

Pembacaan Semiotika Roland Barthes pada Logo Twitter *Roland Barthes' Semiotic Reading of the Twitter Logo*

Hegar Krisna Cambara¹, Ayu Linda Febriany²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,
Hegar Krisna Cambara¹, hegarcambara@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 24/05/2025

Diterima: 229/05/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

twitter, semiotika, evolusi logo,
ekuitas merek.

A B S T R A K

Suatu brand merek sangat penting bagi sebuah produk karena menjadi penanda identitas dari suatu produk. Evolusi logo perusahaan mencerminkan perubahan nilai, visi, dan identitas merek. Studi kasus ini menganalisis transformasi logo Twitter dari representasi tekstual awal hingga ikon burung biru yang ikonik dan kemudian menjadi simbol "X" yang kontroversial. Melalui analisis semiotik dan tinjauan sejarah desain, tulisan ini mengeksplorasi bagaimana perubahan logo Twitter memengaruhi persepsi publik, identitas merek, dan komunikasi visual perusahaan, termasuk alasan di balik setiap perubahan desain, implikasi budaya dan komersialnya, serta respons pengguna terhadap perubahan radikal terakhir. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang dinamika rebranding visual dalam era digital dan dampaknya terhadap ekuitas merek dan keterlibatan pengguna.

A B S T R A C T

A brand is very important for a product because it becomes a sign of the identity of a product. The evolution of a company's logo reflects changes in brand values, visions, and identities. This case study analyzes the transformation of the Twitter logo, from its initial textual representation to the iconic blue bird icon, and then to the controversial "X" symbol. Through semiotic analysis and a review of design history, this study explores how Twitter's logo changes affect public perception, brand identity, and the company's visual communication. We examine the reasons behind each design change, including its cultural and commercial implications, as well as user responses to the latest radical changes. The findings of this study provide valuable insights into the dynamics of visual rebranding in the digital era and its impact on brand equity and user engagement.

Keywords:

Twitter, Semiotics, Logo
Evolution, Brand Equity

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.34567/visualraya.v2i1>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

©2025 VisualRaya, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Merek adalah tanda yang dapat berupa nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dengan barang atau jasa dari pesaing. Secara sederhana, merek adalah identitas sebuah produk atau layanan. Lebih dari sekadar nama atau logo, merek mencakup keseluruhan persepsi, perasaan, dan ekspektasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan.

Pemahaman mendalam tentang konsep merek dan elemen-elemen visual yang merepresentasikannya, seperti logo, menjadi krusial bagi para pemasar, desainer, dan pemimpin bisnis dalam menavigasi dinamika pasar yang terus berubah. Para ahli di bidang pemasaran dan branding telah menawarkan berbagai definisi yang memperkaya pemahaman kita tentang merek. David A. Aaker (1991), seorang tokoh terkemuka dalam studi merek, mendefinisikan merek tidak hanya sebagai nama atau simbol, tetapi sebagai "janji" kepada pembeli untuk memberikan serangkaian fitur, manfaat, dan layanan secara konsisten. Definisi ini menekankan aspek fungsional dan emosional dari merek, menyoroti ekspektasi yang dibangun merek di benak konsumen. Lebih lanjut, Aaker memperkenalkan konsep ekuitas merek (brand equity), yang mengacu pada nilai tambah yang diberikan kepada produk atau layanan oleh merek itu sendiri, yang tercermin dalam kesadaran merek, loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Di antara berbagai elemen visual yang membentuk identitas merek, logo memegang posisi yang sangat penting. Logo adalah representasi grafis atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu organisasi, produk, layanan, atau bahkan individu. Berbeda dengan nama merek yang bersifat verbal, logo berkomunikasi secara visual, melampaui batasan bahasa dan budaya.

Logo yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk menciptakan pengakuan merek yang instan, membangun asosiasi yang kuat, dan menyampaikan pesan merek secara ringkas dan efektif. Fungsi logo melampaui sekadar identifikasi visual. Logo yang efektif berfungsi sebagai jangkar visual yang memicu ingatan konsumen tentang pengalaman mereka dengan merek, nilai-nilai yang dianut merek, dan janji yang ditawarkannya.

Elemen-elemen desain logo, seperti bentuk, warna, tipografi (jika ada), dan ikonografi, dipilih secara strategis untuk menyampaikan kepribadian merek yang diinginkan dan membedakannya dari para pesaing. Misalnya, bentuk lingkaran dapat diasosiasikan dengan persatuan dan keharmonisan, warna biru sering kali dikaitkan dengan kepercayaan dan stabilitas, sementara tipografi yang berani dapat menyampaikan kekuatan dan keandalan. Seiring dengan evolusi merek dan perubahan lanskap pasar, logo seringkali mengalami transformasi desain.

Perubahan ini dapat didorong oleh berbagai faktor, termasuk perubahan strategi merek, penyesuaian dengan tren desain kontemporer, upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, atau bahkan sebagai respons terhadap perubahan kepemilikan atau visi perusahaan. Studi kasus evolusi logo Twitter, yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini merupakan contoh yang menarik tentang bagaimana sebuah merek global beradaptasi dan memodifikasi identitas visualnya seiring berjalannya waktu, dengan implikasi yang signifikan terhadap persepsi merek dan keterlibatan pengguna.

Analisis mendalam terhadap perubahan logo Twitter akan memberikan wawasan berharga tentang dinamika rebranding visual dalam era digital dan dampaknya terhadap ekuitas merek.

2. Kajian Teori

Kajian mengenai merek sangat penting dalam memahami bagaimana suatu produk atau layanan dipersepsikan oleh konsumen. Merek bukan hanya sekadar nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu barang atau jasa dari yang lain. Lebih dari itu, merek merupakan representasi dari janji perusahaan kepada konsumen, yang mencerminkan konsistensi dalam memberikan nilai, manfaat, dan pengalaman. Dalam pandangan David A. Aaker, merek adalah janji kepada pelanggan untuk secara konsisten memberikan serangkaian fitur dan layanan yang bernilai, baik secara fungsional maupun emosional. Perspektif ini memperluas pemahaman kita bahwa merek tidak hanya menjadi alat identifikasi, melainkan juga membentuk ekspektasi dan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

Konsep ekuitas merek atau brand equity menjadi salah satu kontribusi penting dari Aaker dalam studi merek. Ekuitas merek merujuk pada nilai tambah yang diberikan oleh sebuah merek terhadap produk atau layanan, yang tercermin melalui kesadaran merek, loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, dan asosiasi yang terbentuk di

benak konsumen. Nilai tambah ini tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui proses komunikasi, pengalaman, dan interaksi yang konsisten antara merek dan konsumennya. Ketika suatu merek memiliki ekuitas yang kuat, konsumen akan cenderung lebih memilihnya dibandingkan pesaing, meskipun ditawarkan produk yang serupa.

Dalam konteks identitas merek, elemen visual memainkan peran yang sangat penting, khususnya logo. Logo merupakan representasi grafis dari merek yang mampu menyampaikan identitas dan pesan merek secara singkat dan kuat. Tidak seperti nama yang bersifat verbal, logo berbicara secara visual dan dapat melampaui batas bahasa serta budaya. Elemen-elemen desain dalam logo, seperti bentuk, warna, dan tipografi, dipilih dengan strategi tertentu untuk mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai merek. Misalnya, bentuk lingkaran sering kali dikaitkan dengan keutuhan dan harmoni, warna biru menandakan kepercayaan dan stabilitas, sementara tipografi yang tebal dan tegas menyiratkan kekuatan dan ketegasan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, logo sebagai bagian dari identitas visual suatu merek sering kali mengalami transformasi. Proses ini dikenal sebagai rebranding, yang merupakan upaya strategis untuk menyegarkan atau mengubah citra merek guna tetap relevan di mata konsumen. Rebranding dapat didorong oleh berbagai alasan, mulai dari perubahan arah bisnis, penyesuaian terhadap tren desain kontemporer, hingga keinginan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, perubahan logo bukan hanya keputusan estetika, tetapi juga keputusan strategis yang mempertimbangkan persepsi pasar, posisi kompetitif, dan keterlibatan konsumen.

Di era digital, logo memiliki peran tambahan sebagai simbol interaktif di berbagai platform online. Logo tidak hanya hadir di kemasan produk, tetapi juga muncul sebagai ikon aplikasi, profil media sosial, dan elemen antarmuka digital lainnya. Hal ini menuntut desain logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fleksibel dan fungsional dalam berbagai ukuran dan konteks digital. Setiap perubahan logo dapat menimbulkan reaksi cepat dari publik karena sifat internet yang serba cepat dan responsif. Oleh karena itu, transformasi logo harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang, agar tidak mengganggu konsistensi merek dan tetap mampu memperkuat ekuitas yang telah dibangun.

Kajian terhadap evolusi logo Twitter menjadi contoh menarik bagaimana sebuah merek global menyesuaikan identitas visualnya dengan perubahan zaman dan ekspektasi pengguna. Perubahan visual ini mencerminkan dinamika strategi komunikasi merek di era digital, di mana persepsi publik dan keterlibatan pengguna menjadi faktor penting dalam keberhasilan sebuah rebranding. Analisis mendalam terhadap kasus ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai alat strategis dalam mempertahankan relevansi dan daya saing merek di tengah lanskap digital yang terus berubah.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan Teori Sugiyono (2010:15), disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan sebuah tata cara di dalam penelitian dengan bersendikan pada ideologi ilmu yang menyatakan tentang kejadian yang sebenar-benarnya, berlangsung secara alami, tidak dibuat-buat, dan peneliti berperan sebagai perangkat utama, penarikan contoh sumber data dikerjakan dengan teknik pertimbangan khusus melalui purposive sampling dan teknik pemilihan sampel yang kecil dan semakin membesar (snowball), sistem triangulasi penelitian, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil dari penelitian lebih menjurus pada makna dalam suatu penyamarataan. Sukmadinata (2009:18) memberikan definisi bahwa penelitian deskriptif memiliki arti dalam suatu gejala atau peristiwa yang terjadi dengan menghadirkan isi peristiwa tersebut dengan nyata dan apa adanya.

Dalam artikel ini, penulis berupaya mempresentasikan makna tanda yang ada pada ikon Twitter. Adapun metode yang digunakan terkait korpus penelitian, yakni berupa penelitian, yakni berupa studi literatur.

4. Hasil Dan Pembahasan

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti 'tanda'. Jadi, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), fungsi sebuah tanda dan produksi makna (Tinarbuko, 2010:12). Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2009:15). Tanda menyampaikan suatu informasi Saussure, tanda adalah kesatuan

dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Di situ ada tanda, di sana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut signifier, bidang penanda atau bentuk. Aspek lainnya disebut signified, bidang petanda atau konsep atau makna. Kedua aspek ini terkandung di dalam aspek pertama. Jadi, petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama (Sobur, 2009:46).

Cara pengombinasian tanda biasanya didasarkan pada kode-kode tertentu yang berlaku dalam suatu komunitas bahasa. Kode adalah seperangkat aturan atau konvensi bersama yang di dalamnya tanda-tanda pesan dapat dikomunikasikan oleh seseorang kepada orang lain.

Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Denotasi merupakan makna literal, deskriptif, atau makna pertama dari sebuah tanda. Denotasi adalah apa yang tampak secara objektif. Misalnya, denotasi dari gambar mawar merah adalah "bunga dengan kelopak berwarna merah dan batang berduri." Ini adalah makna yang paling jelas dan disepakati secara umum.

Konotasi merupakan makna kedua yang bersifat asosiatif, subjektif, dan kultural. Konotasi muncul dari interaksi antara tanda dengan perasaan, emosi, pengalaman, dan nilai-nilai budaya pembaca atau penginterpretasi. Makna konotatif bisa bervariasi antarindividu dan kelompok budaya. Sebagai contoh, konotasi dari mawar merah bisa berupa "cinta," "romantisme," "gairah," "keberanian," atau bahkan "pengorbanan," tergantung pada konteks dan pengalaman budaya. Konotasi dibangun di atas denotasi.

Mitos bagi Barthes adalah tingkatan signifikasi ketiga yang mana makna konotatif menjadi tampak "alami" atau diterima begitu saja oleh masyarakat. Mitos adalah cara budaya menjelaskan atau memahami berbagai aspek realitas atau fenomena alam. Mitos sering kali menyembunyikan konstruksi ideologis di baliknya. Mitos bekerja dengan mengambil makna konotatif dan menjadikannya sebagai kebenaran yang dianggap universal atau taken-for-granted. Contohnya, mitos tentang "cinta sejati" yang sering dikaitkan dengan mawar merah dapat menyembunyikan konstruksi sosial dan ekonomi di balik industri percintaan. Mitos menaturalisasi makna konotatif sehingga ideologi yang mendasarinya menjadi tidak terlihat.

Makna Denotasi dan Konotasi

Makna denotasi memiliki nama lain, yaitu makna lugas karena sifatnya yang lugas atau literal. Makna denotasi biasanya merupakan hasil observasi dari pancaindra, yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman fisik lainnya.

Makna konotasi terjadi apabila kata itu mempunyai nilai rasa, baik positif atau negatif. Jika tidak bernilai rasa dapat juga disebut berkonotasi netral. Makna konotasi sebuah kata dapat berbeda dari satu kelompok masyarakat yang satu dengan kelompok masyarakat lain, sesuai dengan pandangan hidup dan norma yang ada pada masyarakat tersebut.

Logo pertama Twitter dirilis bersamaan dengan peluncuran resmi platform pada tahun 2006. Logo ini menampilkan wordmark berwarna biru langit cerah dengan nama "Twitter" ditulis dalam font sans-serif yang membulat dan ramah. Logo wordmark pertama ini dirancang oleh Linda Gavin, seorang desainer grafis yang mengerjakan proyek ini dalam waktu singkat, sekitar tiga hari. Sebelum logo wordmark biru ini, saat platform masih bernama "Twtr" pada tahun 2005, logo berupa wordmark berwarna hijau limau yang unik, dirancang oleh salah satu pendiri Twitter, Biz Stone.



Gambar 1, Logo Tahun Twitter 2005-2006

Perjalanan menuju ikon burung biru yang mendunia membutuhkan beberapa tahun dan evolusi desain. Pada tahun 2010, Twitter mulai mengintegrasikan ikon burung ke dalam logonya yang kemudian dikenal sebagai "Larry" dan kabarnya didapatkan dari iStockphoto. Puncaknya, pada tahun 2012, Twitter sepenuhnya mengadopsi ikon burung yang disederhanakan sebagai logo tunggal mereka.



Gambar 2, Logo Twitter Tahun 2010-2012

Desain ikon burung ikonik ini diciptakan oleh seorang seniman dan desainer bernama Martin Grasser yang menggunakan prinsip golden ratio dalam proses perancangannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa logo pertama Twitter (berupa wordmark biru) dirilis pada tahun 2006 dan dirancang oleh Linda Gavin, sementara ikon burung ikonik yang kemudian menjadi representasi utama merek dirancang oleh Martin Grasser dan diperkenalkan sebagai logo tunggal pada tahun 2012.



Gambar 3, Logo Twitter Tahun 2012-2023

Makna Denotasi dari Logo Twitter

Makna denotasi dari logo Twitter (sebelum bertransformasi menjadi "X") adalah representasi visual yang datar, dua dimensi, dan didominasi oleh warna biru, yang secara jelas menampilkan bentuk yang dikenali sebagai seekor burung. Lebih rinci, deskripsi denotatif logo ini mencakup siluet yang menyerupai anatomi dasar burung dengan bagian kepala yang relatif kecil proporsinya terhadap badan yang memanjang, serta adanya representasi sayap yang memanjang dari sisi tubuh meskipun digambarkan dalam gaya yang sangat sederhana dan tanpa detail yang rumit. Selain itu, terdapat tonjolan kecil di bagian depan kepala yang mengindikasikan keberadaan paruh, ciri khas dari spesies burung.

Warna biru yang konsisten menjadi atribut visual yang tak terpisahkan dari logo ini, bahkan menjadi salah satu elemen kunci dalam identitas visual merek. Gaya desain secara keseluruhan cenderung minimalis, menghindari detail tekstur, representasi bulu, atau fitur anatomis yang kompleks, mengarah pada interpretasi yang lebih abstrak dan modern.

Terakhir, secara denotatif, posisi burung yang menghadap ke atas dan sedikit ke arah kanan adalah elemen visual yang dapat dideskripsikan tanpa melibatkan interpretasi simbolis. Dengan demikian, pada tingkat denotasi, logo Twitter hanyalah sebuah gambar berwarna biru yang menyerupai bentuk seekor burung dalam gaya yang sederhana dan modern.

Makna Konotasi dari Ikon Burung di logo Twitter yang Melintasi Mitos

Sejarah dan cerita Sejarah ikon burung dalam logo Twitter dimulai secara sederhana. Awalnya, Twitter menggunakan wordmark tanpa ikon yang signifikan. Kemudian, sebuah ilustrasi burung biru generik dari iStockphoto dibeli dengan harga murah dan mulai diasosiasikan dengan platform ini. Burung ini belum memiliki nama resmi dan desainnya pun tidak terlalu ikonik. Pada tahun 2010, Twitter memperkenalkan desain burung yang lebih spesifik dan memberinya nama "Larry," diambil dari nama pemain basket legendaris Larry Bird. Desain "Larry" menampilkan jambul dan sayap yang lebih detail. Langkah ini menandai upaya Twitter untuk membangun identitas visual yang lebih kuat melalui simbol burung. Puncak evolusi ikon burung Twitter terjadi pada tahun 2012, ketika wordmark dihilangkan sepenuhnya dan logo hanya terdiri dari siluet burung biru yang disederhanakan. Desain ini, diciptakan oleh Martin Grasser, menggunakan prinsip golden ratio untuk

menciptakan harmoni visual. Burung ini menghadap ke atas dan sedikit ke kanan, sering diinterpretasikan sebagai simbol kemajuan, kebebasan, dan penyebaran ide.

Mitos dan Dongeng

Dalam ranah mitos dan dongeng di berbagai budaya, burung memiliki makna konotatif yang kaya dan sering kali melampaui representasi literalnya. Ketika kita mempertimbangkan ikon burung Twitter "melintasi mitos," kita dapat menarik beberapa benang merah dari interpretasi simbol burung secara umum. Denotatif sebagai representasi seekor burung, logo ini secara konotatif diasosiasikan dengan gagasan tentang komunikasi yang cepat dan singkat ("kicauan"), penyebaran informasi secara instan, konektivitas global yang menghubungkan berbagai suara, serta kebebasan berekspresi dalam ranah digital. Lebih jauh, ikon burung ini, dalam perjalanannya menjadi simbol yang dikenal luas, secara tidak langsung mengadopsi beberapa elemen arketipal dari simbolisme burung dalam mitos dan dongeng, seperti peran sebagai pembawa pesan dan simbol kebebasan.

Meskipun tidak menciptakan mitos dalam pengertian tradisional, keberhasilan ikon burung Twitter terletak pada kemampuannya untuk merangkum dan merepresentasikan ide-ide dan praktik-praktik yang melekat pada platform: pertukaran informasi yang dinamis, interaksi publik yang luas, dan gagasan tentang suara setiap individu yang memiliki potensi untuk didengar. Dengan demikian, melalui lensa semiotika Barthes, kita melihat bagaimana sebuah ikon sederhana dapat melampaui fungsi identifikasi visual dan menjadi pembawa makna budaya yang signifikan dalam era digital meskipun kini narasi visual tersebut telah mengalami perubahan.

5. Penutup

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo. Twitter berhasil secara holistik mengemas itu menjadi bagian dari identitas brand-nya, baik secara abstrak maupun konkret.

6. Ucapan Terimakasih

Ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu atas terselenggaranya kegiatan penelitian di bidang seni, desain dan visualisasi digital.

7. Referensi

- Barthes, Roland. 2012. Elemen-Elemen Semiotika. Terjemahan M. Ardiansyah. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Burton, Graeme. 2008. Media dan Budaya Populer. Yogyakarta: Jalasutra
- Devito, Joseph A. 1997. Komunikasi Antarmanusia. Jakarta: Profesional books.
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fiske, John. 2010. Cultural and Communication Studies. Yogyakarta: Jalasutra.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Nurhadi. 1996. Kamus Istilah Periklanan Indonesia. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Modernisme. Bandung: Mizan

Tinarbuko,Sumbo. 2010. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.

https://books.google.com/books/about/Elements_of_Semiology.html?hl=id&id=OVJhOA6iWxEC

<https://www.scribd.com/document/714969783/Roland-Barthes-Elements-of-Semiology-Hill-and-Wang-1968>

[https://id.wikipedia.org/wiki/X_\(media_sosial\)](https://id.wikipedia.org/wiki/X_(media_sosial))

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6842349/sejarah-larry-si-burungbiru-ikon-lawas-twitter-yangterinspirasi-dari-legenda>

<https://www.tempo.co/digital/identiklogo-twitter-bagaimana-asal-usul-gambar-burung-media-sosial-itu--162716>

<https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/download/308/215/629>