

ANALISIS SEMIOTIKA DAN RESEPSI VISUAL DALAM TRANSFORMASI IDENTITAS LOGO VANS OFF THE WALL

Alan Andrianto¹, Vivi Varlina², Muhammad Alfarizi Leonard³

¹Universitas Pertamina, 106122041@student.universitaspertamina.ac.id.

²Universitas Pertamina, vivi.varlina@universitaspertamina.ac.id.

³Universitas Pertamina, 106122046@student.universitaspertamina.ac.id.

ABSTRAK

Logo adalah tanda grafis atau simbol yang digunakan untuk mewakili perusahaan, organisasi, atau produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika untuk mengungkap makna dari elemen-elemen visual pada logo VANS Off the Wall dalam mengkomunikasikan nilai dan citra mereknya kepada konsumen. Penelitian ini menerapkan metode analisis visual terhadap perubahan desain logo VANS dari waktu ke waktu, dengan fokus pada tipografi, warna, dan elemen-elemen lainnya. Studi menemukan bahwa logo VANS Off the Wall menjadi simbol kreativitas, kebebasan, dan semangat bagi konsumen. Implikasi desain dan branding dalam studi ini memberikan wawasan baru bagi praktisi desain komunikasi visual mengenai pentingnya peran dan dampak logo terhadap citra merek.

Kata kunci: Komunikasi Visual, Semiotika, Resepsi Visual, Citra Merek, Logo

ABSTRACT

Logo is a graphic sign or symbol used to represent a company, organization, or product. This research uses a semiotic approach to reveal the meaning of the visual elements in Logo' VANS Off the Wall in communicating the brand's values and image to consumers. This research applies visual analysis methods to changes in the VANS logo design over time, with a focus on typography, color and other elements. The study found that the Logo of VANS Off the Wall became a symbol of creativity, freedom and passion for consumers. The design and branding implications in this study provide new insights for visual communication design practitioners regarding the important role and impact of logos on brand image.

Keywords: Visual Communication, Semiotic, Visual Reception, Brand Image, Logo

PENDAHULUAN

Logo merepresentasikan grafis atau simbol yang digunakan untuk mewakili perusahaan, organisasi, atau produk. Tujuan dari logo untuk memberikan identitas visual yang dikenali dan diingat masyarakat. Sebuah logo dapat memuat unsur-unsur seperti gambar, huruf, dan warna, yang dirancang untuk menciptakan kesan unik dan mengekspresikan nilai atau karakteristik tertentu dari sesuatu yang diwakilinya. Logo juga dapat digunakan untuk memperkuat citra merek dan menciptakan kesan positif pada konsumen. Branding sangat penting bagi bisnis karena dapat membantu

meningkatkan kesadaran merek, membedakannya dari pesaing, dan memperkuat citra merek. Menurut Riduansyah *et al* (2016) kesadaran pada suatu merek dapat dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Kertajaya (2010:64), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam proses restrukturisasi, perubahan logo juga dapat membantu perusahaan untuk memperbarui perilaku dan pemikirannya agar sesuai dan beradaptasi dengan budaya perusahaan.

Identitas visual dapat direpresentasikan sebagai suatu sistem tanda melalui gambar dan benda tertulis atau secara langsung dalam bentuk logo, tanda, simbol, huruf, warna bahkan teks (Jayanegara, 2017). Perusahaan memahami pentingnya memberikan wajah yang dapat diingat dan dipahami oleh banyak khalayak. Logo adalah suatu unsur grafis yang berupa ideogram, emblem, simbol, ikon, tanda yang berfungsi sebagai tanda suatu merek. Logo juga menjadi ciri utama sebuah merek yang terlihat, Namun logo yang baik juga akan mampu mengekspresikan seluruh kualitas non fisik yang menjadi jiwa dari merek tersebut baik visi, pesan, nilai, maupun budaya (Oscario, 2013). Oleh karena itu, sekelompok tim dari perusahaan berkumpul untuk membuat elemen logo yang akan menjadi wajah merek mereka yaitu logo.

Logo bukan sekadar simbol, tetapi merupakan ekspresi identitas merek. Logo dapat digunakan dalam bentuk teks, warna, gambar grafik, simbol yang dikaitkan dengan asosiasi ingatan konsumen terhadap merek (Valek, 2020). Dalam perjalanan periklanan dan pemasaran, keunikan logo menimbulkan kesan mendalam di benak konsumen, membedakan perusahaan dari pesaing sejenis. Salah satu brand yang paling ikonik dan terkenal dengan brand yang kuat adalah VANS Off Wall. Perubahan identitas merek sering kali menyebabkan perubahan logo, dan memahami perubahan ini, proses biologis dan visual untuk pengenalan sangatlah penting. Semiotika memungkinkan kita memahami tanda dan simbol pada logo. Namun tanda merupakan unsur utama dalam semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu mempunyai makna, yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu penanda dan petanda (Sachari, 2005).

Vans merupakan merek pakaian dan alas kaki asal Amerika Serikat. Merek ini terkenal dengan sepatu skateboard dan gaya fasionnya yang sangat ikonik. brand VANS Didirikan pada tahun 1966 oleh Paul Van Doren, James Van Doren dan Gordon C. Lee, Vans terkenal dengan

sepatu karet dan desain kotak-kotaknya yang khas, termasuk model "Authentiq" dan "Slip-On". Selain sepatu, Vans juga memproduksi pakaian dan aksesoris yang desainnya mencerminkan budaya skate dan kehidupan kota. Merek ini telah menjadi simbol dalam dunia skateboard dan ekspresi kreatif, menarik penggemar dari semua lapisan masyarakat. Logo Vans "Off the Wall" adalah tanda tangan yang populer dan terus berkembang sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding Vans. Memiliki brand yang kuat dan terkenal di berbagai kalangan akan memberikan efek positif dan membantu memperkuat kinerja brand (Ramadhani & Mujayana, 2022).

Melalui logo, konsumen diharapkan dapat merasakan nilai-nilai yang dijunjung perusahaan. Logo telah menjadi alat komunikasi visual yang penting, mengirimkan pesan yang kuat tentang siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan. Komunikasi visual adalah komunikasi dimana komunikator menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa visual kepada komunikan (Restiawan dan Yusmawati, 2022). Mengkaji analisis logo Vans dari berbagai elemen sangatlah menarik. Kajian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran logo dalam pembentukan citra sebuah merek.

KAJIAN LITERATUR

Semiotika dan Resepsi Visual dalam Konteks Branding

Semiotika adalah studi tentang tanda, simbol dan makna, serta bagaimana manusia menciptakan dan menafsirkan sesuatu dalam komunikasi. Kata tersebut berasal dari kata Yunani "semeion" yang berarti tanda. Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan simbol-simbol untuk merepresentasikan pikiran, gagasan, atau konsep dalam berbagai sistem komunikasi seperti bahasa, gambar, dan simbol-simbol lainnya. Menurut Sobur, tanda adalah alat yang digunakan untuk mencoba mencari jalan masuk ke dalam hati kehidupan manusia (Sobur, 2013: 15). Semiotika berfokus pada teks (Littlejohn, et al., 2012: 54).

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dari Charles S Peirce. Peirce menawarkan model triadic atau konsep trikotomi yang mencakup representamen, object, dan Interpretant. *Representamen* adalah bentuk yang diterima oleh tanda yang memiliki fungsi sebagai tanda. *Representamen* bukan sesuatu yang memaknai tanda, melainkan pada sesuatu yang lebih berdasarkan kapasitasnya. *Object* merupakan benda atau materi yang dapat ditangkap oleh panca indera. Sementara *interpretant* merupakan sebuah tanda yang ada di dalam pemikiran, atau benak seseorang yang muncul sebagai makna yang diwakili oleh perasaan tertentu (Benny, 2011).

Semiotika merupakan alat penting yang digunakan dalam proses penggalian makna. Simbol dan kode-kode tertentu digunakan untuk membuat, mengirimkan dan menafsirkan informasi. Oleh karena itu, informasi dapat dilihat sebagai kode dan ditransmisikan melalui sistem simbol yang disebut kode dalam komunikasi, artinya informasi tersebut hanya diterima sejauh penerima pesan memahami kode tersebut. Pendekatan semiotik merupakan suatu sistem hukum yang sekaligus memusatkan perhatian pada analisis kode-kode (sistem) dan informasi (tanda-tanda dan maknanya), dengan tetap memperhatikan situasi dan komunikasi (Budiman, 2011).

Dalam studi desain komunikasi visual dikenal, simbol mendeskripsikan objek berdasarkan konvensi yang disepakati bersama. Sementara dikenal pula indeks yakni tanda yang memiliki hubungan sebab akibat, berkaitan dengan objek yang direpresentasikannya, serta ikon sebagai tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. (Tinarbuko, 2012).

Semiotika memahami bahwa makna dapat berbeda-beda antar individu atau kelompok. Interpretasi timbul dari proses semiosis, yaitu pembentukan makna melalui tanda-tanda. Semiotika diterapkan dalam berbagai bidang untuk memahami bagaimana simbol berkembang dan menghasilkan objek dalam konteks budaya dan sosial,

termasuk bahasa, sastra, seni, media, dan ilmu komunikasi.

Sementara resepsi visual dalam desain grafis dan branding mencakup respons audiens terhadap elemen visual desain dan dampaknya terhadap persepsi merek itu sendiri. Menurut Grice dalam buku *Handbook of Visual Communication*, resepsi terkait dengan bagaimana kita memahami sesuatu. Interpretasi mendeskripsikan pilihan gambar oleh pencipta gambar (Grice dalam Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis, 2004). Resepsi berkorelasi dengan estetika visual, kesesuaian audiens, dukungan visual, kemudahan pemahaman, konteks sehari-hari, fleksibilitas merek, perubahan identitas dan diferensiasi dari pesaing. Estetika visual mencakup warna, tipografi, desain, dan bentuk yang memengaruhi persepsi desain sebagai indah dan konsisten dengan nilai merek. Target audiens akan meningkatkan efektivitas desain, sementara visualnya menunjukkan keindahan dan daya ingat. Kemudahan pemahaman didukung dengan struktur yang jelas dan simbol yang sederhana, serta konteks dan sejauh mana keterkaitan desain dengan kehidupan sehari-hari. Desain yang konsisten menciptakan identitas merek yang kuat, sedangkan desain yang dinamis harus cukup jelas secara kontekstual. Diferensiasi dari pesaing memberikan keunggulan kompetitif dan kreativitas yang dapat memperkuat identitas merek yang unik. Secara keseluruhan, memahami bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi membantu desainer dan pemasar menciptakan pengalaman visual yang mendukung tujuan merek dan komunikasi yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi literatur guna memberikan pemahaman mendalam mengenai arti dari logo Vans Off the Wall. Selain itu, melalui topik “Analisis Semiotik dan Resepsi Visual dalam Transformasi Identitas Logo VANS Off the Wall”, penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana transformasi identitas merek Vans Off The Wall dengan

membedah elemen-elemen visualnya dalam konteks analisis semiotika dan resepsi visual.

PEMBAHASAN

A. Analisis semiotika logo Vans Off the Wall



(sumber: 1000logos.net)

Gambar 1. Logo vans tahun 1966

Analisis semiotika adalah alat penting untuk memahami bagaimana visual suatu merek berkomunikasi kepada konsumen. Dalam kasus merek VANS, fokus pada huruf "VANS" adalah langkah pertama untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang identitas merek. Melalui analisis kritis terhadap bentuk, warna, dan susunan huruf, kita dapat menemukan apa arti dan ekspresi objek visual tersebut.

Untuk memulainya, mari kita lihat bentuk unik "V" pada logo VANS. Analisis semiotika tidak hanya mencakup analisis visual, tetapi juga interpretasi terhadap makna penampakan. Huruf V pada alfabet menarik karena lebih menonjol dan membentuk garis yang lebih bersambung di atas huruf-huruf lainnya (Jihad, 2017). Tipografi yang kuat dan berani dapat menyampaikan identitas merek yang kuat dan percaya diri. Huruf "V" yang signifikan dapat diartikan sebagai simbol keberanian dan kemajuan, memberikan kesan bahwa merek tidak takut untuk tampil beda dan melanggar aturan.

Tipografi

Analisis semiotik untuk memahami makna logo VANS tidak hanya pada seluruh elemen visual saja, namun juga memasuki bidang tipografi. Menurut Sinaga, *et al.* (2016) Tipografi adalah spesialisasi desain grafis, pertunjukan seni menata bahan cetakan dengan menggunakan karakter cetakan, proses ini melibatkan pembuatan tipografi dan mengaturnya dalam urutan yang tepat

untuk mencapai efek visual yang diinginkan. Menurut Kusrianto, bentuk huruf mempunyai dua fungsi utama, yaitu sebagai unsur keindahan dan sebagai alat komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa desain surat tidak hanya berperan dalam estetika visual tetapi juga berdampak besar pada penyampaian pesan yang efektif (Kusrianto, 2009). Penekanan pada bentuk dan garis huruf logo ini mengungkap hal penting tentang identitas dan kepribadian merek. Logo VANS menggunakan variasi font Helvetica sehingga menimbulkan kesan unik dan mendalam.



(sumber: fonts.com)

Gambar 2. font helvetica

Menurut Arief adityawan helvetica adalah jenis huruf yang mewakili gaya modern yang kuat sambil berupaya menciptakan tingkat kejelasan dan keterbacaan yang tinggi. Simbol alfabet hanya memerlukan tingkat pembacaan yang tinggi (Adityawan, 2008).

Fungsi tipografi digunakan untuk menjelaskan informasi (pesan) dalam bentuk tertulis secara jelas dan akurat. (Perdana: 2007 dalam Rahmawan *et al.*, 2020). Teks yang digunakan menyampaikan pesan yang sederhana, berani dan mudah dibaca, sebuah fitur yang sesuai dengan identitas merek VANS yang memancarkan kepercayaan diri dan kreativitas. Penggunaan huruf kapital meningkatkan dampak dan menunjukkan bahwa merek ingin dilihat sebagai kekuatan yang harus diperhitungkan. Kontur yang diukir pada setiap huruf membuatnya terlihat mengagumkan dan menarik. Hal ini menciptakan keseimbangan antara keberanian dan kebebasan, menunjukkan bahwa VANS adalah merek yang tidak takut melanggar aturan, menjaga kualitas dalam gaya dan desainnya. Dengan font

yang dirancang dengan baik dan menarik, VANS menciptakan citra merek yang kuat dan kohesif. Perubahan huruf yang berani dan penggunaan elemen siku-siku juga dapat diartikan sebagai konsep penderitaan merek untuk terus menembus batas-batas lain dan mempertahankan posisi eksklusifnya di pasar.



Gambar 3. Logo vans 2016
(sumber: 1000logos.net)

Namun analisis semiotika tidak terbatas pada alfabet saja. Warna juga berperan penting dalam menyampaikan pesan dan, dalam kasus VANS, kombinasi warna merah, putih, dan hitam pada logo memiliki makna yang dalam.

Warna

Warna diyakini dapat membangkitkan keindahan serta meningkatkan kesadaran dan kesabaran dalam memahami karakter dan perasaan (Karja, 2021). Menurut (Monica dan Luzar, 2011) Warna mempunyai banyak fungsi seperti: (1).fungsi identitas, orang mengenalinya berdasarkan warna tersebut, seperti seragam, spanduk, logo perusahaan, bendera, pakaian, dll. (2). ungsi sinyal, warna memberikan tanda karakter dan/atau suasana hati, karena warna merah dapat menunjukkan kemarahan atau bendera putih yang menandakan pembebasan atau menyerah. (3). fungsi pikiran, warna juga memberikan kesan yang melihatnya, misalnya warna hijau pada rumput dapat memberikan kesan positif dan menyegarkan. (4). fungsi alami, warna merupakan sifat suatu benda, misalnya tomat yang dminan warna merah, jarang ada tomat yang berwarna hitam.

Merah



(sumber: bintang.id)
Gambar 4. warna merah

Warna merah membuka pintu menuju interpretasi yang kaya akan makna simbolis dan simbolisme. Merah adalah warna dengan aura yang kuat, menunjukkan gairah dan memberikan ajakan bertindak (Hico, 2016). Warna merah bukan sekedar pilihan estetika, namun merupakan elemen yang mempengaruhi identitas merek dan berkomunikasi dengan konsumen melalui bahasa visual yang kuat. Warna merah juga sering dikaitkan dengan gagasan gairah, keberanian, dan energi. Pada brand VANS ini, penggunaan warna merah dapat menciptakan image sepatu yang menarik, kuat dan cocok untuk gaya hidup tangguh. Simbol ini dapat memberikan pesan kepada konsumen bahwa produk VANS tidak hanya sekedar sepatu, namun juga ekspresi semangat dan kekuatan. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan warna merah pada logo VANS dapat digunakan untuk mengomunikasikan semangat keberanian dan kekuatan yang terkait dengan merek tersebut.

Putih

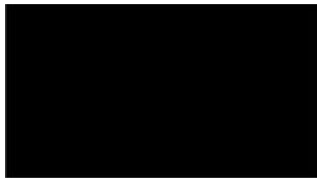


(sumber: pxfuel.com)
Gambar 5. warna putih

Di sisi lain, warna putih dapat melambangkan gagasan kebaikan dan kesucian. Putih merupakan warna yang murni dan penggunaannya tanpa pencampuran memberikan makna yang sakral dan murni (Hico, 2016). Untuk sepatu seperti VANS, penggunaan

material berwarna putih mampu menunjukkan karakter yang bersih dan elegan. Hal ini dapat memberikan kesan bahwa produk VANS tidak hanya mengutamakan gaya yang berani, namun juga mengutamakan kualitas dan kenyamanan. Oleh karena itu, analisis semiotik terhadap warna logo VANS memungkinkan kita untuk lebih memahami bagaimana merek ini mencoba menempatkan dirinya di benak konsumen. Warna putih memberikan kesan produk yang bersih dan berkualitas, memberikan kesan bahwa VANS menghadirkan standar kualitas pada setiap produknya. Warna putih juga dapat menciptakan rasa universalitas dan perubahan.

Hitam



(sumber: muliaceramics.com)

Gambar 6. warna hitam

Warna hitam memberikan pemahaman lebih dalam tentang simbolisme dan makna. Warna hitam bukan sekedar pilihan estetika, namun merupakan elemen yang mempengaruhi identitas merek dan dikomunikasikan kepada konsumen melalui bahasa visual. Hitam sering dikaitkan dengan ide yang berbeda, seperti kekuatan dan kekuasaan. Dalam kasus merek VANS, warna hitam dapat dilihat sebagai pilihan yang mengekspresikan kepercayaan diri dan keberanian, mungkin menciptakan citra sepatu yang tahan lama, kuat, dan cocok untuk segala situasi. Hitam juga bisa diartikan sebagai simbol keabadian. Dalam dunia fashion sendiri, warna hitam kerap digunakan untuk mengekspresikan konsep yang lembut dan tahan lama (Hico, 2016). Hitam tidak hanya sekedar estetika, tetapi bahasa visual yang mempengaruhi identitas, berbicara tentang keberanian, keberanian, keanggunan dan kesederhanaan. Di dunia yang penuh dengan informasi visual,

memahami semiotika warna adalah kunci untuk menciptakan citra merek yang kaya dan bermakna bagi konsumen.

Penting untuk diingat bahwa analisis semiotika tidak hanya berfokus pada elemen-elemen individual, namun juga pada bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi dan bagaimana elemen-elemen tersebut menciptakan sebuah cerita yang lebih besar. Misalnya, memadukan bentuk "V" yang kuat dengan warna merah cerah dapat menciptakan pernyataan tentang keberanian dan gairah pada merek VANS. Ini bukan sekedar kombinasi acak, namun keputusan desain yang memiliki dampak emosional dan emosional pada konsumen. Dengan melakukan analisis semiotika, kita dapat memahami bahwa setiap perubahan bentuk, warna, atau susunan huruf tidak hanya indah, tetapi juga menyampaikan informasi dan nilai. Misalnya, jika VANS memutuskan untuk mengubah warna logonya dari merah menjadi biru, hal ini dapat menyebabkan perubahan persepsi merek. Biru dapat dikaitkan dengan stabilitas dan keandalan, yang dapat mengubah citra suatu merek dari berani menjadi dapat diandalkan.

Selain itu, analisis semiotika memungkinkan kita melihat evolusi merek dari sudut pandang visual. Jika terjadi perubahan penataan karakter atau elemen desain tertentu, hal ini dapat mengindikasikan adanya perubahan kualitas merek atau perubahan proses pemasaran. Misalnya, jika VANS mulai menggunakan lebih banyak font artistik, hal ini dapat mencerminkan upaya merek untuk tetap relevan dan menarik generasi muda yang mungkin lebih tertarik pada estetika alami. Dalam analisis semiotik huruf "VANS" secara keseluruhan, penulis memahami bahwa setiap elemen visual tidak hanya menjadi bagian dari identitas merek, tetapi menjadi bahasa visual yang berbicara kepada konsumen. Dengan perpaduan gaya, warna dan desain, merek VANS menciptakan misteri kompleks yang dapat dimaknai berbeda oleh konsumen. Di dunia yang penuh dengan informasi visual, analisis semiotika sangat penting untuk

memahami bahasa tersembunyi di balik presentasi suatu merek dan bagaimana merek tersebut meresap ke dalam budaya konsumen.

Off The Wall



(sumber: 1000logos.net)
Gambar 7. logo vans

Slogan merek VANS "Off the Wall" bukan sekedar ungkapan, melainkan simbol yang membawa makna mendalam terkait dengan identitas dan nilai-nilai merek. Melalui analisis semiotik, kita dapat mengidentifikasi simbolisme dalam frasa ini, menjelaskan bagaimana "Off the Wall" merupakan ekspresi visual dari semangat, kebebasan dan kreativitas – nilai-nilai yang terkait dengan citra merek VANS. Dari segi analisis semiotik, "Off the Wall" dapat diartikan sebagai tanda yang mewakili semangat penelitian dan kebebasan berkreasi. Secara harfiah, frasa ini dapat merujuk pada gagasan pelanggaran standar dan kebebasan berpendapat, sebuah gagasan yang cocok dengan gaya hidup negatif yang menjadi simbol merek VANS. Simbol ini tercermin pada produk VANS yang dirancang bagi mereka yang memiliki keberanian dan semangat untuk melampaui batas.

Selain itu, dalam analisis semiotika, "Off the Wall" juga dapat diartikan sebagai simbol kreativitas yang tidak terbatas. Frasa ini tidak hanya mengacu pada kebebasan untuk mengabaikan standar, tetapi juga kemampuan untuk mengekspresikan diri dengan cara yang unik dan ekspresif. Dalam penciptaan produk VANS, kita sering menemukan inovasi dalam seni dan desain, menciptakan karya seni yang dapat digambarkan sebagai ekspresi visual dari semangat "Off the Wall". Jadi ungkapan ini menjadi semacam simbol kreatif yang terus memasuki DNA merek tersebut. Selain itu, "Off the Wall" bukan hanya

sebuah kata sederhana; itu adalah simbol kehidupan. Dalam analisis semiotik, kita dapat melihat bahwa frasa ini tidak hanya menunjukkan sebuah pernyataan, tetapi juga menciptakan sebuah cerita tentang bagaimana orang-orang yang menggunakan merek VANS memahami dunia. Gaya hidup "Off the Wall" menciptakan citra yang terkait erat dengan kebebasan berekspresi dan hasrat terhadap transendensi. Analisis semiotik juga memungkinkan kita untuk menafsirkan "Off the Wall" sebagai tanda komunitas yang terhubung. Ungkapan ini tidak hanya mengacu pada orang yang berani, tetapi juga menjadi seruan bagi komunitas yang berpikiran sama. Mereka yang memakai VANS atau menggunakan merek ini adalah bagian dari komunitas yang menjadikan penelitian dan kreativitas sebagai nilai intinya.

"Off the Wall" dalam analisis semiotika tidak hanya dianggap sebagai kata-kata yang ditampilkan dalam produk atau kampanye pemasaran, namun sebagai simbol-simbol yang menciptakan sesuatu di benak orang-orang yang berbisnis. Setiap kali konsumen melihat atau mendengar ungkapan ini, mereka melihatnya bukan sekedar sebuah kata, namun sebagai simbol semangat, kebebasan dan kreativitas yang diusung oleh merek VANS. Analisis semiotik terhadap istilah "Off Wall" membuka kemungkinan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana merek VANS mengkomunikasikan nilai dan identitasnya kepada konsumen. Kata tersebut telah menjadi simbol sempurna dalam budaya konsumen, menggambarkan tidak hanya produk, namun juga dengan gaya hidup, semangat dan komunitas yang berkembang di sekitarnya. Oleh karena itu, "Off the Wall" tidak hanya menjadi sebuah kata, namun menjadi simbol yang membawa merek VANS ke benak hati konsumen yang memahami nilai-nilai dari merek ini.

B. Analisis resepsi visual logo Vans Off the Wall

Analisis resepsi adalah bentuk analisis yang menitikberatkan pada audiens itu

sendiri dan bagaimana mereka memperoleh pemahaman terhadap suatu teks. Analisis resepsi tidak hanya mengenai pengaruh terhadap publik melalui media atau yang lainnya, namun lebih fokus pada bagaimana media dan publik saling berinteraksi sebagai pelaku aktif (Hadi, 2009). Logo "Vans Off The Wall" mewakili sebuah karya desain yang menggabungkan beragam elemen untuk membentuk identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Saat kita melihat logo ini, sejumlah aspek tertentu menarik perhatian dan memainkan peran utama. Hal ini terkait tentang bagaimana mata kita menerima dan memproses informasi.

Warna logo dipilih dengan menggunakan kombinasi hitam dan putih untuk menciptakan kontras yang mencolok. Pilihan warna ini bukan hanya tentang estetika, tetapi juga membawa dampak psikologis yang mendalam. Konsep kontras yang dihasilkan tidak hanya memberikan kedalaman pada desain, tetapi juga memastikan agar elemen-elemen logo dengan cepat menonjol dan mudah diidentifikasi. Huruf "V" menjadi pusat perhatian logo ini, dan desain huruf ini tidak hanya merepresentasikan awal merek "Vans" tetapi juga mengutamakan proporsi dan bentuk.



(sumber: brandsoftheworld.com)

Gambar 8. *logo vans off the wall*

Huruf "V" yang ditempatkan secara dominan di tengah menarik perhatian tanpa mengorbankan keterbacaan. Tata letak dan desain huruf ini memberikan kesan yang bersih dan teratur, membimbing mata pengamat melalui desain secara terstruktur. Garis-garis gelombang yang mengelilingi huruf "V" menambah dimensi artistik pada desain. Selain memberikan sentuhan visual yang menarik, elemen gelombang ini menciptakan ilusi gerakan dan dinamika. Kehadiran elemen visual ini

mencerminkan semangat inovatif dan kreatif dari merek "Off The Wall," dengan kompleksitas visual yang memikat. Kontras antara elemen-elemen logo dan latar belakangnya diperkuat oleh perbedaan warna, menciptakan batas yang tajam. Setiap elemen, termasuk garis gelombang, didesain secara cermat untuk memastikan kejelasan dan keterbacaan yang optimal. Kejelasan ini tidak hanya mempengaruhi pengalaman visual langsung, tetapi juga meningkatkan daya ingat logo dalam pikiran pengamat. Desain logo ini berhasil menyampaikan pesan merek secara langsung dan efisien. Kejelasan elemen-elemen logo dan keterbacaan desain meningkatkan kemungkinan bahwa logo ini akan dengan mudah diingat oleh pengamat, yang merupakan faktor penting dalam keberhasilan identitas merek.

Konsistensi elemen visual seperti warna, tipografi, dan desain grafis menciptakan identitas unik, sehingga memudahkan audiens mengenali merek dan membentuk opini positif tentang merek tersebut. Merek Vans memiliki identitas perubahan visual yang kuat dalam berbagai elemen visualnya. Dari segi tipografi, brand Vans mempunyai tipografi yang unik dan populer. Penggunaan jenis dan huruf "V" yang sama menciptakan tanda tangan yang unik sehingga mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Selain itu, pemilihan warna monokrom, hitam atau putih, tidak hanya menciptakan identitas visual yang simpel dan efektif, tetapi juga mencerminkan produk yang dinamis dan universal, sesuai dengan target pasar Vans.



(sumber: 1000logos.net)

Gambar 9. *transformasi logo vans*

Merek Vans menunjukkan fleksibilitas dalam grafis dan logo. Elemen grafis berupa garis-garis yang berkaitan erat

dengan merek, baik ditempatkan dalam teks atau sendiri, menciptakan efek yang kuat dan berkesan. Tak hanya logo, dampak visual juga tercermin pada koleksi produk Vans, seperti pola atau grafis pada sepatu atau pakaian yang menampilkan logo tersebut sehingga menciptakan keterhubungan visual antar produknya. Secara keseluruhan, dampak visual membantu Vans menciptakan citra yang terkenal di dunia, menciptakan landasan yang kuat untuk identifikasi dan pemahaman akan nilai-nilai dan gaya hidup yang diwakilinya.



(sumber: tuesdaysskateshop.co.uk)
Gambar 10. *logo off the wall*

Analisis Visual Resepsi dari logo "Off the Wall" pada sepatu VANS, dengan skateboard sebagai latar belakang, mengungkap bagaimana penonton merespons secara emosional dan kognitif terhadap elemen visual tersebut. Logo ini dirancang dengan kuat dan menampilkan unsur khas skateboard, mencerminkan identitas merek VANS. Dalam logo ini, skateboard menjadi elemen sentral yang sangat menonjol. Dengan menerapkan analisis resepsi visual, tampak bahwa penggunaan skateboard sebagai latar belakang memiliki tujuan ganda. Pertama, skateboard secara langsung terkait dengan kegiatan olahraga dan gaya hidup. Merek VANS, menciptakan identifikasi emosional dengan subkultur skateboard dan menargetkan konsumen yang tertarik pada aktivitas tersebut. Kedua, skateboard sebagai latar belakang juga menciptakan kesan gerak dan kecepatan. Hal ini dapat memicu respons kognitif, menggambarkan semangat petualangan dan kebebasan yang melekat pada merek "Off the Wall". Elemen visual ini merangsang penonton untuk membayangkan gerakan dan dinamika, menciptakan pengalaman visual yang dinamis.

Dengan demikian, melalui analisis resepsi, dapat disimpulkan bahwa logo "Off the Wall" dengan latar belakang skateboard berhasil menggabungkan unsur emosional dan kognitif. Hal ini memperkuat identitas merek VANS dengan mengekspresikan gaya hidup yang bebas, penuh gerak, dan terhubung erat dengan subkultur skateboard.

Secara keseluruhan, logo "Vans Off The Wall" bukan hanya sebuah representasi visual dari merek, melainkan sebuah karya seni yang dibangun dengan cermat. Setiap elemen dalam desain memiliki peran spesifik dalam membentuk kesan keseluruhan, mulai dari kesan keberanian dan kreativitas hingga keanggunan dan kemudahan pengenalan. Desain ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual dapat digabungkan dengan cerdas untuk menciptakan identitas merek yang sangat dikenali dan diingat.

C. Citra Merek Vans Off The Wall dalam Tinjauan Budaya Populer

Citra merek sepatu Vans kaya akan budaya populer. Faktanya, Vans mengetahui bahwa berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya terbatas pada kelompok tertentu seperti kalangan elit atau kelompok folk. Sepatu Vans terbiasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan anak muda dan pecinta street fashion. Beberapa *public figure* seperti artis, musisi, dan model terkenal turut mempromosikan merek ini, mencerminkan upayanya untuk terlibat dengan budaya populer dan menjangkau khalayak yang lebih luas.



Gambar 11. *emblem vans*
(sumber: 1000logos.net)

Vans tidak hanya menjadi ikon dunia sepatu, tetapi juga simbol budaya yang berakar pada keberagaman dan nilai-nilai. Budaya sepatu Vans tidak hanya

mencerminkan identitas mereknya, tetapi juga menciptakan kesan yang baik di kalangan penggemar setianya. Menjelajahi berbagai aspek budaya sepatu Vans, jelas terlihat pengaruh kuatnya di berbagai bidang: Pertama, Vans telah membangun fondasi yang kuat dalam skateboard dan budaya yang kuat. Sejak lama, sepatu Vans telah menjadi pilihan pertama para pemain skateboard, dan merek ini terus memberikan dukungan dan kontribusi yang kuat terhadap dunia skateboard, mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pionir dalam dunia yang mengagumkan. Dengan gaya yang beragam dan aktivitas yang terorganisir, Vans semakin dikenal sebagai merek sepatu yang cocok untuk bermain skateboard dan berbagai olahraga lainnya (Reza, 2018).

Kedua, budaya ekspresi kreatif dan seni menjadi bagian lemah dari identitas Vans. Penggemar Vans memakai sepatu mereka tidak hanya sebagai sepatu, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Kemampuan mengganti dan mengadaptasi alas kaki memberikan kesempatan bagi individu untuk mengekspresikan gaya unik dan kreatifnya. Selain itu, melalui kolaborasi dengan artis, musisi, dan brand ternama, Vans memperkaya musik dan budaya lainnya. Kolaborasi ini menciptakan gaya sepatu yang unik dan menjadi pusat kolektor dan penggemar yang mencari gaya berbeda. *Street fashion* juga berasal dari sepatu Vans yang sering dikenal sebagai brandnya. Popularitas sepatu ini di kalangan anak muda mencerminkan adopsi gaya kasual, modis dan urban, sehingga menciptakan identitas dalam budaya *street fashion*. Dengan berpartisipasi dalam acara dan aktivitas yang memadukan seni, musik, dan budaya, Vans menciptakan ruang bagi para penggemarnya. Hal ini menunjukkan bagaimana Vans tidak hanya sekedar sebuah merek, namun juga berperan dalam membentuk pengalaman sosial dan budaya para penggemarnya. Vans bukan sekedar sepatu, tapi adalah suatu gaya hidup. Dimana pada suatu waktu, para kolektor memburu dan mengoleksi

karyanya, seperti karya Supreme, Golf Wang, Taka Hayashi, Pendleton dan masih banyak lagi (Dhani, 2017). Munculnya para kolektor Vans menunjukkan bahwa Vans telah menjadi barang berharga bagi sebagian masyarakat, dimana selain sebagai barang berharga, produk Vans juga telah menjadi gaya hidup masyarakat khususnya kaum muda (Nurhayati, 2016). Selain itu, Vans dikaitkan dengan prinsip kebebasan sejak awal. Merek ini merayakan keunikan setiap individu, mendorong mereka untuk menjadi diri mereka sendiri tanpa batas. Pendekatan ini merupakan bagian dari semangat yang terus memperkuat tradisi sepatu Vans.

Secara keseluruhan, citra mereka sepatu Vans bukan hanya tentang produk fisik, namun tentang menciptakan dan merayakan komunitas yang berbagi nilai dan semangat. Dengan memanfaatkan aspek-aspek budaya yang berbeda, Vans telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan yang kuat dan menciptakan dampak jangka panjang pada budaya pop dan gaya hidup.

PENUTUP

Analisis semiotika dan resepsi visual dalam transformasi identitas logo VANS Off the Wall melibatkan pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen visual seperti bentuk huruf, tipografi, warna, dan simbolisme. Logo VANS tidak hanya menjadi representasi visual merek, tetapi juga sebagai sebuah karya seni cerdas yang memancarkan nilai-nilai keberanian, kreativitas, dan keanggunan. Sejarah dan evolusi merek VANS menunjukkan bagaimana desain visual yang sederhana dapat memiliki dampak besar dalam membentuk tren dan gaya hidup. Melalui kolaborasi dengan seniman dan musisi terkenal, VANS terus menggali hubungannya dengan seni, musik, dan budaya pop, menciptakan produk yang tidak hanya modis tetapi juga mencerminkan semangat dan identitas merek.

Analisis semiotika terhadap elemen-elemen logo VANS, seperti huruf "V" yang kuat, tipografi yang berani, dan

penggunaan warna yang bijak, mendeskripsikan pemahaman mendalam tentang bagaimana merek berkomunikasi dengan konsumen dan menciptakan citra merek yang kohesif dan kuat. Slogan "Off the Wall" tidak hanya sekedar ungkapan, melainkan simbol mendalam yang mencerminkan semangat, kebebasan, kreativitas, dan identitas komunitas yang terhubung. Analisis resepsi visual menyoroti bagaimana audiens menerima dan memproses informasi dari logo melalui representasi elemen visual seperti warna, tipografi, dan elemen lainnya. Temuan studi ini menegaskan bahwa pemilihan desain komunikasi visual yang tepat memiliki peran sangat signifikan dalam pembentukan identitas, yang akan berpengaruh erat terhadap citra dari merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulia Ceramics. Inspirasi Keramik Motif Warna Hitam dengan Kesan Mewah. Laman: https://muliaceramics.com/article/detail/335/10_inspirasi_keramik_motif_warna_hitam_dengan_kesan_mewah. Diakses pada: January, 19, 2024.
- Adityawan, S. A. (2008, March Wednesday). *Setengah Abad Helvetica*. Retrieved from [dgi.or.id](https://dgi.or.id/read/news/setengah-abad-helvetica.html): <https://dgi.or.id/read/news/setengah-abad-helvetica.html>.
- Benny H. Hoed. (2011). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*, cetakan pertama, Beji Timur, Depok.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Dhani, A. (2017). *Asal-Usul Off The Wall dari Fans*. Laman: https://tirto.id/asal-usul-off-the-wall-dari-vans-ckrr#google_vignette. Diakses pada: January, 19, 2024.
- Hadi, I. P. (2009). PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RESEPSI ANALYSIS. *Scriptura*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.1-7>
- Hico. (2016). 10 Arti Warna dalam Psikologi Warna, Terpopuler menurut Para Ahli. *Goodminds.Id*.
- Jayanegara, I. N. (2017). Semiotika Visual Logo RSU. Surya Husadha Denpasar. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1), 11-16.
- Jihad, R. A. (2017). *Keunikan Huruf V Pada Logo Vans*. Laman: <https://www.viva.co.id/arsip/88222-2-keunikan-huruf-v-pada-logo-vans>. Diakses pada: January 19, 2024.
- Kertajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy Coursebook*. Esensi Erlangga. Jakarta.
- Karja, I. W. (2021). Makna Warna. *Prosiding Bali Dwipantara Waskita: Seminar Nasional Republik Seni Nusantara*, 1(1). Retrieved from <https://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/bdw/article/view/260>
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Laman: <https://www.pxfuel.com/id/deskto-p-wallpaper-wlxdz>. Diakses pada: January, 24, 2024.
- Laman: <https://1000logos.net/vans-logo/>. (2024). Diakses pada: January, 19, 2024.
- Reza, A. (2018, Juli Thursday). *Sejarah Vans: Merek Sepatu Sneakers yang Jadi Idola Kawula Muda*. Retrieved from [highlight.id](https://highlight.id/sejarah-profil-sepatu-sneakers-vans-merek-branded/): <https://highlight.id/sejarah-profil-sepatu-sneakers-vans-merek-branded/> Diakses pada: January, 19, 2024
- Littlejohn, Stephen & Foss, Karen (2012). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Linotype. Laman: <https://www.fonts.com/font/linotype/helvetica/licenses>. Diakses pada: January, 19, 2024.

- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Nurhayati (2016). *MAKNA BRAND VANS BAGI KOLEKTOR VANS SURABAYA* (Studi Deskriptif Kualitatif Makna Brand Vans Bagi Kolektor Vans di Surabaya).
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>.
- Rahmawan, R., Muhammad Ridwan, I., & Adityawan, O. (2020). PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY BENGKEL H2 MOTOR DI JL. CIGANITRI NO.23 KABUPATEN BANDUNG. *Wacadesain*, 1(2), 63-73.
<https://doi.org/10.51977/wacadesain.v1i2.447>
- Ramadhani, I., & Mujayana, M. (2022). Brand Equity and Strategies to Win Business Competition. *Journal of Applied Management and Business*, 3(1), 20-25.
- Restiawan Permana, & Yusmawati. (2022). Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya Sebagai Identitas Perusahaan. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 96-103.
<https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11807>
- Riduansyah, M., Suharyono, Z. Arifin. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 41(1).
- Sachari, A. (2005). *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Bandung: Erlangga.
- Sinaga, R., Nadeak, S. I., & Murtopo. (2016). PENGARUH TYPOGRAFI BUKU PELAJARAN SEKOLAH TERHADAP MINAT BACA SISWA KELAS IV SD NEGERI HELVETIA MEDAN. *Jurnal Kreator*, 03, 11-24.
- 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. (PU1)
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Tinarbuko, S. (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Valek, N. S. (2020). Drawing a destination logo from memory and its influence on the destination perception. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100436.