

Bahasa Komunikasi Visual Dan Pengantaraan Produk: Satu Analisis Semiotik

Faridah Ibrahim

fbi@ukm.my

*Pusat Pengajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia*

Tika Nuraeni

tikanuraeni@gmail.com

*Pusat Pengajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia*

Fauziah Ahmad

zuhair@ukm.my

*Pusat Pengajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia*

Chang Peng Kee

chang@ukm.my

*Pusat Pengajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia*

Normah Mustaffa

normahm@ukm.my

*Pusat Pengajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia*

Abstrak

Reka bentuk bahasa komunikasi visual adalah konsep komunikasi dan ungkapan daya kreativiti, yang diaplikasikan dalam pelbagai media bahasa komunikasi visual dengan mengolah elemen reka bentuk grafik yang terdiri dari gambar, huruf, warna, komposisi, dan paparan reka bentuk. Dalam kajian ini penyelidik memilih bidang kajian mengenai reka bentuk visual sebuah logo industri iaitu logo *Starbucks Coffee*. Pengkajian bahasa media dalam memahami konteks ilmu semiotik adalah amat penting memandangkan bahasa adalah komponen utama dalam menyalurkan maklumat media dan berfungsi sebagai proses penjaanaan makna. Definisi semiotik (*theory of signs*) adalah ilmu tentang tanda atau simbol. Ia berfungsi menyampaikan mesej atau maklumat secara visual yang memaparkan suatu gambar, tanda atau simbol yang dapat ditafsirkan dengan mudah dan sama oleh semua orang sebagai penerima mesej atau informasi tersebut. Analisis semiotik dalam kajian ini dilakukan melalui analisis taksonomi (klasifikasi), berdasarkan pada fokus terhadap salah satu domain yang akan dijadikan objek analisis. Hasil kajian

ini mendapati bahawa pemilihan logo untuk sebuah industri mampu mencipta dan memberi kesan yang kuat kepada pengguna. Imej positif yang tercipta pada sesebuah industri melalui identiti visual iaitu logo mampu memberikan sumbangan kepada industri itu sendiri dan memberi impak positif mengenai imej industri.

Katakunci: semiotik, komunikasi visual, pengantaraan, logo, mesej.

Visual Communication Language And Product Mediation: A Semiotic Analysis

Abstract

The design of visual communication language is a communication concept that emerges from creative minds. It is applied in various visual communication language endorsed through the elements of graphic design comprising pictures, letters, colours, compositions and design layout. All these are done to send messages through visual, audio and audio-visual communication to target audiences. This research analyses a design of an industrial logo, that is, *Starbucks Coffee*. The study on media language to understand semiotics is vital, as language is the main component in channeling media information as communication processes, and generates meaning of messages. It functions to send messages visually that display pictures, signs or information that can be easily deciphered by all. Fittingly, semiotics is a study of signs or symbol (theory of signs). Semiotics analysis is employed in this research through taxonomy analysis (classification) focusing on a domain that will be the object of analysis. This research finds that the choice of logo made a difference in promoting a product which gives a lasting effect to consumers. The positive image created by industries via visual images or logo can contribute significantly towards industries and gives positive impact on the image of the industries.

Keywords: semiotics, visual communication, mediation, logo, message.

Pengenalan

Komunikasi boleh diertikan sebagai proses peralihan dan pertukaran maklumat oleh manusia melalui adaptasi dari dan ke dalam sebuah sistem manusia dan persekitarannya. Proses peralihan dan pertukaran itu dilakukan melalui simbol-simbol bahasa verbal mahupun bukan verbal yang dapat difahami bersama. Ada dua bentuk simbol bahasa yakni verbal dan bukan verbal. Manusia mempunyai fikiran, perasaan, dan perbuatan yang diluahkan melalui ungkapan kata-kata yang disebut verbal. Apabila kata-kata diucapkan maka ia dipanggil verbal vokal, apabila ditulis ia dipanggil verbal visual dan apabila dikomunikasikan melalui bahasa gambar ia dipanggil sebagai visual. Dalam hal ini bahasa komunikasi visual mempunyai peranan penting dan menjadi unsur utama dalam menyampaikan mesej dan idea sama ada yang nampak mahupun yang tidak nampak dalam sebuah logo. Logo adalah satu stimuli visual yang memberi identiti kepada sesebuah industri dalam strategi memperkenalkan sebuah jenama (Henderson, 2003).

Komunikasi adalah proses penjaanaan makna (*the generation of meaning*) secara umum dan tidak hanya memproses pemaknaan terhadap sesuatu mesej (Fiske, 2004). Untuk memastikan proses komunikasi terlaksana dan khalayak memahami maksud mesej, mesej perlu di buat dalam bentuk tanda (bahasa atau perkataan). Mesej yang di buat akan membuat orang lain mencipta makna untuk dirinya sendiri yang berhubung kait dengan beberapa makna yang di buat dalam mesej (Nor Hashimah Jalaluddin, Zaharani Ahmad & Nurul Huda Mohd Saad, 2010). Apabila sistem tanda sering digunakan, khalayak menjadi lebih jelas dengan makna sistem tanda tersebut sehingga keseluruhan khalayak dapat menerima makna sistem tanda tersebut. Justeru, semiotik boleh didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda-tanda atau simbol. Ia berfungsi menyampaikan mesej atau informasi secara visual yang memaparkan suatu gambar, tanda atau simbol yang dapat ditafsirkan dengan mudah dan sama oleh semua orang sebagai penerima mesej atau maklumat tersebut.

Bahasa komunikasi visual dan pengantaraan produk

Perkembangan industri yang berlatarbelakangkan kemajuan secara globalisasi di pelbagai bidang semakin berkembang kesemua penjuru dunia. Reka bentuk bahasa komunikasi visual logo semakin banyak dihasilkan sebagai hasil reka bentuk yang mewakili industri dalam memperkenalkan visi, misi, dan hal-hal mengenai industri tersebut (Henderson, et. al., 2003). Sebuah reka bentuk visual boleh membantu sebuah industri dalam memperkenalkan dan mempromosikan industrinya kepada khalayak ramai. Temporal (2000) menyatakan bahawa sebuah karya reka bentuk visual yang dipilih oleh sesebuah industri dapat membantu industri tersebut dalam mendapatkan strategi penjenamaan industri.

Beberapa kajian lepas telah dijalankan oleh sarjana barat mengenai semiotik bahasa komunikasi visual. Tressidder (2010) dalam kajiannya mengenai semiotik pemasaran produk menyatakan bahawa sebuah produk yang dipasarkan, mencipta jenama, slogan, ikon, logo dan iklan sebagai alat promosi barangannya. Jenama, slogan, ikon, logo dan iklan memberikan representasi produk yang berhubung kait dengan hal-hal yang bersifat mitos atau budaya yang ingin dicipta oleh industri berdasarkan budaya popular yang berlaku. Tresidder (2010) juga menyatakan bahawa ilustrasi sebuah produk yang disajikan dalam bentuk iklan visual ataupun bukan visual merupakan satu kekuatan yang akan menentukan pasaran semiotik visual yang dilakukan terhadap iklan dalam memperkenalkan produknya (iklan visual, risalah, brosur, baligo). Beliau juga mendapati bahawa reka bentuk iklan boleh mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membeli produk.

Henderson et al. (2003) mendapati bahawa stimulus visual dalam iklan yang memperkenalkan sebuah produk merupakan bahagian strategi pemasaran yang penting. Hal ini sedemikian kerana bahasa komunikasi visual mampu memberikan impak yang signifikan dalam hal kognisi, afeksi dan gelagat khalayak. Sesebuah jenama sangat berpengaruh dalam membina kekuatan dan kelestarian jenama tersebut. Kajian yang dijalankan kepada kanak-kanak dilakukan dengan menggunakan teori semiotik yang

menyatakan bahawa sebuah analisis semiotik tidak boleh berfungsi bersendirian kerana ia berhubung kait dengan budaya popular semasa dan diikuti dengan analisis mengenai perkembangan yang berlaku dalam sebuah komuniti.

Penggunaan warna dalam sajian iklan visual mahupun bukan visual dapat mempengaruhi minat dalam membeli sebuah produk (Kress & Leeuwen, 2002). Analisis semiotik visual dijalankan melalui proses pemberian erti dalam setiap elemen warna yang digunakan (*grammar of colours*). Dalam hal ini Kress dan Leeuwen (2002) menyatakan bahawa dalam kajian semiotik visual melalui warna juga tidak terlepas dari hal-hal yang berhubung kait dengan mitos dan budaya yang berlaku kerana ia akan mengandungi makna yang berbeza mengikut erti yang berlaku di setiap negara. Warna mempunyai peranan penting dalam setiap kajian semiotik visual, (DharmaKeerthi Sri Ranjan, 2010) di mana ianya sangat efektif sebagai tanda yang mengertikan hal-hal yang berbeza.

Dalam kajian yang dijalankan oleh Freddy (2000) mengenai kajian semiotik pada iklan merokok *Long Beach* di Indonesia merupakan sebuah kajian semiotik visual yang dijalankan untuk menerokai makna-makna di sebalik simbol-simbol yang digunakan pada iklan tersebut. Beliau ingin mengetahui apakah elemen-elemen tanda yang digunakan oleh iklan sehingga mampu menarik minat khalayak dan berjaya menjadi pemenang dalam anugerah *Panasonic Award*. Kajian ini mendapati bahawa bahasa komunikasi visual pengiklanan yang digunakan dalam iklan ini mampu menarik minat khalayak sehingga mereka terpengaruh secara psikologi.

Mengikut Listia (2002) dan Karjalainen (2007) semiotik bahasa komunikasi visual boleh digunakan dengan lebih berinovasi melalui ciptaan ilustrasi reka bentuk produk melalui iklan, bungkusan ataupun logo yang digunakan dalam urusan pemasaran produk dari segi melariskan daya jual produk. Di tambah dengan bahasa komunikasi visual yang disampaikan melalui reka bentuk yang kemas dan artistik akan lebih memudahkan lagi produk dikenali dan akan menarik minat para pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Sebuah industri harus mengembangkan produk dengan reka bentuk yang bukan hanya menarik tetapi juga membawa pengertian mendalam dengan ciri tertentu hasil dari jenama yang sedia ada dalam nilai-nilai teras yang ditetapkan (Karjalainen, 2007). Oswald (2007) menyatakan bahawa semiotik mempunyai aplikasi penting untuk mengawal strategi jenama dengan membantu menjelaskan identiti jenama, keperibadian, dan integriti dalam menyampaikan jenama. Oswald (2007) menegaskan lagi melalui hasil analisis semiotik yang telah dijalankan ke atas logo, bungkusan dan iklan bahawa logo, bungkusan, dan iklan harus sentiasa konsisten dan relevan dengan persekitaran budaya yang sentiasa berubah.

Sutanto (2005) menyatakan bahawa bahasa komunikasi visual mempunyai potensi istimewa dalam menyampaikan mesej. Pertama sekali, bahasa visual mampu dikenal pasti dengan lebih cepat dan terus difahami daripada bahasa verbal, tulisan, lisan mahupun suara. Kedua, bahasa visual lebih berkesan daripada bahasa suara yang bergerak dalam tempoh pergerakan waktu dan ketiga, bahasa visual mempunyai nilai simbolik yang lebih kuat berbanding komunikasi verbal. Danesi (2004) dalam bukunya

menyebut bahawa dalam kehidupan sehari-hari secara tidak sedar khalayak mempraktikkan semiotik dalam berkomunikasi. Sebagai contohnya ketika melihat lampu isyarat yang menunjukkan warna merah, khalayak secara automatik akan menghentikan kenderaan. Dalam kajian semiotik, khalayak dan komunikator memainkan peranan yang penting dan aktif dalam membuat tafsiran mengenai sebuah reka bentuk visual yang dilihat. Reka bentuk logo tidak boleh dibuat secara sembarangan kerana logo merupakan identiti yang paling penting dalam sebuah produk.

Kerangka Konseptual Kajian

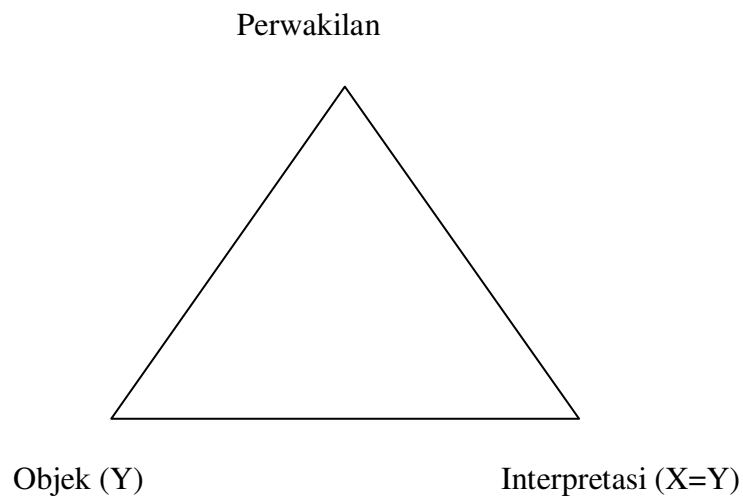
Kajian ini dijalankan untuk melihat keberkesanan penggunaan ilmu semiotik bahasa komunikasi visual dalam pengantaraan produk dan logo kafe *Starbucks*. Semiotik merupakan ilmu yang mencakup pelbagai disiplin ilmu yang ada seperti kajian bahasa terutamanya, tanda (sign), simbol, seni bina dan reka bentuk visual (Alex, 2009). Banyak kajian-kajian terdahulu dijalankan berkenaan dengan semiotik baik semiotik terhadap bahasa, reka bentuk lambang atau logo mahupun semiotik terhadap iklan. Kerangka konsep dalam penelitian ini menggunakan semiotik Peirce (1839-1914), seorang tokoh falsafah Amerika yang paling asli dan argumentatif (Alex, 2009). Tanda Peirce (1839-1914) memberi fokus pada tiga aspek iaitu ikon, indeks dan simbol. Kajian akan dilakukan dengan mengikut kepada teori semiotik Peirce (1839-1914) iaitu *triadik* dan melalui penghuraian elemen logo taksonomi.

Ikon berfungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuknya. Indeks merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan penandanya. Sedangkan simbol merupakan penanda yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang telah digunakan secara tradisional dan lazim digunakan dalam masyarakat (Freddy, 2000). Objek dalam kajian ini ialah logo *Starbucks* yang mempunyai beberapa elemen, iaitu bentuk, warna, gambar, dan tulisan (implisit dan mutlak). Seperti diketahui logo *Starbucks* telah mengalami beberapa perubahan sebelum *Starbucks* menggunakan logo yang penyelidik pilih dalam kajian ini. Logo ini menjadi logo yang tercatat paling lama digunakan yang sudah bertahan selama 19 tahun untuk mewakili *Starbucks*.

Peirce (1839-1914) menyebut tanda sebagai perwakilan, sedangkan objek merupakan konsep, benda atau gagasan. Manakala makna merupakan persepsi, pemikiran dan perasaan yang diperoleh dari sebuah tanda yang diberi istilah 'interpretasi' (Danesi, 2004). Model tanda yang dikemukakan oleh Peirce (1839-1914) adalah trikotomi atau triadik. Mengikut Peirce (1839-1914) proses pemaknaan tanda mengikut hubungan antara tiga titik ialah perwakilan (R), objek (O), dan interpretasi (I). R merupakan bahagian tanda yang dapat dipersepsikan secara fizik, yang merujuk kepada sesuatu yang diwakili olehnya (O), kemudian I adalah bahagian dari proses yang menafsirkan hubungan R dan O.

Teori semiotik Peirce (1839-1914) menjadi landasan kepada pelaksanaan kajian ini. Semiotik bahasa komunikasi visual mengenai logo *Starbucks* yang dapat memberi impak terhadap imej industri mahupun produk. Penyelidik akan memaparkan gambaran asas teori ini yang dihubungkan dengan kajian komunikasi khususnya dalam bidang bahasa komunikasi visual. Pierce mempunyai konsep yang berbeza dalam menghuraikan sebuah

tanda (Berger, 2000). Ianya menggunakan tiga jenis tanda iaitu ikon, indeks dan simbol. Peirce (Danesi, 2004) menyatakan bahawa tanda sebagai perwakilan dan konsep, benda, idea, yang disebut sebagai objek sedangkan makna yang diperoleh akan disebut dengan interpretasi. Manakala objek (Y) iaitu logo *Starbucks*, perwakilan (X) iaitu elemen-elemen yang terdapat dalam logo *Starbucks* sendiri yang dihuraikan melalui taksonomi logo, dan interpretasi (X=Y) yang menjadi hasil daripada analisis semiotik logo *Starbucks*.



Rajah 1: Tanda “Peircean”
(Konsep Peirce (1839-1914) yang dipetik dari Danesi, 2004, hlm. 26)

Konsep tersebut menunjukkan suatu hubungan segi tiga antara perwakilan, interpretasi, dan objek. Satu tanda akan dapat difahami dalam hubungannya dengan interpretasi, manakala satu tanda yang setara dapat berkembang dalam fikiran seseorang yang merujuk pada objek tertentu. Jelas dalam pemikiran Peirce (1839-1914) terdapat hubungan yang tidak boleh dipisahkan antara tanda dan interpretasi dengan objek yang dirujuknya. Di sinilah perbezaan utama idea Peirce (1839-1914) apabila dibandingkan dengan teori tanda yang digagas oleh Saussure (Danesi, 2004). Pendapat lain dari Peirce (1839-1914) yang penting dalam perkembangan pengertian tentang tanda adalah pembahagian terhadap tanda. Tanda boleh dimasukkan dalam tiga bahagian iaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah sebuah tanda yang menyerupai objeknya seperti sebuah foto. Indeks adalah sebuah tanda yang mempunyai hubungan langsung dengan objek seperti asap adalah indeks dari api. Cinta adalah tanda yang tidak mempunyai hubungan atau persamaan dengan objeknya, jadi sebuah simbol boleh difahami berdasarkan persetujuan (Fiske, 2004).

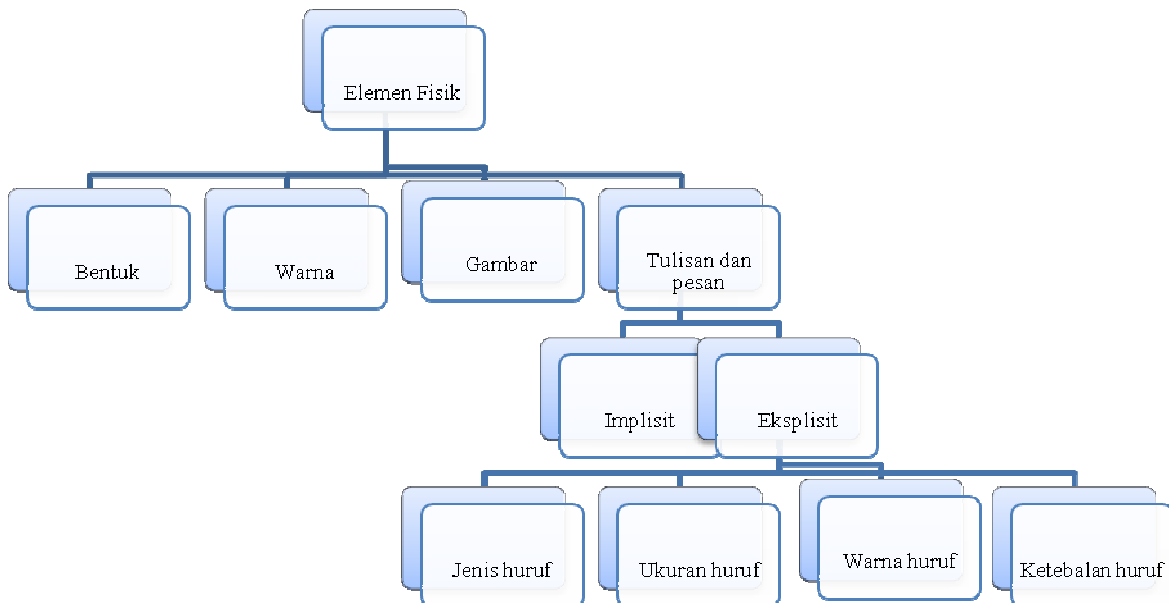
Metodologi Kajian

Analisis semiotik

Analisis semiotik mulai dirintis oleh Ferdinand de Saussure (1857-1913) sebagai pengasas semiologi dan Peirce (1839-1914) sebagai pengasas semiotik (Berger, 2000). Keduanya sama-sama menganalisis mengenai tanda, tetapi melalui pendekatan yang berbeza. Saussure menyatakan bahawa kajian mengenai tanda tidak terlepas dari dua hal iaitu tanda (*signifier*) dan penanda (*signified*), sedangkan Pierce mengutarakan trikotomi iaitu ikon, indeks dan simbol (Danesi, 2004). Berger (2000) mengkategorikan analisis semiotik kepada analisis kandungan. Hal ini selaras dengan Alex (2009) yang menyebutkan bahawa pendekatan semiotik merupakan pendekatan yang tergolong kepada pendekatan analisis kandungan yang bersifat kualitatif manakala kategori analisis ini masih baru lagi dalam pendekatan ini. Analisis kandungan lebih banyak dilakukan secara kuantitatif dan bersifat objektif. Dalam bukunya Alex (2009) menyebutkan bahawa analisis semiotik berbeza dengan analisis isi kuantitatif. Ini dapat dilihat dari beberapa aspek iaitu analisis kandungan digunakan untuk menganalisis kandungan dari teks media, secara objektif dan sistematik, manakala analisis semiotik melihat struktur objek penelitian secara keseluruhan dan hal ini sesuai dengan pendapat Oliver Burgelin dalam Alex (2009).

Beliau berpendapat bahawa dalam analisis semiotik, jumlah kekerapan tidak boleh diambil kira dalam analisis semiotik kerana item yang penting merupakan item yang signifikan. Hal ini berbeza dengan analisis isi kuantitatif yang lebih mengambil kira kepada jumlah pengulangan (*repeatability*) dari sebuah tanda yang ada pada objek penelitian. Analisis isi tidak mampu untuk menerokai makna di sebalik tanda, berbeza dengan semiotik yang mengambil kira kepada ketentuan yang muncul dari pertemuan antara khalayak dengan tanda yang akan menghasilkan makna yang berbeza pada setiap khalayak.

Analisis semiotik menurut Stokes (2003) bermula dengan pendefinisian objek analisis dan pengumpulan teks (kumpulan tanda) yang akan dianalisis iaitu logo Starbucks. Seterusnya, tanda-tanda yang tampak dalam logo yang dikaji akan disenaraikan. Analisis semiotik yang akan dilakukan terhadap tanda-tanda tersebut akan meliputi analisis dimensi elemen fizikal yang terdiri dari taksonomi logo iaitu (1) bentuk, (2) warna, (3) gambar, dan (4) tulisan dan mesej seperti dalam Rajah 2. Pada peringkat selanjutnya hasil analisis taksonomi logo tersebut akan dihuraikan oleh penyelidik sebagai sebuah interpretasi dari teori tanda Peirce (1839-1914).



Rajah 2: Analisis semiotik Stokes (2003, hlm. 72)

Analisis semiotik dalam kajian ini akan dilakukan melalui analisis taksonomi (klasifikasi), iaitu analisis yang didasarkan pada fokus terhadap salah satu domain yang akan dijadikan objek analisis. Adapun pelaksanaan kajian analisis semiotik ini akan dijalankan melalui beberapa tahap, sesuai dengan rajah mengenai taksonomi logo. Stokes (2003) menyatakan bahawa analisis semiotik didahului dengan pentakrifan objek analisis dan pengumpulan teks (kumpulan tanda) yang akan dikaji. Kajian akan dilakukan dengan mengikut kepada teori semiotik Peirce (1839-1914) iaitu *triadik* dan melalui penghuraian elemen logo mengikut kepada taksonomi logo.

Objek analisis dalam kajian ini adalah logo *Starbucks*. Setelah penetapan ini, tanda-tanda yang terdapat dalam logo ini akan dikenal pasti dan disenaraikan. Analisis semiotik yang akan dilakukan kemudian terhadap tanda-tanda tersebut akan meliputi analisis dimensi elemen visual yang terdiri dari taksonomi logo iaitu:

a) Bentuk

Logo *Starbucks* mempunyai bentuk bulat dengan lapisan bulatan di dalamnya. Melalui analisis semiotik menyelidik akan mengenal pasti makna yang terdapat dari bentuk bulat tersebut.

b) Warna

Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam komposisi sebuah reka bentuk. Dalam dimensi ini analisis semiotik akan digunakan untuk mengetahui

makna di sebalik pemilihan warna yang menjadi komposisi di dalam logo *Starbuck* iaitu warna hijau, hitam, dan putih.

c) Gambar

Dalam logo *Starbucks* dapat kita lihat gambar daripada seekor ikan duyung, manakala *ikan duyung* menjadi ikon yang sangat penting yang terdapat dalam komposisi logo *Starbucks*. Dengan analisis semiotik penyelidik ingin mengerti mengenai mesej yang ingin disampaikan oleh *Starbucks* melalui penggunaan ikan duyung pada logonya.

d) Tulisan dan mesej

Adapun tulisan dan mesej terbagi kepada dua bahagian iaitu tulisan secara implisit dan eksplisit, manakala secara implisit merupakan tulisan yang ada pada logo *Starbucks* iaitu tulisan *Starbucks Coffee*. Dengan analisis semiotik penyelidik ingin mengetahui apa makna di sebalik tulisan tersebut sehingga tulisan tersebut diambil kira untuk dicantumkan dalam logo *Starbucks*. Yang kedua ialah makna eksplisit dalam analisis semiotik iaitu jenis huruf (*typografi*), ukuran huruf yang digunakan, warna huruf, dan ketebalan huruf pada sebuah logo menjadi bahagian yang penting dalam komposisi sebuah logo.

Hasil Kajian

Jika dilihat kepada kategori tanda yang dikemukakan oleh Peirce (1839-1914), logo merupakan sebuah ikon daripada suatu industri yang diwakilinya. Ikon sebagai sebuah gambar yang dihasilkan oleh manusia dapat merujuk kepada sesuatu yang diwakilinya. Ikon dapat menjadi suatu identiti pengenalan bagi objeknya, dalam hal ini bererti logo dapat menjadi identiti khas bagi industri yang diwakilinya di mana ia direka bentuk untuk mewakili visi, misi, dan identiti industri yang diinginkan.

Adapun bentuk logo *Starbucks* adalah lingkaran dengan lingkaran lain di dalamnya. *Font* yang ditulis di dalam dengan dua bintang bersama-sama muncul sebagai gambaran yang elegan. Selain itu terdapat gambar ikan duyung yang menjadi ikon utama dalam logo. Kajian analisis semiotik yang dilakukan menggunakan semiotik Peirce (1839-1914) dengan menghuraikan objek analisis melalui taksonomi logo dilihat dari pelbagai elemen fizik iaitu bentuk, warna, gambar, dan tulisan (eksplisit dan implisit). Adapun hasil analisis semiotik berdasarkan huraian taksonomi logo *Starbucks* adalah seperti berikut:

a. Bentuk

Bentuk merupakan sebuah penanda visual, yang tergabung daripada titik dan garis (Danesi, 2004). Pelbagai macam bentuk dapat digambarkan sebagai sebuah perwakilan visual untuk mewakili sebuah tanda, manakala setiap tanda tersebut mengandungi sebuah makna. Bentuk atau penanda visual dapat digunakan dalam pelbagai kepentingan seperti sebagai ikon daripada suatu benda, indeksikal sebagai perwakilan arah dan gerakan, bagan, rajah, emosikon (ikon yang mengutarakan emosi) dan lain-lain. Selain daripada ini

ilmu geometri juga merupakan hasil daripada gabungan sebuah titik, garis dan bentuk, hanya saja geometri berhubungan dengan kewujudan visual ideal seperti segi tiga, lingkaran dan bujur sangkar. Bentuk-bentuk geometri memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan mengenai realiti dari diri kita sendiri. Hal ini terjadi kerana wujud geometri dasar yang disusupi oleh simbol dari pelbagai budaya di seluruh dunia (Danesi, 2004).

Hasil daripada perbincangan di atas, bentuk bulat ataupun biasa disebut dengan bentuk lingkaran telah menjadi simbol kesempurnaan dan keabadian sejak zaman kuno. Danesi (2004) menyebutkan hal ini terjadi berdasarkan fakta bahawa lingkaran mentafsirkan perulangan yang kekal. Berdasarkan kepada erti lingkaran di atas, bentuk lingkaran pada logo *Starbucks* ini boleh diertikan bahawa melalui bentuk logo yang bulat, *Starbucks* sebagai sebuah kafe mampu menciptakan sebuah inovasi dalam penjualan dan penyajian kopi.

b. Warna

Dataran warna yang digunakan dalam logo *Starbucks* mencirikan kesederhanaan logo. Warna-warna yang digunakan ialah hijau, hitam, dan putih. Rupa puteri duyung dalam logo *Starbucks* yang ditandakan mempunyai dua ekor merupakan kombinasi dari hitam dan putih, sementara warna hijau sebagai bentuk latar belakang *font* yang berwarna putih. Peranan warna sangat berpengaruh dalam penampilan sebuah produk reka bentuk (logo), kerana dengan warna yang kontras dan menarik akan lebih mudah untuk khalayak mengingatnya. Mengikut Wescott (1980), beliau menyatakan bahawa warna digunakan untuk tujuan konotatif di seluruh dunia manakala catatan arkeologi mentafsirkan bahawa pendekatan melalui makna visual dan emosional yang dilekatkan pada warna merupakan asal istilah warna-warna itu sendiri.

Pilihan warna dalam sebuah reka bentuk dapat menghasilkan daya pikat yang sangat kuat dalam mengiklankan produknya. Warna dapat membangkitkan emosi tersembunyi dan respons khalayak. Prinsip dan ekspresi warna terletak pada unsur keindahan, daya tarik, pengaruh, penampilan, imej dan mengendalikan emosi, melalui pemilihan dan kombinasi yang harmoni untuk dapat menampilkan pengaruh psikologi, pemilihan dan pertimbangan warna dengan tepat memberikan identiti atau imej positif pada produk yang ditampilkan (Kress & Leeuwen, 2002).

Warna yang dipilih dalam logo *Starbucks* terdiri daripada tiga warna iaitu, hijau, hitam, dan putih. Mengikut kepada Murphy and Rowe (1993) warna hijau dapat bererti natural, muda, kepercayaan, pengharapan, ketelitian, segar, sejuk, kedamaian, santai, stabiliti dan kehidupan. Putih bererti suci, mahal, bersih, segar, murni, kesukanan, kesempurnaan, kebijaksanaan, dan kebenaran. Hitam bererti kegelapan, misteri, perkabungan, bencana, sengsara, berwibawa, berkualiti, konservatif dan elegan.

c. Gambar

Gambar ikan duyung pada logo *Starbucks* merupakan ikon yang sangat menarik dalam kandungan reka bentuk logo *Starbucks*. Ada orang berpendapat logo tersebut ada elemen seram dan elemen pornografi kerana pengasasnya, Howard Schultz, menggambarkan logo *Starbucks* dengan menggunakan gelombang rambut ikan duyung untuk menyembunyikan payudara ikan tersebut dan memperlihatkan kedua ekornya di kiri dan kanannya. Namun hal ini tidak menjejaskan cita rasa khalayak terhadap produk tersebut dan hal ini jelas dilihat melalui kejayaan besar yang diraih oleh *Starbucks*. Cerita duyung merupakan hasil mitos kuno dan cerita rakyat yang mampu memikat khalayak dengan berkesan. Pemilihan logo yang tepat dan mempunyai nilai pasaran yang tinggi merupakan faktor yang sangat penting untuk menanam imej positif bagi industri mahupun sesuatu produk.

Imej mempunyai tujuan menarik, meyakinkan, memikat dan menguasai khalayak. Melalui simbol-simbol mitologi moden yang dirancang melalui logo industri, secara tidak langsung ia akan mempengaruhi fikiran pengguna. Ini kerana simbol-simbol yang erat dengan cerita mitologi dan pengertian yang terdapat di sebalik simbol-simbol tersebut mampu menyentuh kod bawah sedar (*subconscious code*) yang sedia ada dalam pemikiran manusia. Hal ini berbeza dengan imej yang disampaikan melalui komunikasi pembujukan yang mana hanya menyentuh bahagian motivasi dalam jiwa pengguna dan memotivasikan mereka untuk membeli ataupun menggunakan jasa industri (Gobe, 2001).

d. Tulisan Mesej

Bentuk abjad (*font*) dari logo *Starbucks* menggunakan topi terkunci yang sederhana namun bergaya dan mampu menarik khalayak dari semua peringkat umur dan ditulis sebagai '*Starbucks Coffee*' dengan bintang di antara dua kata. Tulisan mesej dalam taksonomi logo terbahagi pada dua bahagian iaitu, tulisan mesej secara eksplisit dan tulisan mesej secara implicit. Dalam bahasa komunikasi visual tulisan merupakan sebuah elemen yang mampu menarik khalayak untuk membaca dan untuk mudah diingat. Huruf merupakan bahagian terkecil daripada struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat, rangkaian huruf dalam sebuah kata sementara kalimat mampu memberi makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan dan juga mampu menyuarakan suatu imej ataupun kesan secara visual.

Tipografi merupakan perwakilan visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal yang merupakan sifat visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan harta visual yang asas dan berkesan (Danton, 2003). Tipografi mampu memberikan kesan secara emosional kepada khalayak dan hal ini lebih memberi kemudahan dan membantu khalayak dalam mengenali sebuah jenama (Gobe, 2001). Seperti huruf yang digunakan dalam logo *Starbucks* yang menggunakan huruf *sans serif* dengan ukuran yang 54 point atau 1.5 cm, pada ukuran jari-jari 6 cm, ini bererti tulisan pada logo menggunakan $\frac{1}{4}$ bahagian daripada keseluruhan logo.

Daripada pentafsiran terhadap elemen-elemen yang terdapat pada logo *Starbucks* di atas, dapat kita simpulkan erti elemen dalam logo *Starbucks* seperti di Jadual 1.

Jadual 1: Interpretasi elemen logo Starbucks

Elemen Logo	Perwakilan (X)	Objek (Y)	Interpretasi (X=Y)
Bentuk	Bulat	Kesempurnaan	Bentuk bulat membawa erti sebuah kesempurnaan di mana pemilik <i>Starbucks</i> mempunyai misi untuk menjadikan <i>Starbucks</i> sebuah kafe sajian kopi nombor satu di dunia.
Warna	Hijau	Pengharapan, inovasi, keaslian	Penggunaan warna hijau sesuai dengan keinginan pemilik Starbucks yang ingin mewujudkan sebuah kafe kopi yang terkenal secara lokal dan global sebagai penyaji kopi yang menggunakan bahan-bahan semula jadi dan segar.
	Hitam	Elegan, berwibawa	Penggunaan warna hitam dalam logo <i>Starbucks</i> membawa makna tersirat sebuah penegasan mengenai misi <i>Starbucks</i> yang ingin menyajikan kopi yang berkualiti terbaik dengan reka bentuk dalaman kafe yang selalu menyajikan kenyamanan dan kemewahan serta memberikan kesan elegan pada setiap penggunanya. Warna hitam digunakan sebagai latar daripada gambar 'ikan duyung' memberikan makna ketegasan manakala 'ikan duyung' memakai warna putih.
	Putih	Bersih, sempurna, mewah	Warna putih dipilih untuk gambar 'ikan duyung' dan tulisan pada logo. Hal ini memberikan kandungan yang sempurna dalam sebuah logo. Tulisan berwarna putih membawa makna sebuah kemewahan yang diwujudkan dalam kata-kata " <i>Starbucks Coffee</i> " yang menunjukkan bahawa <i>Starbucks</i> memang memberikan nilai sebuah kemewahan dalam menikmati secawan kopi.

Jadual 1 (sambungan)

Gambar	Ikan duyung, bintang	Menarik, ketagihan	Penggunaan ikon ikan duyung dalam logo <i>Starbucks</i> mampu mengubah makna negatif menjadi positif, manakala gambar 'ikan duyung' mengalami perubahan dengan menutup bahagian yang berimej seksual. Ikon 'ikan duyung' berbentuk seorang perempuan setengah manusia dan setengah ikan. Manakala ikon perempuan memberikan tarikan secara psikologi hinggalah pengguna secara tidak langsung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan <i>Starbucks</i> dan memberikan kesan penagihan kepada pengguna.
	Bintang	Bersinar	Membawa erti bahawa <i>Starbucks</i> mempunyai impian menjadi sebuah industri yang bersinar dan hebat dalam bidangnya.
Tulisan	Implisit : tulisan pada logo	<i>STARBUCKS COFFEE</i>	Tulisan dengan <i>font</i> yang mengisi seperempat dari keseluruhan ukuran logo memberikan penegasan mengenai identiti <i>Starbucks</i> bahawa <i>Starbucks</i> merupakan kafe yang mahir dalam bidang penyajian kopi dengan kualiti yang baik.
	Eksplisit : Tipografi huruf	<i>Sans serif</i> tanpa kail	Jenis tipografi ini memberi makna tegas dan mudah untuk dibaca sesuai dengan keinginan <i>Starbucks</i> untuk menegaskan kepada khalayak bahawa <i>Starbucks</i> merupakan kafe yang terbaik dalam penyajian kopi.
	Font huruf	54 pt atau 1.5cm	Huruf <i>font</i> yang digunakan dalam kandungan logo <i>Starbucks</i> pada ukuran lebar dan tinggi 12cm dengan jari-jari 6 cm dan ukuran huruf 1.5 cm yang mengelilingi seluruh bagian logo memberikan ruang yang cukup besar. Ini merupakan penegasan agar huruf mudah untuk dibaca sekalipun dari jarak jauh dan memberikan kemudahan bagi khalayak untuk mengenali lokasi kafe Starbucks.

Jadual 1 (sambungan)

	Warna huruf	Putih	Putih memberi kesan suci, bersih dan mewah. Dengan menggunakan tulisan yang berwarna putih pada latar hijau memberikan kontras warna yang memberikan penegasan pada huruf agar mudah untuk dibaca.
	Ketebalan huruf	Tebal	Huruf <i>sans serif</i> yang digunakan pada logo merupakan huruf yang di tebalkan untuk memberikan kemudahan membaca tulisan pada sebuah logo.
	Warna huruf	Putih	Putih memberi kesan suci, bersih dan mewah. Dengan menggunakan tulisan yang berwarna putih pada latar hijau memberikan kontras warna yang memberikan penegasan pada huruf agar mudah untuk dibaca.
	Ketebalan huruf	Tebal	Huruf <i>sans serif</i> yang digunakan pada logo merupakan huruf yang di tebalkan untuk memberikan kemudahan membaca tulisan pada sebuah logo.

Kesimpulan

Kajian ini mendapati bahawa pemilihan logo untuk sebuah industri memang dapat mencipta dan memberi kesan yang kuat kepada pengguna. Dengan imej positif yang tercipta pada sebuah industri melalui identiti visual iaitu logo telah memberi sumbangan kepada industri itu sendiri dalam memberikan impak positif mengenai imej industri. Kajian ini mendapati beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna membeli produk *Starbucks* dari aspek perilaku industri seperti, penyediaan kemudahan yang lengkap (wifi, tandas, sofa, dan lain-lain), kemesraan pelayan, peranan dalam kempen *green peace*, tanggungjawab sosial korporat, dan lain sebagainya. Hasil kajian ini mendapati bahawa identiti komunikasi visual (logo) dan identiti bukan visual (kelakuan industri) dapat memberikan impak yang sangat berkesan bagi penciptaan imej di kalangan pengguna mahupun khalayak umum.

Penggunaan teori semiotik yang semakin meluas ke pelbagai disiplin ilmu, memberikan sumbangan keilmuan terhadap kepelbagaian ilmu dalam dunia pendidikan. Saussure, Peirce (1839-1914) dan Roland Barthes mengembangkan ilmu semiotik sesuai dengan pendapat-pendapat mereka dan diaplikasikan kepada pelbagai disiplin ilmu sehingga teori semiotik dapat digunakan secara luas. Dalam hal ini ilmu semiotik lebih memperhatikan makna mesej dan cara mesej disampaikan melalui tanda-tanda (Danesi, 2004). Oleh itu, hasil kajian ini menyokong andaian teori semiotik dalam hasil reka bentuk bahasa komunikasi visual manakala semiotik memberikan kesempatan bagi penyelidik untuk

menginterpretasikan secara luas mengenai tanda ataupun simbol yang ada. Adapun dalam setiap simbol ataupun tanda hasil reka bentuk mengandung erti yang bersesuaian dengan tujuan penciptaan ataupun penggunaan reka bentuk tersebut, sama ada dalam kajian ini iaitu mengenai reka bentuk logo *Starbucks* dan pengaruhnya terhadap imej industri.

Pelbagai kajian yang dijalankan oleh para sarjana mengenai penerokaan terhadap hasil reka bentuk visual umumnya dan logo industri khususnya diharapkan dapat menjana idea bagi para penggiat industri dalam memilih kandungan elemen-elemen yang digunakan dalam logo industri mereka. Bukan saja dalam penggunaan reka bentuk visual, nama industri dan kelakuan industri juga dapat menyokong pembentukan imej positif di mata khalayak. Di era globalisasi yang semakin moden, banyak pembuatan logo untuk sebuah industri, komposisi elemen logo yang pantas, seperti pemilihan kombinasi warna yang serasi, penggunaan gambar yang menarik dan sesuai, pemilihan tipografi huruf yang baik, berserta ukuran huruf dan ketebalan huruf yang digunakan, akan memberikan nilai lebih terhadap sebuah logo yang digunakan.

Dalam pemilihan logo pada sebuah industri global, Handerson et al. (2003) menyatakan bahawa logo yang dipilih harus bersifat universal dan tidak mewakili suatu budaya tertentu. Hal ini harus dilakukan kerana ia dapat membantu dalam membentuk imej positif pada pasaran antara budaya. Selain daripada itu kelakuan industri yang berhubung kait dengan layanan, kemudahan, peranan dari aspek tanggung sosial korporat (CSR), juga akan menambah nilai kepada pembentukan imej positif jika hal-hal tersebut diambil kira dalam sebuah industri.

Rujukan

- Alex, S. (2009). *Analisis teks media, suatu pengantar untuk analisis Wacana, analisis Semiotik, dan analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. California: SAGE Publication.
- Danesi, M. (2004). *Message, sign, and meanings: A basic text book in semiotics and communication theory*. Toronto: Canadian Scholar's Press.
- Danton, S. (2003). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia.
- DharmaKeerthi Sri Ranjan, G. D. (2010). Science of semiotics usage in advertising and consumer perception. *Journal of American Science*, 6 (2), 6-11.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and communication studies: Sebuah pengantar paling komprehensif*. Terj. Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra
- Freddy, H. I. (2000). Rajutan semiotika untuk sebuah iklan studi kasus iklan Long Beach. *Jurnal Nirmana*, 2(2), 113-127.

- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Alworth Press.
- Hazidi bin Haji Abdul Hamid (2002). Similar words, different meanings: A natural semantic metalanguage exploration of cultural differences. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*, 2(1), 5-6.
- Henderson, P. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (4), 297-313.
- Karjaleinen, T. (2007). It looks like a Toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition. *International Journal of Design 1* (1), 67-81.
- Kress, G. & Leeuwen, T.V. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Journal of Visual Communication*, 1(3), 343-368.
- Listia Natdjadja. (2002). Pengaruh komunikasi visual antar budaya terhadap pemasaran produk pada pasar ekspor ditinjau dari warna dan ilustrasi desain kemasan. *Journal Nirmana*, 4(2), 158-168.
- Murphy, J., & Rowe, M. (1993). *How to design trade mark and logos*. Ohio: North Light Book.
- Nor Hashimah Jalaluddin, Zaharani Ahmad & Nurul Huda Mohd Saad (2010). Peluasan makna imbuhan ber-: Analisis semantik kognitif. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*, 10(1), 105-106.
- Oswald, L. R. (2007). *Semiotics and strategic brand management: Article of marketing semiotics*. Champaign-Urbana: Oswald Publishing Company.
- Stokes, J. (2003). *How to do media and cultural studies*. London: Sage Publication.
- Sumbo Tinarbuko. (2009). *Semiotika komunikasi visual*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Sutanto, T. 2005. Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual. *Pura-pura Jurnal DKV ITB Bandung* 2/Juli, 15-16.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia*. Singapore: Wiley.
- Tresidder, R. (2010). Reading food marketing: The semiotics of Marks & Spencer! *International Journal of Sociology and Social Policy*, 30 (9/10), 472-485.
- Wescott, R. W. (1980). *Sound and sense: Linguistic essays on phonosemic subjects*. Lake Bluff, Illinois: Jupiter Press.

Penulis

Faridah Ibrahim (Ph.D) telah berkhidmat dengan Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, FSSK, selama lebih dua puluh tahun dan adalah Prof Madya dalam bidang semantik kewartawanan. Pernah bertugas sebagai wartawan dan editor dalam industry kewartawanan. Seorang pensyarah yang mempunyai pengalaman yang luas dalam bidang pengkhususan beliau.

Tika Nuraeni adalah seorang pelajar sarjana komunikasi di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, FSSK, UKM.

Fauziah Ahmad (Ph.D) adalah seorang pensyarah kanan di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, FSSK, dan telah berkhidmat di UKM lebih dari dua puluh tahun. Bidang pengkhususan adalah kaedah pengajaran dan kajian media dan komunikasi.

Chang Peng Kee (Ph.D) adalah seorang bekas ahli koporat yang sangat berpengalaman dalam industri organisasi hubungan publik dan seorang pensyarah kanan. Beliau telah menjadi ahli keluarga Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, FSSK, selama tiga tahun. Namun beliau adalah alumni pusat pengajian ini. Bidang pengkhususan adalah hubungan organisasi-publik.

Normah Mustaffa (Ph.D) adalah seorang pensyarah kanan dan telah berkhidmat di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, FSSK, UKM lebih dari sepuluh tahun. Bidang pengkhususan ialah media dan grafik visual dan sekarang beliau adalah pengerusi Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, FSSK, UKM.