

ANALISIS KOGNISI DAN REPRESENTASI VISUAL PADA PERUBAHAN LOGO GARUDA INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS DI MASYARAKAT

Vivi Varlina¹, Saniyyah Muthmainnah²

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Diplomasi, Universitas Pertamina

¹vivi.varlina@universitaspertamina.ac.id

²106121036@student.universitaspertamina.ac.id

ABSTRAK

Logo merupakan wajah perusahaan. Logo dapat berubah seiring dengan tujuan dan target dari perusahaan. Beberapa perusahaan kerap melakukan perubahan logo seiring dengan tujuan dan target perusahaan yang berbeda dalam suatu masa. Salah satu yang menarik adalah perubahan logo pada Maskapai Garuda Indonesia. Peneliti melakukan analisis perubahan logo dengan menggunakan teori kognitif visual, representasi visual, dan *branding*. Metode yang digunakan adalah studi literatur yakni menelusuri perubahan logo sejak awal berdiri hingga saat ini, serta mengidentifikasi elemen-elemen visual pada setiap perubahan logo. Hasil analisis dikaitkan dengan cara-cara perusahaan dalam mengoptimalkan *brand* perusahaannya, serta bagaimana pengaruhnya pada tingkat *brand awareness*. Studi menemukan bahwa perubahan logo perusahaan berdampak pada interpretasi, representasi, dan proses pemaknaan masyarakat terhadap Maskapai Garuda. Elemen-elemen visual dari setiap perubahan logo memiliki keterkaitan dengan pencapaian, serta visi dan misi perusahaan.

Kata Kunci: Logo; Merek; Kesadaran Merek; Kognitif Visual; Representasi Visual

ABSTRACT

The logo is the face of the company. The logo can change according to the goal and target of the company. Several companies often change logos in line with different company goal and target at a time. One of the highlights is the change in the logo on Garuda Indonesia Airlines. Researchers conducted an analysis of logo changes using visual cognitive theory, visual representation, and branding. The method used is a literature study, namely tracing changes to the logo from its inception to the present, as well as identifying the visual elements in each logo change. The results of the analysis are related to the company's ways of optimizing its company brand, and how it affects the level of brand awareness. The study found that a change in the company's logo will have an impact on the interpretation, representation, and meaning process of people toward Garuda Airlines. The visual elements of each logo change are related to the achievement, as well as the company's vision and mission.

Keywords: Logo; Branding; Brand Awareness; Visual Cognitive; Visual Representation

PENDAHULUAN

Logo merupakan suatu gambar atau simbol yang mewakili suatu *brand*, perusahaan, lembaga, institusi dan hal lainnya. Logo memiliki ciri khas tertentu sehingga dapat menjadi perwakilan dari identitas suatu perusahaan. Dengan adanya ciri khas pada logo, logo dapat menjadi suatu bayangan atau

gambaran mengenai perusahaan itu yang tersebar di masyarakat. Contohnya seperti logo yang identik dengan warna tertentu, penggunaan gambar tertentu pada logo, jenis *font* yang menuliskan nama *brand* pada logo, dan lain halnya. Logo yang dibuat menjadi ciri khas dan identitas dari suatu perusahaan tidak lepas dari seni dan konsep dalam merangkainya. Seni dan konsep yang dibuat tentu

memiliki makna yang mendalam mengenai arti dari pemilihan elemen, warna, dan *font* yang ada pada logo. Logo yang saat ini beredar merupakan kolaborasi antara tulisan dengan gambar yang sesuai dengan makna dari perusahaan.

Logo memiliki makna yang mewakili identitas suatu *brand* atau instansi, maka dalam suatu logo harus terdapat ciri khas tertentu yang dapat membedakannya dengan logo lain. Ciri khas tersebut dapat ditunjukkan melalui bentuk, warna, ataupun jenis *font* dan tulisan penamaan dalam logo. Logo adalah instrumen atau kumpulan elemen yang memiliki makna mendalam dan dapat menggambarkan harga diri dari suatu instansi sehingga bisa membangun citra baik dari perusahaan, instansi, *brand* serta dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* tersebut, yang akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan logo suatu *brand* (*brand awareness*).

Salah satu logo yang menarik untuk dikaji adalah logo maskapai Garuda Indonesia. Garuda Indonesia memiliki logo sebagai simbol identitas yang mewakili isi dari perusahaan. Namun pada proses pertumbuhan dan perkembangannya terjadi perubahan logo yang berganti hingga beberapa kali. Perubahan tersebut terjadi dengan rentang waktu yang cukup lama dan dengan perubahan desain yang cukup signifikan sejak logo pertama hingga logo terkini. Perubahan logo ini tentu berpengaruh pada tujuan, identitas, dan fokus perusahaan Garuda Indonesia pada perjalanan bisnisnya. Pada logo awal maskapai ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pengakuan kemerdekaan Indonesia dari negara lain untuk memenuhi syarat *de jure* berdirinya suatu negara. Sedangkan, pada logo terkini Garuda Indonesia memiliki tujuan untuk menjadi maskapai penerbangan komersial yang dapat bersaing di pasar internasional. Dengan adanya perubahan elemen dan instrumen yang ada pada logo, tentu mempengaruhi makna, filosofi, dan fungsi dari perusahaan Garuda Indonesia. Hal itu akan berpengaruh pada pandangan masyarakat mengenai perusahaan maskapai ini dengan menggunakan logo baru yang dimilikinya.

Perkembangan perubahan logo yang terjadi pada perusahaan Garuda Indonesia melibatkan proses berfikir yang kompleks yang berkaitan dengan kognitif visual. Smith (2004) dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Visual Communication* menyatakan bahwa teori ini sangat berkembang pesat yang menggabungkan beberapa disiplin ilmu di dalamnya, seperti ilmu *neurobiologi* yang mengkaji sistem saraf, ilmu kognitif yang mengkaji kecerdasan manusia, psikologi yang mengkaji perilaku dan mental seorang manusia. Seseorang yang melihat suatu bentuk visual akan mengalami proses kognitif,

yaitu proses mental dalam diri individu untuk mengetahui dan memahami sesuatu terlebih jika visual yang dilihatnya terjadi beberapa kali perubahan.

Dilansir dari aneiqbal.com (2022), Perubahan logo Garuda Indonesia terjadi sebanyak 4 kali sejak 1949 hingga 2014, Ditambah dengan 1 kali perubahan logo sebagai bentuk *refresh* perusahaan, yaitu perubahan logo sebagai bentuk identitas dari perusahaan maskapai yang memiliki tujuan dan target yang berbeda. Logo yang bermula hanya sekadar tulisan dengan ditambah elemen yang memiliki makna kemerdekaan dan tujuan memperkenalkan bangsa Indonesia kepada masyarakat dunia berubah seiring berkembangnya zaman dan teknologi menjadi logo yang memiliki simbol maskapai dunia dengan tujuan komersial Internasional. Hal ini menunjukkan bahwa ada representasi berbeda yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Reperentasi adalah teori yang membahas mengenai proses individu dalam memaknai suatu pesan baik dalam bentuk kata-kata ataupun simbol. Stuart Hall mengatakan bahwa Representasi adalah sebuah konsep yang ada di dalam pikiran manusia melalui suatu bahasa. Ia juga menegaskan bahwa representasi merupakan sebuah proses pembuatan arti dengan memakai bahasa dalam pembuatannya (Hall, S. 1995:13).

Perubahan yang terjadi pada logo Garuda Indonesia dilakukan melalui berbagai tahap pertimbangan. Seperti halnya keterangan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT Garuda Indonesia, Darma Setiawan. Pada tahun 2009 terjadi perubahan logo Garuda Indonesia sebagai bentuk *refresh* perusahaan dengan tujuan memberikan nuansa dan citra baru untuk perusahaan maskapai milik negara. Hal tersebut ditunjukkan dengan perbedaan tipis pada gradasi warna yang ada dalam gambar burung dan jenis *font* yang lebih tegak. Selain itu, terdapat 2 versi dalam logo yang diterbitkan pada tahun 2009 yaitu versi vertikal dan horizontal. Mendukung penjelasan tersebut Setiawan (2009) mengatakan bahwa “Versi Horizontal, Logo garuda lebih tinggi diatas tulisan Garuda Indonesia yang memiliki makna lebih bisa terbang tinggi.” Oleh sebab itu logo yang berubah pada tahun 2009 dikatakan sebagai logo *refresh* perusahaan. Dengan adanya perubahan pada logo perusahaan yang menggunakan elemen berbeda dari logo sebelumnya diperlukan usaha yang lebih besar dari *internal* perusahaan untuk meningkatkan *branding* dan *brand awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap logo baru dari perusahaan.

Branding merupakan aktivitas yang memiliki tujuan untuk menawarkan, mempromosikan, atau

menyebarkan sebuah *brand* sehingga produk barang ataupun jasa yang dijual oleh *brand* tersebut dapat dikenal oleh banyak orang. *Branding* menurut American Marketing Association (2022) bisa dalam bentuk nama, simbol, karakteristik, atau desain dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai, bagaimana pelanggan dari suatu *brand* dapat dengan mudah muncul dipikiran khalayak ketika melihat suatu hal yang berkaitan dengan *brand*. *Brand awareness* juga dapat dicerminkan dari pikiran pelanggan bagaimana terdapat pengetahuan dan ciri khas yang ada di dalam *brand* tersebut (David Aaker, 1996).

METODE

Studi ini dilakukan melalui studi literatur dengan mencari berbagai informasi terkait logo maskapai Garuda Indonesia sejak awal berdiri hingga saat ini. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan mengkaitkan elemen-elemen visual (warna, font, tagline logo) terhadap teori kognitif visual, representasi visual, dan *branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu *brand* perusahaan yang banyak diketahui dan dikenali oleh masyarakat adalah maskapai Garuda Indonesia. Garuda Indonesia adalah salah satu perusahaan penerbangan milik Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan penerbangan komersial pertama di Indonesia, bermula dari inisiatif angkatan udara Republik Indonesia (AURI) yang menyewakan pesawat kepada pemerintahan Burma dengan nama pesawat “Indonesian Airways” pada tanggal 26 januari 1949 dan berakhir setelah Konferensi Meja Bundar (KMB) yang disepakati pada akhir tahun 1949. Dengan adanya perusahaan penerbangan pertama yang dimiliki negara, diperlukan logo yang menjadi identitas yang mewakili isi dari perusahaan milik negara. Pada perkembangan dan pertumbuhan jalannya bisnis ini terdapat sejarah perkembangan logo yang sangat panjang hingga terjadi perubahan logo sebanyak 4 kali.

Pada awalnya, Logo garuda Indonesia hanya berupa tulisan dengan 2 jenis font yang berwarna orange. Namun, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi digital logo Garuda Indonesia Airways berkembang menjadi perpaduan antara tulisan dan simbol atau gambar burung dengan visualisasi yang memiliki makna tertentu. sama halnya dengan perkembangan pengertian logo, yang bermula *logotype* hanya menggunakan satu elemen

menjadi penggabungan beberapa elemen. Hal tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi internal perusahaan untuk meningkatkan *branding* dan *brand awareness* perusahaan di masyarakat. Pada analisis ini, penulis ingin membahas proses perkembangan dan perubahan elemen-elemen logo yang ada pada perusahaan Garuda Indonesia seiring dengan era perjuangan, tujuan, dan target dari perusahaan ini.



Gambar 1. Logo Klasik Garuda Tahun 1949-1969
(Sumber : aneiqbal.com)

Logo pertama pada maskapai garuda Indonesia yaitu Logo Klasik, perpaduan suatu gambar atau tanda dengan tulisan yang menggunakan dua jenis *font*. Logo ini diciptakan pada masa perjuangan kemerdekaan Indonesia. Gambar burung yang ada pada logo klasik garuda ini merupakan bentuk suatu identitas kepada negara lainnya. Di dalam gambar burung tersebut terdapat warna hitam yang ada di bagian sayap sebagai bentuk pertegasan maskapai Indonesia disertai dengan bentuk jendela pada gambar, yang memiliki warna merah di bagian atas dan berwarna putih di bagian bawah sehingga melambangkan negara Indonesia melalui warna bendera nasional Indonesia yaitu merah putih sebagai bentuk pengenalan dan pemberitaan kepada masyarakat dunia mengenai kemerdekaan Indonesia melalui Identitas negara Indonesia yaitu bendera kehormatan yang berwarna merah putih. Intinya, logo klasik garuda merupakan representasi yang dibuat oleh perusahaan maskapai pertama Indonesia untuk menunjukkan identitas maskapai penerbangan bahwa maskapai ini berasal dari Indonesia. Dengan tujuan untuk menunjukkan kepada dunia dan masyarakat Indonesia pada umumnya, melalui gambar yang ada pada logo terdiri dari perpaduan warna bendera Indonesia yaitu merah dan putih. Sehingga representasi yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan garuda indonesia pada logo ini yaitu untuk memperkenalkan negara indonesia di kancah Internasional

Di dalam logo ini terdapat visual kognitif *To Understand* yaitu menghubungkan suatu visual yang terlihat dengan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Dalam logo terlihat gambar bendera

Indonesia yang ada dalam logo klasik garuda Indonesia yang berkaitan dengan perjuangan Indonesia yaitu untuk memperkenalkan negara merdekanya pada dunia. Selain itu, pada logo pertama maskapai ini memiliki tanda (*sign*) berupa gambar burung sebagai logo dari perusahaan maskapai. Burung memiliki ciri khas dengan kemampuannya yang bisa terbang, pemberian visualisasi burung pada logo garuda Indonesia memiliki kesan yang sama dengan maskapai Garuda Indonesia yang bergerak di industri penerbangan.

Selain itu, *branding* yang dilakukan oleh perusahaan maskapai ini terlihat pada penamaan *brand* Garuda Indonesia yang memiliki nama sama dengan lambang negara Indonesia yaitu “Burung Garuda” *branding* yang dilakukan dengan menggunakan penamaan yang identik dengan negara Indonesia tentu menimbulkan *brand awareness* yang cukup berdampak di masyarakat. Hal ini ditunjukkan ketika masyarakat mendengar nama perusahaan Garuda Indonesia dan melihat logo perusahaan maka masyarakat akan memahami bahwa Garuda Indonesia merupakan perusahaan maskapai pertama yang dimiliki oleh negara Indonesia. Ditambah dengan logo klasik garuda yang dominan menggunakan warna merah dan putih.



Gambar 2. Logo Orange Logotype Tahun 1970-29 Maret 1985 (Sumber : aneiqbal.com)

Logo maskapai Garuda Indonesia yang kedua tidak sama dengan logo pertama yang menggunakan perpaduan antara gambar dengan tulisan sebagai bentuk perjuangan kemerdekaan negara. Pada Logo kedua, Logo ini diberi nama Logo Orange Logotype, dengan penamaannya dapat diketahui bahwa logo ini menggunakan Logotype yaitu Logo yang hanya menggunakan satu elemen berupa tulisan kata-kata sebagai bentuk interpretasi pada perusahaan. Perubahan logo yang terjadi pada era 1970-1985 merupakan bentuk beralihnya fokus dan tujuan dari perusahaan maskapai Garuda Indonesia. Logo yang berubah pada era itu terjadi ketika kondisi pemerintahan Indonesia sudah cukup stabil dan sudah banyak diakui oleh negara dunia lainnya sehingga fokus maskapai Garuda Indonesia beralih untuk melakukan modernisasi sistem operasional dan menambahkan jumlah armada serta memperluas

daerah penerbangan dengan menambahkan rute Internasional ke berbagai negara dunia.

Representasi yang diberikan oleh garuda Indonesia yang ada pada logo *orange logotype* ini yaitu bertujuan untuk terlihat lebih simple dengan hanya menggunakan tulisan dan disukai banyak orang dengan menggunakan warna yang mencolok sehingga menarik perhatian banyak orang ketika melihat logo garuda indonesia di tempat umum. Selain itu, Representasi yang diperlihatkan pada logo ini bertujuan untuk terjun ke pasar komersial internasional dengan menarik masyarakat lokal dan masyarakat internasional untuk menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia. Sehingga Logo ini membawa maskapai Garuda Indonesia lebih banyak di kenal hingga manca negara (Internasional)

Pada logo kedua ini, memiliki penulisan kalimat yang terdiri dari kata “garuda” dan “indonesian airways” dengan jenis *font* yang berbeda. Pada tulisan “garuda” menggunakan *font bold* sebagai bentuk mempertegas brand dari logo maskapai Garuda Indonesia, sedangkan pada kata “indonesian airways” tidak menggunakan *font bold* dan pada kedua tulisan tersebut memiliki jenis tulisan *Sans Serif* sehingga memiliki kesan penulisannya yang terlihat tidak terlalu formal untuk ditujukan ke berbagai kalangan usia dari konsumen perusahaan. Logo ini juga cenderung menggunakan pendekatan konstruksionis (*Constructionist Approach*) dimana pembuat dari logo orange logotype ini memiliki arti dan makna tersendiri yang menggambarkan maskapai Garuda Indonesia menuju kesuksesan yang bertaraf Internasional dengan menggunakan elemen huruf dan warna yang dibuatnya.



Gambar 3. Logo Burung Modern 30 Maret 1985-22 Juli 2009 (Sumber : aneiqbal.com)

Pada akhir bulan Maret 1985 Maskapai Garuda Indonesia mengubah logo untuk yang ketiga kalinya. Perubahan logo yang dilakukan oleh maskapai tentu berpengaruh pada fokus dan tujuan dari perusahaan yang ingin direpresentasikan ke masyarakat. Tujuan perusahaan tentu akan berkembang seiring berjalan dan bertumbuhnya bisnis. Dengan adanya perubahan logo Garuda Indonesia yang ketiga kalinya yaitu bertujuan untuk mengantisipasi era persaingan

terbuka dalam pasar industri penerbangan nasional dan Internasional, sehingga maskapai milik negara Indonesia dapat bersaing di kancah Internasional. Logo ini memiliki nama Logo Burung Modern, dalam logo yang ketiga ini, Garuda Indonesia kembali menggunakan perpaduan antara elemen gambar dengan elemen tulisan. Gambar yang ada pada logo yaitu gambar burung dengan sayap yang berjumlah 5 dengan warna yang dominan biru dan hijau, warna tersebut diambil dari warna dominan yang ada pada alam Indonesia yang dominan hutan dan lautan. Pada era logo ini juga mulai digaungkan tagline yang dimiliki oleh Garuda Indonesia namun tidak dimasukkan kedalam logo yang tersebar, tagline tersebut adalah “The Airline of Indonesia”

Logo ini menggunakan gambar Burung yang identik dengan kemampuannya yang bisa terbang, sama halnya pada pesawat maskapai Garuda Indonesia yang bergerak pada bidang industri penerbangan. Selain itu, logo ini juga memiliki filosofi khusus mengenai gambar burung yang ada pada logo ini. Dalam logo tersebut terlihat satu sisi sayap yang memiliki 5 lapisan garis yang menggambarkan Pancasila sebagai dasar negara Republik Indonesia terdiri dari 5 sila untuk menjadi pedoman bangsa Indonesia. Pada Logo ketiga ini, letak gambar burung Garuda Indonesia berada di samping tulisan dengan kepala yang menghadap ke sisi kanan yang melihat ke arah depan sehingga memiliki makna bahwa maskapai Garuda Indonesia memiliki masa depan yang maju dan terdepan.



Gambar 4. Logo Brand Refresh 23 Juli 2009- Sebelum tergabung dalam SkyTeam
(Sumber : aneiqbal.com)

Pada bulan Juli 2009, Garuda Indonesia kembali melakukan *refresh* Logo yang dimilikinya dalam rangka membangun identitas baru perusahaan dengan mengikuti program *Corporate Identity (Brand) Refresh*. Perubahan logo yang keempat diberi nama logo *brand refresh*. Pada logo ini tidak beda jauh berbeda dengan logo ketiga, perubahan logo keempat maskapai Garuda Indonesia mulai menaruh *tagline* pada Logo yang disebar. Pada Logo ketiga,

tagline tersebut tidak disertakan pada Logo. *Tagline* yang disematkan pada logo merupakan bentuk identitas yang ingin ditampilkan oleh maskapai Garuda Indonesia kepada masyarakat dunia bahwa brand ini adalah *brand* penerbangan milik negara Indonesia. Selain itu, pada *Brand Refresh* Logo ini mulai ditaruh di bagian ekor setiap pesawat maskapai Garuda Indonesia untuk memperkenalkan elemen grafis “sayap alam” kepada masyarakat. Letak burung Garuda Indonesia dalam Logo *brand refresh* ini berada di atas tulisan Garuda Indonesia yang memiliki makna bahwa perusahaan Garuda Indonesia bisa lebih terbang tinggi dalam industri penerbangan. Perbedaan dari Logo keempat dengan logo sebelumnya ada pada jenis *font* yang digunakan. Logo Garuda Indonesia yang ketiga menggunakan *font bold* dengan jenis huruf *serif*. Sedangkan pada Logo Garuda Indonesia yang keempat menggunakan *font* yang tidak terlalu *bold* disertai dengan *tagline* yang tidak menggunakan *font bold* dan juga tulisan pada logo ini menggunakan jenis huruf *sans serif* sehingga tulisan tersebut lebih terlihat jernih, jelas, bersinergi, *modern* dan *trendy* di masyarakat saat ini.



Gambar 5. Logo Terbaru Garuda Indonesia (2023)
(Sumber : garuda-indonesia.com)

Perubahan Logo Garuda Indonesia yang kelima, tidak jauh berbeda dengan logo keempat, namun pada logo ini bertambah elemen logo “Skyteam”. Skyteam merupakan suatu aliansi yang di dalamnya terdapat anggota dari berbagai maskapai besar di berbagai negara. Anggota yang tergabung dalam skyteam ini berjumlah 20 maskapai besar dari berbagai belahan dunia. Dengan ditambahkannya Logo skyteam pada logo Garuda Indonesia menandakan bawa terjalin kerjasama antar kedua perusahaan ini. Selain itu, perubahan logo ini berdampak pada akses maskapai Garuda Indonesia yang menjadi lebih besar, keuntungan yang didapat lebih banyak yaitu frekuensi penerbangan dan konektivitas rute yang lebih besar, dan keuntungan lainnya. Pada logo terbaru ini terdapat penggabungan beberapa elemen dalam 2 perusahaan besar. Elemen tulisan skyteam dan elemen simbol yang melingkar-lingkar ditambah dengan bentuknya yang seperti lingkaran.

Dengan adanya penambahan elemen pada logo membuat makna dari logo yang ingin disampaikan oleh Garuda Indonesia juga bertambah. Representasi yang ingin disampaikan perusahaan melalui penambahan elemen logo yaitu menandakan bahwa Garuda Indonesia berhasil dalam mencapai pasar Internasional yang dibuktikan melalui tergabungnya maskapai Garuda Indonesia kedalam aliansi maskapai dunia. Penambahan elemen tersebut tentu membuat *branding* dari perusahaan Garuda Indonesia menjadi lebih meningkat dengan dikenal sebagai perusahaan global.

Analisis Makna Logo

Logo PT Garuda Indonesia memiliki elemen gambar berupa burung. Burung tersebut memiliki ilustrasi gambar sedang mengepakkan sayapnya sehingga terlihat lebar dari sayap tersebut yang terlihat memiliki kemiripan dengan burung Garuda secara nyata. Hal ini memiliki arti PT Garuda Indonesia ingin merepresentasikan brand-nya sebagai perusahaan Indonesia. Pada umumnya dalam suatu logo terdiri dari beberapa elemen yang dapat menginterpretasikan perusahaan tersebut, Makna dari setiap elemen yang ada dalam logo tentu memiliki makna yang berbeda namun saling berkaitan dengan tujuan untuk menggambarkan perusahaan. Dalam logo Garuda Indonesia memiliki macam-macam interpretasi dari setiap elemen yang ada pada logo, diantaranya yaitu :

Interpretasi warna: (interpretasi terkotak2, buat lebih menyatu).

1. Warna biru tua. Warna biru tua merupakan warna konservatisme dan tanggung jawab. Perusahaan ingin merepresentasikan bahwa maskapai ini merupakan maskapai yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya oleh konsumen yang menggunakan jasa pelayanannya. Dari pemilihan warna ini, Perusahaan ingin memberikan kesan kepada pelanggan bahwa penggunaan warna biru sebagai warna yang identik dengan maskapai Garuda Indonesia.
1. Warna Hijau Tosca. Warna ini merupakan campuran dari warna hijau dan biru. Warna Tosca ini memiliki makna menenangkan, kebijaksanaan, institusi, kesabaran, dan menyegarkan. Melalui logo terbaru yang dimiliki Garuda Indonesia, ia ingin merepresentasikan sikap bijaksana yang dimiliki oleh perusahaan ketika memberikan jasa kepada masyarakat Indonesia dan dunia. Selain itu kesan ketenangan yang dimiliki oleh perusahaan bermaksud jika penumpang menaiki maskapai ini, mereka akan merasakan perasaan yang nyaman karena disambut dengan ketenangan dan keramahtamahan. Sehingga pemilihan warna dengan makna tersebut dapat

menjadi *branding* bagi perusahaan Garuda Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* yang tersebut di masyarakat.

3. Warna dasar putih. Warna putih memiliki arti kesempurnaan yang menggambarkan kedamaian dan ketentraman. Interpretasi yang ingin disampaikan perusahaan Garuda Indonesia melalui pemilihan warna dasar putih yaitu agar masyarakat yang menggunakan pelayanan maskapai ini dapat dengan tenang dan tentram serta mempercayai jasa layanan maskapai Garuda Indonesia. Selain itu, maskapai ini juga memiliki filosofi warna dasar putih sebagai bentuk burung yang terbang di langit dan awan yang tinggi yang menggambarkan bahwa perusahaan ini adalah perusahaan penerbangan.

Interpretasi gambar:

1. Elemen gambar burung. Jika diperhatikan, logo Garuda Indonesia merepresentasikan ilustrasi burung yang sedang mengepakkan sayapnya. Sayap dari burung tersebut di ilustrasikan dengan adanya lima helai bulu, yang melambangkan 5 sila dari Pancasila. Ilustrasi burung yang terdapat di logo merupakan sosok seekor burung Garuda. Burung Garuda merupakan burung yang memiliki penampilan yang gagah dan juga dengan sayapnya ketika dikepakkan seperti layaknya seorang penguasa. Elemen burung menjadi bagian dari logo PT Garuda Indonesia dengan tujuan ingin memperlihatkan identitas dirinya yang identik dengan Indonesia, menjadikan sebuah simbol adanya keterikatan antara Garuda Indonesia dengan negara Indonesia.

2. Gambar logo Skyteam. Gambar logo Skyteam terdapat di dalam logo untuk menggambarkan Garuda Indonesia merupakan bagian dari Skyteam.

3. Logo Garuda Indonesia juga mencerminkan teori kognitif visual yang terfokus pada penggunaan otak kanan (*intuitive cognitive*) dapat dilihat pada hasil karya logo Garuda Indonesia yang terpadu menjadi suatu kreativitas yang dapat menggambarkan perusahaan dilihat dari pemilihan warna serta jenis font pada tulisan dan pemilihan elemen burung pada logo tersebut. Hal tersebut dapat membuat seseorang yang memiliki kecenderungan otak kanan dalam melihat berbagai aspek kehidupan menjadi lebih *aware* terhadap logo yang dimiliki oleh perusahaan ini.

Interpretasi Tulisan:

1. Tulisan 'Garuda Indonesia' pada logo saat ini. Tulisan Garuda Indonesia ini bisa dilihat sebagai pelengkap bagi orang yang masih awam dengan Garuda Indonesia. Golongan jenis huruf masuk ke dalam golongan huruf sans serif. Sehingga memperlihatkan kesan yang modern dan tidak

monoton yang dimana harapan dari menggunakan jenis tulisan ini Garuda Indonesia bisa mengikuti zaman yang berkembang dengan begitu cepat. Terlihat juga kesan yang efisien. Kesan ini lebih ke arah Garuda Indonesia dapat menjadi transportasi yang efisien karena Garuda Indonesia dapat memberikan sebuah kemudahan dan waktu yang tentunya lebih cepat. Terlihat juga kesan nyaman. Yang terakhir adalah kesan kontemporer, dimana font yang digunakan termasuk kedalam huruf yang kontemporer yang memiliki fungsi untuk menjadi satu kesatuan di dalam logo yang nantinya dapat bernilai dalam bidang seni.

1. 2. Tulisan ‘The Airlines Of Indonesia’ sebagai *tagline* dari perusahaan maskapai ini dimasukkan ke dalam logo terkini Garuda Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar *tagline* dari perusahaan dapat selalu diingat oleh masyarakat. Selain itu, tulisan tersebut merupakan tulisan yang dapat menjadi identitas bagi perusahaan tersebut berupa perusahaan penerbangan yang berasal dari Indonesia. Jenis tulisan ini lebih *Sans Serif* daripada tulisan ‘Garuda Indonesia’, sehingga diharapkan *tagline* dapat selalu diingat dan fleksibel mengikuti perkembangan zaman.

Analisis Logo terhadap Brand Awareness Garuda Indonesia

Logo saling berkaitan dengan *branding* sehingga diperlukan usaha yang lebih besar dari perusahaan untuk meningkatkan *brand* perusahaan di masyarakat jika terjadi perubahan pada logo. Dengan adanya perubahan atau penambahan elemen pada logo diperlukan upaya *branding* yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat dan membuat masyarakat menyadari keberadaan *brand* tersebut (*brand awareness*). Logo dalam suatu *brand* didesain dengan sangat terencana dan mendetail sehingga logo atau identitas visual dari perusahaan dapat mencerminkan isi dari perusahaan. Walter (2009) mengatakan bahwa makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. *Brand* dapat dimaknai sebagai kata benda, kata sifat dan dapat dipersepsikan atau diasosiasikan dengan nama, pengalaman, entitas, dan harapan konsumen. Logo merupakan wajah awal perusahaan. Perubahan logo pada *brand* menggambarkan perubahan karakter dan kepribadian dari suatu *brand*.

Seperti halnya sejarah Garuda Indonesia yang dilansir garuda-indonesia.com ketika maskapai ini dibentuk dan diberikan nama menjadi “Garuda Indonesia” oleh Soekarno, perancangan makna visual logo pertama dibuat dengan penuh pertimbangan. Kemudian terjadi beberapa kali perubahan pada logo Garuda Indonesia yang menunjukkan makna dan target tujuan yang berbeda pula sehingga karakter dan

kepribadian dari perusahaan juga terlihat berbeda. Namun perubahan logo yang terjadi tetap berpedoman pada satu visi yaitu menjadi perusahaan penerbangan yang andal dalam membuat konsumen nyaman. Makna dan tujuan dari Garuda Indonesia tergambarkan melalui logo yang beberapa kali berubah seiring perkembangan zaman. Perubahan yang terjadi meliputi perubahan elemen gambar, simbol, warna, dan jenis *font* pada logo.

Ketika terjadi perubahan pada elemen warna dan jenis *font* pada logo, pihak Garuda Indonesia melakukan proses pemikiran yang cukup panjang agar logo tersebut dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dan dunia sehingga dapat terjun ke pasar internasional dan bersaing dengan maskapai dari berbagai belahan dunia. Pengambilan elemen gambar burung juga menjadi ciri khas dari maskapai Garuda Indonesia yang berada di Industri penerbangan, selain itu juga terdapat filosofi dari burung yang ada pada logo. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat Indonesia mengetahui dan menerima bahwa maskapai Garuda Indonesia adalah maskapai milik negara yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia dan dunia.

Logo adalah tanda visual yang menggambarkan esensi dan karakter dari suatu brand. Penamaan brand “Garuda Indonesia” merupakan nilai plus bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan nama yang berkaitan dengan lambang negara Indonesia “Burung Garuda”. Dengan terjadinya beberapa kali perubahan logo, *brand* ini tetap memiliki *brand awareness* yang tertanam dalam masyarakat bahwa perusahaan penerbangan Garuda Indonesia merupakan perusahaan milik negara. Hal tersebut tentu saja menegaskan perhatian masyarakat karena dalam setiap perubahan Logo Garuda Indonesia selalu menyertakan nama perusahaan dalam bentuk tulisan “Garuda Indonesia” sehingga masyarakat dapat mengetahui identitas dari perusahaan. Ditambah dengan pemilihan elemen yang digunakan dalam logo yang bervariasi mengikuti fokus dan tujuan perusahaan Garuda Indonesia pada setiap zamannya namun tidak melupakan elemen burung pada perubahan logonya.

Penggunaan logo yang mudah diingat oleh masyarakat menjadi komponen yang sangat penting dalam melakukan *branding* yaitu memiliki fungsi sebagai jalan pintas menuju pasar yang kompetitif. Logo merupakan gambaran awal pelanggan melihat suatu perusahaan sehingga apa yang dilihat pelanggan melalui logo harus menggambarkan kondisi sebenarnya perusahaan atau yang ingin direpresentasikan ke masyarakat. Seperti halnya logo terbaru Garuda Indonesia yang bertambah logo SkyTeam sebagai tanda bahwa saat ini Garuda

Indonesia masuk ke dalam aliansi SkyTeam yaitu aliansi penerbangan maskapai dunia. Elemen-elemen visual dan representasi pada Logo Garuda Indonesia sangat berpengaruh besar dalam kemajuan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap perusahaan Garuda Indonesia. *Branding* yang dilakukan oleh perusahaan Garuda Indonesia dapat dilihat melalui nilai jual yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia. Hal ini tercermin juga dalam pelayanan yang diterima konsumen yang membuat *brand awareness* di masyarakat dapat tersebar dan menarik perhatian masyarakat lokal maupun internasional untuk menyadari keberadaan *brand* dan menggunakan *brand* ini.

Perubahan logo melibatkan kognitif visual pada setiap elemen dalam logo. Elemen-elemen yang ada dalam logo memiliki keterkaitan satu sama lain yang akan melahirkan makna untuk menggambarkan perusahaan itu sendiri, baik dari tujuan, target, dan lain halnya. Oleh sebab itu, perubahan yang terjadi pada logo perusahaan akan terkait erat dengan *branding* perusahaan dan tentunya berkorelasi dengan *brand awareness* di masyarakat. Dapat dilihat dalam analisis ini bahwa perubahan yang terjadi pada logo Garuda Indonesia sangat mempengaruhi interpretasi, representasi, serta terbentuknya makna dari individu terhadap perusahaan. Perubahan logo ini mendeskripsikan tujuan akan citra-citra tertentu yang ditanamkan Garuda Indonesia kepada masyarakat luas.

KESIMPULAN

Logo merupakan gerbang awal bagi individu dalam melihat suatu perusahaan sehingga proses pembuatan logo tentu dirancang dengan detail dan terperinci. Logo Garuda Indonesia mengalami beberapa kali perubahan yang dipengaruhi oleh tujuan dan target dari perusahaan pada setiap masa. Dari adanya perubahan logo timbul efek yang sangat berpengaruh secara visual bagi suatu *brand* untuk bisa berkembang dan maju di masa depan, baik tingkat nasional maupun internasional. Dengan adanya beberapa kali perubahan pada logo perusahaan Garuda Indonesia memiliki tantangan tersendiri untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. *Branding* yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat yaitu dengan penggunaan nama yang identik dengan lambang negara Indonesia “Garuda” serta membuat dan menyebarkan desain yang selaras dengan makna dari perusahaan sehingga logo dapat direpresentasikan oleh masyarakat dengan lebih bermakna. Dari analisis tersebut, peneliti menemukan

bahwa perubahan logo perusahaan melibatkan sistem kognitif yang dimiliki oleh manusia dalam menggabungkan elemen pada logo sehingga dari proses kognitif tersebut akan menghadirkan pemaknaan atau representasi dari logo yang tersebar ke masyarakat. Dengan adanya proses pemaknaan yang dibuat oleh masyarakat maka akan memunculkan *branding* perusahaan, sekaligus memunculkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- 2, D. P. (2022, March 1). *Home*. DosenPendidikan.Com. Retrieved January 7, 2023, from <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-logo/>
- 3, D. P. (2023, September 2). *Home*. DosenPendidikan.Com. Retrieved February 16, 2023, from <https://www.dosenpendidikan.co.id/tipografi-adalah/>
- Aneiqbal. (2022, March 8). *Logo garuda Indonesia dari Waktu Ke Waktu (4 Kali Berubah)*. Aneiqbal. Retrieved January 22, 2023, from <https://www.aneiqbal.com/info/gambar/logo-garuda-indonesia/>
- Anrep.id. (n.d.). *Media informasi Kinerja perusahaan Indonesia - Annual Report ID*. The Project. Retrieved January 22, 2023, from <http://annualreport.id/>
- Bab II kajian teori 2.1 REPRESENTASI - repository.usm.ac.id*. (n.d.). Retrieved January 21, 2023, from <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.331.15.0126/G.331.15.0126-05-BAB-II-20190827051532.pdf>
- Cinthya. (2022, December 16). *Pengertian logo: Jenis, Fungsi Dan Kriteria Logo Yang Efektif*. Accurate Online. Retrieved January 7, 2023, from https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/#Pengertian_Logo
- Default, written by S. (2017, May 6). *Teori Belajar Kognitif Menurut Para Ahli dan penerapannya*. DosenPsikologi.com. Retrieved February 16, 2023, from

<https://dosenpsikologi.com/teori-belajar-kognitif>

- Hall, S. (1995). , menempatkan kemiripan dari obyek dalam pikiran/ Representation:Cultural Representation and Signifying Practices London:SAGE 9 , p. 13
- Hasfi,N. (2011). Analisis Framing Pemberitaan Malinda Dee di detik.com, Majalah Tempo, dan Metro TV. Diperoleh dari <http://www.eprints.undip.ac.id/>
- Index - Garuda Indonesia.* (n.d.). Retrieved January 23, 2023, from <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/investor-relations/company-data/historical-operating-data/index.page>
- Joane Priskila Kosakoy, Representasi Perempuan Dalam Film Star Wars VII: The Force Awakens, Vol 4. No.1, 2016, Hal. 3.
- Nayoan, A. (2022, November 8). *Apa ITU branding? Berikut Pengertian, Manfaat, Dan Jenisnya!* Niagahoster Blog. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-branding-dan-strategi-branding/>
- Pendidikan 2, D. P. (n.d.). *Home.* DosenPendidikan.Com. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.dosenpendidikan.co.id/branding-adalah/>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 78-83.
- Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., dan Barbatsis, G. (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (Routledge Communication Series) 1st Edition. London: Routledge.
- Tentang Garuda Indonesia - Garuda Indonesia.* (n.d.). Retrieved January 8, 2023, from <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/about/index>
- AntoRij. (n.d.). *Warna logo Garuda Indonesia.* Retrieved January 22, 2023, from <https://www.antorij.com/939/27/27/warna-logo-garuda-indonesia.htm>