

Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019

Shierly Everlin*, Yana Erlyana

Universitas Bunda Mulia

*corresponding author: severelin@gmail.com

Diterima : 27/02/20

Revisi : 02/03/20

Diterbitkan : 09/03/20

Abstrak. Pembentukan identitas dalam bentuk logo digunakan sebagai salah satu alat komunikasi dalam menyampaikan visi dan misi perusahaan ke depan. Dalam penelitian ini, analisis perubahan logo perusahaan Gojek diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya sebuah desain logo dalam menggambarkan citra perusahaan serta kemampuannya dalam menarik perhatian masyarakat. Adapun perubahan logo yang dilakukan oleh perusahaan Gojek ini berdasarkan pada adanya pengembangan dalam variasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perubahan desain logo diperlukan untuk menyesuaikan dengan citra perusahaan Gojek yang baru, sebagaimana desain logo yang baik tidak hanya mewakili sebuah perusahaan, namun juga dapat membuat produk atau layanan mudah diingat oleh publik. Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus yang bersifat eksplanatoris dimana data murni diinterpretasikan oleh peneliti sendiri. Data kemudian diolah melalui pengamatan dan juga pencatatan yang sesuai dengan kategori yang dipakai, yaitu berdasarkan metode analisis yang menggunakan dasar teori segitiga makna (*triangle meaning semiotics*) dari Peirce. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan desain logo Gojek yang baru memiliki sifat universal, tahan lama, mudah diingat, fleksibel, unik, dan juga sederhana.

Kata Kunci : logo, identitas, re-branding

Abstract. The formation of identity in the form of logos is used as a communication tool in conveying the company's vision and mission going forward. In this study, an analysis of changes in Gojek's company logo is expected to add insight into the importance of a logo design in representing the company's image and at the same time shows its ability to attract the attention of the public. The logo change made by the Gojek company are based on the development in the variety of services offered to customers. Therefore, a change in logo design is needed to conform to Gojek's new corporate image, as a good logo design is not only able to represents a company, but also make its products or services easily remembered by the public. This research uses an explanatory case study research design where data is purely interpreted by the researchers themselves. The data is then processed through observations and also recording according to the categories used, based on analytical methods using the basic of triangle meaning semiotics by Peirce. The results of this research analysis show that the appearance of the new Gojek logo design is universal, long-lasting, memorable, flexible, unique, and simple.

Keywords: logo, identity, re-branding



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Transportasi berbasis daring dioperasikan sebagai moda transportasi yang pemesanannya dilakukan dengan aplikasi dan bertujuan untuk memudahkan penggunaannya. Transportasi daring juga memiliki banyak kelebihan seperti pemesanan yang mudah, tarif yang relatif lebih murah, dan waktu perjalanan yang singkat karena adanya arahan menuju lokasi dari GPS (*Global Positioning System*). Berbagai aplikasi penyedia transportasi daring mulai berlomba-lomba untuk memberi pelayanan terbaik. Sehingga perlu adanya sebuah identitas sebagai tanda pembeda dari berbagai merek dengan layanan yang sama. Banyak perusahaan berusaha untuk menanamkan identitas perusahaan mereka ([Sukkar and Hasan 2005](#)) dengan makna simbolis yang unik untuk membantu konsumen mengidentifikasi perusahaan mereka di pasar yang ramai dan membentuk gambar yang mereka kaitkan dengan identitas tersebut ([Argenti 2007](#); [Landa 2005](#); [Roy and Banerjee 2014](#); [Wheeler 2006](#)). Identitas merek adalah saluran komunikasi yang berpotensi efektif yang dapat memainkan peran dalam mencapai manajemen merek yang sukses dengan konsumen ([Roy and Banerjee 2014](#)). Salah satu elemen identitas merek yang biasa digunakan secara global sebagai penanda adalah logo ([Simonson and Schmitt 1997](#); [Lans et al. 2010](#)). Logo adalah alat komunikasi penting yang digunakan dalam beragam media komunikasi langsung dan tidak langsung, yang digunakan mulai dari pengemasan, bahan promosi, dan iklan hingga seragam, kartu nama, dan kop surat ([Bottomley and Doyle 2006](#); [Colman, Wober, and Norris 1995](#); [Janiszewski and Meyvis 2001](#); [Henderson and Cote 1998](#); [Spaeth 2002](#)).

Karakter dan kualitas dari perusahaan transportasi daring sendiri harus dapat terlihat dari desain logo yang digunakan. Perancangan sebuah logo memiliki maksud dan tujuan tertentu. Logo harus diciptakan sesuai dengan gambaran perusahaan terkait. Dari visualisasi logo yang unik terdapat pesan yang ingin disampaikan. Bagi sebuah perusahaan penyedia layanan transportasi daring, maka logo yang digambarkan juga harus menunjukkan kesan modern berkaitan dengan teknologi masa kini. Logo harus diciptakan sesuai dengan gambaran perusahaan terkait. Dari visualisasi logo yang unik terdapat pesan yang ingin disampaikan. Bagi sebuah perusahaan penyedia layanan transportasi daring, maka logo yang digambarkan juga harus menunjukkan kesan modern berkaitan dengan teknologi masa kini. Logo dapat digunakan untuk membawa citra positif ke internal dan eksternal dengan cara yang efektif. Di era globalisasi, logo sangat diperlukan sebagai upaya pengenalan terhadap suatu perusahaan dimana saat ini persaingan semakin ketat karena terdapat begitu banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk memperebutkan segmentasi pasar sama. Sehingga pembuatan logo yang baik sangat diperlukan.

Beberapa perusahaan memutuskan untuk mengganti desain logo mereka di kemudian hari dengan berbagai alasan tertentu. Butuh banyak pertimbangan internal dan eksternal dalam melakukan perubahan desain logo perusahaan. Apakah dengan adanya perubahan logo tersebut membawa pengaruh signifikan bagi karyawan (internal) dalam menyampaikan logo tersebut atau tidak. Sedangkan faktor eksternalnya adalah apakah pesan dari desain logo yang baru dapat tersampaikan dengan baik kepada publik ([Boer 2014](#)). Perubahan logo dapat "merusak gambar yang dibuat melalui investasi masa lalu" yang dilakukan oleh brand ([Müller, Kocher, and Crettaz 2013](#)). Itulah sebabnya keputusan untuk melakukan perubahan identitas harus dipikirkan secara matang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap perubahan logo suatu perusahaan penyedia minuman dan makanan siap saji, mengubah desain logo merupakan salah satu cara untuk menyampaikan kepada publik bahwa terdapat perubahan yang dialami oleh perusahaan. Perubahan yang ada seperti halnya perluasan serta perkembangan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga perlu adanya pesan visual baru yang menggambarkan citra

perusahaan. Perubahan besar dapat menciptakan lebih banyak keraguan dan rasa ingin tahu di antara para pelanggan ([Alshebil 2007](#)).

Penelitian mengenai “Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019” ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai pentingnya sebuah desain logo untuk menggambarkan citra perusahaan dan juga menarik perhatian masyarakat. Perubahan logo yang dilakukan oleh perusahaan Gojek ini didasari adanya pengembangan pelayanan yang ditawarkan sehingga harus dibarengi dengan perubahan desain logo baru. Desain logo yang baik dapat mewakili perusahaan dan juga mudah diingat oleh publik.

Urgensi Penelitian

Penelitian ini menjadi penting, karena di masa kini persaingan industri semakin kompetitif. Produk dan jasa dalam negeri tidak hanya bersaing dengan produk dan jasa dalam negeri akan tetapi ikut bersaing dengan produk dan jasa yang ditawarkan dari luar negeri. Sehingga produk dan jasa dalam negeri sebaiknya berusaha untuk terus berkembang dalam menerapkan sebuah strategi promosi terutama dalam strategi branding. Dalam strategi branding, sebuah logo merupakan elemen penting. Desain sebuah logo tidak akan berjalan secara maksimal bila tidak diikuti dengan strategi visual yang tepat.

Urgensi lain juga terlihat dalam perkembangan keilmuan brand identity dan perancangan logo identitas, sebagai bagian dari akademisi sangat baik sekali sebuah keilmuan di kembangkan berdasarkan fenomena atau kejadian nyata yang muncul dalam masyarakat. Selain untuk mengikuti perkembangan tren akan tetapi penelitian ini dapat juga menjadi bahan perbandingan antara teori yang dikeluarkan dengan eksekusi secara nyata.

Kerangka Penelitian

Seorang desainer harus memiliki dasar yang baik dalam membuat desain dua dimensi dan warna. Untuk itu diperlukan sebuah elemen dasar dalam desain. Menurut [Landa \(2005\)](#), elemen-elemen desain terdiri dari:

1. Garis (Line) merupakan sebuah tanda yang dibentuk oleh dua titik atau lebih melalui sebuah permukaan. Berdasarkan tipe, garis dapat dibagi menjadi garis lurus, garis melengkung dan garis bersiku. Sedangkan berdasarkan arah, garis dapat dibedakan menjadi garis horizontal dan vertikal.
2. Bentuk (Shape) merupakan sebuah bidang yang terbentuk dari garis. Ada banyak cara untuk menggambarkan bentuk permukaan dua dimensi, salah satu cara yang paling umum adalah dengan garis.
3. Value adalah penggambaran terang dan gelap dari elemen visual. Hubungan antar sebuah elemen dengan elemen lain terhadap terang gelap disebut dengan kontras (value contrast). Berdasarkan tingkat value, kontras dapat dibagi menjadi low contrast dan high contrast.
4. Warna (Color) dapat dibagi menjadi tiga yaitu hue, value dan saturation. Hue merupakan nama dari sebuah warna berupa merah atau hijau, biru atau kuning. Value merupakan tingkat terang gelap pada warna. Sedangkan saturation merupakan tingkat kecerahan warna. Pemahaman dan memanfaatkan warna yang efektif akan lebih mudah daripada hal lain, akan tetapi satu hal yang pasti, belajar mengenai warna sangatlah penting.
5. Tekstur (Texture) adalah kualitas peraba yang baik dari permukaan atau representasi kualitas permukaan. Terdapat dua kategori tekstur, yaitu tactile dan visual. Tactile texture adalah sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan dengan jari, sedangkan visual texture adalah sebuah ilusi yang dapat memberikan kesan tekstur sebenarnya.

Sedangkan menurut [Jefkins \(1992\)](#), terdapat beberapa prinsip dasar di dalam mendesain yaitu:

1. Kesatuan (Unity), sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media. Tanpa ada kesatuan, unsur-unsur desain akan terpecah berdiri sendiri-sendiri.
2. Keberagaman (Variety), merupakan cara untuk menghindari sifat monoton dalam desain. Untuk itu diperlukan sebuah perubahan dan pengontrasan yang sesuai.
3. Keseimbangan (Balance) adalah cara mengatur unsur-unsur desain yang ada menjadi komposisi yang tidak berat sebelah atau seimbang.
4. Ritme/Irama (Rhythm) adalah aliran secara keseluruhan terhadap desain selalu menyiratkan irama yang nyaman. Ritme membuat adanya kesan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan berirama.
5. Keserasian (Harmony) suatu usaha dari berbagai bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang. Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya.
6. Proporsi (Proportion) terdapat tiga hal yang berkaitan dengan masalah proporsi, yaitu penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin.
7. Penekanan (Emphasis), adanya penekanan dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton. Penekan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya sehingga menjadikan desain lebih menarik.
8. Skala (Scale), berhubungan dengan jarak pandang atau penglihatan. Skala juga sangat berguna dalam terciptanya kesesuaian bentuk atau objek.

Dalam mengerjakan suatu desain, terdapat beberapa langkah yang harus dilewati. Menurut [Ambrose \(2015\)](#) ada tujuh tahap dalam membuat desain yaitu:

1. Mendefinisikan masalah, desainer menerima briefing yang merupakan uraian kebutuhan desain dari seseorang. Setelah itu, desainer mempelajari apa yang harus ia kerjakan. Untuk merealisasikan desain sesuai permintaan, seorang desainer dapat menggunakan teknik 5W + 1H agar lebih memahami isi dari briefing.
2. Melakukan riset (Research) informasi yang mendukung proses desain sangatlah penting. Riset atau penelitian ini dapat bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Terdapat dua jenis riset yaitu primer dan sekunder. Dalam riset primer, informasi didapatkan dengan cara mempelajari proyek-proyek sebelumnya yang memiliki karakteristik serupa. Sedangkan riset sekunder dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sumber sekunder seperti laporan-laporan penelitian perilaku konsumen dan pasar.
3. Menentukan ide (Ideate), setiap desainer berdiskusi sehingga mendapatkan ide-ide alternative solusi yang potensial. Setelah mendapatkan ide, seorang desainer dapat membuat visualisasi dari ide tersebut dan melakukan penyempurnaan.
4. Membuat produk contoh (Prototype) yang dapat digunakan untuk menguji desain secara teknis dan mendapatkan gambaran seperti apa produk akhir yang dihasilkan. Prototype dapat berupa dua dimensi maupun tiga dimensi dan tidak harus dibuat sama persis dengan produk akhir. Prototype dapat dibuat berskala dan dengan material yang berbeda namun serupa.
5. Memilih solusi terbaik (Select) setelah membuat beberapa alternatif desain, seorang desainer akan mengajukannya kepada atasan. Alternatif yang ada sudah dipersempit sehingga lebih mudah dalam proses pemilihan.
6. Implementasi (Implement), alternatif desain yang sudah terpilih akan diimplementasikan atau diproduksi. Seorang desainer harus memilih material dan teknik finishing dengan segala pertimbangan karena hal tersebut juga dapat mempengaruhi hasil akhir dari desain yang sudah dibuat.

Menurut [Rustan \(2009\)](#), asal kata logo dari bahasa Yunani "logos", yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol citra dan semiotik. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. Terdapat beberapa fungsi dari logo yaitu sebagai berikut:

1. Identitas/Pengenal, untuk menunjukkan identitas. Dengan melihat sebuah logo, masyarakat langsung mengetahui bahwa itu adalah logo perusahaan/produk kita.
2. Pembeda, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Jaminan kualitas, logo yang baik mencerminkan perusahaan/produk yang baik pula. Desain dari logo sangatlah menunjukkan gambaran dari perusahaan ataupun produk.
4. Mencegah peniruan/pembajakan, logo merupakan identitas perusahaan/ produk. Dengan adanya logo, pihak- pihak yang tidak bertanggung jawab akan sulit untuk melakukan peniruan/ pembajakan.

Selain itu, Surianto Rustan juga mengatakan bahwa ciri-ciri logo yang baik terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Longlasting, logo harus didesain agar awet dan dapat digunakan sepanjang masa. Tidak membosankan untuk dilihat oleh masyarakat terutama oleh para target sasaran.
2. Unik, memiliki desain yang unik dan menarik agar masyarakat juga tertarik untuk mengetahui lebih dalam perusahaan/ produk.
3. Memorable, mudah diingat oleh masyarakat. Dengan sekali lihat masyarakat langsung mengetahui serta mengingat desain logo tersebut.
4. Fleksible, logo dibuat memiliki versi bentuk vertikal dan horizontal agar dapat diletakkan dimanapun. Selain itu, memiliki berbagai versi warna sehingga dalam kondisi latar belakang dan media apapun logo tetap terlihat jelas.
5. Sederhana, logo haruslah unik dan menarik, namun tetap harus memiliki kesan sederhana dan keterbacaan yang jelas.
6. Sesuai dengan gambaran perusahaan/ produk, logo didesain sedemikian rupa agar mencerminkan perusahaan/produk

Teori Peirce mengatakan bahwa sesuatu itu dapat disebut sebagai tanda jika ia mewakili. Dalam pandangan Charles S. Peirce, semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce sebagai teori segitiga makna *atau triangle meaning theory* ([Kriyantono 2009](#)). Teori segitiga makna Peirce ini terdiri dari sign (tanda), object (objek), dan interpretant (interpretan). Menurut [Peirce dalam Sobur \(2012\)](#), salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Esensi tanda menurut Peirce adalah kemampuannya "mewakili" dalam beberapa hal atau kepastian tertentu. Ikon, jika ia berupa hubungan kemiripan. Ikon bisa berupa, foto, peta geografis, penyebutan atau penempatan. Indeks, jika berhubungan dengan kedekatan eksistensi. Misalnya, asap hitam tebal membubung menandai kebakaran, wajah yang muram menandai hati yang sedih, dan sebagainya. Simbol, jika ia berupa hubungan yang sudah terbentuk secara konvensi.

Berdasarkan Ground yakni berkaitan dengan sesuatu yang membuat suatu tanda dapat berfungsi. Dalam hal ini Peirce mengklasifikasikan Ground ke dalam tiga hal yakni:

1. Qualisign, yaitu kualitas dari suatu tanda. Misalnya kualitas kata-kata yang digunakan dalam menyertai tanda tersebut seperti kata-kata yang keras, kasar ataupun lembut. Tak hanya kata-kata yang menentukan kualitas dari pada suatu tanda, dapat pula berupa warna yang digunakan bahkan gambar yang menyertainya.

2. Sinsign, adalah eksistensi dan aktualitas atas suatu benda atau peristiwa terhadap suatu tanda. Misalkan kata banjir dalam kalimat “terjadi bencana banjir” adalah suatu peristiwa yang menerangkan bahwa banjir diakibatkan oleh adanya hujan.
3. Legisign, adalah norma yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Misalkan tanda dilarang merokok menunjukkan bahwa kita dilarang merokok pada lingkungan dimana tanda itu berada. Yang lebih umum lagi tentu saja adalah rambu lalu lintas, yang menunjukkan hal-hal yang boleh dan tidak boleh kita lakukan saat berkendara.

Berdasarkan Objek:

1. Ikon, adalah tanda yang menyerupai bentuk objek aslinya aslinya. Dapat diartikan pula sebagai hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Bahwa maksud dari ikon adalah memberikan pesan akan bentuk aslinya. Contoh yang paling sederhana dan banyak kita jumpai namun tidak kita sadari adalah peta.
2. Indeks, adalah tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat kausal, atau sebab akibat. Dalam hal ini tanda memiliki hubungan dengan objeknya secara sebab akibat. Tanda tersebut berarti akibat dari suatu pesan. Contoh yang umum misalkan asap sebagai tanda dari api.
3. Simbol, adalah tanda yang berkaitan dengan penandanya dan juga petandanya. Bahwa sesuatu disimbolkan melalui tanda yang disepakati oleh para penandanya sebagai acuan umum. Misalkan saja lampu merah yang berarti berhenti, semua orang tahu dan sepakat bahwa lampu merah menandakan berhenti.

Berdasarkan Interpretant:

1. *Rheme*, adalah tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya saja orang yang matanya merah, maka bisa jadi dia sedang mengantuk, atau mungkin sakit mata, iritasi, bisa pula ia baru bangun tidur atau bahkan bisa jadi dia sedang mabuk.
2. *Dicent sign* atau *dicisign*, adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Misalnya, saja di suatu jalan kampung banyak terdapat anak-anak maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas hati-hati banyak anak-anak. Contoh lain misalnya jalan yang rawan kecelakaan, maka dipasang rambu hati-hati rawan kecelakaan.
3. *Argument*, adalah tanda yang berisi alasan tentang suatu hal. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, hal tersebut dikarenakan SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar.

Berdasarkan penjelajahan literatur ilmiah yang telah dilakukan, dapat ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai logo dan branding. Hal tersebut secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu mengenai Logo dan Branding

NO.	Judul Penelitian	Pembahasan	Sumber
1.	<i>Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment</i>	Logo adalah komponen penting dari estetika merek. Seringkali perusahaan mendesain ulang logo mereka, dan banyak mendesain ulang menghasilkan logo yang lebih bulat. Bagaimana perancangan ulang seperti itu memengaruhi sikap merek konsumen? Penelitian ini menggunakan eksperimen lapangan dengan 632 responden dan meneliti dua merek sepatu atletik: New Balance dan Adidas. Semakin besar tingkat perubahan dalam kebulatan logo yang sebelumnya bersudut, semakin besar kemungkinan konsumen yang berkomitmen kuat akan mengevaluasi logo yang didesain	(Walsh, Winterich, and Mittal 2010)

		ulang secara lebih negatif (dalam hal sikap merek). Evaluasi logo tersebut, pada gilirannya, memediasi efek bersama dari desain ulang logo dan komitmen pada sikap merek secara keseluruhan. Sebaliknya, konsumen yang memiliki komitmen lemah bereaksi positif terhadap perubahan tersebut.	
2.	<i>Symbols and place identity; A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany)</i>	Makalah ini mengikuti pendekatan konseptual dengan menransfer semiotik (simbolisme) dan konsep sosiologis (simbolisme interaksionisme) ke dalam konsep <i>place branding</i> . Selain itu, sebuah contoh praktis tentang bagaimana mengidentifikasi simbol tempat yang potensial dari kota-kota disajikan dalam studi kasus kota Bremen di Jerman. Simbol diidentifikasi sebagai hal yang sangat penting bagi pengembangan identitas kelompok para pemangku kepentingan lokal tempat. Selain itu, simbol disajikan sebagai aspek penting dari perasaan memiliki tempat (komitmen tempat).	(Mueller and Schade 2012)
3.	<i>Surprise! We changed the Logo</i>	Penelitian ini penting bagi perusahaan yang ingin mengubah logo mereka, terutama jika itu adalah perubahan besar. Ini menunjukkan bahwa perubahan radikal dimungkinkan dan mungkin efektif selama kejutan dipantau menurut berbagai jenis pelanggan. Selain itu, perusahaan harus berkomunikasi, memberikan perhatian khusus kepada konsumen mereka yang paling terikat. Jumlah uang yang dihabiskan untuk mendesain ulang logo dapat dengan mudah membenarkan pelaksanaan tindakan ini.	(Grobert, Cuny, and Fornerino 2016)
4.	<i>The influence of brand color identity on brand association and loyalty</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memahami atribut spesifik dari identitas warna merek dalam penyelidikan hubungan antara identitas warna, asosiasi merek dan faktor lainnya, termasuk loyalitas merek. Wawancara kelompok fokus dan pertanyaan terbuka awalnya digunakan untuk membuat <i>item</i> untuk survei. Setelah mengecualikan tanggapan yang tidak tulus, 781 tanggapan terhadap kuesioner digunakan untuk analisis. Pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk menguji hipotesis. Hasilnya mengungkapkan bahwa sub-faktor yang terdiri dari konstruksi identitas warna terkait erat dengan komponen asosiasi merek. Semua komponen asosiasi merek, termasuk atribusi merek, manfaat merek dan sikap merek, terbukti memiliki dampak positif pada identifikasi diri merek. Pada gilirannya, identifikasi diri merek terbukti memiliki dampak positif pada loyalitas merek.	(Jin, Yoon, and Lee 2019)

5.	<i>Same design, same response? Investigating natural designs in international logos</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kesamaan dan asimetri antara respons konsumen terhadap berbagai jenis desain alami di berbagai negara. Data dikumpulkan melalui survei di tiga negara Eropa yang peringkatnya berbeda dalam hal yang berkaitan dengan dimensi penghindaran ketidakpastian (UAD) Hofstede (1981). Responden dapat sangat bervariasi dalam cara mereka menafsirkan dan menggunakan skala penilaian, menunjukkan berbagai gaya respons. Dalam analisis preferensi konsumen untuk desain logo, artikel ini menerapkan pembatasan skala ganda (CDS) untuk memperhitungkan gaya respons dalam data kategorikal. Hasilnya menunjukkan daya tarik luas desain logo alami, menunjukkan bahwa preferensi desain serupa di negara-negara dengan orientasi budaya yang berbeda. Namun, temuan menunjukkan bahwa dimensi budaya mempengaruhi bagaimana konsumen merespons berbagai jenis desain logo alami. Memang, efek positif dari desain organik bahkan lebih menonjol di negara-negara dengan UAD yang lebih tinggi. Dengan demikian, ketika manajer bersiap untuk meluncurkan merek mereka di negara-negara yang menunjukkan lebih banyak ketidaknyamanan dengan ketidakpastian, mereka harus mempertimbangkan memasukkan elemen identitas visual organik ke dalam logo mereka untuk mencapai pengaruh positif maksimum.	(Torres et al. 2019)
----	---	--	----------------------

(Sumber: Data Pribadi, 2020)

Metode

Prosedur penelitian dilakukan dengan mengumpulkan semua data tentang obyek penelitian, yaitu visual logo Gojek. Dalam prosedur ini pengkaji memiliki kasus yang secara jelas diidentifikasi dengan batas-batasnya.

Pengumpulan data dalam penelitian studi kasus lazimnya ekstensif, bertolak dari berbagai sumber informasi, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan kepustakaan, melihat pada teori-teori terkait dalam sebuah brand identity. Serta pemanfaatan fotografi dalam dokumentasi objek yang dianalisis.

Berdasarkan tempatnya penelitian dilaksanakan dengan:

Library Research (Penelitian Kepustakaan), dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan) dari penelitian sebelumnya yang meneliti tentang topik yang sama. Selain itu, Field Research (Penelitian Lapangan), penelitian langsung di lapangan, dengan meneliti objek yang dibahas secara fisik.

Teknik Analisis

Penelitian ini akan menggunakan teknik filling system dan menggunakan metode analisis semiotika. Teknik filling system diperkenalkan oleh [Wimmer dan Dominick dalam](#)

[Kriyantono \(2009\)](#) yang menjelaskan mengenai membuat kategori-kategori tertentu untuk mengklasifikasikan data yang diperoleh. Setelah itu data diinterpretasikan oleh peneliti, dipadukan dengan konsep atau teori yang menunjang pemahaman atas fenomena yang diteliti. Dari pengumpulan data, data diolah melalui pengamatan, pencatatan, sesuai dengan kategori yang dipakai berdasarkan metode analisis dengan menggunakan dasar teori segitiga makna Peirce. Adapun langkah-langkah teknik filling system adalah sebagai berikut:

1. Setelah peneliti merasa data yang dikumpulkan telah cukup, maka dilakukan analisis data.
2. Data hasil observasi dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu, tahapan inilah yang disebut dengan teknik.
3. Setelah dikategorikan, data diinterpretasikan dengan memadukan konsep atau teori tertentu yang digunakan peneliti.

Sedangkan pemilihan kategorisasi berdasarkan pada dasar teori segitiga makna Peirce yang telah ditentukan, pada tahap pengkategorisasian inilah yang disebut filling system dengan membuat kategori-kategori dari hasil observasi data yang akan diinterpretasikan. Dengan dasar teori segitiga makna Peirce, maka tahap-tahap analisis yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam logo baru Gojek
2. Mengklasifikasikan tanda-tanda yang terdapat dalam logo baru Gojek
3. Menginterpretasikan satu-persatu tanda menggunakan segitiga makna Peirce dan menjelaskannya secara keseluruhan

Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan posisi sebagai fasilitator yang berusaha menafsirkan pesan-pesan yang ditampilkan dalam logo baru Gojek kemudian keseluruhan analisis akan dalam bentuk uraian deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Logo

Perusahaan Gojek yang awalnya merupakan penyedia aplikasi layanan transportasi daring mulai mengembangkan kualitas dengan memperbaharui serta memperluas layanannya. Perubahan desain logo yang dilakukan pada tahun 2019 merupakan salah satu cara memperkenalkan kembali perusahaan Gojek bahwa perusahaan tersebut kini mulai menawarkan layanan jasa yang beragam. Strategi yang dilakukan oleh Gojek termasuk dalam corporate visual, yaitu merubah identitas (logo) untuk memaknai perubahan pesan corporate kepada penggunanya.

Desain Logo Lama Perusahaan Gojek



Gambar 1 Desain Logo Gojek Lama
(Sumber: Data Internet, 2020)

Sejak awal kemunculannya, perusahaan Gojek merupakan penyedia aplikasi layanan transportasi daring. Maka beberapa aspek yang digunakan sangat mencerminkan citra dari perusahaan. Terdapat logotype dan juga logogram yang cukup unik seperti yang terlihat pada Gambar 1.

4. Warna

a. Hijau

Warna hijau dipercaya memberikan kesan ketenangan. Selain itu, warna hijau juga dapat menyeimbangkan emosi serta menciptakan keterbukaan antara satu pihak dengan yang lainnya.

b. Hitam

Warna hitam kerap digunakan untuk melambangkan teknologi dan kecanggihan. Warna hitam juga dapat memberi kesan elegan. Termasuk salah satu warna netral yang hampir dapat dipastikan cocok dengan warna lainnya.

5. Logotype

Pada desain logo Gojek yang terdahulu, jenis font yang digunakan adalah font tanpa kait atau lebih sering dikenal dengan sans serif agar memberi kesan modern dan tidak terlalu kaku. Selain itu, menggunakan huruf kapital yang sangat jelas.

6. Logogram

Terdapat visualisasi pengendara sepeda motor dan sebuah ikon sinyal internet yang berada di bagian atasnya. Hal ini jelas memberitahukan bahwa Gojek merupakan aplikasi penyedia transportasi daring. Yang dimana seseorang akan menggunakan jaringan internet ketika membuka dan memesan transportasi daring yang mereka butuhkan. Logogram ini sesuai dengan visi dan misi awal berdirinya perusahaan Gojek.

Desain Logo Baru Perusahaan Gojek



Gambar 2 Desain Logo Gojek Baru
(Sumber: Data Internet, 2020)

Pada tahun 2019, Gojek memutuskan untuk mengubah desain logonya yang lama menjadi lebih sederhana baik pada logotype maupun logogram seperti yang terlihat pada Gambar 2. Perubahan visual logo Gojek dianalisis sudah tidak dapat mengakomodasi fungsi-fungsi Gojek sebagai sebuah aplikasi layanan yang sudah berkembang lebih luas.

Dimulai dengan fungsi layanan aplikasi Gojek yang awalnya memiliki layanan utama transportasi motor dan mobil, visualisasi logo Gojek mampu menjadi perwakilan entitas perusahaan karena dapat menangkap konsep entitas dengan konkrit.

Seiring dengan perjalanan waktu, di tahun 2015, aplikasi Gojek berkembang dengan 2 layanan baru yaitu Go Send dan Go Mart. Saat ini, aplikasi Gojek berkembang hamper mencapai 20 layanan dengan beberapa kategori besar yaitu

- | | |
|-----------------------|--------------|
| Transport & Logistics | 3. Go-med |
| 1. Go-ride | 4. Go-mart |
| 2. Go-car | |
| 3. Go-send | Payments |
| 4. Go-box | 1. Go-pay |
| | 2. Go-bills |
| Food & FMCG | 3. Go-point |
| 1. Go-food | 4. Pay later |
| 2. Go-food festival | 5. Go-pulsa |

- News & Entertainment
1. Go-play
 2. Go-tix

2. Go-massage
3. Go-clean

- Daily Needs
1. Go-life

- Business
1. Go-biz

Perpaduan warna yang digunakan tetap sama yakni hijau dan juga hitam agar ciri khas tone warna yang sudah ditetapkan dari awal masih terasa dan meningkatkan daya ingat penggunaanya.

Tidak hanya itu, desain dari logo baru Gojek lebih fleksibel dibandingkan logo sebelumnya. Logo baru Gojek dinamai “Solv” diambil dari kata “Solve” yang berarti pemecahan masalah. Gojek ingin memberitahukan bahwa layanannya kini dapat membantu berbagai kebutuhan pengguna dan menyelesaikan permasalahan yang kerap kali terjadi.

1. Logotype

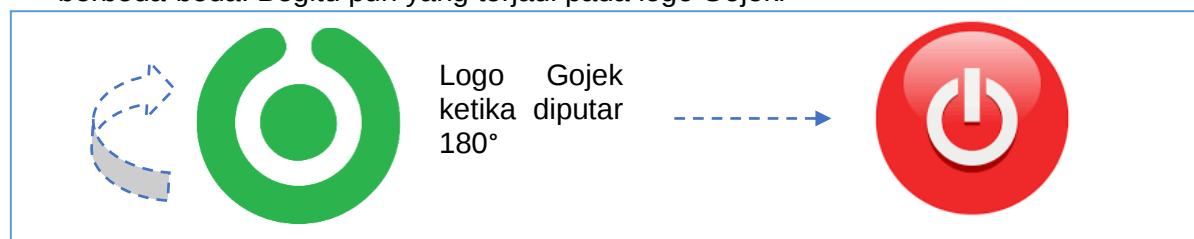
Typeface yang digunakan pada desain baru logo Gojek masih sama yakni berjenis sans serif atau tanpa kait karena kesannya yang modern sesuai dengan citra perusahaan. Namun yang berbeda ialah penggunaan huruf kecil pada logotype. Pada logonya yang dahulu terdapat penggunaan huruf kapital yang terlihat sangat jelas. Hal ini dirasa terlalu formal dan kurang sesuai dengan citra perusahaan. Sedangkan typeface Maison Neue yang digunakan oleh Gojek, ketika diaplikasikan pada logo dengan menggunakan huruf kecil secara keseluruhan memberikan kesan lebih modern, praktis, dan sesuai dengan target pasar perusahaan. Walaupun terdiri dari rangkaian huruf kecil, namun dengan penggunaan warna hitam pada teks logo di latar berwarna putih, serta warna putih pada teks logo di latar belakang warna hijau Gojek, penekanannya tetap nampak kokoh dan masih memberikan kesan serius layaknya perusahaan sejenis lainnya.

2. Logogram

Seperti halnya teori yang dipaparkan oleh Surianto Rustan dalam bukunya, ciri-ciri logo yang baik ialah sederhana dan juga unik. Kini logogram pada desain logo Gojek menggunakan ilustrasi sebuah ikon menyerupai tombol yang sering ditemukan pada berbagai perangkat digital. Tidak seperti logonya yang lama, publik hanya bisa menilai bahwa Gojek merupakan aplikasi penyedia jasa transportasi daring saja.

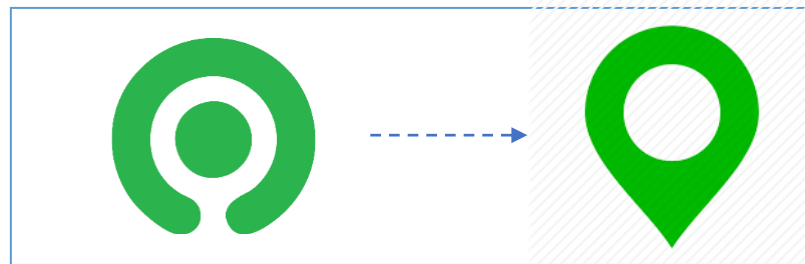
3. Makna Logo Baru Gojek

Perubahan logo Gojek sangat terlihat pada bagian logogram-nya. Adanya sebuah ilustrasi lingkaran yang terputus (tidak sempurna) dengan titik atau dot di bagian dalamnya. Berdasarkan teori semiotika Peirce, makna logo baru Gojek dapat dilihat di dalam klasifikasi interpretant, terdapat poin Rheme yang menjelaskan tentang kemungkinan sebuah visualisasi ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Begitu pun yang terjadi pada logo Gojek.



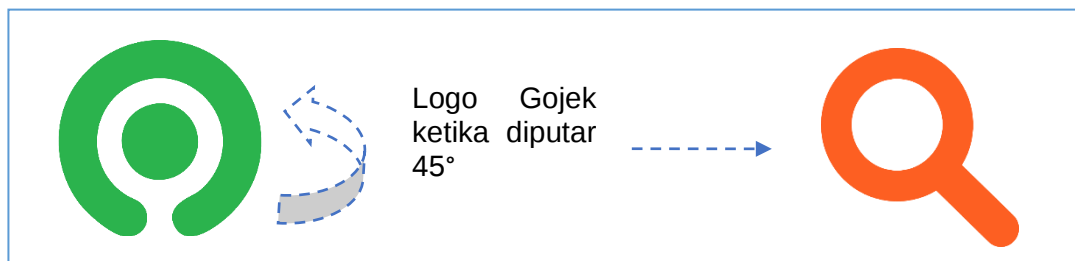
Gambar 3. Tombol *Power*
(Sumber: Data Pribadi, 2020)

- a. Bentuk logogram pada Gambar 3 menyerupai sebuah tombol daya atau power apabila diputar 180°. Bentuk logogram menyerupai simbol tombol daya (*power button*), dimana tombol *power* merupakan sebuah simbol yang disepakati sebagai tombol untuk menyalakan dan mematikan perangkat elektronik. Simbol ini dulunya merupakan kombinasi dari bilangan biner dimana dalam system biner, angka 1 berarti hidup dan angka 0 berarti mati. Dan pada tahun 1973, simbol ini diresmikan oleh International Electrotechnical Commission sebagai simbol untuk tombol *power*. Bentuk yang menyerupai tombol daya ini dapat diartikan tombol pemecah solusi yang disediakan oleh layanan Gojek.



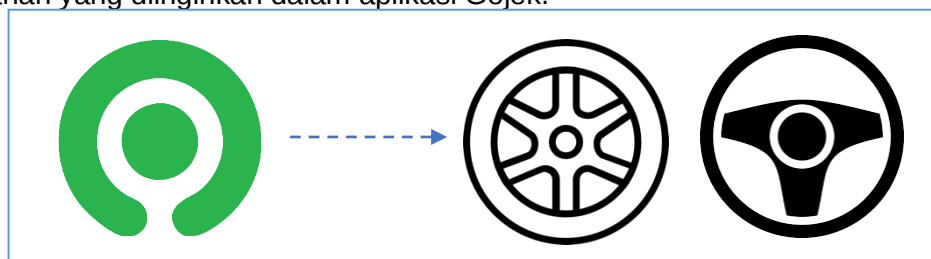
Gambar 4 Mapping Point Icon
(Sumber: Data Pribadi, 2020)

Bentuk logogram menyerupai ikon *mapping point* seperti yang terlihat pada Gambar 4. Ikon tersebut sering digunakan sebagai penanda koordinat suatu lokasi baik di peta manual, peta digital, aplikasi penunjuk arah, maupun hanya sekedar menunjukkan lokasi. Ikon ini sudah akrab diartikan bagi para pengguna aplikasi sebagai koordinat lokasi suatu tempat. Kemiripan ini sejalan dengan fungsi aplikasi Gojek yang membantu pengguna untuk menemukan lokasi yang diinginkan atau dituju dengan akurat.



Gambar 5 Search Icon
(Sumber: Data Pribadi, 2020)

- b. Bentuk logogram pada Gambar 5 menyerupai ikon pencarian, dimana ikon ini diambil dari kaca pembesar yang dapat diartikan sebagai fungsi pencarian. Sejalan dengan visi dan misi Gojek yang membantu pengguna mencari berbagai layanan yang diinginkan dalam aplikasi Gojek.



Gambar 1 Interpretasi Logo Gojek menjadi Roda Kemudi
(Sumber: Google, 2020)

- c. Bentuk logogram pada Gambar 6 menyerupai ikon roda kendaraan atau kemudi mobil. Roda kendaraan atau kemudi mobil ini dapat diasosiasikan pada logo Gojek sebagai aplikasi yang berbasis pada teknologi dan awalnya muncul dengan layanan utama menekankan pada layanan transportasi kepada pengguna.



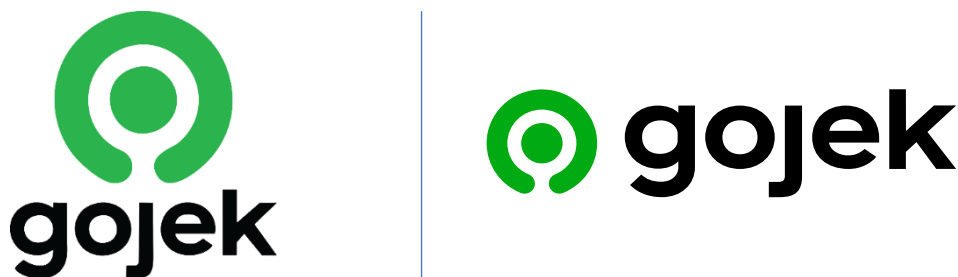
Gambar 2 Interpretasi Logo Gojek menjadi Supir Gojek
(Sumber: Google, 2020)

- d. Bentuk logogram pada Gambar 7 menyerupai supir motor jika dilihat dari atas. Persepsi ini dapat diartikan bahwa layanan Gojek pada awalnya bermula pada layanan transportasi kendaraan beroda dua yaitu motor, sesuai dengan akronim namanya yaitu Go dan Ojek.

Fleksibilitas Logo Baru Gojek

Fleksibel disini berarti ketika dipakai dalam ukuran besar maupun kecil logo secara keseluruhan akan terlihat dengan jelas dan mudah. Sedangkan desain logo yang sebelumnya lebih sulit untuk dilihat apabila terpasang pada atribut maupun media iklan yang berukuran kecil. Mengingat Gojek merupakan perusahaan yang cukup besar dan membutuhkan berbagai media iklan dan juga pembuatan berbagai stationary dalam kebutuhannya memperkenalkan layanannya kepada publik. Dengan desain logonya yang baru, hal tersebut tidak menjadi masalah lagi karena pada dasarnya logogram yang seringkali tidak begitu jelas di media-media tertentu kini lebih mudah terlihat. Keputusan Gojek meninggalkan logonya yang lama berkaitan juga dengan tampilan logogram-nya yang terdahulu cenderung sangat detail.

Logo baru Gojek dapat diterapkan secara *portrait* maupun *landscape* seperti berikut:



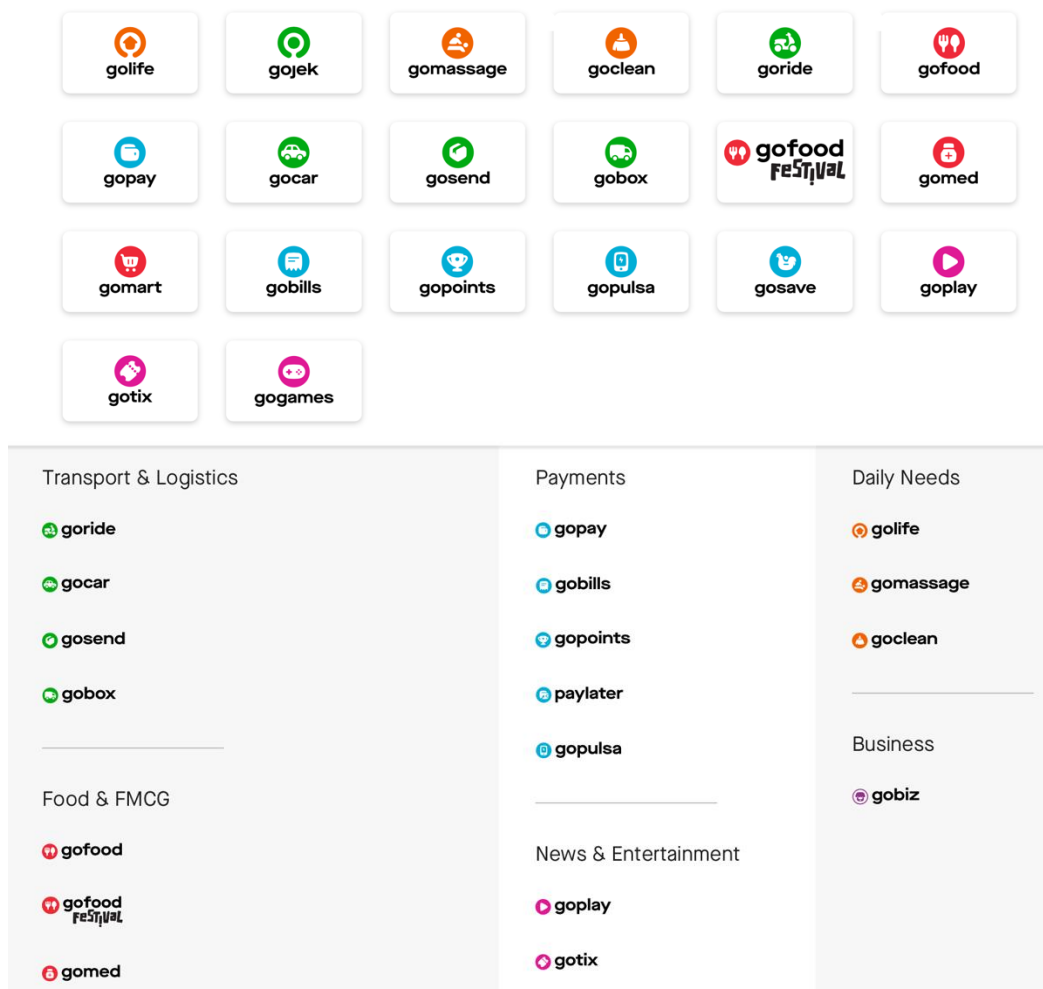
Gambar 3 Logo Baru Gojek secara Portrait dan Landscape
(Sumber: Data Internet, 2020)

Sebagai sebuah aplikasi berbasis daring, Gojek membutuhkan tampilan ikon aplikasi yang seringkali ditemukan pada Playstore dan juga iOS. Saat ini Gojek menggunakan logogram-nya sebagai tampilan ikon aplikasi.



Gambar 4 Tampilan Ikon Aplikasi Gojek
(Sumber: Data Internet, 2020)

Tampilan logogram yang dipakai dalam aplikasi Gojek seperti yang terlihat pada Gambar 9 ini sangat aplikatif. Bentuk dasarnya yang berbentuk lingkaran dengan warna solid ini menjadi bentuk dasar utama dalam penerapan ke dalam ikon-ikon layanan gojek lainnya. Seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 10, demi menyampaikan perwakilan visual yang jelas pada setiap layanan, masing-masing ikon menggunakan gaya Gestalt yang konsisten dengan gambar yang paling mewakili setiap jenis layanannya. Sedangkan untuk mempermudah kategorisasi dari setiap layanan, Gojek menggunakan warna sebagai pembeda utama.



Gambar 10 Tampilan Ikon-ikon pada Layanan Aplikasi Gojek
(Sumber: Data Internet, 2020)

Re-branding Logo

Dengan adanya perubahan desain logo maka dapat dikatakan bahwa Gojek telah melakukan re-branding. Gojek harus berusaha keras membangun ingatan masyarakat dengan desain logonya yang baru. Terkait dengan salah satu ciri-ciri logo yang baik ialah memorable. Logo Gojek yang lama telah tertanam pada ingatan orang banyak yakni sejak tahun 2010. Dengan visualisasi logogram berupa seorang pengendara sepeda motor disertai ikon sinyal internet di bagian atasnya.

Namun, walaupun begitu Gojek tidak semerta-merta mengganti desain logonya. Untuk mengingatkan masyarakat, Gojek tetap menggunakan perpaduan warna hijau dan hitam pada logo barunya. Sehingga ingatan tentang logo dari Gojek tidak langsung hilang. Desainnya yang baru sangat menyesuaikan era digital zaman sekarang. Terkesan minimalis dan tidak begitu detail. Bagi target sasarannya yang merupakan kaum muda, desain logo baru Gojek sangat sederhana dan modern.

Simpulan

Gojek yang awalnya bergerak dalam bidang penyedia layanan transportasi daring merubah tampilan wajahnya dengan desain logo perusahaan yang baru. Perubahan desain logo yang dilakukan karena adanya perubahan pula pada pelayanan dan jasa yang ditawarkan oleh Gojek kepada pengguna. Gojek yang saat ini mulai memperluas layanan perlu mengubah logo agar sesuai dengan citra perusahaannya yang baru. Namun, tidak hanya itu, desain logo baru Gojek cenderung lebih sesuai dengan fungsi dan ciri sebuah logo sesuai teori yang dipaparkan oleh Surianto Rustan dalam bukunya. Aspek-aspek penting dalam pembuatan sebuah logo seperti longlasting, memorable, fleksibel, unik, dan sederhana dapat terlihat dari tampilan desain logo Gojek yang baru.

Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah pengoptimalisasian logo Gojek yang bersifat universal tersebut sehingga fleksibilitas dan ke 'abstrak' an logo Gojek dapat tetap melekat di benak pengguna. Tentunya hal ini memerlukan sosialisasi dalam bentuk brand activities sehingga tidak hanya bersifat memorable namun juga memberikan citra yang positif kepada para pengguna. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan analisis lanjutan dalam strategi branding dari Gojek dan efektivitas tampilan visual (interface) dari aplikasi Gojek.

Ucapan Terima Kasih

Penulis dan tim menyampaikan ucapan terimakasih kepada Universitas Bunda Mulia karena telah mendukung pendanaan proses penelitian ini. Penelitian ini ditinjau oleh departemen Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bunda Mulia

Daftar Pustaka

- Alshebil, Saleh Abdulaziz. 2007. "Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes." Ph.D Dissertation, Business Administration, University of Texas at Arlington. <https://rc.library.uta.edu/uta-ir/handle/10106/572>.
- Ambrose, Gavin. 2015. *Design thinking for visual communication*. 2nd ed.: Bloomsbury Publishing.

- Argenti, Paul A. 2007. *Corporate Communication*. New York: McGraw Hill.
- Boer, Kheyene Molekandella. 2014. "Re-Branding Starbucks; Penguatan Merek "Logo Tanpa Nama"." *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 6 (2): 120-127. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/227>.
- Bottomley, Paul A., and John R. Doyle. 2006. "The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness." *Marketing Theory* 6 (1): 63-83. <https://doi.org/10.1177%2F1470593106061263>.
- Colman, Andrew M., J. Mallory Wober, and Claire E. Norris. 1995. "Sight Bites: A Study of Viewers' Impressions of Corporate Logos in the Communication Industry." *Market Research Society. Journal.* 37 (4): 405-415. <https://doi.org/10.1177/147078539503700405>.
- Grobert, Julien, Caroline Cuny, and Marianela Fornerino. 2016. "Surprise! We changed the logo." *Journal of Product & Brand Management* 25 (3): 239-246. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0895>.
- Henderson, Pamela W., and Joseph A. Cote. 1998. "Guidelines for Selecting or Modifying Logos." *Journal of Marketing* 62 (2): 14-30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.
- Janiszewski, Chris, and Tom Meyvis. 2001. "Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment." *Journal of Consumer Research* 28 (1): 18-32. <https://doi.org/10.1086/321945>.
- Jefkins, Frank. 1992. *Advertising Made Simple*. Oxord: Heinemann Professional.
- Jin, ChangHyun, MoonSun Yoon, and JungYong Lee. 2019. "The influence of brand color identity on brand association and loyalty." *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>.
- Kriyantono, Rachma. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 4th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Landa, Robin. 2005. *Graphic Design Solutions*. Boston: Cengage.
- Lans, Ralf van der, Gerrit van Bruggen, Jehoshua Eliashberg, and Berend Wierenga. 2010. "A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth." *Marketing Science* 29 (2): 348-365. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0520>.
- Mueller, Andreas, and Michael Schade. 2012. "Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding-case study Bremen (Germany)." *Journal of Place Management and Development* 5 (1): 81-92. <https://doi.org/10.1108/17538331211209068>.
- Müller, Brigitte, Bruno Kocher, and Antoine Crettaz. 2013. "The effects of visual rejuvenation through brand logos." *Journal of Business Research* 66 (1): 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>.

- Roy, Dilip, and Saikat Banerjee. 2014. "Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach." *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478>.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta Gramedia.
- Simonson, Alex, and Bernd H. Schmitt. 1997. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Spaeth, Tony. 2002. "The Name Game." *Across the Board* 39 (2): 27-32.
- Sukkar, Ahmad Al, and Helen Hasan. 2005. "Toward a model for the acceptance of internet banking in developing countries." *Information Technology for Development* 11 (4): 381-398. <https://doi.org/10.1002/itdj.20026>.
- Torres, Anna, Joana César Machado, Leonor Vacas de Carvalho, Michel van de Velden, and Patrício Costa. 2019. "Same design, same response? Investigating natural designs in international logos." *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1632>.
- Walsh, Michael F, Karen Page Winterich, and Vikas Mittal. 2010. "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment." *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>.
- Wheeler, Alina. 2006. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. New York: John Wiley & Sons.