang's identity brought a different perception between one logo and another. The shapes differ from the first logo to the online media logo, indicating that Singgalang has special characteristics to show himself to the general public. This article discusses the development of the Singgalang Daily logo that was published for the first time, until the logo is displayed in online media. The results of this study used the semiotic-Sumbo Tinarbuko approach, to see logos as symbols that exist and continue to make changes over time. By using semiotic analysis, the results of this study show that logos are important for re-branding to get into the community in general.*

***Keywords:** logo, Singgalang newspaper, re-design logo*

## **Abstrak**

**Perubahan Logo Harian Singgalang.** Logo merupakan salah satu identitas yang tidak terpisahkan dalam mengenalkan sebuah merek kepada masyarakat secara umum. Konstruksi bentuk merepresentasikan identitas dalam dirinya untuk menunjukkan identitasnya dan menjadi ciri khas yang akhirnya dikenal kepada target pembacanya. Perubahan logo didasari pada kebutuhan entitas untuk selalu membuat tampilan baru agar lebih dikenal dan lebih menancapkan makna bentuk identitasnya di benak konsumen. Sebagai salah satu koran nasional, Harian Singgalang juga melakukan perubahan logo dari awal terbitnya di 1969. Perubahan bentuk yang sesuai dengan identitas Singgalang membawa persepsi yang berbeda antar satu logo dengan logo yang lain. Bentuk-bentuknya yang berbeda dari logo pertama sampai logo media daringnya, menandakan Singgalang memiliki ciri khusus untuk menunjukkan dirinya kepada masyarakat umum. Tulisan ini membahas tentang perkembangan logo Harian Singgalang yang terbit pertama kali, sampai logo yang ditampilkan di media daring. Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika-Sumbo Tinarbuko, untuk melihat logo sebagai sebuah simbol yang ada dan terus dilakukan perubahan dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan analisis semiotika, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa logo menjadi penting untuk dilakukan desain ulang (*re-branding*) untuk dapat masuk ke masyarakat secara umum.

**Kata kunci:** logo, surat kabar Singgalang, perubahan logo

---

\*) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI  
e-mail : ya2hrukiah@gmail.com; nurulfatmiamzy@gmail.com; akdawami@gmail.com

## Pendahuluan

Pada awalnya persuratkabaran di Minangkabau merupakan budaya lisan yang ada dan terus berkembang di Sumatera Barat. Budaya lisan berubah menjadi budaya tulisan, dan terbitlah surat kabar-surat kabar yang memberikan informasi kepada masyarakat secara luas. Singgalang adalah koran harian yang berbasis di kota Padang, Sumatera Barat. Edisi pertama Singgalang terbit tanggal 18 Desember 1968. Kekhasan dari Singgalang adalah penyuguhan informasi yang mengutamakan perihal masyarakat dan daerah Sumatera. Singgalang mencoba mengikat emosi para pembacanya lewat kekhasan Minangkabau yang dijadikan dasar dalam penyusunan sebuah surat kabar. Hal yang coba diikatnya adalah emosi, sehingga memungkinkan bagi setiap *urang awak* yang tinggal di tanah Minang, maupun *urang rantau* yang jauh dari tanah kelahirannya ini, untuk dapat selalu ingat identitasnya.

Logo merupakan perkenalan pertama dari sebuah entitas kepada masyarakat sekitarnya. Logo adalah sebuah ikon visual yang memberikan dua fungsi dasar bagi merek yaitu identifikasi dan diferensiasi (Listya dan Angga, 2018: 64). Lebih jauh logo akan menggambarkan entitas tersebut untuk membentuk konstruksi struktur dirinya terhadap target pendengar dan pengelihatnya. Konstruksi logo harus melalui jalan untuk sesuai dengan identitas yang diusung entitas tersebut. Konstruksi yang salah akan memberikan salah persepsi terhadap sebuah entitas yang terkoneksi dengan logo yang disebarkan dalam produk/jasa sebuah entitasnya.

Perkembangan cetak umumnya hanya melihat perkembangan yang ada di pulau Jawa, karena dalam sejarahnya pun Jawa menjadi pusat pemerintahan kolonial (baik Belanda, Inggris, maupun Jepang), dan kemudian menjadi pusat pemerintahan Republik Indonesia. Kenyataan ini tak memungkiri bahwa lokasi-lokasi lain di Indonesia perlu mendapat perhatian juga, dan mungkin kita akan menemukan cerita-cerita yang tak kalah menarik atas dinamika yang terjadi dari masing-masing tempat. Dinamika pers atau cetak masyarakat di suatu daerah pastilah menarik jika dibandingkan dengan kondisi perekonomian setempat, pendidikan, dan juga daya pengaruh kolonial di masing-masing daerah tersebut.

Keping mozaik sejarah pers di Indonesia ditemukan dan diterbitkan akan makin baik sebagai cermin untuk melihat wajah pers kita dari aneka sejarah dan perkembangan pers di berbagai wilayah di Indonesia. Minangkabau adalah salah satu daerah di Indonesia yang dalam beberapa bagian seolah mengikuti jalan sejarah yang terjadi di Jawa, namun di sisi lain juga menampilkan keunikannya tersendiri. Keunikan dari pers di Minangkabau, Sumatera Barat, adalah bagian yang tak terpisahkan antara tradisi menulis kitab yang telah lama ada di Minangkabau lewat tradisi suraunya, kemudian budaya tutur atau budaya lisan yang dibawa oleh para pembawa cerita di sana, dan kemunculan surat kabar awal di Minangkabau. Pepatah-petitih, pantun, gurindam adalah bagian yang tak terpisahkan dari isi surat kabar yang telah menandai era baru masyarakat di Minangkabau tersebut.

Menurut Ahmat dalam Sunarti (2013: 45) menjelaskan secara spesifik perkembangan pers di kota Padang. Menurutnya, kota Padang merupakan salah satu kota terpenting dalam pertumbuhan pers terutama surat kabar, di Sumatera pada paruh kedua abad ke-19 selain Palembang, Medan, Sibolga, dan Kota Raja di Aceh. Kedudukan Padang menjadi penting karena pesatnya perniagaan yang dikelola oleh orang Eropa (terutama Belanda) dan Tionghoa. Harian Singgalang juga memproduksi logo untuk mengenalkan dirinya kepada masyarakat secara umum untuk membentuk persepsi masyarakat terkait dengan koran Harian Singgalang. Pertama kali terbit pada 1969, Harian Singgalang memiliki logo yang menyerupai *rumah gadang*, rumah asli Minang. Pada tahun 1970-an, logo Harian Singgalang melakukan perubahan logo yang jelas berbeda dengan logo yang pertama kali muncul pada edisi dwimingguannya di tahun awal terbit surat kabar Harian Singgalang.



Gambar 1. Logo Singgalang pada Tahun 1972  
(Sumber: Repro dari Perpunas, 2018)

Singgalang terus mengembangkan diri dan kapasitas guna membangun identitas Singgalang, yang berarti bahwa Singgalang selalu memelihara, memantapkan juga mengembangkan karakteristik Singgalang (Yuni, dkk. 2015: 2). Logo Singgalang yang terus berubah dari awalnya menggunakan siluet *rumah gadang* sampai kemudian menjadi lebih sederhana dengan menggunakan kata Singgalang tahun-tahun berikutnya. Sampai hari ini logo pada media daring merupakan logo terbaru dan merupakan jawaban atas perkembangan zaman yang dilakukan oleh Singgalang kepada masyarakat luas melalui terbitannya.



Gambar 2. Logo Singgalang pada Tahun 1984  
(Sumber: Perpunas, 2018)

Perubahan logo pada koran Singgalang memberikan peluang untuk melakukan penelitian tentang perubahan logo yang ada pada Harian Singgalang. Perubahan ini dapat menandakan bahwa Singgalang merubah logo agar lebih menarik untuk masyarakat, agar mereka mau mengambil koran Singgalang sebagai bacaan harian mereka.

## Metode Penelitian

Penelitian ini membahas tentang bagaimana perubahan logo yang dilakukan oleh Singgalang dengan menggunakan pendekatan desain dengan analisis simbol dan tanda dengan menggunakan Semiotika-Sumbo dari setiap logo, untuk membuat penanda sampai mana perubahan logo yang dilakukan oleh Singgalang. Semiotika-Sumbo menekankan pada tafsir pada tanda visual dan tanda verbal (Tinarbuko 2016: 182-183). Bentuk-bentuk logo yang berubah dari waktu ke waktu memberikan Singgalang kesempatan untuk terus mengenalkan dirinya sebagai koran “*urang awak*”. Pembacaan logo sebagai tanda pada logo Harian Singgalang juga dapat memberikan representasi tentang perkembangan Singgalang itu sendiri.

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif-intepretatif untuk membahas tentang logo yang ada pada harian Singgalang. Selain analisis semiotika, tulisan ini menggunakan interaksi-analisis untuk mengaitkan antara konteks budaya pada logo dengan konstruksi bentuk-bentuk logo yang dibuat oleh Harian Singgalang.

## Kajian Teoritik

### Desain Komunikasi Visual

Setiap manusia adalah desainer. Perencanaan dan permulaan setiap tindakan menuju tujuan yang diinginkan dan terprediksi merupakan proses desain. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Desain komunikasi visual, sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui simbol-simbol kasat mata. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2015: 5).

Pekerjaan utama desain adalah mentransformasikan atau membentuk kembali peralatan dan lingkungan manusia, dan lebih luas lagi manusia itu sendiri. Selain itu desain juga merupakan aktivitas pemecahan masalah dalam bentuk karya cipta visual atau hanya sekedar konsepsi strategis untuk penanganan permasalahan dan juga faktor yang membangun kegiatan inovasi pemanusiaan teknologi, dinamika budaya dan perubahan ekonomi. Desain adalah sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaan bentuk kualitas, proses pelayanan dan sistem, bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan.

Dari pemahaman pengertian desain inilah, dapat dipahami bahwa “desain” tidak hanya sebagai pemahaman praktik/terapan, melainkan wilayah domain keilmuannya dapat menyentuh aspek kebendaan dan kemanusiaan, fisik dan non-fisik, konkret dan abstrak, tubuh dan pikiran, material dan non material, *tangible* dan *intangible* sehingga data yang didapat menjadi sangat luas cakupannya dan melibatkan data indrawi, kesadaran, ketaksadaran, perasaan, emosi, ide, konsep, intuisi, bahkan yang tak terkatakan atau tak terjelaskan.

Selanjutnya, desain komunikasi visual sebagai basis yang terikat atas etimologi desain, pada hakikatnya mampu memberikan sebuah wujud cipta artefak yang mempunyai muatan filosofis dari tanda-tanda maupun teks yang terdapat di dalamnya. Tanda-tanda tersebut merujuk kepada upaya merekam ide maupun gagasan seseorang baik secara realitas maupun hanya sekedar imajiner. Latar belakang tersebut menempatkan desain komunikasi visual tidak hanya sebagai pemanis tampilan tapi juga sebagai alat perubahan sosial, psikologi, asimilasi kebudayaan atau pergeseran nilai di suatu masyarakat ke arah yang lebih luas (*holistic*).

Dengan menilik kembali pengertian tentang desain komunikasi visual maka, cakupan wilayah kerja desain komunikasi visual juga bukan hanya sekedar proses berpraktik melainkan lebih kepada mengungkap struktur makna dari benda yang telah tercipta oleh insan budaya. Dengan demikian posisi dan kedudukan desain komunikasi visual adalah interdisiplin, di mana desain telah memasuki suatu ruang yang bebas tanpa sekat-sekat khusus yang mengelilingi kelahirannya. Hal tersebut dapat terlihat ketika desain berintegrasi dengan ilmu-ilmu lainnya seperti sosial, budaya, ekonomi, pariwisata, pendidikan dan lain sebagainya.

### **Logo**

Logo adalah pengenalan grafis pertama yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara visual segala sesuatu yang perlu diidentifikasi, di mana logo merepresentasikan pergerakan dari entitas (Dawami, 2017: 138). Bentuk logo akan mempengaruhi kesan pertama yang muncul pada pemikiran orang terhadap sebuah entitas. Logo menjadi salah satu bagian terpenting, hari ini, sebagai bagian dari merek. Merek yang dibangun oleh entitas maupun merek yang sedang dipertahankan untuk dapat ditanamkan ke benak konsumen dari entitas tersebut.

### **Semiotika Desain Komunikasi Visual - Tinarbuko**

Tulisan ini mengacu pada analisis semiotika komunikasi visual oleh Sumbo Tinarbuko melalui pendekatan teori semiotika. Dengan harapan karya desain komunikasi visual mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode dan makna yang terkandung di dalamnya (Tinarbuko, 2009: 9). Karena menyoar ke khayalak secara umum, maka desain dalam desain komunikasi visual disosialisasikan melalui tanda. Menurut Tinarbuko, tanda terbagi menjadi dua, pertama tanda verbal didekati pada aspek ragam bahasa, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan kedua adalah tanda visual, yang dilihat dari cara menggambarkannya, apakah secara ikonis, indeksial, atau simbolis, dan bagaimana cara mengungkapkan idiom. Tanda-tanda yang telah dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, kemudian diklasifikasikan, dan dicari hubungan antara yang satu dengan lainnya (Tinarbuko, 2009: 9-10).

### **Tanda (Ikon, Indeks, Simbol)**

Menurut Tinarbuko (2009: 16-17), ikon adalah tanda yang mirip dengan obyek yang diwakilinya. Contohnya, foto Soekarno sebagai Bapak adalah ikon kemerdekaan Indonesia. Sedangkan indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakili, atau disebut juga tanda sebagai bukti. Perbedaan dengan simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama.

### **Kode**

Menurut Pialang dalam Tinarbuko (2009: 17-18) adalah cara mengkombinasi tanda yang disepakati secara sosial untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang ke orang lain. Dalam kode, konstruksi makna yang ingin disampaikan kepada orang lain, akan membentuk konstruksi baru, agar orang lain paham apa yang sebenarnya diinginkan oleh kita.

### **Makna Denotatif dan Konotatif**

Makna denotatif menurut Spradley dalam Tinarbuko (2009: 19), meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna *referensial*). Sedangkan menurut Piliang, makna denotatif hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Misalkan ada gambar manusia, pohon, warna yang digunakan apa. Pada tahap ini, hanya informasi data yang disampaikan.

Makna konotatif menurut Spradley dalam Tinarbuko meliputi semua sigifikasi sugestif dari simbol yang lebih daripada arti referensialnya. Sedangkan menurut Piliang, makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Contohnya apabila ada gambar wajah orang cemberut dapat diartikan sebagai suatu kegelisahan, kesedihan. Namun bisa saja cemberut diartikan sebagai ekspresi kesenangan karena bercanda oleh orang lain.

Melalui semiotika Sumbo Tinarbuko, maka logo Singgalang akan dilihat dari tanda-tanda yang muncul pada perubahan logonya serta keterhubungan antar budaya yang dibawa oleh logo dengan budaya yang mengikutinya. Melalui tanda yang ada pada logo, akan dideskripsikan agar mempermudah melihat logo Harian Singgalang dalam perubahannya dari tahun ke tahun.

## **Harian Singgalang**

Revolusi industri yang terjadi di abad ke-18 memberikan pengaruh yang luar biasa bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang dihasilkan pada saat itu merubah keadaan sosial ekonomi masyarakat di seluruh dunia. Semenjak masa itu hingga sekarang ini, sudah tidak terhitung lagi banyaknya teknologi-teknologi baru yang ditemukan. Semua teknologi tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sejalan dengan fungsi ilmu pengetahuan, hari demi hari, teknologi kian menunjukkan manfaatnya, termasuk sebagai alat telekomunikasi dan informasi.

Berkembangnya teknologi menyebabkan pada tahun 1945 masyarakat di belahan dunia lainnya tidak perlu datang ke Indonesia untuk memastikan bahwa Indonesia sudah merdeka. Orang yang tinggal di luar benua Australia tidak perlu menempuh jarak jauh ke sana jika hanya sekedar ingin membuktikan bahwa kangguru memang memiliki kantong di tubuhnya. Ada surat kabar atau koran yang siap memberitakannya ke seluruh dunia, meskipun butuh waktu beberapa hari agar berita itu sampai di telinga mereka.

Dewasa ini, bahkan setiap orang dapat mengakses informasi dengan mudahnya, saat ini juga. Internet membuat manusia dengan mudahnya melihat kejadian di belahan dunia yang lain di saat yang sama, seakan mereka hadir di sana. Contohnya saja, upacara pernikahan para pangeran dan putri kerajaan Inggris yang bisa disaksikan secara langsung di gawai masing-masing orang. Tanpa menunggu berita tersebut tercetak di surat kabar, mereka sudah bisa mengetahuinya. Kemudahan semacam itu lambat laun membuat minat baca masyarakat beralih dari surat kabar cetak ke media *online* (daring). Pergeseran minat tersebut mengakibatkan produksi media cetak merosot tajam.

Kondisi tersebut juga dialami oleh koran Harian Singgalang, sebuah media cetak yang berbasis di kota Padang Sumatera Barat. Singgalang adalah koran harian yang berbasis di kota Padang Sumatera Barat. Edisi pertama Singgalang terbit tanggal 18 Desember 1968. Kekhasan dari Singgalang adalah penyuguhan informasi yang mengutamakan perihal masyarakat dan daerah Sumatera Barat. Misi yang diusung oleh koran ini adalah “membina harga diri untuk kesejahteraan nusa dan bangsa” khususnya ranah minang. Sifatnya yang khas, antara lain penuh senda gurau dan cemooh Minang yang sehat, membuat ia dikenal para perantau minang sebagai “satu-satunya surat kabar *urang awak* di Indonesia”

Memasuki usia dua dasawarsa membuat Singgalang lebih menantang. Dari menyewa kantor dan percetakan di jalan belakang Olo pada mulanya, kini PT. Genta Singgalang Press (GSP),

penerbit Singgalang sudah memiliki kantor sendiri, berlantai tiga di jalan Veteran no.17, Padang. Selain itu, perusahaan GSP juga sudah memiliki percetakan sendiri, yang sebagian besar sudah komputerisasi dilengkapi dengan mesin cetak jenis *web offset* merek “Harris” yang digunakan sejak 23 September 1989.

Jika semula, surat kabar Singgalang hanya dibaca oleh pembaca di Sumatera Barat, kini sudah beredar di hampir semua daerah di Indonesia. Dimulai dari semua kota di pulau Sumatera, Jawa, Ujung Pandang, Manado, Denpasar, Mataram (Lombok), Pontianak, Ambon, Manokwari dan lain-lain, bahkan termasuk di negara tetangga, Singapura dan Malaysia.

Perkembangan surat kabar singgalang selama bertahun-tahun itu dirasakan langsung oleh pembacanya. Dari edisi perdana yang terbit sekali seminggu, lalu dua kali seminggu (Rabu-sabtu) dengan masing-masing 4 halaman. Kemudian, semenjak 18 Desember 1979 terbit setiap hari dalam 8 halaman. Selanjutnya, pada tanggal 16 Agustus 1984, Harian Singgalang terbit 12 halaman setiap hari.

Didirikan oleh empat sekawan, Nasrul Siddik St. Mangkuto, Nazif Basir St. Pamenan, Salius St. Sati dan H. Basril Jabar (kini Pimpinan Umum Singgalang). Tiga nama pertama tadi sudah tidak bersama Singgalang, maka praktis, semenjak 1980-an, harian umum Singgalang dipimpin oleh H. Basril Jabar. Harian Singgalang menyajikan berbagai informasi yang secara umum dapat dirinci, berita-berita daerah, nasional dan internasional yang aktual setiap hari, artikel, *feature* dan foto-foto yang menarik, serta ulasan politik, ekonomi, dan kebudayaan. Materi pokok ini masih ditambah lagi dengan rubrik-rubrik pilihan setiap hari. Semuanya itu disajikan dengan gaya penulisan jurnalistik modern yang dipadu dengan gaya Singgalang yang tidak mungkin didapatkan di media lain.

Singgalang juga memiliki produk-produk khusus. Pada Edisi Minggu, Singgalang mengemban misi “titian perantau dengan kampung halaman,” menyajikan informasi yang khas mengenai masyarakat Minang, baik yang berada di Sumatera Barat maupun yang berada di perantauan. Ada pula Koran Masuk Desa (AMD) yang mulai diterbitkan sejak tahun anggaran 1979/1980 dengan wilayah garapan Kabupaten 50 Kota dan Kotamadya Payakumbuh. Ternyata, setelah 5 tahun berjalan, KMD harian Singgalang dinilai oleh Departemen Penerangan RI sebagai KMD yang sudah mapan (berkembang) bersama-sama dengan 19 KMD lainnya di Indonesia.

Kemudian surat kabar Singgalang juga tidak lepas dari KMS, yaitu Koran Masuk Sekolah. Mulai diterbitkan pada 30 Oktober 1984, KMS dikhususkan untuk pelajar dan remaja pada umumnya. Edisi yang mulanya merupakan sisipan dari harian ini, pada kenyataannya mampu berkembang. Maka, mulai tahun 1989, sesuai izin Menteri penerangan RI, KMS terbit 16 halaman tabloid dengan sasaran tetap pelajar dan remaja. Edisi-edisi khusus ini, disadari atau tidak, telah melambungkan citra Singgalang di tengah-tengah masyarakat pembaca di Sumatera Barat, Riau, dan Jambi khususnya, dan di Indonesia pada umumnya.

## ANALISIS LOGO

### 1. Logo awal Singgalang Tahun 1969



Gambar 3. Logo Singgalang pada Tahun 1969  
(Sumber: Repro dari Perpunas, 2018)

Logo terbitan pertama pada Harian Singgalang menggunakan bentuk keluarga huruf *serif*. Dengan ciri khas terdapat sirip yang menempel pada bagian depan dan belakang sebuah huruf. Bentuknya yang menggunakan huruf kapital, menandakan Singgalang ingin dikenal ke masyarakat untuk pertama kalinya. Agar pembacaan yang jelas, membuat Singgalang menggunakan logo yang mudah terbaca pada jarak yang agak jauh. Konstruksi makna yang muncul adalah Singgalang menampilkan namanya sebagai salah satu pendatang pada tahun 1969 dalam dunia pers Indonesia. Dengan menggunakan logo yang jelas, maka pengenalan Singgalang menjadi lebih terbaca. Strategi *hard-selling*, menjual dengan menampilkan visual yang sesuai dengan nama, tidak ada representasi baru. Dengan menggunakan warna biru, identitas Singgalang ditunjukkan dengan sangat jelas. *Outline* putih menegaskan merek yang muncul adalah merek Singgalang secara jelas.

### 2. Perubahan Logo ke-1 Tahun 1972



Gambar 4. Logo Singgalang pada Tahun 1972  
(Sumber: Dokumen Peneliti, 2018)

Pada perubahan pertama, Singgalang mencoba membuat logo dengan representasi dari *rumah gadang*. *Rumah gadang* merupakan rumah dengan struktur bentuk atap dengan susunan bertingkat seperti tanduk kerbau (Franzia, 2015: 45). Simbol *rumah gadang* menjadi salah satu identitas yang kuat pada semua kebudayaan Minang. Katakanlah rumah makan padang, logo pemerintahan, dan lain sebagainya. Perubahan logo Singgalang yang pertama menjadi salah satu pengenalan terhadap masyarakat, bahwa Singgalang merupakan bagian dari masyarakat Minang. Konstruksi makna yang dibuat oleh Singgalang, merupakan konstruksi pengenalan, siapa sebenarnya Singgalang. Penggunaan bentuk *rumah gadang* menjadi bukti Singgalang merupakan koran “*urang awak*” yang memang wajib dibaca bagi orang-orang Minang, meskipun sedang di perantauan.

Berbicara mengenai konsepsi *urang awak* itu sendiri, dua kata tersebut merujuk kepada orang-orang berdarah Minangkabau. Orang Minangkabau akan menyebut sesamanya dengan sebutan *urang awak* atau orang kita. Maka ketika Singgalang menyebutkan bahwa ia adalah satu-satunya koran *urang awak* di Indonesia, artinya koran itu merepresentasikan identitas orang Minangkabau. Dengan demikian, orang-orang yang membaca koran Singgalang akan menemukan corak masyarakat Minangkabau itu seperti apa. Karakter budaya Minang sangat terlihat pada logo ini, bentuk *rumah gadang* menjadi kunci dalam representasi logo Singgalang era ini. Bentuk tanduk sangat dominan, sehingga identitas Minang sangat terlihat.

### 3. Perubahan Logo ke-2 Tahun 1984

The image shows the word "SINGGALANG" in a bold, black, serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance, characteristic of a serif typeface. The word is centered horizontally and occupies most of the width of the image.

Gambar 5. Logo Singgalang pada Tahun 1984  
(Sumber: Repro dari Perpustnas, 2018)

Perubahan logo ke-2 Singgalang, kembali ke bentuk pertama logo Singgalang dibuat. Tipe logonya menggunakan tipe *logotype*, atau logo yang menggunakan huruf sebagai elemennya. Bentuk logo pada perubahan ke-2 ini, menggunakan huruf *serif*, atau bersirip, namun representasi dari identitas Minang tidak lepas pada perubahan logo ke-2 ini. Makna yang muncul adalah logo pada perubahan ke-2 ini, Singgalang ingin mengenalkan dirinya kembali dengan keterbacaan yang lebih baik dibandingkan perubahan logo pertama. Pada tahun ini juga Singgalang menambahkan produksi halaman yang tadinya 8 halaman dan diterbitkan per minggu, pada tahun ini menjadi 12 halaman dan diterbitkan setiap hari. Resmi menjadi surat kabar harian, Singgalang merombak logonya yang sebelumnya simplifikasi *rumah gadang*, kembali menjadi nama Singgalang dengan menyisakan sirip-sirip huruf yang merepresentasikan budaya Minang.

4. Perubahan Logo ke-3 Tahun 1989



Gambar 6. Logo Singgalang pada Tahun 1989  
(Sumber: Repro dari Perpunas, 2018)

Perubahan logo ke-3 dilakukan pada tahun 1989, 20 tahun setelah Singgalang berdiri. Konsistensi perubahan logo pada cetakan Singgalang, menggunakan momentum tersendiri, agar lebih dikenal di masyarakat sebagai koran yang membawa misi budaya di dalamnya. Singgalang pada perubahan logo ini, sudah tidak kelihatan lagi kebudayaan Minang yang dibawa pada logo-logo sebelumnya. Konstruksi bentuk Singgalang pada perubahan ini, merupakan konstruksi yang sama dengan perubahan logo sebelumnya, dengan menggunakan *logotype*. Namun sirip yang tadinya ada representasi dari kebudayaan Minang, dihilangkan dan diganti dengan tujuan untuk menuju modern. Perubahan ke-3 ini, menunjukkan bahwa Singgalang mulai merambah nasional, dengan mengubah visual logo yang tadinya berbudaya Minang, sekarang lebih terlihat netral. Pemilihan huruf yang tebal menggambarkan Singgalang sudah mulai merambah ke jaringan lebih luas. Agar tidak orang Minang saja yang mengetahui, namun juga masyarakat pada umumnya, secara nasional.

5. Perubahan Logo ke-4 Tahun 2000



Gambar 7. Logo Singgalang pada Tahun 2000  
(Sumber: Repro dari Dokumen Harian Singgalang, 2018)

Pengurusan bentuk logo Singgalang terjadi pada tahun 2000-an. Bentuk logo yang tadinya gemuk, terlihat menjadi lebih kurus. Makna yang muncul, adalah Singgalang ingin menjadi bagian masyarakat global yang independen, sesuai dengan tujuan dibentuknya media Singgalang. Perubahan logo terakhir ini, sampai hari ini masih digunakan untuk identitas resmi dari Harian Singgalang. Keluarga huruf yang digunakan masih juga menggunakan *serif*, yang artinya memang Singgalang akhirnya konsisten dari pertama kali berdiri sampai hari ini menggunakan bentuk-bentuk huruf bersirip. Warna yang digunakan adalah warna hitam, yang berarti independen. Bentuk logo yang kurus menunjukkan Singgalang mengarah ke simpel, memang pada tahun-tahun ini Singgalang

merambah lebih jauh ke berbagai pelosok nusantara dan bersaing dengan media massa cetak nasional seperti Kompas, Jawapos, dan media massa elektronik.

#### 6. Perubahan Logo pada Media Daring



Gambar 8. Logo Singgalang pada Media Daring  
(Sumber: <https://hariansinggalang.co.id/> diakses pada 13 Juli 2018)

Pada 2015, Singgalang menjawab tantangan global untuk menjadi salah satu media pemberitaan nasional yang kredibel dengan memunculkan koran *web*. Pada tahun ini juga, logo Singgalang terbagi menjadi logo koran cetak, dan logo media daring. Pada logo media daring, identitas visual yang diangkat tidak jauh dari bentuk logo yang ada pada media cetak. Namun, hanya inisial dari Singgalang, yang berbentuk “S” saja yang ditampilkan pada logo ini. Bentuk, kemudian diberikan elemen visual yang tidak muncul pada logo-logo sebelumnya berupa bidang melengkung berwarna merah kuning dan hitam. Sedangkan warna latar dari logo daring menggunakan warna merah, yang banyak orang mengartikan bahwa merah merupakan keberanian, untuk menghadapi kehidupan. Sesuai dengan merek Singgalang yang ingin dimunculkan oleh harian Singgalang, keberanian untuk independen menjadikan warna yang digunakan sesuai dengan identitas dari Singgalang. Sesuai dengan semangat masyarakat Minang yang berani dalam menghadapi kehidupan.

### Simpulan

Awal persuratkabaran di Minangkabau merupakan budaya lisan yang ada dan terus berkembang di Sumatera Barat. Budaya lisan berubah menjadi budaya tulisan, dan terbitlah surat kabar-surat kabar yang memberikan informasi kepada masyarakat secara luas. Singgalang adalah koran harian yang berbasis di kota Padang Sumatera Barat. Edisi pertama Singgalang terbit tanggal 18 Desember 1968. Kekhasan dari Singgalang adalah penyuguhan informasi yang mengutamakan perihal masyarakat dan daerah Sumatera. Singgalang mencoba mengikat

emosi para pembacanya lewat kekhasan Minangkabau yang dijadikan dasar dalam penyusunan sebuah surat kabar dengan unsur pengikat emosi, sehingga memungkinkan bagi setiap *urang awak* yang tinggal di tanah Minang, maupun *urang rantau* yang jauh dari tanah kelahirannya ini, untuk dapat selalu ingat identitasnya.

Perubahan logo yang dilakukan Singgalang simultan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan koran Singgalang. Pada tahun-tahun pertama terbitan, Singgalang mencoba mengenalkan dirinya dengan menggunakan logo yang mudah terbaca, dan dapat dimengerti. Baru pada perubahan logo pertama, di tahun 1972, identitas Minang, dengan menggunakan *rumah gadang*, menjadi salah satu senjata Singgalang untuk mencirikan dirinya sebagai salah satu bagian dari masyarakat Minang, pada tahun-tahun berikutnya, Singgalang kembali menggunakan bentuk-bentuk logo seperti awal terbitan, namun dibuat secara lebih modern, dan dapat diterima masyarakat hari ini.

Perubahan logo memang harus dilakukan agar konstruksi makna yang muncul pada sebuah entitas tidak hilang. Selain itu, perubahan logo juga dilakukan agar entitas dapat mengikuti zaman yang terus-menerus berubah. Bentuk-bentuk perubahan logo Singgalang, dipengaruhi oleh masyarakat pembacanya. Ketika media daring belum ada, bentuk-bentuk logo lebih *hard-selling* dengan bentuk yang sesuai dengan nama dari Singgalang, namun ketika ada dunia daring, Singgalang membuat logo yang lebih simpel dengan inisial, dan dibuat lebih muda dikenal.

## **Acknowledgments**

Apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai kegiatan Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun 2018 dengan judul: Desain Infografis Surat Kabar Singgalang Terbitan Tahun 1969-2014 Sebagai Sejarah Cetak Di Minangkabau. Terima kasih juga kepada LLDIKTI Wilayah III Jakarta dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI yang telah membantu kegiatan penelitian ini melalui Kontrak Penelitian: 032/K3/PNT/2018, Tanggal 6 Maret 2018. Dan Surat perjanjian/Kontrak Penelitian UNINDRA Nomor: 0318/SKPLT/LPPM/UNINDRA/III/2018, Tanggal 12 Maret 2018. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Sastri Sunarti (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemendikbud), Pramono, Ph.D (Departemen Sastra Minangkabau Universitas Andalas) dan Putri Juita (Sekretariat Harian Singgalang) atas waktu yang diluangkan untuk peneliti guna mendapatkan informasi terkait penelitian ini.

## Referensi

- Dawami, Angga Kusuma. 2017. "Logo sebagai Komunikasi Visual dari Identitas Organisasi Difabel Tuli". *Jurnal Magenta*, 1 (02), 133-141.
- Franzia, Elda, Yasraf Amir Piliang, Acep Iwan Saidi. 2015. "Rumah Gadang as a Symbolic Representation of Minangkabau Ethnic Identity". *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 1.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Listya, Ariefika, Angga Kusuma Dawami. 2018. "Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten", *Jurnal Desain* 5 (02), 61-73.
- Sunarti, S. 2015. "Suara-Suara Islam dalam Surat Kabar dan Majalah Terbitan Awal Abad 20 di Minangkabau". *Al-Turās* Vol. XXI, No. 2, Juli 2015, hal. 229-242, [http://www.academia.edu/30169580/Suara-Suara\\_Islam\\_dalam\\_Surat\\_Kabar\\_dan\\_Majalah\\_Terbitan\\_Awal\\_Abad\\_20\\_di\\_Minangkabau](http://www.academia.edu/30169580/Suara-Suara_Islam_dalam_Surat_Kabar_dan_Majalah_Terbitan_Awal_Abad_20_di_Minangkabau), di unduh 17 Juni 2017.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual-Penanda Jaman Masyarakat Global*, Yogyakarta: CAPS.
- \_\_\_\_\_. 2016. "Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat". *Jurnal Panggung* Vol. 26 No. 2.
- Yuni, Putri Rahma. 2015. "Pers Sumatera Barat Pasca Orde Baru: Perkembangan Harian Umum Singgalang Tahun 1999-2010", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* pada <http://jim.stkip-pgri-sumbar.ac.id/jurnal/view/jExL> diakses pada 14 Juli 2018.

## Sumber lain:

<http://hariansinggalang.co.id/> diakses pada 13 Juli 2018.