

**ANALISIS PERUBAHAN LOGO DALAM TINJAUAN DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL DAN REPRESENTASI BRAND
PERUSAHAAN**

Vivi Varlina¹, Azkanita Mahdia¹, dan Saraswati Dwi Indah Putri¹

¹Universitas Pertamina

E-mail: vivi.varlina@universitaspertamina.ac.id (corresponding authors)

ABSTRACT

The relationship between a brand and a logo can not be separated from the past. Because the use of both has become a complementary system. Not infrequently for many brands that will enter the international market will change their logo to be accepted by the general public. In the logo there are several elements that are able to influence consumers such as color, shape, layout, and meaning, which can be the attraction of the product. In the perspective of visual communication the understanding of a logo can be applied through three theories, namely visual semiotics, visual representation and visual cognitive. This paper will explain some of the visual factors in logo design, with the meaning of the logo, and its effect on the company's brand.

Keywords: *Visual Elements, Logo, Brand, Representation, Semiotic, Visual cognitive*

ABSTRAK

Kaitan antara brand dengan logo memang tidak dapat terpisahkan sejak dulu. Sebab penggunaan keduanya telah menjadi sistem yang saling melengkapi. Tak jarang bagi banyak brand yang akan memasuki pasar internasional akan merubah logonya agar dapat diterima khalayak umum. Di dalam logo terdapat beberapa unsur yang mampu mempengaruhi konsumen seperti warna, bentuk, tata letak, dan makna, yang mampu menjadi daya tarik dari produk tersebut. Dalam perspektif komunikasi visual pemahaman akan sebuah logo dapat diterapkan melalui tiga teori, yakni semiotika visual, representasi visual dan kognitif visual. Paper ini akan menjelaskan beberapa faktor visual dalam desain logo, dengan makna logo, dan pengaruhnya terhadap brand perusahaan.

Kata kunci: *Elemen Visual, Logo, Brand, representasi, semiotik, visual kognitif*

1. PENDAHULUAN

Berbicara tentang keindahan dan makna sebuah logo, maka tidak terlepas dari elemen- elemen desain visual dan seni. Seni digunakan untuk menyampaikan sebuah makna kepada penikmatnya sebagai perantara dari sang pembuat seni. Kartika [1] memaparkan tentang aktivitas estetik yang terbagi dalam tiga tingkatan. Pertama, pengamatan terhadap warna, suara, gerak, dan lainnya dari sisi kualitas dengan jenis reaksi fisik yang lain. Kedua, adanya hasil pengamatan dari sebuah susunan dan pengorganisasian. Ketiga, susunan hasil persepsi [2]. Desain grafis merupakan salah satu profesi dalam seni yang dapat menggabungkan antara karya seni, teknologi dan makna yang akan dikomunikasikan lewat karyanya tersebut [3]. Karya seorang desain grafis dapat berupa gambar/logo/grafik, dimana karya tersebut tentu memiliki makna diluar dari penggunaannya. Saat ini penggunaan logo sudah berperan penting, hingga banyak orang tak segan mengeluarkan beberapa royalti untuk mendapatkan sebuah logo. Hingga penggunaan hak cipta harus digunakan untuk menjaga nilai dan kepemilikannya.

Di era industri 4.0, pemakaian logo pasti sudah hampir ada dalam setiap entitas baik bisnis maupun non bisnis. Logo menjadi sebuah keharusan yang harus dimiliki, bahkan menjadi wajib keberadaannya serta perlu diperhitungkan dengan cermat karena bisa menjadi aspek kesuksesan dari entitas bisnis tersebut. Logo awalnya disebut sebagai *logotype*, yang bahkan pembuatan pertama kalinya hanya berupa tulisan tanpa adanya gambar. Kemudian perkembangannya terus terjadi dan semakin inovatif dengan penambahan gambar. Logo sendiri pertama kali digunakan oleh Senatus Populusque Romanus yang merupakan instansi nasional pertama yang menggunakan logo sebagai simbol identitasnya. Kemudian, ditetapkan sebagai benda milik roma. Kemudian pemakaian logo semakin berkembang dan mendunia setelah hal ini dipergunakan oleh kerajaan Inggris sebagai lambang kerajaan pada benda dan bangunan milik mereka. Hingga saat ini perkembangan logo yang semakin beragam warna dengan adanya bantuan komputer dan printer [4].

Logo sangat dibutuhkan oleh suatu brand sebagai sebuah representasi utama ketika perusahaan membangun citra baik mereka. Brand sendiri memiliki makna yang lebih luas dibandingkan dengan makna dari logo. kedua hal ini harus bekerja bersama-sama dalam menghasilkan sesuatu yang diinginkan tercapai dengan baik. Logo merupakan bentuk fisik atau nyata yang dapat dilihat oleh konsumen, sedangkan brand apa yang ada di benak pemikiran konsumen mengenai merek logo perusahaan tersebut. Wheeler [5] menyebutkan bahwa makna suatu brand akan berubah yang akan disesuaikan dengan konteksnya. Terkadang brand akan dapat dimaknai sebagai kata benda, kata kerja, diasosiasikan sebagai nama entitas bisnis, pengalaman, atau berupa harapan konsumen. Logo akan selalu diterapkan dalam pengaplikasian identitas visual lainnya. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian suatu brand. logo sendiri merupakan elemen grafis yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo juga sebagai atribut utama yang dapat dilihat secara fisik [6, 7].

Henderson [8] menemukan adanya stimulus visual sebuah iklan yang memperkenalkan sebuah produk dimana menjadi suatu hal yang penting dalam bagian strategi pemasaran. Ini dikarenakan adanya bahasa komunikasi visual yang mampu memberikan dampak yang signifikan dalam kognisi maupun afeksi dari khalayak. Penggunaan warna dalam sajian logo sebagai visual yang akan dipandang pertama kali oleh khalayak yang nantinya akan mempengaruhi minat dalam membeli sebuah produk. Berkaitan dengan penggunaan warna dan pengambilan makna dari sebuah logo, hal ini akan berkaitan erat dengan kajian dalam komunikasi visual yaitu, semiotik visual, representasi visual, dan kognitif visual. Bagi semiotik visual sebuah warna tidak akan pernah lepas dari hal yang berkaitan dengan mitos dan budaya yang berlaku sebab warna mengandung peranan penting yang berbeda untuk mengikuti arti dalam setiap negara. Bagi visual kognitif, sebuah warna akan berefek

pada pengisian kognitif dan estetika dari sebuah gambar. Sementara pada representasi visual yang nantinya akan membahas secara lebih dalam bagaimana sebuah gambar/logo akan bersangkutan satu sama lain dengan sebuah makna. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akhirnya tertarik untuk menganalisis lebih jauh dengan pendekatan studi literatur mengenai perubahan logo perusahaan Starbucks lewat perspektif elemen visual serta citra kausal pada brand perusahaan.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Widagdo [9] pengertian modern tentang desain komunikasi visual yaitu desain yang dihasilkan melalui rasionalitas yang berlandaskan pada pengetahuan dan pragmatis serta akan terus dinamis dan terus akan berkembang seiring berjalannya waktu. Terkait dengan hal tersebut, menurut Susanto [10] desain komunikasi visual akan selalu berhubungan dengan rupa penampilan yang bisa dicerap khalayak melalui pikiran ataupun perasaannya. Rupa yang dimaksudkan yaitu mengandung karakter serta suasana, adanya pengertian serta makna, yang nantinya dapat dipahami (diraba atau dirasakan) oleh khalayak khusus ataupun umum. Kesimpulannya bahwa Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan daya ungkapan kreatif dengan media komunikasi visual yang diolah dengan beberapa elemen dan merupakan salah satu tipe komunikasi yang paling banyak digunakan, seperti yang desain grafis, tipografi, tanda, ilustrasi, warna, dan lainnya [11].

2.2 Representasi Visual

Representasi merupakan studi yang mewakili, menggambarkan, atau menyimbolkan sebuah objek dan atau proses [12]. Ketika mendapatkan sebuah informasi baru yang ditangkap oleh indera manusia, baik penglihatan atau pendengaran, informasi tersebut akan menjadi bagian pengetahuan yang kita butuhkan dan pengetahuan akan disimpan, diintegrasikan, dan diorganisasikan sebagai informasi dalam memori. Dalam sebuah representasi pengetahuan, terdapat adanya ketergantungan manusia untuk mendapatkan sebuah informasi yang kemudian dikelola dan disimpan dalam memori, yang sebagian nya disimpan bersifat verbal. Adanya sebuah informasi yang bersifat tahu, pengetahuan, dan ilmu pengetahuan merupakan ranah dialektika kognisi manusia sebagai pembuka wawasan dan dinamis serta berkembang secara terus menerus agar dapat dijadikan modal dasar dalam aktivitas manusia, dimana hal ini dapat membedakan manusia dengan makhluk lain. Adanya fakta tersebut menjadi alasan munculnya kata-kata atau bahasa yang kemudian dipelajari secara mendalam, sebab tingkat perkembangan kemampuan verbal manusia jauh melampaui spesies yang lain [6, 13].

Menurut Hall [14] representasi merupakan sebuah praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan ini termasuk dalam konsep yang sangat luas dengan menyangkut pada 'pengalaman berbagi'. Berbagi dalam pengalaman yang sama, membagi kode yang sama, berbahasa yang sama, serta saling membagi konsep yang sama. Untuk menjelaskan bagaimana representasi bekerja, diperlukan bahasa kerja dengan tiga teori representasi. Pertama, pendekatan relaksasi yang berfungsi sebagai cermin yang merelaksasi makna sebenarnya dari segala sesuatu yang tertangkap oleh indera manusia. Kedua, pendekatan intensional, dimana manusia menggunakan sebagai alat komunikasi sesuai dengan cara pandang tentang sesuatu. Sedangkan ketiga, pendekatan konstruksionis, dimana mempercayai bahwa individu akan mengkonstruksi makna lewat bahasa yang digunakannya.

2.3 Semiotika Visual

Semiotika merupakan studi yang membahas tentang tanda dan simbol. Tanda yang dimaksud digunakan dalam produksi, penyampaian, dan penafsiran pesan. Sementara kode yang menentukan

penggunanya. Menurut Jakobson, semiotika merupakan komunikasi dalam bentuk pesan apapun, sedangkan Sebeok mendefinisikan semiotika secara tepat dimana sebagai pertukaran pesan apapun dan sistem tanda dan kode yang menjadi dasarnya. Dalam semiotika, tanda merupakan segala sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain, maksudnya tanda dapat mewakili suatu objek atau konsep. Ferdinand De Saussure sebagai ahli bahasa Swiss dan dikenal sebagai bapak semiologi Eropa mengungkapkan adanya gabungan antara suara dan gambar sebagai penanda (*signifier*) dan konsep sendiri (isi) sebagai petanda (*signified*). Maksud dari penanda disini merupakan bentuk dari isi diekspresikannya kata, suara, gambar, bau, atau isyarat. Selanjutnya bagi Saussure dan Peirce mengungkapkan pentingnya gagasan tentang hubungan antara tanda dan objek atau penanda dan petanda. Para ilmuwan yang berbeda akan menggambarkan hubungan ini dengan cara yang berbeda pula. Peirce menggunakan adanya triad lain-ikon, indeksikal, dan simbolik-sebagai penjelasan sifat hubungan untuk tanda. Ketiganya dengan mudah memberikan penjelasan tentang bagaimana tanda-tanda visual beroperasi sehingga penjelasan hubungan tanda pada dasarnya adalah suatu hal yang visual [15].

2.4 Kognitif Visual

Visual kognitif merupakan bidang studi yang menarik, kompleks, dan berkembang pesat yang mengintegrasikan pekerjaan dari sejumlah disiplin ilmu yang berbeda termasuk neurobiologi, ilmu kognitif, psikologi, pendidikan, seni, dan komunikasi. Karena sifatnya yang interdisipliner, teori visual didekati dari berbagai perspektif oleh para sarjana yang berbeda di berbagai bidang. *Omniphasisism* menyebut kedua sistem kognitif utama ini rasional dan intuitif dan mengatur kecerdasan masing-masing sebagai rasional atau intuitif pada tingkat kognitif primer. Penerapan teori membantu mengembangkan teknik untuk mengajar dan menggunakan kemampuan kognitif intuitif dan rasional sebagai komponen yang sama pentingnya dan saling melengkapi dari model kognisi terintegrasi di mana kognisi visual dan pembelajaran adalah dasar dari kecerdasan intuitif utama.

Sistem kognitif yang berbeda ini beroperasi secara independen tetapi juga memiliki kemampuan untuk bekerja sama. Misalnya, kecerdasan visual bersifat intuitif pada basis kognitifnya. Kita paling sering melihat, mengetahui, dan menanggapi rangsangan visual tanpa menerapkan proses kognitif rasional. Namun, informasi yang diperoleh dari kognisi visual dan intuitif selanjutnya dapat dipertimbangkan menggunakan proses relasional untuk mengembangkan respons yang masuk akal. Dengan cara ini proses intuitif dan rasional independen terintegrasi atau seimbang dari perspektif *omniphasic*. Kecerdasan visual adalah kecerdasan intuitif utama, bias ini penting untuk mempelajari kognisi visual. Bias ini juga menjadi dasar premis *omni phasic* bahwa ada kebutuhan untuk menyeimbangkan penggunaan kecerdasan rasional dan intuitif melalui pengembangan dan integrasi dua sistem pemrosesan kognitif utama [15].

2.5 Branding

Branding merupakan aktivitas dalam memasarkan atau menawarkan barang atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Ketika ingin melakukan branding diperlukan elemen yang mendukung dan sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga menjadi suatu identitas. Oktaviani [16] menjelaskan fungsi dari branding, yaitu sebagai sarana dalam menanamkan hal positif di dalam benak konsumen serta pengamat. Ketika *branding* dapat dilakukan dengan baik kepada para pelanggan, hal ini akan membawa dampak baik untuk kemajuan dari suatu produk yang ditawarkan. Nastain [17] menjelaskan bahwa fungsi brand yaitu sebagai satu ikatan yang memiliki kekuatan baik secara emosional antara konsumen dengan pemilik [7]. Ketika perusahaan melakukan branding yang kuat kepada konsumen, hal ini akan menanamkan brand attitude serta *brand awareness* di dalam pemikiran konsumen. *Brand attitude* merupakan evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. Sedangkan *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu *brand* atau merek

merupakan bagian dari produk tersebut [18]. Kedua hal inilah yang akan menjadikan produk atau brand tersebut masuk kedalam kehidupan keseharian konsumen [19].

3. ANALISIS ELEMEN VISUAL PERUBAHAN LOGO STARBUCKS

Starbucks merupakan salah satu gerak minuman yang sudah berdiri sejak tahun 1971 di Pike Place Market Seattle, Amerika Serikat. Starbucks didirikan oleh sekumpulan laki-laki yang bernama Gordon Bowker, Jerry Baldwin, dan Zev Seigl.

Alasan mereka mendirikan gerai ini karena mereka mempunyai kesamaan yaitu menyukai teh dan kopi. Nama Starbucks diambil karena terinspirasi dari novel klasik yang berjudul “Moby Dick” milik Herman Melville. Mereka bertiga melakukan investasi serta meminjam sejumlah uang sehingga gerai Starbucks ini dapat berdiri. Salah seorang yang menjadi inspirasi mereka yaitu seorang penguasa kopi yang bernama Alfred Peet seorang imigran Belanda yang pada tahun 1950-an memulai mengimpor kopi Arabika halus ke Amerika Serikat.

Keberhasilan yang didapatkan Peet mendorong ketiga pria tersebut mendirikan gerai Starbucks yang berfokus pada biji kopi dan peralatan rumah tangga dengan kualitas tinggi. Peet yang menjadi pemasok awal biji kopi hijau pada Starbucks. Kemudian mereka membeli mesin pemanggang kopi bekas yang berasal dari Belanda, Baldwin dan Bowker melakukan eksperimen dengan teknik pemanggang yang mereka tahu dari Peet, mereka menciptakan campuran rasa kopi mereka sendiri. Awal tahun 1980-an, sudah berdiri 4 gerai Starbucks di Seattle dan yang membuat mereka unggul dari yang lainnya yaitu kopi panggang segar dengan kualitas tinggi yang mereka sajikan.

Namun, pada tahun 1980 Siegel memutuskan untuk meninggalkan kedua rekan nya yang sudah berjuang bersama membangun Starbucks. Kemudian, Jerry Baldwin mengambil alih sebagai presiden perusahaan. Tahun 1981 seorang perwakilan sales untuk Hammarplast Howard Schultz, sebuah perusahaan di Swiss dimana Starbucks membeli pemanggang kopi tetesnya. Perusahaan tersebut selalu memperhatikan Starbucks karena selalu membeli barang di perusahaan itu dengan kuantiti yang cukup tinggi. Schultz sangat terkesan dan memutuskan untuk melakukan kerja sama dan mengejar karir di Starbucks. Schultz bekerja sama untuk meningkatkan dan mengembangkan keterampilan penjualan yang ramah kepada setiap pelanggan serta memproduksi brosur untuk memudahkan pelanggan dan masyarakat dalam mempelajari produk-produk Starbucks.

Perusahaan Starbucks memiliki visi misi secara global atau berlaku di setiap store di dunia. Visi utama dari Starbucks yaitu menciptakan sebuah lingkungan yang inklusif bagi semua orang di setiap perbedaan yang ada. Para *partners* di dalam perkembangan Starbucks harus mampu menciptakan komunikasi yang baik dan efektif bagi setiap pelanggan dan partner lainnya. Sehingga ketika para pelanggan masuk ke Starbucks mereka dapat merasakan hal yang berbeda dan merasa seperti rumah bagi mereka. Sedangkan misi yang dimiliki oleh perusahaan Starbucks yaitu:

1. Menyediakan lingkungan yang sehat dan baik bagi para karyawan serta menjaga sikapp artabat terhadap sesama.
2. Saling peduli dan menghargai sesama dan lingkungan hidup
3. Bagi para petani kopi, Starbucks berusaha memberikan harga yang sepadan.
4. Menumbuhkan semangat dan inspirasi bagi setiap orang melalui secangkir kopi serta lingkungan dalam waktu yang bersamaan.

Dalam perkembangannya, ternyata Starbucks telah mengalami beberapa kali perubahan dalam logonya, dan sebagian besar dari perubahan itu tak terlepas dari kontroversi masyarakat. Oleh sebab itu, penulis akan membahas mengenai perubahan logo menggunakan elemen visual [20].



Gambar 1. Twin-Tailed Siren (*sumber: Jakartakita.com*)

Twin-Tailed Siren merupakan makhluk legendaris seperti putri duyung yang merupakan kaum Naiad. Banyak catatan sejarah yang mengatakan bahwa Siren bukanlah putri duyung melainkan wanita yang memiliki sayap seperti burung. Siren populer dengan digambarkan sebagai seorang putri duyung cantik yang mampu bernyanyi, dalam legenda tempat tinggal para Siren itu di laut lepas yang banyak sekali terumbu karang serta kabut. Mengapa banyak karang dan kabut hal ini dikarenakan untuk menenggelamkan kapal-kapal para nelayan, nyanyian mereka digunakan untuk menggoda para nelayan dan menarik mereka ke daerah tersebut. Cerita legenda ini yang menjadi salah satu dari beberapa alasan mitos mengapa banyak nelayan yang berlayar namun tidak kembali ke pelabuhan awal.

Menurut Li [21] alasan Starbucks mengambil Siren sebagai logo banyak sumber yang mencoba menjelaskan alasan ini. Pendiri Starbucks mendapat inspirasi dari budaya pelaut para pedagang kopi di zaman lalu. Para pendiri Starbucks melakukan penelusuran terhadap beberapa buku tua mengenai kelautan. Pada akhirnya mereka tertarik terhadap satu gambar di ukiran kayu tua Nordik yang berasal dari abad ke-16. Gambar tersebut merupakan gambar putri duyung yang memiliki dua ekor. Hal itu lah yang mendasari para pendiri menaruh gambar putri duyung berekor dua yang kemudian dilingkari dan diberi nama toko Starbucks coffee, tea, dan spices. Sehingga alasan mengapa Starbucks mengambil gambar Siren atau putri duyung berekor dua ini di dalam logo mereka karena para pendiri mencari inspirasi mereka terhadap buku-buku tua mengenai kelautan dan tertarik terhadap budaya nelayan para pedagang kopi pada zaman lalu. Namun, banyak sekali pro dan kontra terhadap logo Starbucks sehingga melakukan perubahan sebanyak 3 kali [21].



Gambar 2. Logo Starbucks Tahun 1971-1987 (*Sumber: ciciliaindriana.blogspot.com*)

Logo di atas ini merupakan logo pertama yang dibuat dan digunakan oleh perusahaan Starbucks sebagai ciri khas dari perusahaan kopi mereka karya dari Terry Heckled. Di dalam logo tersebut terdapat gambar Siren yaitu ikan duyung. Dalam logo tersebut masih memberikan nama

STARBUCKS, *COFFEE*, *TEA*, dan *SPICES*, itu dikarenakan Starbucks sendiri baru memulai karir mereka di ranah publik sehingga mereka masih memberikan nama perusahaan dan memberi kejelasan bahwa mereka menjual coffee dan tea. Visual semiotics dalam logo pertama ini memakai warna yang dominan berwarna coklat, coklat sendiri memiliki arti yaitu kuat dan bisa diandalkan serta memberikan nyaman. Warna coklat juga bisa diibaratkan menjadi kesan yang elegan dan mahal dikarenakan dekat dengan warna emas. Tulisan yang berwarna putih itu menggambarkan sesuatu kemurnian, menciptakan estetika yang minimalis, serta warna putih merupakan warna yang netral atau bisa masuk kesemua warna. Dalam logo tersebut terjadi pro dimana gambar Siren yang terbilang terlalu vulgar karena menampilkan gambar asli. Logo pertama ini mengundang banyak sekali kontroversi dari masyarakat luas karena memperlihatkan gambar Siren yang bertelanjang dada. Oleh sebab itu, Starbucks melakukan perubahan logo untuk pertama kali nya agar tidak menimbulkan kontroversi serta kesan yang tidak mengenakan yang nantinya bisa menjatuhkan Starbucks. Logo pertama ini juga sudah menggunakan representasi bulat yang melambangkan kesempurnaan, yang berarti diharapkan kesempurnaan selalu dalam Starbucks. Representasi visual bulat ini juga digunakan di logo-logo perubahan selanjutnya [20].



Gambar 3. Logo Starbucks Tahun 1987-1992 (Sumber: ciciliaindriana.blogspot.com)

Setelah melakukan pergantian logo akibat kontroversi terciptalah logo kedua pada tahun 1987. Perubahan ini membuat suatu perubahan besar dimana dapat dilihat mereka mengubah visual semiotics mereka dari warna yang awalnya coklat menjadi hijau, hitam, dan putih. Warna hijau dalam perubahan logo Starbucks melambangkan pertumbuhan, keunikan, kesegaran, serta kemakmuran bagi perusahaan Starbucks kedepannya. Warna hitam di bagian lingkaran dalam ini menggambarkan kekuatan serta memberikan kesan eksklusif bagi perusahaan. Dalam logo baru juga ditambahkan bintang yang bersinar yang mengibaratkan bahwa Starbucks ingin kedepannya mampu bersinar seperti bintang dan menjadi perusahaan yang hebat di bidang mereka yaitu coffee and tea. Starbucks masih tetap memberikan tulisan dengan warna putih dan tidak diubah hanya saja mengurangi Tea dan Spices dan hanya mempertahankan kata "Starbucks Coffee". Namun, perubahan ini nyatanya masih mengundang kontroversi dikarenakan tubuh Siren masih terlihat jelas dalam logo. Hal ini mengharuskan perusahaan Starbucks mengubah kembali logo mereka. terdapat 2 bintang yang menggambarkan *visual semiotics* yang berarti kecerahan, mengharapakan Starbucks dapat menjadi cerah atau bersinar di kehidupan masyarakat dunia.



Gambar 4. Logo Starbucks Tahun 1992-2011 (Sumber: ciciliaindriana.blogspot.com)

Setelah kembali mendapatkan kontroversi tentang gambar Siren, Starbucks akhirnya kembali merevisi logo mereka pada tahun 1992, dengan menurunkan posisi gambar Siren sehingga terkesan *close up*. Sehingga, apa yang menjadi kontroversi sudah dihilangkan karena gambar dari pusat Siren sudah tidak ditampakkan. Peletakan visual semiotika dalam warna dan bintang masih tetap sama dengan logo sebelumnya [22]. Untuk pemakaian perpaduan warna antara hijau, putih, dan hitam pun masih sama, serta masih terdapat 2 bintang di dalam logo tersebut. Perubahan gambar ke-3 ini cukup meredakan kontroversi terhadap perusahaan. Melalui logo-nya kali ini, Starbucks mulai diterima dan dapat memasuki kancah internasional tanpa kontroversi mengenai logo.



Gambar 5. Logo Starbucks Tahun 2011-sekarang (Sumber: ciciliaindriana.blogspot.com)

Lagi-lagi, Starbucks mengganti logo mereka pada tahun 2011 hingga saat ini (2021), Starbucks Corp mulai menghilangkan nama perusahaan dan entitas bisnisnya, yaitu pada kata “Starbucks” dan “coffee”. Logo yang tetap memperkuat simbol perusahaan dengan tetap mempertahankan gambar duyung perempuan yaitu Siren. Dalam pembahasan tentang semiotika visual, Siren digambarkan sebagai manusia penggoda yang dapat menarik para pelaut dalam pesona kecantikannya. Lalu dalam pembahasan tentang representasi visualnya, Gambar Siren pada logo diibaratkan sebagai tujuan dari perusahaan, yakni ingin membangun merek bernilai miliaran dolar dan akan lebih luas lagi dalam menjangkau ke seluruh dunia pada jaringan *cafenya*. Penggunaan gambar Siren pada logo kali ini sudah berbeda dengan gambar Siren sebelumnya yang cukup vulgar. terakhir, pada pemakaian kognitif visualnya, mereka tetap mempertahankan warna hijau, namun hijau yang dipakai lebih ditingkatkan resolusinya, sehingga terlihat lebih cerah daripada sebelumnya, tetapi hal ini tidak merubah makna yang dipakai.

Penghapusan kata “Starbucks” pada logo, dikarenakan perusahaan telah berhasil untuk membangun *brand awareness* pada masyarakat. Dimana saat ini masyarakat sudah bisa memaknai logo dari Starbucks tanpa perlu ditampilkan penulisan mereknya. kegiatan semacam ini memang hanya dapat dilakukan oleh brand yang sudah dikenali dengan baik oleh pasarnya. Kemudian penghilangan kata “Coffee” pada logo, dapat diasumsikan bahwa Starbucks telah diketahui oleh

banyak orang bahwa mereka bergerak dibidang kopi, jadi, tanpa harus memakai embel-embel tulisan *coffee*, khalayak sudah mengetahui apa yang mereka akan dapatkan ketika mendatangi toko. Tak hanya itu, kemungkinan perubahan logo ini dapat disamakan dengan logo Apple, Inc., dimana akan terjadi perluasan pasar. Bahkan terjadinya perubahan pola hidup dalam pasar dengan kehadiran brand ini menjadi sebuah kemungkinan yang besar. Namun, diluar dari pada itu semua, karena dari gambar dan warna tidak mengalami perubahan, secara internal Starbucks juga melakukan revolusi dalam perusahaannya [20, 22].

Sampai saat ini store Starbucks pertama di Pike Place Market Seattle, Amerika Serikat masih memberikan kesan awal pertama kali Starbucks berdiri. Hal ini dikarenakan masih menggunakan logo pertama kali yang mengundang banyak opini publik. Mereka masih mempertahankan logo pertama mereka, namun ketika mereka go internasional mereka memakai logo yang sudah direvisi. Memakai logo pertama ini memberikan kesan asli dari perusahaan Starbucks yang mereka bangun dari awal, namun tetap memberikan kesan hijau yang menjadi warna ciri khas dari Starbucks.

3.1 Analisis Logo

Logo yang bulat memiliki arti tentang kesempurnaan, dinamis, tidak terputus, abadi, memiliki kualitas, dapat diandalkan, dan sesuatu yang sempurna di kehidupan. Hal ini berarti pemilik Starbucks memiliki misi untuk perusahaannya menjadi kafe kopi yang akan selalu ada, berkembang pesat, bahkan menjadi pelopor nomor satu di dunia.

Interpretasi warna:

1. Warna coklat Warna coklat memberikan kesan yang bisa diandalkan dan memberi kenyamanan serta kuat. Sama halnya dengan keinginan Starbucks memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan dan bisa diandalkan bagi masyarakat luas.
2. Warna Hitam. Sama dengan visi dan misi Starbucks ingin memberikan kualitas *coffee* yang terbaik kepada pelanggan. Serta selalu memberikan kenyamanan dan kesan yang mewah pada Starbucks. Warna hitam yang digunakan sebagai latar pada putri duyung yang berwarna putih memberi kesan tegas terhadap gambar.
3. Warna hijau. Starbucks identik dengan warna hijau hal ini dikarenakan Starbucks diharapkan mampu selalu tumbuh berkembang dari tahun ke tahunnya. Dan memberikan kesan bahwa Starbucks selalu memakai bahan-bahan yang berkualitas dan segar kepada pelanggan.
4. Warna putih digunakan untuk mewarnai tulisan "*Starbucks Coffee*" beserta gambar dari Siren. Hal ini memberikan kesan mewah terhadap kata-kata tersebut, sehingga mampu menarik pelanggan. Dan membuktikan bahwa perusahaan Starbucks mampu memberikan kesan mewah terhadap apa yang mereka tawarkan yaitu secangkir kopi.

Interpretasi gambar:

1. Gambar bintang bersinar, Melambangkan bahwa Starbucks mempunyai impian menjadi sebuah industri kopi yang selalu bersinar abadi dan terus hebat.
2. Putri duyung dengan 2 ekor, Penggunaan ikon duyung yang mampu mengubah makna negatif menjadi positif. Perubahan logo yang terjadi beberapa kali dengan terus merubah gambarnya dari yang terlihat sangat vulgar dan mengalami penghilangan dan saat ini tampak terlihat *close up*. Namun secara psikologi dengan penggunaan secara tidak langsung, hal ini justru membuat Starbucks memiliki daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan kesan penagihan kepada pengguna.

Interpretasi tulisan:

1. Tulisan STARBUCKS COFFEE. Tulisan yang hampir mengisi seperempat dari keseluruhan ukuran logo memperlihatkan kesan penekanan identitasnya, bahwa Starbucks merupakan kafe yang melayani pada bidang kopi yang memiliki kualitas yang baik.
2. Warna huruf. Warna putih akan memberikan kesan mewah. Dengan penggunaannya, warna putih kemudian akan terlihat kontras dengan latar hijau sebagai penegasan agar mudah terbaca walau dalam jarak jauh.

3.2 Logo Terhadap Branding

Sejak berdirinya Starbucks, makna visual daripada logo sangat dipertimbangkan [23]. Perubahan warna yang diambil memiliki makna semiotika visual yang dapat menjadi branding dalam masyarakat. Ketika memilih elemen dan warna di setiap sudutnya Starbucks memikirkan bagaimana hal ini dapat diterima oleh masyarakat. Mengambil sosok putri duyung atau Siren yang menjadi ciri khas dari perusahaan. Hal ini awalnya menimbulkan kontroversi yang mengharuskan perubahan dilakukan sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan dapat go-international. Sosok Siren ini juga lah yang membuat masyarakat bertanya-tanya apa yang mendasari hal tersebut. Logo Starbucks ini juga berkontribusi dalam penataan ruang dengan melayani logika dalam perusahaan. Perusahaan Starbucks dengan baik dan terampil dalam menyeimbangkan gaya dengan texture, yang akhirnya menetapkan aspek simbolis dan material dalam kehidupan sehari-hari di ruang perkotaan. Lury [24] beliau menjelaskan bahwa “merek menjadi antarmuka antara konsumen dengan produsen” serta logo sebagai wajah dalam sebuah branding. Logo itu terlihat, sehingga apa yang diberikan pada logo harus menggambarkan yang sebenarnya ingin direpresentasikan ke masyarakat. Simbol dan representasi dalam logo Starbucks ini sangat penting untuk kemajuan perusahaan Starbucks [12].

Seiring dengan berkembangnya Starbucks sebagai brand kopi di tingkat mancanegara. Beriringan pula kontroversi yang bermunculan mengenai logo tersebut. Akhirnya Starbucks berusaha untuk membersihkan kontroversi yang tidak pantas tentang logo mereka, yang akhirnya melakukan proses desain yang didasarkan pada abstraksi visual. Walaupun pada kenyataannya, pengambilan makna dari pengamat tidak akan dapat diatur, karena mereka memiliki representasi visual dari apa yang sudah dimaknai sebelumnya. Starbucks akhirnya dengan terampil dapat menyeimbangkan antara gaya dan penataannya untuk menekan aspek simbolis dan material dari kehidupan konsumen pada wilayah perkotaan.

Meskipun keempat perubahan logo tersebut berbeda dari segi penempatan gambar, namun perusahaan melambangkan bagaimana suatu branding dalam logo bekerja. Perusahaan memikirkan bagaimana mereka dapat menjual produk yang dijual melalui logo yang diberikan, dimana melalui makna yang membuat pelanggan penasaran akan isi dari toko tersebut. Orang yang ditargetkan pada perusahaan ini adalah orang-orang dari kalangan menengah keatas. Oleh karena itu, Starbucks membangun *customer segment* lewat sisi geografis. Hal ini dilakukan guna mendorong target pasar berdasar pada tipe komunitas, seperti orang kantoran, pelanggan di mall premium, anak kuliah, hingga khalayak yang sering mendatangi tempat umum seperti bandara. Dengan penempatan geografi yang tepat, maka pembentukan value proposition akan terdorong. Konsumen akan mendapatkan pengalaman tak hanya sekedar untuk minum kopi, karena Starbucks juga menawarkan pelayanan dan menjunjung tinggi produk dengan kualitas yang terbaik.

Melihat dari logo-nya baik sebagai gaya maupun tekstur memungkinkan dalam memikirkan bagaimana cara-cara gagasan semiotika dapat lebih diperluas dalam memasukkan berbagai pertimbangan mengenai pengalaman. Logo Starbucks ini berdasarkan pengalaman pencetus dalam buku-buku yang telah mereka baca sebelumnya dalam menentukan logo yang pada akhirnya diambil. Starbucks telah menempatkan dirinya di dalam ruang-ruang utama dalam globalisasi yaitu pusat

perbelanjaan, bandara, kota, serta kampus. Seperti ritel, Starbucks telah menjadi bagian integral dalam kehidupan kami masyarakat yang telah diwujudkan di bagian lingkungan perkotaan di seluruh bagian dunia selama lebih dari dua dekade ini. Kehadiran Starbucks mampu mengubah gaya hidup masyarakat saat ini hingga menganggap brand ini menjadi sesuatu yang ‘istimewa’ ketika seseorang mampu membeli produk tersebut. Jadi, dengan keberadaan store yang dipikirkan, budaya perusahaan yang dipertahankan, dan kualitas barang yang konsisten membuat Starbucks dapat unggul sebagai *brand* kopi yang mendunia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ringkas dari keseluruhan analisis di atas bahwa sistem intuitif kognitif tercipta sebagai pengguna keseimbangan otak kanan yang cenderung menggunakan intuitif dan visual dengan otak kiri yang lebih rasional dan menekankan pada penggunaan bahasa. Namun, diluar dari pada hal itu, khalayak tidak serta merta mempertahankan suatu produk karena bentuk visualnya saja, namun terdapat faktor lain seperti, pelayanan, penyediaan barang dan lokasi yang memadai, sistem perusahaan, dan konsistensi bahan baku. Faktor ini termasuk dalam identitas non visual atau sebagai kelakuan industri. Logo Starbucks dapat dilihat atau dianalisis maknanya melalui beberapa teori visual yaitu visual semiotika, visual representasi, dan visual kognitif. Masing-masing teori visual tersebut mampu menjelaskan makna dari apa yang ada di dalam logo seperti yang sudah dijelaskan diatas. Logo Starbucks sampai saat ini telah melakukan 3 (tiga) kali perubahan sampai akhirnya mereka menemukan logo yang pas namun tetap memiliki makna sesungguhnya dari Starbucks.

Perubahan logo tersebut tidak serta merta dilakukan karena adanya kontroversi yang terjadi dalam masyarakat, namun banyak aspek yang dapat ditangkap salah satunya dari sistem dan efek visual. Ketika saat ini Starbucks memang menghapus huruf dari logonya, bisa saja kedepannya logo akan berubah lagi sesuai dengan konsep yang akan terus diperbaharui. Oleh karenanya, efek visual akan sangat mempengaruhi suatu brand akan berkembang kedepannya, bahkan hingga kancah dunia.

Saran dari penulis untuk Starbucks yaitu perusahaan perlu mengikuti perkembangan zaman melalui logo yang mereka gunakan. Serta selalu melakukan new branding kepada masyarakat supaya kedepannya perusahaan ini akan tetap menjadi perusahaan yang berdiri dan berkembang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Pertamina yang telah membantu dalam pelaksanaan dan atau penulisan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kartika, S. (2004). Memahami Seni dan Estetika. Bandung: Rekayasa Sains.
- [2] Wirawan, R., S. (2019). Tesis Upaya Starbucks Coffee Graha Pena Surabaya Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan. UNAIR. Hal 59
- [3] Sitepu, V. (2004). Panduan mengenal desain grafis. PT. Elex Media. Academia.edu.
- [4] Foroudi, P., Melewar, T. C., dan Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176- 196.
- [5] Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. 3rd Edition. Jhon Wiley & Sons.
- [6] Imamaryama, (2014). Representasi Pengetahuan Secara Visual. Slideshare: Bab 2.
- [7] Karsono., P. dan Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 869-880. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- [8] Henderson, H. (2007). *Communication and Broadcasting*. New York: Chelsea House

Publishers

- [9] Widagdo (1993). *Desain dan Kebudayaan*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- [10] Susanto, T. (2005). *Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*.
- [11] Tinarbuko, I. T. S. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS.
- [12] Oscario, A. (2013). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand*. Binus University: Jakarta Barat Argenti, P. dan Courtney M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. United State: McGrawHill.
- [13] Rosengrant, D., Etkina, E., dan Van Heuvelen, A. (2005). *An Overview of Recent Research on Multiple Representations*. Diakses pada laman <http://paer.rutgers.edu/ScientificAbilities/Downloads/Papers/DavidRospec2006.pdf>
- [14] Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publication.
- [15] Smith, K. L. Moriarty, S. Kenney, K., dan Barbatsis, G. (Eds). (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, methods, and media*. Routledge.
- [16] Oktaviani, F. dan Diki, R. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 1-20. Universitas Bina Sarana Informatika.
- [17] Nastain, M. (2017). *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana
- [18] Wijayanto, D. (2010). *Pegantar Manajemen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- [19] N. Lapian, S.I, H.V.J., dan Rate, P. V. (2016). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di kota Manado)*. Manado. Vol 16, No 1.
- [20] Cicilia (2016). *Sejarah dan Perkembangan Logo Starbucks*. diakses pada 15 November 2021, 19.06
- [21] Li, T. (2019). *Apa Makna dan Cerita dibalik Logo Starbucks*. Quora. diakses pada 17 November 2021, 11.35. <https://id.quora.com/Apa-makna-dan-cerita-di-balik-logo-Starbucks>.
- [22] Utami, A. P. (2018). *Infografik: Evolusi Logo Starbucks dari Masa ke Masa*. Diakses pada 17 November 2021. <https://kumparan.com/kumparanfood/infografik-evolusi-logo-starbucks-dari-masa-ke-masa-1533787551941496412/full>.
- [23] Aiello, G. (2017). *Losing to gain: Balancing style and texture in the Starbucks logo*. Amerika: University of Leed.
- [24] Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of The Global Economy*. Routledge.