

Pembacaan Semiotika Roland Barthes pada Brand Apple

Hegar Krisna Cambara

Program Studi DKV, Universitas Teknologi Digital
hegarcambara@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Suatu *brand* atau merek sangat penting bagi sebuah produk karena menjadi petanda identitas dari suatu produk. Identitas tersebut meliputi visi, misi, dan filosofi perusahaan tersebut. Masalah dan tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian. Dalam artikel ini, penulis mengkaji ikon buah apel yang tergigit pada produk Apple melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Konsepsi denotatif dan konotatif yang digunakan sebagai pisau analisis semoga dapat mengungkap korelasi pemaknaan antara penanda dan petanda ikon tersebut. Adapun masalah penelitian yang menjadi landasan penelitian ini terlahir, di antaranya (1) bagaimana sejarah terciptanya ikon buah apel pada brand Apple? (2) mengapa ikon apel yang ditampilkan sudah tergigit pada bagian tepinya? (3) bagaimana pembacaan denotasi dan konotasi pada ikon apel tersebut serta relasi penanda dan petanda terkait ikon tersebut? 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. Apple berhasil secara holistik mengemas itu menjadi bagian dari identitas brand-nya, baik secara abstrak maupun konkret. Ikon buah Apel merupakan subjek dari mitos dan cerita yang tak terhitung banyaknya, kesaksian atas status tinggi yang selalu diberikan oleh kita sebagai manusia kepada buah ini, dan pengingat bahwa kita selalu menyadari betapa banyaknya manfaat dari buah istimewa ini. Rob Janoff merupakan desainer jenius, dia mampu merangkai interkoneksi petanda pada penanda yang berupa buah apel. Aksentuasi ikon tersebut terletak pada bagian yang hilang sebagian yang secara visual bisa dimaknai sebagai bekas gigitan. semua rangkaian penanda dan petanda yang terjalin memanfaatkan mitos yang sudah ada sehingga pemaknaan ikon tersebut menjadi lebih mendalam dan general lintas budaya. Konotasi yang kuat terbentuk bahwa produk Apple mengibaratkan citra dirinya seperti buah pengetahuan sebagaimana yang tertera, meski tidak secara eksplisit, pada Alkitab. Filosofi "Kesederhanaan adalah kecanggihan tertinggi" dari seorang Steve Jobs menjadi sangat provokatif elegan. Selain desain produk, fitur, dan teknologi canggih yang dimiliki Apple, Apple menjadi ikonik di mata konsumen.

Kata Kunci: brand, apel tergigit, Roland Barthes.

Abstract

A brand or brand is very important for a product because it becomes an identity marker of a product. This identity includes the vision, mission, and philosophy of the company. The problem and purpose of the study, the methods used, and the results of the study. In this article, the author examines the bitten apple icon on Apple products through Roland Barthes' semiotic approach. The denotative and connotative concepts used as analytical tools are expected to reveal the correlation between the signifier and the signified of the icon. The research problems that underlie this study include (1) how did the apple icon on the Apple brand come about? (2) why is the apple icon displayed with a bite taken out of it? and (3) how do we read the denotation and connotation of the apple icon and the relationship between the signifier and the signified? A logo is a simple visual representation of a positive image. As its basic function is as an identity, a logo must be unique and memorable. In addition, a logo must be balanced and visually appealing, as well as relevant to the company it represents. Apple successfully packaged this holistically as part of its brand identity, both abstractly and concretely. The apple icon is the subject of countless myths and stories, a testament to the high status always given to this fruit by humans, and a reminder of the many benefits of this special fruit. Rob Janoff is a brilliant designer who managed to weave together the connections between the signifier and the signified in the apple icon. The accentuation of the icon lies in the partially missing part, which can be visually interpreted as a bite mark. The entire web of signifiers and signifieds draws on existing myths, making the interpretation of the icon deeper and more general across cultures. A strong connotation is formed that Apple products liken their image to the fruit of knowledge, as stated, albeit not explicitly, in the Bible. Steve Jobs' philosophy of "simplicity is the ultimate sophistication" becomes very elegantly provocative. Apart from the design, features, and advanced technology owned by Apple, Apple becomes iconic in the eyes of consumers.

Keywords: brand, bitten apple, Roland Barthes

PENDAHULUAN

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis, yakni baik berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram maupun kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek merupakan *frontliner* sebuah produk, suatu tampilan awal yang memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Pada prinsipnya merek merupakan janji penjual atau produsen yang secara kontinu membawa serangkaian kesatuan tampilan (*performance*), manfaat (*benefit*) dan layanan (*service*) kepada pembeli. Dalam perspektif komunikasi merek, Wijaya (2011; 2012; 2013) mendefinisikan merek sebagai tanda jejak yang tertinggal pada pikiran dan hati konsumen yang menciptakan makna dan perasaan tertentu (*brand is a mark left on the minds and hearts of consumers, which creates a specific sense of meaning and feeling*). Dengan demikian, merek lebih dari sekadar logo, nama, simbol, merek dagang, atau sebutan yang melekat pada sebuah produk.

Merek adalah sebuah janji (Morel, 2003). Merek merupakan sebuah hubungan (McNally & Speak, 2004), yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan. Sebuah merek adalah jumlah dari suatu entitas, sebuah koneksi psikis yang menciptakan sebuah ikatan kesetiaan dengan seorang pembeli/ calon pembeli, dan hal tersebut meliputi nilai tambah yang dipersepsikan (Post, 2005). Sementara itu, Nilson (1998) menyebutkan sejumlah kriteria untuk menyebut merek bukan sekadar sebuah nama, di antaranya merek tersebut harus memiliki nilai-nilai yang jelas, dapat diidentifikasi perbedaannya dengan merek lain, menarik, serta memiliki identitas yang menonjol.

Merek berbeda dengan *brand*, jika merek adalah sebuah nama, maka *brand* adalah aset tidak berwujud yang membantu orang mengidentifikasi perusahaan tertentu dan produknya. *Brand* membantu membentuk persepsi orang tentang perusahaan, produk mereka, atau individu. *Brand* biasanya menggunakan penanda pengenalan untuk membantu menciptakan identitas merek di pasar.

Pemakaian merek berfungsi sebagai tanda pengenalan untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum

dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya; sebagai alat promosi, mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya; sebagai jaminan atas mutu barangnya; sebagai penunjuk asal barang/jasa dihasilkan.

Merek atau jenama adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai "sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing." (Kotler, 2000: 404). Hal ini senada dengan yang dikatakan Aaker bahwa merek adalah nama dan/atau simbol yang sifatnya membedakan (berupa logo atau simbol, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual (Aaker, 1996).

Totalitas nilai suatu merek yang dapat diukur dan divalidasi dengan mengamati efektivitas komponen merek tersebut. Ketika pasar menjadi semakin dinamis dan berfluktuasi, ekuitas merek dibangun melalui penerapan teknik pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan efek samping seperti berkurangnya sensitivitas harga. Sebuah merek, pada hakikatnya, adalah sebuah janji kepada pelanggannya mengenai apa yang dapat mereka harapkan dari suatu produk dan mungkin mencakup manfaat emosional dan fungsional. Ketika pelanggan akrab dengan suatu merek atau lebih menyukainya dibandingkan pesaingnya, suatu perusahaan telah mencapai tingkat ekuitas merek yang tinggi.

Merek merupakan tanda pembeda kegiatan perdagangan dengan barang atau jasa sejenis, serta jaminan mutu jika dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis milik pihak lain.

Dengan demikian, merek mencakup komitmen perusahaan untuk secara konsisten menyediakan fitur, manfaat, dan layanan khusus kepada pembeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Broto, 2002). Kita menyadari bahwa peran suatu *brand* menjadi sangat vital, bahkan sebuah *brand* dapat membentuk persepsi kualitas dari suatu produsen. Persepsi kualitas adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker, 1989). Kesan kualitas sebuah *brand* berasal dari persepsi konsumen yang

mana ketika kesan kualitas terbentuk maka positif konsumen akan mencoba membeli merek atau brand tersebut lagi, konsumen menjadi puas yang kemudian akan menjadi percaya kepada produk tersebut. Selanjutnya pembelian ulang terhadap brand yang dipercayainya pun akan berlanjut dan akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen (Broto, 2022).

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, Negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo dan Brand (merek) adalah suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. Keduanya berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

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.

Sama halnya dengan logo, *Brand* (merek) berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan atau organisasi. Namun brand tidak hanya digambarkan dalam sebuah simbol (seperti logo), brand bersifat menyeluruh. *Brand* bisa berupa nama, simbol/logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna.

Sebuah *brand* yang baik diciptakan dengan menggulangi penggunaan unsur-unsur tersebut secara konsisten untuk menggambarkan identitas yang jelas dari sebuah perusahaan. *Brand* membutuhkan logo sebagai representasi utama dalam membangun citra perusahaan. Sebaliknya, logo membutuhkan brand untuk mencapai fungsinya melalui bentuk bentuk yang lebih spesifik dalam membangun citra positif kepada konsumen.

Citra positif pada konsumen akan membentuk loyalitas. Loyalitas konsumen tersebut, bahkan bisa bergeser menjadi fanatisme tersendiri akan sebuah *brand*. *Brand* atau merek bisa berupa logo baik dalam bentuk font maupun gambar/ikon. Dalam sebuah komunikasi visual, baik font maupun ikon berbicara banyak. persepsi yang terbentuk bisa beragam juga berbanding lurus dengan cakrawala berpikir yang mengapresiasinya. Meskipun demikian, persepsi generatif bisa tercipta atas persepsi universal yang terbentuk. persepsi tersebut menjadi embrio fanatisme konsumen terhadap sebuah produk.

Sebuah *brand* memiliki daya bagi produk dan produsernya, istilah *brand trust* merupakan dampak dari *brand advocacy*, *brand attitude*, *brand prestige*, dan *perceived quality* (Kemp et al., 2014).

Dalam artikel ini, penulis melihat semiotika menjadi menarik untuk dijadikan pisau analisis dalam menafsirkan suatu *brand*. Adapun ikon *brand* yang jadi korpus penelitian penulis kali ini adalah ikon apel dari *brand* Apple. sebuah produk gawai yang sangat mendunia. Mengapa Steve Job memilih buah apel menjadi ikon *brand* dari produknya? Ikon buah apel yang sudah tergigit ini telah menjadi sesuatu yang ikonik di hampir penjuru dunia. Sebuah ikon penanda sebuah prestise tertentu dalam sebuah komunal masyarakat. Bahkan, penjualan produk ini di belahan dunia mana pun selalu memiliki target market yang tinggi seolah memiliki muatan hipnotis pada daya tarik produk ini. Ikon minimalis yang elegan ini membentuk identitas baru bagi penggunanya, menciptakan prestise tertentu.

Dalam artikel ini, penulis mengkaji ikon buah apel yang tergigit pada produk Apple melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Konsepsi denotatif dan konotatif yang digunakan sebagai pisau analisis semoga dapat mengungkap korelasi pemakaian antara penanda dan petanda ikon tersebut. Adapun masalah penelitian yang menjadi landasan penelitian ini terlahir, di antaranya (1) bagaimana sejarah terciptanya ikon buah apel pada brand Apple? (2) mengapa ikon apel yang ditampilkan sudah tergigit pada bagian tepinya? (3) bagaimana pembacaan denotasi dan konotasi pada ikon apel tersebut serta relasi penanda dan petanda terkait ikon tersebut?

METODE

Berdasarkan teori Sugiyono (2010:15), menyimpulkan 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 ataupun peristiwa yang terjadi dengan mengahdirkan isi peristiwa tersebut dengan nyata dan apa adanya. Dalam artikel ini, penulis berupaya mempresentasikan makna tanda yang ada pada ikon apel dalam brand Apple. Adapun metode yang digunakan terkait korpus penelitian, yakni berupa studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti 'tanda'. Jadi, Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsi 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 dan bersifat komunikatif dan selalu dipergunakan dalam aktivitas keseharian manusia.

Menurut 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. Menurut Eco, kode adalah aturanaturan yang menghasilkan tanda-tanda sebagai penampilan konkretnya di dalam hubungan komunikasi. Dari definisi kode tersebut, secara implisit menunjukkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa tentang kombinasi seperangkat tanda-tanda dan maknanya (Eco, 1979:9). Widagdo (1993:31) menyatakan bahwa keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan kehidupan kita sehari-hari karena suatu desain merupakan representasi sosial budaya masyarakat. Komunikasi visual dalam pengertian modern adalah yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis. Jadi, komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter, serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda (Budiman dalam Sobur, 2004:71).

Selain denotasi dan konotasi dalam tatanan simbolik menurut Barthes, ada satu bentuk penandaan yang disebut sebagai mitos. Mitos dapat dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Denotasi dan konotasi memiliki potensi untuk menjadi ideologi yang bisa dikategorikan sebagai konsep mitos (*myth*). Mitos adalah sebuah kisah yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas (Fiske dalam Jhayanti, 2013:37). Mitos membantu kita untuk memaknai pengalaman-pengalaman kita dalam satu konteks budaya tertentu. Barthes berpendapat bahwa mitos melakukan naturalisasi budaya, dengan kata lain, mitos membuat budaya dominan, nilai-nilai sejarah, kebiasaan dan keyakinan yang dominan terlihat "natural", "abadi", "masuk akal", "objektif", dan "benar bicara apa adanya".

Gagasan Barthes ini dikenal dengan sebutan order of signification. (Sobur, 2013). Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi, sementara tanda-tanda berada pada urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara petanda dan penanda) dan menjadi penanda dalam sistem kedua (1972: 114). Dengan kata lain tanda-tanda pada sistem linguistik menjadi menanda bagi sistem mitos, dan kesatuan antara penanda dan petanda dalam sistem itu disebut "penandaan". Barthes menggunakan istilah khusus untuk membedakan sistem mitos dari hakikat bahasanya. Dia juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk, dan petanda sebagai konsep. Kombinasi dari kedua istilah tersebut merupakan penandaan. Untuk lebih jelasnya, lihat bagan berikut ini.

Bahasa	Mitos
Penanda (Signifier)	Bentuk (Form)
Petanda (Signified)	Konsep (Concept)

Tanda (Sign)

Penandaan (Signification)

Pada kenyataannya, penanda dan petanda membentuk suatu tanda kebahasaan dan tanda inilah yang menjadi suatu penanda untuk petanda yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli. Dilihat dari segi mitos, penanda (yang merupakan tanda dalam bahasa asli) disebut bentuk, sedang petanda adalah konsep dan tanda yang dihasilkan berasal dari proses perasaan.

Ciri-Ciri 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 panca indra 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. Makna konotasi juga dapat berubah dari waktu ke waktu.

Sejarah Terciptanya Logo Ikonik dari Apple

Sejak tahun 1976, logo Apple telah berkembang dari sebuah benih sederhana menjadi salah satu simbol yang paling dikenal. Logo pertama, yang dirancang oleh salah satu pendiri Ronald Wayne, menunjukkan kisah apel Isaac Newton yang terkenal.



Meski unik, logo Apple pertama berbelit-belit dan kurang spontan. Untungnya, pada tahun 1977 desainer grafis Rob Janoff ditugaskan oleh Steve Jobs untuk mendesain logo baru bagi perusahaan teknologi yang sedang berkembang, Apple Inc. Dengan demikian, lahirlah logo Apple yang terkenal. Desain tersebut memakan waktu sekitar dua minggu bagi Janoff, dengan biaya sekitar \$100.000 yang dikeluarkan Steve Jobs. Logo Janoff tahun 1977 masih digunakan hingga kini meskipun dengan beberapa perubahan kecil. Logo ini telah menjadi salah satu lambang logo yang paling dikenal di dunia. Logo Apple kini menjadi simbol filosofi Steve Jobs bahwa "Kesederhanaan adalah kecanggihan tertinggi".



Logo telah mengalami beberapa kali perubahan sejak Apple berdiri tahun 1976.

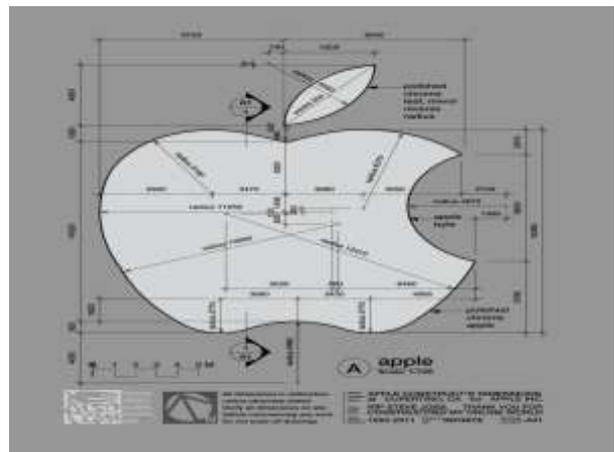
Logo tahun 1977 menampilkan bentuk apel yang digigit seperti sekarang, ditambah pola garis pelangi yang ikonik.



Janoff menyatakan bahwa warna pada logo tahun 1977 mengacu pada kemampuan warna layar Apple II. Tanda gigitan tersebut merupakan cara untuk menunjukkan bahwa simbol Apple sebenarnya adalah sebuah apel, bukan ceri, jika dilihat dari kejauhan. Logo tahun 1977 digunakan hingga tahun 1998 ketika Apple sempat mencoba logo biru tembus pandang. Pada tahun 1998 Apple memperkenalkan versi hitam polos yang dikenal sebagai logo monokromatik, yang digunakan secara singkat hingga tahun 2001.

Dari tahun 2001 hingga 2007, Apple menggunakan logo krom yang terkenal, yang menampilkan beberapa sorotan dan kontur seperti logo bertema kaca tahun 1998 yang berumur pendek. Pada tahun 2007, bersamaan dengan peluncuran iPhone, Apple memperkenalkan logo yang dikenal sebagai logo 'Sliced Apple'. Logo ini menampilkan desain yang lebih ramping dan minimalis, dengan bentuk apel yang diiris menjadi dua.

Pada tahun 2017, Apple kembali menggunakan logo monokromatik, kali ini memilih warna abu-abu gelap. Logo Apple saat ini dikenal karena kualitas reflektifnya dan penempatannya pada MacBook, iPhone, dan produk Apple lainnya. Logo Apple adalah salah satu logo paling ikonik di dunia, berkat desainnya yang bersih dan ekonomis. Sangat dipengaruhi oleh kecintaan Steve Jobs terhadap estetika minimalis yang mencolok (sebagian karena minatnya terhadap Buddhisme Zen), logo Apple adalah *masterpiece* dalam kesederhanaan, dari bentuk, warna, dan penggunaan *font* Apple yang lebih luas di seluruh identitas mereknya.



Lihatlah gambar di atas dari pengukuran geometris Janoff yang ditetapkan dengan cermat untuk logo Apple asli tahun 1977, disempurnakan oleh Landor Associates pada tahun 1990.

Font Logo Apple

Font yang digunakan dalam *branding* Apple adalah Myriad Pro, font sans-serif yang dirancang oleh Robert Slimbach dan Carol Twombly untuk Adobe. Garis-garis bersih dan desain sederhana dari *font* modern ini melengkapi estetika minimalis logo, membantu menciptakan identitas yang kohesif dan bersih untuk merek tersebut.

Warna logo Apple telah berubah selama bertahun-tahun, tetapi logo asli berwarna pelangi yang dirancang oleh Rob Janoff pada tahun 1977 mungkin tetap menjadi yang paling ikonik. Seiring dengan perubahan zaman, Apple memilih palet yang lebih minimalis.

Apple dan logo ikoniknya tidak asing dengan kontroversi, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Steve Jobs kembali ke Apple pada tahun 1997, yang memicu perubahan besar dalam desain merek perusahaan, termasuk versi baru logo Apple yang menghilangkan warna pelangi. Sementara beberapa orang memuji gaya baru tersebut, penggemar logo asli merasa bahwa perubahan tersebut tidak perlu, dan menghilangkan karakter merek tersebut.

Dampak logo Apple

Sepanjang perjalanannya, logo Apple telah menjadi sinonim dengan beberapa kampanye pemasaran paling terkenal yang pernah dibuat. Pada akhir tahun 1990-an, misalnya, Apple meluncurkan slogan terkenalnya "*Think Different*" dalam upaya untuk lebih jauh mengukir warisannya sebagai merek yang kreatif dan mandiri.

Kampanye tersebut dirancang untuk menghubungkan Apple dengan tokoh budaya penting seperti Albert Einstein, Martin Luther King Jr., dan Mahatma Gandhi sehingga menyelaraskan merek Apple dengan ide-ide visioner mereka.

Logo Apple juga memiliki dampak yang bertahan lama pada budaya dan seni populer, mulai dari karya Steve Jobs karya Banksy hingga parodi logo Apple sehari-hari, bahkan episode Simpsons.

Dari sudut pandang desain, logo Apple telah memberi dampak besar pada desain logo, yang dapat dilihat dalam pendekatan visual minimalis yang sering digunakan oleh merek teknologi dalam beberapa tahun terakhir.

Makna Denotasi dari Logo Apple

Mengapa simbol Apple adalah apel yang digigit?

Dikutip dari hasil wawancara Rob Janoff dengan Forbes tahun 2018 bahwa logo apel yang digigit dirancang untuk membuat apel tersebut berbeda dari buah lainnya. Logo tersebut juga dimaksudkan untuk membedakan Apple dari perusahaan teknologi lain yang tangguh dan menandakan "menggigit semua pengetahuan yang akan diperoleh pengguna dari komputer ini". Janoff mengatakan simbol apel tergigit pada logo Apple dibuat untuk menunjukkan skala. Tujuannya agar orang-orang mengerti bahwa logo itu menunjukkan buah apel dan bukan buah ceri. Buah apel yang digigit juga dipilih karena dianggap sebagai sesuatu yang universal. Itu melintasi budaya. Jika seseorang ada yang pernah makan apel, mereka mungkin menggigitnya dan itu yang mereka lihat," kata Janoff. Gigitan pada salah satu tepinya merujuk pada istilah "*bite*" 'gigitan' secara sebenarnya. Jika dalam istilah komputasi "*bite*" merujuk pada "*byte*". *Byte adalah* satuan data yang panjangnya delapan digit biner; satuan yang digunakan sebagian besar komputer untuk mewakili karakter, seperti huruf, angka, atau simbol tipografi. Saat pertama kali dikenalkan pada tahun 1977, logo Apple juga hadir dengan enam garis horizontal berwarna-warni seperti pelangi. Logo ini kemudian diganti dengan desain yang lebih sederhana, tetapi banyak orang bertanya-tanya apakah logo pelangi ini ada hubungannya dengan kelompok LGBTQ. Salah satu asumsi yang muncul soal logo pelangi Apple adalah logo itu terkait dengan Alan Turing, ahli matematika dan komputer asal Inggris. Turing ditangkap dan diadili karena orientasi seksualnya pada tahun 1952, sebelum kemudian bunuh diri pada tahun 1954. Janoff mengatakan hal tersebut tidak benar. Pada kenyataannya, pendiri Apple Steve Jobs menyukai pilihan warna-warni tersebut karena membuat logo Apple jadi lebih menonjol.

Makna Konotasi dari Ikon Apel yang Melintasi Mitos

Apel: Sejarah dan cerita

Selama berabad-abad, apel dipandang sebagai simbol kekayaan, rayuan dan kekuasaan; Tidak mengherankan, jika apel menjadi pusat banyak kisah: Buah terlarang di surga, hadiah bagi dewi tercantik, apel anomali, apel beracun yang mematikan dalam dongeng, apel emas keabadian dalam mitologi Yunani dan Nordik. Uniknya, apel bukanlah buah asli Yunani dan Nordik, melainkan berasal dari Asia Tengah Eropa dan Barat. Sekitar 10.000 SM, apel yang tumbuh di wilayah Kazakhstan memberi nama ibu kota negara itu: "Alma-Ata" (sekarang "Almaty"), yang berarti "bapak semua apel." Apel kepiting Asia ini kecil dan berkaru, penuh biji, dan rasanya sangat asam. Pada zaman dahulu, apel ini menempuh rute perdagangan ke Laut Hitam, tempat apel ini dibudidayakan oleh orang Yunani dan Romawi. Apel manis seperti yang kita kenal sekarang berevolusi seiring berjalannya waktu. Dalam masyarakat Yunani, apel yang dibudidayakan sangat mahal dan dianggap sebagai "afrodisiak" jika seorang pria Yunani ingin melamar seorang wanita, ia akan melemparkan sebuah apel kepada kekasihnya; jika wanita itu menangkapnya, ia akan menerima lamarannya. Bahkan, pada malam pernikahan itu sendiri, kedua mempelai akan berbagi sebuah apel. Kampanye militer bangsa Romawi sekitar tahun 100 SM yang membawa apel dari Italia ke Eropa utara, yang mana apel segera memperoleh status mistis di antara bangsa Celtic dan Teuton. Bangsa Celtic menganggap apel sebagai simbol kematian dan kelahiran kembali, sementara bangsa Teuton percaya bahwa dewi Iduna adalah penjaga apel emas keabadian. Meskipun apel dibudidayakan di seluruh Lembah Rhine sejak abad ke-1 Masehi, apel tetap menjadi barang mewah hingga zaman modern dan dianggap sebagai lambang kekuasaan. Di kekaisaran Romawi Suci Bangsa Jerman, globus cruciger yang mewakili Bumi, dipegang oleh para penguasa di tangan kiri mereka selama upacara Penobatan, dikenal sebagai "Reichsapfel" - secara harfiah, "apel kekaisaran."

Mitos dan Dongeng

Menurut versi Bible, apel yang paling terkenal, tanpa diragukan lagi, adalah buah terlarang yang dipetik Hawa dari pohon pengetahuan di Taman Eden: ketika Adam dan Hawa menggigit buah itu, mereka diusir dari surga. Kemungkinannya besar karena alasan inilah apel itu diberi nama Latin *Malus* 'jahat'. Dalam tradisi Celtic, surga dikenal sebagai *Avalon* 'Tanah Apel'. Ketika Raja Arthur terluka, ia dikatakan telah melakukan perjalanan ke Avalon sehingga lukanya dapat disembuhkan. Dalam dongeng Putri Salju, ibu tiri yang jahat memberikan apel beracun kepada Putri Salju muda; saat ia menggigitnya, ia jatuh mati. Ketika putra raja menyuruh anak buahnya membawa Putri Salju dari peti matinya, salah satu pelayan mengikutinya, mengeluarkan potongan apel yang tersangkut di tenggorokannya dan menghidupkan kembali Putri Salju. Kisah St. Nicholas juga terkait erat dengan apel, ia sering digambarkan dengan tiga buah apel emas karena, menurut legenda, setiap Natal ia akan berjalan di Jalanan Myra dengan mengenakan jubah dan meninggalkan apel dan kacang emas di depan pintu rumah orang miskin. Di banyak daerah di Jerman, biasanya memakan apel pada malam Natal karena dipercaya bahwa apel akan membawa keberuntungan pada tahun mendatang. Di Westphalia, ada kebiasaan untuk memberikan hadiah berupa apel yang harus segera dimakan setelah seseorang ingin memastikan kekayaan di tahun berikutnya.

Penemuan gravitasi

Fisikawan, astronom, dan filsuf Inggris, Isaac Newton, konon menemukan Hukum Gravitasi Universal saat ia sedang tidur di bawah pohon apel suatu hari dan sebuah apel jatuh di kepalanya – setidaknya, itulah kisah yang dilaporkan dalam biografi Henry Pemberton yang diterbitkan pada tahun 1728. Terlepas dari benar atau tidaknya kisah tersebut, kisah tersebut sudah pasti merupakan cara yang mudah diingat dan jelas untuk menggambarkan efek gravitasi.

Big Apple 'Apel Besar'

Nama metaforis Apel Besar di dunia terletak di Sungai Hudson di Amerika Serikat, yaitu Kota New York. Nama yang aneh untuk kota ini berasal dari buku tahun 1909 *The Wayfarer in New York* karya Edward S. Martin yang mana ia menulis bahwa seluruh Amerika Serikat "cenderung berpikir bahwa Big Apple mendapat bagian yang tidak proporsional dari getah nasional." Penggunaan nama ini mendapatkan popularitas di dunia pacuan kuda dan jazz New York hingga tahun 1950-an dan, pada tahun 1970-an secara resmi diadopsi sebagai julukan kota tersebut.

Jakun

Buah terlarang dari surga tidak disebutkan secara eksplisit dalam Alkitab; hanya interpretasi selanjutnya yang menggambarkan apel sebagai buah pengetahuan. Sepotong apel dikatakan telah tersangkut di tenggorokan Adam, maka dari itu disebut "jakun." Dalam istilah medis, jakun adalah bagian terbesar dari tulang rawan tiroid di laring. Jakun hanya dapat dilihat pada pria karena laring membesar selama masa pubertas pria, membuat suara menjadi lebih dalam.

PENUTUP

Simpulan

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. Apple berhasil secara holistik mengemas itu menjadi bagian dari identitas brand-nya, baik secara abstrak maupun konkret.

Ikon buah Apel merupakan subjek dari mitos dan cerita yang tak terhitung banyaknya, kesaksian atas status tinggi yang selalu diberikan oleh kita sebagai manusia kepada buah ini, dan pengingat bahwa kita selalu menyadari betapa banyaknya manfaat dari buah istimewa ini. Rob Janoff merupakan desainer jenius, dia mampu merangkai interkoneksi petanda pada penanda yang berupa buah apel. Aksentuasi ikon tersebut terletak pada bagian yang hilang sebagian yang secara visual bisa dimaknai sebagai bekas gigitan. semua rangkaian penanda dan petanda yang terjalin memanfaatkan mitos yang sudah ada sehingga pemaknaan ikon tersebut menjadi lebih mendalam dan general lintas budaya. Konotasi yang kuat terbentuk bahwa produk Apple mengibaratkan citra dirinya seperti buah pengetahuan sebagaimana yang tertera, meski tidak secara eksplisit, pada Alkitab. Filosofi "Kesederhanaan adalah kecanggihan tertinggi" dari seorang Steve Jobs menjadi sangat provokatif elegan. Selain desain produk, fitur, dan teknologi canggih yang dimiliki Apple, Apple menjadi ikonik di mata konsumen.

Saran

Tulisan ini hanya mengulas permukaan pemaknaan dari apa yang penulis temukan, objek kajian ini masih dapat dieksplorasi melalui pendekatan apapun. Secara teknis masih sangat berpeluang mengkaji elemen rupa pada ikon Apple secara kronologis.

DAFTAR PUSTAKA

Aminuddin. 2001. *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung : Sinar Baru. Alex, Sobur. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-Elemen Semiotika*. Terjemahan M. Ardiansyah. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Barthes, Roland. 1988. *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. 1975. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eco, Umberto. 2015. *Teori Semiotika: Signifikansi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi-Tanda*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah* dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G. 2000. *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah*. Malang: UM Press.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Jalasutra.
- Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.
- Fauziyah, Ana. 2013. <http://mbokmenik.wordpress.com/2011/11/12/tentang-semiotika-rolandbarthes/>, 24 September 2013 08.10
- <https://looka.com/blog/apple-logo/>, 26 Januari 2025 01.15
- https://www-gruber--genetti-it.translate.goog/en/blog/b/the-apple-history-and-ales_17?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc, 26 Januari 2025 01.45.
- ([https://en-m-wikipedia-org.translate.goog/wiki/Apple_\(symbolism\)?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc](https://en-m-wikipedia-org.translate.goog/wiki/Apple_(symbolism)?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)), 26 Januari 2025 02.13.