

Identitas Visual Milenial Dalam Merek Minuman *Bubble Tea* di Tangerang Selatan

Arief Ruslan

Arief.ruslan@budiluhur.ac.id

Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260

Submitted: 18 Maret 2020 **Revised:** 1 April 2020 **Accepted:** 13 Mei 2020

Abstrak

Artikel ini menyelidiki identitas *visual* yang dilakukan pebisnis minuman ringan masa kini yang menargetkan para masyarakat milenial di wilayah Tangerang Selatan. Minuman kekinian, populer sebagai minuman generasi milenial dan membuat bisnis ini menjamur serta saling berkompetisi. Dengan menarik dari beberapa bentuk identitas *visual* dari dalam “*branding*” oleh para pebisnis, wacana identitas milenial secara tidak langsung dibangun atas beberapa prinsip-prinsip *visual*. Identitas visual menjadi saluran utama sebagai alat komunikasi dan menentukan jati diri sebagai identitas sosial. Penelitian ini berfokus kepada para pebisnis minuman ringan “*bubble drink*”, atau sering kali disebut *boba drink*, yang membangun identitas mereka dengan logo sebagai identitas milenial. Menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan studi literatur, penelitian ini mengambil identitas *visual* (logo) 17 pebisnis minuman *boba drink* di wilayah Tangerang Selatan. Dengan logo tersebut, peneliti mengidentifikasi konsep komunikasi dalam bentuk *visual*, yang selanjutnya membongkar tanda-tanda yang hadir dalam elemen *metaphore visual*, yaitu bentuk, warna, dan tipografi. Temuan dalam penelitian ini adalah a) Tatanan *visual* yang dihadirkan oleh para pebisnis dalam membangun identitas anak milenial dipresentasikan dengan “*shapes*” luwes, warna-warna dominan kontras, dan mengunggulkan peranan kata yang dikombinasikan oleh bentuk tipografi; b) gaya *visual* yang dibangun bukan hanya sebagai kesederhanaan bentuk, selain itu juga sebagai identitas masyarakat kekinian.

Kata kunci: *brand, bubble drink, identitas milenial, identitas visual.*

MILLENNIAL VISUAL IDENTITY IN SOFT DRINKS “TEA BUBBLE” BRAND IN SOUTH TANGERANG

Abstract

This article investigates the visual identity of “newest” soft drink businesses that target millennial communities in the South Tangerang region. The “kekinian” drinks, popular as millennial drinks and make this business blooming and compete with one another. Appearing from some form of visual identity from within “branding” by business man, the discourse on millennial identity is indirectly built on several visual principles. Visual identity becomes the main channel as a communication tool and determines identity as social identity. This research focuses on “bubble drink” soft drink business people, or often called bobba drinks, who build their identity with logos as millennial identity. Using a qualitative method with observation and study of literature, this study took the visual identity (logoS) of 17 boba drink businesses in the South Tangerang area. With this logo, the researcher identifies the concept of communication in a visual form, which then unravels the signs that are present in the visual metaphore element, namely shape, color, and typography. The findings in this study are, a) The visual order presented by business people in building millennial children's identity is presented with flexible shapes, dominant colors that are contrast, and promotes the role of words combined with typographic forms. b) visual style that is built not only as a form of simplicity, but also as the identity “kekinian” society.

Keywords: *brand, bubble drink, milenial identity, visual identity*

PENDAHULUAN

Boba adalah minuman yang sedang naik daun untuk para pencinta kuliner di ibukota. Tren minuman boba (*bubble*) nampaknya menjadi pilihan gaya minuman kekinian untuk anak milenial dan semakin menjamur. Hal itu terlihat dari banyaknya gerai-gerai minuman asal Taiwan tersebut hadir di tengah masyarakat. Teh Taiwan dijual dalam jumlah besar ke pasar luar negeri yang merupakan pokok utama dalam perekonomian ekonomi sebagai komoditas perdagangan internasional (Frojdo, 2018; Chang, 2017). Dilansir pada *Kumparan.com* bahwa minuman *bubble* punya kekuatan inovasi yang besar. Minuman ini terus bertransformasi dan menciptakan daya tarik. Rasa baru terus bermunculan, tampilannya pun kian beragam, yang menjadi tren sejak awal 90-an, rupanya butuh waktu sepuluh tahun untuk membawa minuman *bubble* masuk ke Indonesia. Tak mengherankan bila sebuah artikel dalam *Business Today* memprediksi pertumbuhan tahunan pasar *bubble tea* dari 2017-2023 naik hingga 7,3 persen (<https://kumparan.com/kumparanfood/cerita-boba-bubble-drink-yang-digandrungi-anak-muda-1rPinRkuKoA> Diakses 10 Maret 2020 jam 20:05 WIB).

Minuman trendi ini menjangkiti setiap jalanan Tangerang Selatan. Gerai-gerai berlimpangan dengan bermacam-macam bentuk dan gaya. Identitas *visual* (logo) pada gerai ini pun membangun identitas merek produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Black dan Veloutsou (2016) menyajikan data dengan menyoroti

cara kerja *developing brands* konsumen menggunakan kota asal mereka, sejarah kehidupan, dan pekerjaan untuk membangun merek identitas komunitas dan konsumen secara pribadi, dengan melihat pergerakan sumber merek sebagai simbolisitas mereka.

Nilai utama yang melekat pada logo secara tradisional berfokus pada identifikasi dan diferensiasi merek dari pesaingnya (MacInnis et al., 1999). Namun, penelitian tentang logo yang lain pun telah menyoroti keluaran konsumen turunan lainnya seperti identitas dan afektif konsumen, menekankan bahwa logo dapat menghasilkan emosi positif, serta menyampaikan makna dan identitas konsumen (Van der Lans et al., 2009). Lutz dan Lutz (1977) adalah yang pertama menghadirkan logo sebagai identitas gaya masyarakat serta sebagai pemicu reaksi afektif.

Meskipun makna merek dan logo sering membingungkan dan kadang-kadang merujuk pada hal yang sama, tetapi identifikasi dan kategori menjadi bagian yang dapat membedakan antara kedua bentuk tersebut (Ashworth & Kavartzis, 2009). *The American Marketing Association* (2018) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, desain/rancangan, simbol, atau fitur lainnya yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual sebagai pembeda dari penjual lain. Selain identitas dan diferensiasi, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek juga merupakan jaringan asosiasi dalam pikiran perancang dan para pengusaha yang terdiri dari pengetahuan merek, citra merek, kesadaran, dan sikap merek. Aaker (2007)

memberikan definisi yang serupa dan menunjuk ke empat dimensi utama yang membentuk kuat merek yaitu kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Pittard, Ewing, dan Jevons (2007), mendefinisikan dan mengartikan logo sebagai bentuk elemen grafis dan jenis huruf mulai dari yang dibentuk dan tersusun oleh kata, logotip dan serta gambar-gambar yang sederhana. Persepsi terhadap visual mempunyai peranan penting untuk memberikan citra serta 'image' kelompok dan komunitas (Keller, 2003). Seringkali ketika ditanya tentang partikular merek, konsumen lebih mudah untuk mengidentifikasi melalui logonya, yang berfungsi sebagai identitas visual untuk mengambil informasi terhadap merek yang diartikan atau mungkin dimaknai oleh mereka (De Chernatony dan Dall'Olmo Riley, 1998).

Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan terhadap nilai perusahaan yang ditunjukkan dengan logonya (Jenkins, 2003), dan mendeskripsikan, mengungkapkan bagaimana nama, logo, dan slogan yang menjadi fitur penting dari merek, dan ini telah lama diakui sebagai alat yang sangat berpotensi dalam menarik pengunjung, bahkan logo menjadikan identitas kepada pengunjung tersebut (Sinclair Maragh, 2018).

Sebagai tanda identitas merek, logo dapat merujuk ke berbagai elemen grafis atau jenis huruf, mulai dari kata yang tergabung tanda, yaitu termasuk tanda kata atau tanda huruf bergaya, hingga berbasis gambar, yaitu termasuk tanda bergambar

(Henderson dan Cote, 1998; Wheeler, 2003). Elemen visual memberikan peranan yang sangat penting sebagai esensi dari tujuan dan identifikasi konsumennya. Karena hal tersebutlah, logo, sebagai visual elemen, bukan hanya sebagai bentuk citra dan gambaran, melainkan juga menjadi representatif dan mencerminkan atribut kepada para konsumen dan membangun identitas mereka (Morgan, Pritchard, and Pride, 2011).

Identitas dalam visual yang dihadirkan menjadi hal yang menarik sebagai alat komunikasi. Komunikasi visual telah dipraktikkan selama berabad-abad sejak era pra-sejarah dan digunakan untuk berbagai alasan seperti komersial, pendidikan, dan ekspresi artistik (Young, 2003). Dengan bentuk komunikasi melalui visual hal ini dapat memperlihatkan bagaimana representasi milenial itu terbangun dan terbentuk? Bahkan secara tidak langsung, identitas memberikan peranan seperti apa peranan anak milenial jaman sekarang secara demografinya.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat penggunaan istilah "logo" untuk merujuk elemen grafis yang digunakan perusahaan minuman "bubble drink" untuk mengidentifikasi produk dan budaya masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa logo dapat mengidentifikasi gaya, bentuk, serta budaya masyarakat sekitar yang memang memberikan minat terhadap produk yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Kerangka penafsiran konstruktivis dideskripsikan sebagai interpretivisme, yakni melihat dan memahami individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Teknik Analisis dan Penyajian data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasi data, yang kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode. Selanjutnya, menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Creswell, 2014).

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis wacana sebagai usaha untuk mengungkap makna teks yang hadir dalam masyarakat (Einhart dan Johnstone, 2008). Analisis wacana tidak untuk kita berargumentasi melawan validitas dan “kebenaran” dari metode penelitian tertentu, melainkan berfokus kepada keberadaan dan pesan atau isi dari teks didalam konteks sosial (Ida, 2014). Dengan analisis tekstual, penelitian ini melihat dan membongkar interpretasi-interpretasi yang dihasilkan oleh teks. Dalam penelitian tekstual, interpretasi yang digambarkan tidak selalu harus benar, melainkan harus mampu memberikan kepercayaan atau keyakinan bagi argumen-argumen penelitian (McKee, dalam Ida, 2014. Hal: 64-65). Pada konteks analisis teks ini mempunyai arti bahwa ‘teks’ tidak diartikan secara sempit, melainkan arti yang sangat luas, yaitu segala objek mulai dari literatur, gambar, film, atau praktik-praktik

sosial di masyarakat yang mempunyai signifikansi makna menjadi objek kajian dari tekstual.

Sumber data dalam penelitian ini mengambil 17 logo gerai minuman di daerah Tangerang Selatan, yaitu, *Auss, Boba Time, Bu Be, Di Sedot, Haus, Hapi Boba, Lakoe, Mama Haus, Manja, Minum In, Munim, Mynum, Phi Phi Island, Teguk, Ya Ya Ya, dan Glek*. Setiap logo yang hadir pada ke-17 gerai tersebut, elemen-elemen visual dibongkar menggunakan teori elemen visual, *metamorph visual* yang akan menerangkan elemen-elemen seperti apa saja yang hadir pada setiap logo dalam pengaturan keterlibatan antara elemen-elemen *visual* (Leong, 1993). Dalam penelitian *visual*, teknik *grammar visual*, ikon/*image*, indeks, simbol adalah perangkat analisis wacana (Poynton, 2000, dalam Ida, Hal: 96-97).

Setelah didapati elemen-elemen *visual* yang telah di bongkar, selanjutnya adalah melihat kesamaan, ciri khas, serta bentuk-bentuk visual yang ada, sehingga tipe dan gaya *visual* akan didapati (Smith, Moriarty, Barbatis, Kenney; 2005). Dengan demikian, representasi budaya yang dihadirkan pada logo tersebut terjawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam 17 logo yang hadir pada gerai minuman *boba drink* di daerah Tangerang Selatan, elemen visual yang dihadirkan menjadi tiga bentuk yaitu bentuk (*shape*), tipografi, dan warna. Berikut elemen-elemen yang divisualisasikan pada logo gerai minuman tersebut:



Sumber: logo gerai minuman bubble drink oleh foto pribadi dan internet

Gambar 1. Logo Objek Penelitian

Tabel 1. Elemen visual logo pada gerai *boba drink*

Name	Black and White (B/W),		Red-Green-Blue (RGB),		Cyan-Magenta-Yellow-Key (CMYK)	
	Type	kategori	Type	kategori	Type	kategori
Auss!!	Solid	Ikonik: Gelas	Serif	Solid	B/W	Contrast
Boba Time	Shapes	Ikonik: Jam	Sans Serif	Shapes	RGB	Soft
Bu Be	Shapes	Semi	Sans Serif	Shapes	B/W	Contrast
Di Sedot	Shapes	Non ikonik	Dekoratif	Shapes	RGB	Soft
Haus!	Solid	Ikonik: Gelas	Sans Serif	Shapes	B/W	Contrast
Hepi Boba	Solid	Ikonik: Gelas	Sans Serif	Shapes	RGB	Contrast
Lakoe	Shapes	Non ikonik	Dekoratif	Shapes	RGB	Soft
Mama Haus	Shapes	Ikonik: Manita minum dengan gelas	Sans serif	Shapes	CMYK	Soft
Manja	Shapes	Ikonik: Gelas	Sans serif	Shapes	RGB	Contrast
Minum In	Shapes	Ikonik, Gelas	Sans serif	Shapes	B/W	Contrast
Munim	Shapes	Ikonik: pria minum	Sans serif	Shapes	B/W	Contrast
Mynum	Shapes	Ikonik: Gelas	Sans serif	Shapes	B/W	Contrast
Phi Phi Island	Shapes	Ikonik: gajah	Sans serif	Shapes	B/W	Contrast
Teguk	Shapes	Ikonik: gelas	Serif	Solid	B/W	Contrast
Ya Ya Ya	Shapes	Non ikonik	Sans serif	Shapes	CMYK	Soft
Glek	Shapes	Ikonik: gelas	Dekoratif	Shapes	CMYK	Soft

Identitas Nama dan Ikonitas

Kepribadian merek mengacu pada karakter sifat dan karakter manusia (Aaker 1997). Misalnya, kinerja sifat riang gembira ditandai oleh sifat-sifat seperti manusia seperti "berani," "muda," dan "imajinatif." Penelitian lain yang juga menunjukkan kepribadian merek kegembiraan dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku dan identitas konsumen (Sundar and Noseworthy, 2016).

Rangsangan yang dihadirkan melalui elemen-elemen visual juga dapat sangat mempengaruhi ekuitas merek (Orth dan Malkewitz 2008). Misalnya, warna (Van Tilburg et al. 2015), bentuk, dan pola (Sundar dan Noseworthy 2016) dapat memengaruhi respons konsumen terhadap elemen merek *visual* yang dihadirkan pada logo. Selain itu, logo didesain dengan bentuk *visual* yang secara unik mengidentifikasi merek dapat memengaruhi persepsi merek dan memberikan identitas tersendiri (Van der Lans et al. 2009). Contohnya, logo dinamis dapat membuat merek tampak lebih modern, inovatif, dan bentuk yang sesitifitas terhadap konsumennya (Cian, Krishna, and Elder 2014).

Penamaan pada merek dagang mempunyai identitas yang sejenis atau mungkin hampir mirip satu dengan yang lainnya. Dasar penggunaan nama mendekati terhadap bentuk "minuman" atau "meminum". Konsep nama yang dibentuk mengindikasikan bahwa kategori penamaan dibuat dengan gaya penamaan yang unik, tetapi saling mempunyai kemiripan satu

dengan yang lainnya. Dengan demikian, gaya penamaan terhadap merek minuman *boba* memberikan kesan kepada masyarakat sebagai minuman kekinian, gaul, dan berjiwa muda.

Penggunaan nama gerai minuman, didominasi dengan satu kata yang santai, sederhana dan sangat memungkinkan mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa gerai minuman memberikan nama tersebut agar dapat mudah dipahami dan menjadi ikonitas tersendiri. Selain itu pula, hal ini bisa dipahami juga bahwa anak milenial lebih mempunyai kecenderungan untuk menginginkan nama-nama yang sederhana dan tidak membuat kesulitan untuk mengejanya.

Ikonitas pada logo bukan hanya menjadikan nilai yang penting sebagai identitas merek dagang, tetapi juga memberikan representatif terhadap *style* anak muda milenial. Karakteristik desain mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif terhadap logo, sehingga memberikan kemungkinan para produsen (perancang logo) membangun identitas sebelum mempromosikan, atau menjual produknya (Henderson dan Cote, 2004).

Pada tabel, ikonisasi dalam logo cenderung memilih bentuk sederhana. Ikon minum atau tempat minum dituangkan dengan gambar *solid*, atau dalam bentuk semi *solid* yaitu, penggabungan antara logo dengan ikon logo. Ikon gelas, alat minum, atau orang yang sedang minum menjadi pilihan utama pada gerai minuman tersebut. Gambar ditampilkan dengan lentur (*shapes*) dan mudah diingat, sehingga kontak antara

gambar dengan makna gambar sangat mudah dicerna oleh anak milenial.

Walaupun beberapa logo gerai minuman menampilkan *non-ikonitas* dan semi ikonitas seperti Bu Be, Di Sedot, Lakoe, dan Ya Ya Ya, tetapi dekorasi identitas lebih ditekankan pada penamaan gerai tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa, kesederhanaan gambar, bentuk, serta tipe menggambarkan kecenderungan masyarakat milenial yang ingin memperoleh identitas yang simpel.

Bentuk Visual yang Imajiner

Hubungan antara representasi *visual* dan identitas dalam ruang lingkup media (baik media cetak ataupun *public space*) dalam hal ini adalah logo, tentu melihat pendekatan-pendekatan yang mencakup estetika *visual*. Estetika mempunyai peranan penting dalam memainkan dunia representasi melalui elemen-elemen *visual* yang hadir dalam setiap bentuk *image*, desain, logo, dan sebagainya.

Estetika *visual* (*visual aesthetic*) didefinisikan bagaimana *visual* berkomunikasi dan mempengaruhi keindahannya kepada yang melihat hingga ia merasakan ke dalam jiwanya (Smith, Moriarty, Barbatis, Kenney; 2005). Estetika dalam pandangan tradisional dianggap

sebagai studi dan teori tentang ‘kecantikan’ dan tanggapan psikologis terhadapnya (Neufeldt & Guralnik D. E., 1998). Pendekatan teori ini pun berkembang, dan bentuk psikologis terhadap ‘kecantikan’ tersebut dapat didefinisikan berdasarkan apa yang ditentukan pada bagian yang disepakati bersama tentang ‘representasi’ secara umum (Dickie, 1971). Estetika bukan tentang ‘benda’ tetapi sistem hubungan ekologis dan proses yang menciptakan hubungan-hubungan antara *visual* dengan psikologis masyarakat dan membantu interpretasi sang pelaku (produsen) dan konsumennya.

Objek fisik dalam estetika *visual* mengandung sifat relasional yang dapat diamati antara semua elemen dalam *visual* yang terlihat seperti garis (*shape*), bentuk, nilai, warna, dan sebagainya, terkait dengan elemen-elemen lainnya yang terlihat. Penciptaan makna yang disampaikan terlihat melalui bentuk dan membuat pesan adalah tujuan akhir sang pembuatnya. Sifat fisik (objek) yang konkret menjadi sangat penting bagi konsumen dan pembuatnya untuk membantu mereka saling terhubung dan berkomunikasi. Visualisasi pada logo gerai dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2. Estetika sebagai makna dalam visual logo

	visual	aesthetic
Auss!	Gelas dengan sedotan, Teks Auss!	Referensi tempat minum dengan gaya kata abstraktif
Boba Time	Jam dering, gelas dengan sedotan, teks boba time	Referensi jam minum, waktu untuk minum boba dengan gaya kata gaul
Bu Be	Huruf “U” dengan sedotan	Makna U sebagai alat minum dengan gaya kata abstraktif
Di Sedot	Teks Di Sedot	Makna teks sebagai ajakan
Haus!	Gelas dengan sedotan, teks Haus!	Referensi tempat minum dengan

		gaya kata formal
Hepi Boba	Teks hepi boba	Makna teks sebagai perasaan riang terhadap boba, gaya teks abstraktif
Lakoe	Visual corak, tumpahan, Teks Lakoe	Makna teks sebagai tempat yang banyak diminati (laku), gaya teks abstraktif
Mama Haus	Wanita yang sedang minum, teks mama haus	Referensi tempat minum, mengajak minum, gaya teks abstraktif
Manja	Tempat minum dengan sedotan, teks manja	Referensi tempat minum, gaya teks abstraktif
Minum In	Gelas dengan sedotan, teks minum' in	Referensi tempat minum, gaya teks abstraktif
Munim	Siluet seseorang yang sedang minum, teks munim	Referensi mengajak minum, gaya teks abstraktif
Mynum	Gelas dengan sedotan, teks mynum	Referensi tempat minum, gaya teks abstraktif
Phi Phi Island	Gambar gajah, denganteks phi phi island	Tempat wisata, identitas Thailand, gaya teks abstraktif
Teguk	Gelas dengan sedotan, teks teguk	Referensi tempat minum, gaya teks formal
Ya Ya Ya	Teks Ya Ya Ya	Makna teks yang abstraktif
Glek	Gelas dengan sedotan, teks Glek	Referensi tempat minum, gaya teks abstraktif

Visual yang ditampilkan pada logo minuman boba lebih cenderung menunjukkan gambar-gambar yang semi abstrak, atau imajiner. Pemahaman terhadap gaya imajiner ini diartikan bahwa gambar identitas pada logo digabungkan dengan bentuk yang lain, sehingga pemaknaan bukan hanya memberikan kepastian, melainkan juga lebih abstraktif.

Klasifikasi desain logo tersebut mencerminkan sejauh mana desain logo menggambarkan benda yang biasa dialami, dari lingkungan alam serta budaya. Istilah tersebut mengacu pada tanda-tanda kiasan, dan dengan demikian membedakan antara alami dan abstrak desain. Kemudian, dalam desain yang alami, dapat membedakan antara desain budaya dan organik (Henderson dan Cote, 1998). Desain logo organik mengacu pada logo yang

menggambarkan "benda biologis", yaitu benda dari dunia alami seperti, bunga, buah-buahan, atau wajah. Pada sisi desain logo lain lebih menggambarkan "objek buatan" seperti, rumah, meja, gelas, sedotan, atau simbol budaya lainnya misalnya tanda baca atau gambar bintang, yaitu benda yang tidak memiliki biologis langsung asal, bangunan, furnitur, benda sehari-hari, simbol tertulis. Logo yang menggambarkan karakter, tempat, hewan, buah-buahan atau benda lain yang mudah dikenali, memberikan kesadaran bahwa hal tersebut dipengaruhi oleh gaya masyarakat terhadap budaya yang abstraktif.

Kealamian dan respons afektif terhadap merek dapat dilihat pada bentuk pembentukan logo lebih strategis dengan logo bergambar. Gambar-gambar yang dihadirkan pada gerai minuman di sekitaran

Tangerang Selatan, menunjukkan bahwa logo sugestif sebagai objek yang dikenali dapat menambah paling banyak nilai untuk merek yang mereka wakili (Schechter, 1993), seperti bagian minuman atau seseorang yang mau minum. Pilihan logo dengan bergambar atau media bentuk tersebut mewakili objek yang memiliki makna yang dikenal lebih luas, dan menjadi tindakan efektif menghasilkan pengakuan oleh para konsumen, sehingga berpengaruh positif daripada logo yang lebih abstrak (Henderson dan Cote, 1998).

Walaupun demikian, logo yang abstrak dan tidak berarti selalu menjadi nilai yang buruk, walaupun abstrak desain lebih sulit untuk ditafsirkan (Seifert, 1992). Temuan ini didukung oleh keutamaan estetika bentuk alami terhadap logo yang dirancangan. Gambar logo alami memberikan fenomena yang benar-benar nyata dan alami di lingkungan kita, dan karena itu logo alami memungkinkan untuk menjadi logo yang paling disukai (Veryzer, 1999) oleh konsumen atau masyarakat milenial yang kekinian.

Huruf dan Kata yang Tipografis

Huruf mempunyai peran penting dalam masyarakat terutama ketika berkomunikasi atau menunjukkan ekspresi. Diyakini bahwa masyarakat mendapatkan efek oleh kepentingan tekstual, karena tipografi hadir dan digunakan setiap hari untuk berbagai tujuan dan beragam area atau ruang (Huerta 2010).

Pada tabel 1, Bentuk dan tipe huruf yang digunakan oleh gerai minuman *boba* cenderung lentur (*shapes*) dengan tipe *sans*

serif, yaitu tipe huruf bergaya santai dan tidak formal seperti *serif*. Tipe huruf *sans serif* dianggap sebagai huruf yang muda, gaul, dan sederhana, walaupun huruf ini bisa jadi dipakai sebagai huruf yang mewah.

Pilihan jenis huruf bisa memanipulasi makna kata yang diterapkan dan membantu konsumen untuk memahami bagaimana tujuan perusahaan berdiri untuk dan ke mana arahnya (Childers dan Jass, 2002). Kecenderungan tipe yang santai juga ditunjukkan pada huruf yang tipografis yaitu huruf yang dibuat, dirancang, dan diolah dengan menggabungkan gambar lain yang saling berhubungan dengan huruf. Sehingga gaya tulisan ini mempunyai nilai baru dalam kata dan huruf yang sudah dipakai.

Tipografi (huruf) yang tipografis ini menunjukkan bahwa, gaya anak milenial lebih cenderung kepada huruf-huruf yang digabungkan atau beririsan dengan gambar, simbol, atau garis-garis tertentu yang dapat dibaca sebagai kata, dan juga menjadi makna terhadap identitas merek minuman tersebut. Dengan kata lain, tipografi bukan sekedar bentuk huruf, tulisan, dan kata, tetapi juga huruf menjadi sebuah gambar yang mempunyai makna tertentu (tipografis). Sebagai daya tarik estetika dan desain berkembang menjadi komponen penting sebagai jati diri perusahaan (Schmitt dan Simonson, 1997). Identitas *visual* perusahaan diekspresikan melalui logo perusahaan dan jenis hurufnya yang unik (Henderson, Giese, dan Cote 2004).

Keunikan huruf menjadi model penting sebagai identitas, baik perusahaan maupun konsumennya. Huruf bukan hanya memberikan peran sebagai media baca,

tetapi juga pemaknaan terhadap budaya yang hadir disekitar kita. Tentunya huruf menjadi penting bagi perusahaan, mereka tidak serta merta menaruh sembarang huruf sebagai identitas, tetapi estetika, kecantikan, ataupun kesesuaian huruf yang dipakai untuk kategori tertentu. Pemahaman inilah menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan sejauh mana elemen kata dan bentuk huruf (tipografi) memberikan kekuatan dan gaya identitas terhadap pelanggannya pula, bahkan budaya masyarakat yang ada.

Kontras Sebagai Kekuatan Identitas

Secara garis besar, elemen dan identifikasi tipe warna mempunyai banyak variatif (Sundar and Noseworthy, 2016), tetapi secara umum warna dibagi menjadi bagian model dasar, atau bagian-bagian utama yang penting seperti warna dasar grafik yaitu *red, green, blue* (RGB) dan warna dasar cetak *cyan, magenta, yellow, key (black)* (CMYK), dan tentunya warna sebagai *key* atau titik kunci sebagai asosiasi

warna yaitu *black and white* (B/W), walaupun bagian *key* juga dianggap bukan bagian warna.

Warna yang dihadirkan oleh para gerai minuman cenderung kepada pilhan 2 warna solid yaitu hitam dan putih (B/W) sampai 3 warna yang kontras (RGB), dan terlebih lagi pilihan warna yang kontras. Pilihan 2 atau 3 warna ini menunjukkan bahwa elemen-elemen yang dihadirkan sesederhana mungkin, dan tentunya menjadi ketertarikan mata (*eye catching*), serta identitas warna itu sebagai gaya kesederhanaan (*simplicity*).

Walaupun beberapa pilihan warna mempunyai model warna yang lembut (CMYK), tetapi kesederhanaan masih jadi pilihan, yaitu warna lembut dengan tipe 2 warna seperti biru muda dan putih, atau kuning dengan coklat muda. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan warna lebih cenderung kepada warna yang memberikan sisi kekuatan identitas, yaitu warna-warna kontras.

Tabel 3. Identitas warna dan subjek logo

Logo	Warna	Subjek
Auss!!	Hitam, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Boba Time	Jingga, putih, coklat, putih	Kompleks, variant, simetris
Bu Be	Hitam, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Di Sedot	Biru muda, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Haus!	Hitam, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Hepi Boba	Merah, putih, hitam	Kompleks, variant, tidak simetris
Lakoe	Biru, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Mama Haus	Kuning, hitam, putih	Abstraktif, kompleks, variant
Manja	Hitam, putih, merah	Abstraktif, kompleks, variant
Minum In	Hitam, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Munim	Hitam, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Mynum	Hijau, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Phi Island	Phi Hitam, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Teguk	Hitam, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant
Ya Ya Ya	Biru muda, putih	Sedikit, sederhana, tidak ada variant

Glek	Biru, putih	Sedikit, sederhana, variant
------	-------------	-----------------------------

Jika melihat kategori warna yang dihadirkan, kontras menjadi pemain penting sebagai bentuk identitas anak milenial. Warna-warna halus seperti biru muda, merah muda, atau kuning justeru tidak terlalu dominan pada kasus ini. Hal ini memungkinkan bahwa warna halus dianggap sebagai warna feminim yang mengkategorikan sebagai identitas untuk perempuan. Pilihan warna hitam dan putih seperti yang tertera dalam tabel, merujuk sebagai gerai minuman yang bukan hanya untuk perempuan saja, tetapi untuk para pria. Warna hitam memberikan bermacam corak, ia bisa memberikan makna sebagai ketakutan, keberanian, dan sebagai identitas *luxury* atau kemewahan. Dengan warna tersebut, pemakaian terhadap kemewahan yang didapat dengan harga yang murah meriah menjadi nilai pokok yang menjanjikan kepada masyarakat milenial, khususnya di wilayah Tangerang Selatan.

Pemilihan bentuk kontras dalam pewarnaan logo juga menjadi hal yang sangat penting sebagai identitas. Dengan warna yang kontras, bukan hanya memberikan kemudahan dalam membaca, selain itu pula mendefinisikan bagaimana kenikmatan dalam melihat bentuk objek warna oleh masyarakat itu sendiri. Variasi warna yang diadopsi sebagian besar gerai ini hanya menggunakan 2 warna yang sederhana dan menghindari atau mungkin menolak variant (macam-macam) warna yang kompleks. Warna hitam dan putih mendominasi dari berbagai pilihan warna ditimbang dengan warna lainnya. Sehingga,

dengan melihat pilihan warna yang ada, bisa diasumsikan bahwa anak milenial secara gender mempunyai kecenderungan memilih dan menikmati warna kontras.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa identitas nama dan *visual* tersebut memberikan bentuk genre anak milenial jaman sekarang. Pertama, penamaan sebagai identitas didominasi dengan bentuk nama yang sederhana pula, yang mungkin mempunyai makna yang tidak sulit dipahami. Nama-nama simpel yang mempunyai satu kata yang mudah diingat. Warna yang kontras dalam identitas *visual* menunjukkan bahwa, kecerahan menjadi modal utama sebagai penarik (*eyecatching*) dan identitas anak milenial. Ketiga, tipografi yang ditampilkan lebih cenderung tipografis, secara afektif, penggunaan tipografi ini menunjukkan tingkat "*simplicity*" yang mudah dipahami.

Implikasi pada penggunaan elemen *visual* pada ke 17 gerai minuman *bubble tea* di Tangerang Selatan selain menampilkan kesederhanaan dalam identitas *visual*, juga secara tidak langsung membangun identitas masyarakat milenial di daerah tersebut. Hal ini ditemukan bahwa identitas pada masyarakat kekinian lebih cenderung menerima kesederhanaan (tidak kompleks dan mewah), yang dapat merangkul ke semua masyarakat baik pria maupun wanita.

Beberapa temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi *visual*

tentang identitas *visual* yaitu logo. Selain itu juga dengan penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pengembangan komunikasi *visual* baik secara teoretis maupun praktis. Walaupun demikian, temuan peneliti dapat digunakan sebagai titik awal untuk masa depan penelitian. Hal tersebut dikarenakan beberapa topik yang belum dijelajahi pada penelitian ini, seperti kompleksitas *visual* dan *angularitas*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada teman dan kolega yang memberikan arahan, masukan, serta referensi terhadap penelitian ini. Tidak lupa juga ucapan terima kasih kepada pengelola dan *reviewer* jurnal penelitian ini yang juga memberikan tanggapan yang positif dan membangun kepada peneliti, sehingga memberikan semangat dan motivasi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2007). Managing the lost important asset: Brand equity. *Planning Review*, Hal: 56–58.
- Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*.
- American Marketing Association (2018). *Dictionary of the American marketing association*. Diakses 10 Maret 2020. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*.
- Black, Iain., Veloutsou, Cleopatra (2016) Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*.
- Chang, D. (2017). Bubble tea: How did it start? Available: <https://edition.cnn.com/travel/article/bubble-tea-inventor/index.html>. Diakses: 10 Maret 2020.
- Chaudury, A. and Holbrook, M.B. (2001), “The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, Hal: 81-93
- Childers, T. L., and J. Jass. (2002). “All Dressed Up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perception and Consumer Memory.” *Journal of Consumer Psychology*, Hal:93–106.
- Cian, Luca, Aradhna Krishna, and Ryan S. Elder (2015), “A Sign of Things to Come: Behavioral Change Through Dynamic Iconography,” *Journal of Consumer Research*.
- Creswell. W. John. (2014). “Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan”. Edisi Bahasa Indonesia 2014. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*.

- Dickie, G. (1971). *Aesthetics: An introduction*. New York, Pegasus Books.
- Eisenhart, C. dan Johnstone, B (Eds.). (2008). *Discourse Analysis and Rethorical Studies*. Philadelphia. Benjamins Publishing Company.
- Frojdo, H. Mei. (2018). *Feasibility Of A Bubble Tea Shop In Jakobstadmarket Acceptance Of Bubble Tea*. Thesis Centria University Of Applied Sciences Business Management.
- Henderson, P.W. and Cote, J.A. (1998), "Guidelines for selecting and modifying logos", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 2, Hal: 14-30
- Henderson, P.W., Giese, J.L. and Cote, J.A. (2004), "Impression management using typeface design", *Journal of marketing*, Vol. 68 No. 4, Hal: 60-72.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56.
- Huerta, R. (2010). I like cities; Do you like letters? Introducing urban typography in art education. *JADE* 29.1 (2010) The Author, Journal Compilation. Hal: 72–81.
- Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Jenkins, O. (2003). *Photography and travel brochures: The circle of representation*. *Tourism Geographies*, Hal: 305–328.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). London: Pearson.
- Lutz, K.A. and Lutz, R.J. (1977), "Effects of interactive imagery on learning: application to advertising", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 No. 4, Hal: 493-498.
- MacInnis, D.J., Shapiro, S. and Mani, G. (1999), "Enhancing brand awareness through brand symbols", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 No. 1, Hal: 601-608.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Tourism places, brands, and reputation management*. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.). *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Orth, Ulrich R., and Keven Malkewitz (2008), "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions," *Journal of Marketing*, Hal: 64–81.
- Pham, M. T. and Avnet, T. (2004), "Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 4, Hal: 503-518.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). *Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures*. *International Marketing Review*, Hal: 457–473.
- Schechter, A.H. (1993), "Measuring the value of corporate and brand logos",

- Design Management Journal, Vol. 4 No. 1, Hal: 33-39.
- Schmitt, B.H. and Simonson, A. (1997), *Marketing Aesthetics*, The Free Press, New York, NY.
- Sinclair-Maragh, G. (2018). Destination brand potency. A proposition framework. In D. Gursoy, & C. G. Chi (Eds.). *The Routledge handbook of destination marketing*, Abingdon. Routledge.
- Smith, Moriarty, Barbatis, Kenney; (2005), *Handbook Of Visual Communication: Theory, Methods, And Media*; Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey London.
- Sundar, Aparna, and Theodore J. Noseworthy (2014), "Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design," *Journal of Marketing*, 78 (5), 138–51. (2016), "Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation," *Journal of Consumer Research*, Hal: 44–67.
- Van der Lans, Ralf, Joseph A. Cote, Catherine A. Cole, Siew Meng Leong, Ale Smidts, and Pamela W. Henderson, et al. (2009), "Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach," *Marketing Science*, Hal: 968–85.
- Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Schmidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, Ch., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B. and Schmitt, B.H. (2009), "Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach," *Marketing Science*, Vol. 28 No. 5, Hal: 968-985.
- Van Tilburg, M., Theo Lieven, Andreas Herrmann, and Claudia Townsend (2015), "Beyond Pink It and Shrink It: Perceived Product Gender, Aesthetics, and Product Evaluation," *Psychology & Marketing*, Hal: 422–437.
- Veryzer, R. W. (1993). "Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences." *Advances in Consumer Research*.
- Young, R. E. (2003). *Adult education principles and philosophies for undergraduate visual communication design education*. Antigonish, Nova Scotia: St. Francis Xavier University.