

KAJIAN DESAIN LOGO IBM TAHUN 1972 SEBAGAI *BRAND* GLOBAL

Surianto Rustan

Abstrak: IBM adalah perusahaan Amerika Serikat yang memproduksi perangkat keras dan ringan. Usia IBM telah mencapai satu abad lebih, namun selama lebih dari satu dekade, masuk dalam jajaran tiga besar perusahaan multinasional dengan nilai brand tertinggi di dunia. Melihat keistimewaan perusahaan ini, mendorong peneliti untuk mengungkap rahasia apa yang ada di balik identitas IBM, terutama logonya; bagaimana aspek formalistiknya, dan bagaimana aspek pemaknaannya. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan menganalisa jejak sejarah, yang lalu dibedah menggunakan teori-teori desain grafis, persepsi visual, semiotik, dan social attitude. Hasilnya, logo IBM terbukti secara formalistik memenuhi prinsip-prinsip desain grafis, dan persepsi visual, serta menghasilkan konotasi dan mitos yang positif di benak pengamat. Catatan bagi logo IBM yaitu perlu dilakukan langkah refreshment terhadap logonya, agar brand image di masyarakat terhadap perusahaan ini tetap positif.

Kata kunci: logo, IBM, formalistik, pemaknaan

Pendahuluan

Di dalam aktivitas branding perusahaan, logo ditempatkan sebagai salah satu elemen brand identity / identitas brand, melalui logo, orang dapat mengidentifikasi / mengenal brand yang diwakilinya. Salah satu brand yang tetap menjaga kelestarian brand-nya adalah IBM. IBM hingga kini telah berusia 125 tahun dan merupakan salah satu dari tiga perusahaan global dengan brand value / nilai brand tertinggi di dunia selama sepuluh tahun berturut-turut.

Walau sebesar apapun sebuah perusahaan atau organisasi, ia tetap me-

wakilkan dirinya dalam sebuah logo untuk keperluan identifikasi, tak terkecuali IBM.



Gambar 1. Logo IBM tahun 1972 karya desainer Paul Rand yang digunakan hingga kini.

Sumber: <http://www.reuters.com/article/2008/01/14/us-ibm-idUSN1438766620080114>.

Surianto Rustan adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni & Desain, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia.

e-mail: surianto.rustan@lecturer.umn.ac.id

Sudah banyak pihak yang mempelajari dan meneliti fenomena logo IBM, semua dengan tujuan mengupas lambang sederhana ini dari berbagai segi agar bisa diketahui rahasia apa yang ada di dalamnya sehingga membuatnya istimewa. Berdasarkan usia dan riwayat perusahaan IBM yang panjangnya melebihi satu abad, nilai brand IBM yang sangat tinggi dan konsisten bertahan dalam sepuluh tahun terakhir, Semua itu merupakan alasan dipilihnya logo IBM sebagai objek penelitian. Dan penelitian akan dilakukan menggunakan tiga teori utama, yaitu desain grafis, persepsi visual, semiotik, dan social attitude, untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan: bagaimana logo IBM ditinjau dari segi formalistik, dan pemaknaan yang dihasilkannya.

Tinjauan Teoretis

Beberapa teori yang relevan dengan masalah yang dikaji, digunakan sebagai landasan dan pisau bedah dalam penelitian ini.

1. Analisis Sejarah. Analisis sejarah merupakan sebuah metode analisa melalui pengkajian secara seksama terhadap jejak sejarah yang dapat berupa apa saja: artefak, imaji visual, bangunan kuno, situs arkeologi, lansekap, dan lain-lain. Yang paling banyak dimanfaatkan dalam analisis sejarah adalah naskah atau dokumen tertulis (Gardner, 2006, hlm. 26). Secara spesifik analisa sejarah memerlukan interpretasi dan pemahaman terhadap berbagai peristiwa sejarah, dokumen, dan berbagai prosesnya. Memahami sejarah tidak sebagai sekumpulan fakta-fakta yang saling berdiri sendiri, melainkan sebagai narasi yang saling bertautan dan bersifat interpretatif. Keunggulan analisis sejarah yaitu adanya hubungan erat dengan mekanisme sebab-akibat dalam menjelaskan suatu kejadian. Metode pal-

ing sederhana yang digunakan adalah melalui tiga komponen, yaitu: adanya sebuah peristiwa / kejadian, mencari penyebabnya, melihat akibat dari peristiwa / kejadian itu.

2. Desain Grafis. Desain Grafis adalah seni atau suatu profesi yang berkaitan dengan menentukan dan menata elemen-elemen visual - seperti tipografi, gambar-gambar, simbol-simbol, dan warna-warna - untuk menyampaikan pesan kepada audiens (Board of International Research in Design, 2008). Kadang-kadang desain grafis disebut "komunikasi visual", sebuah istilah yang menekankan fungsinya sebagai penyampai pesan. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teori desain grafis dari beberapa area studi, yaitu: Spatial Order yang lebih dikenal dengan istilah "Prinsip Desain", tipografi yaitu studi tentang huruf dan tulisan, serta logo sebagai salah satu perangkat identitas sebuah brand.

3. Persepsi Visual. Persepsi visual mempelajari bagaimana melalui penglihatan manusia mempersepsikan dunia di luar dirinya. Teori persepsi visual merupakan gabungan dari beberapa area keilmuan, antara lain: psikologi, yaitu psikologi kognitif - dengan prinsip-prinsip gestalt (Wallschlaeger, 1992, hlm. 420), dan neuroscience, yaitu neuroscience kognitif atau neuro-cognition (bagian dari ilmu syaraf dan otak yang berhubungan dengan kognitif manusia).

4. Semiotik. Semiotik adalah studi tentang sign / tanda, dan proses dari sign / tanda tersebut, yang diilahkan sebagai semiosis. Semiotik sangat erat hubungannya dengan bidang linguistik, di dalamnya selalu membahas kode dan teks. Kode adalah sistem aturan atau arahan yang diaplikasikan terhadap segala ses-

uatu yang dibuat oleh manusia, termasuk sign, ritual, perilaku, dan lain-lain (Chandler, 2007, hlm.147). Sedangkan teks adalah gabungan elemen-elemen yang disusun untuk mengekspresikan sesuatu. Istilah “teks” tidak hanya merujuk pada objek berupa tulisan, tapi bisa juga berupa percakapan, pidato, puisi, program televisi, teori-teori kelimuan, komposisi musik, tari, lukisan, karya desain, dan lain-lain. Ada dua urutan pemaknaan, yang pertama adalah denotasi, yang kedua adalah konotasi dan mitos. Konotasi dan mitos tercipta apabila sebuah tanda di urutan pertama memiliki nilai-nilai wacana budaya (Barthes, 1972, hlm.24).

5. Social Attitude. Sikap / cara pandang sesungguhnya sulit diukur, karena pengukuran sifatnya arbitrari, dan sikap itu merupakan konstruksi yang bersifat hipotetis yang tidak dapat dikenali secara langsung. Karena itu banyak diciptakan metode-metode untuk mengukur dan menguji sebuah sikap. Thurstone dalam tulisannya di *Journal of Abnormal and Social Psychology* (Thurstone, 1994, hlm.249), mengajukan metode pengukuran sikap sosial manusia yang dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu: afektif (perasaan), kognitif (pemikiran) and konatif (tindakan / perbuatan). Metode Thurstone ini banyak digunakan oleh para brand strategist untuk menguji efektifitas sebuah brand.

Metode Penelitian

Objek penelitian yang dikaji adalah logo IBM versi tahun 1972. Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif yang menggunakan pendekatan analisis sejarah, di mana bertolak dari data-data empiris, kemudian memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu kesimpu-

lan. Pengumpulan data menggunakan metode kajian pustaka. Data dianalisis menggunakan analisis sejarah melalui pengkajian jejak sejarah yang telah didokumentasikan oleh berbagai pihak dalam bentuk naskah atau dokumen tertulis seperti catatan, buku, majalah, artikel, baik cetak maupun digital. Perjalanan sejarah akhirnya sampai pada objek penelitian yang dikaji yaitu logo IBM tahun 1972. Setelah itu objek penelitian akan dibedah melalui tiga buah teori dasar, yaitu desain grafis, persepsi visual, dan semiotik.

Pemaknaan terhadap logo IBM diawali oleh aspek formalistiknya, yaitu elemen-elemen pembentuk dasar. Dari pemilahan elemen logo menggunakan teori-teori bentuk dan visual: spatial order, tipografi, logo, gestalt, dan visual perception didapatkan makna-makna awal literal yang bersifat denotatif, serta asosiasi, ekspresi, sifat dan kesan yang bersifat konotatif. Analisis sejarah kemudian digunakan untuk menemukan peristiwa / fakta kunci tentang IBM. Hasilnya, pengaruh budaya yang bersifat timbal balik antara faktor internal dan eksternal perusahaan sepanjang perjalanan sejarahnya memperkaya konotasi terhadap objek penelitian. Secara keseluruhan, pemaknaan denotatif dan konotatif yang berasal dari segi formalistik dan segi fakta / sejarah membentuk mitos yang dikelompokkan berdasarkan teori social attitude dalam tiga dimensi: Conative / konatif (aspek bisnis dan ekonomi), Cognitive / kognitif (aspek teknologi dan inovasi), dan Affective / afektif (aspek sosial dan manfaat).

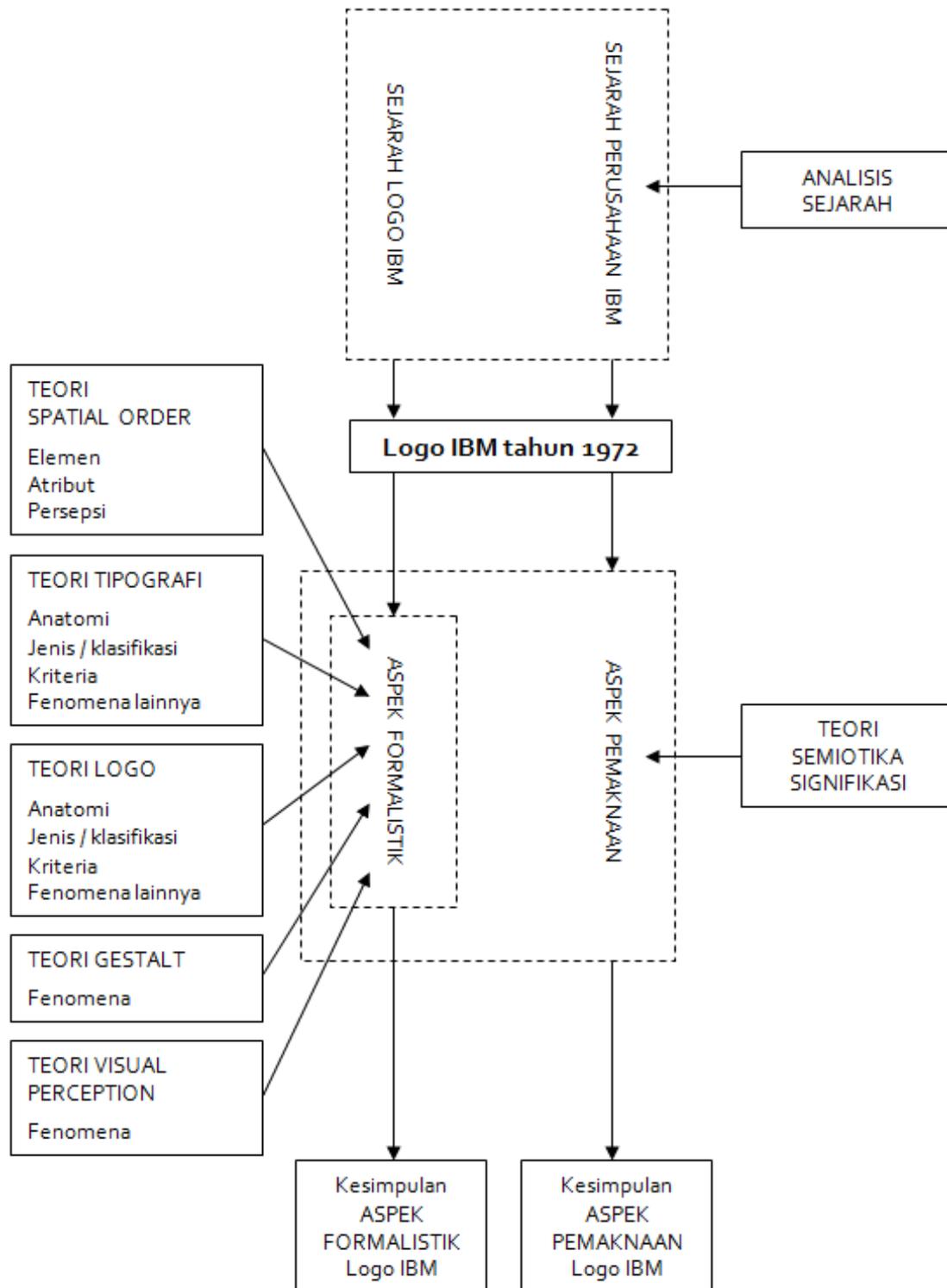


Diagram 1. Metode analisis data
Sumber: interpretasi pribadi.

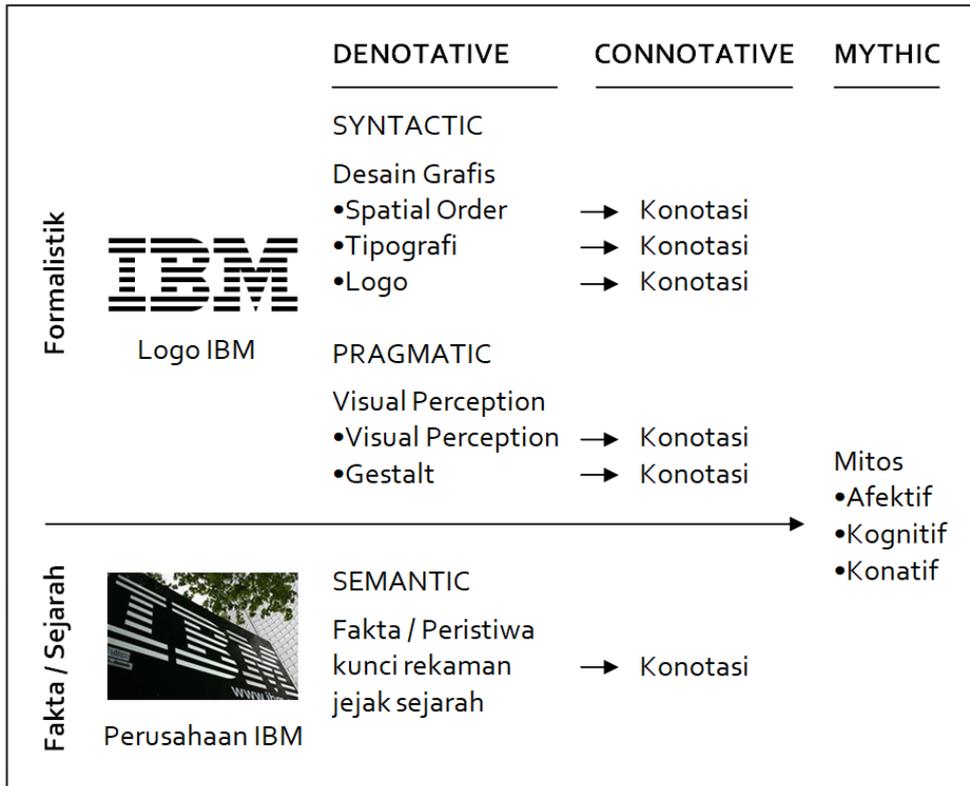


Diagram 2. Proses signifikasi objek penelitian. Sumber: interpretasi pribadi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk memudahkan pengkajian sejarah, riwayat panjang IBM dikelompokkan berdasarkan era-era penting, yaitu:

- 1880an–1924 : Kelahiran IBM
- 1925–1938 : Masa pertumbuhan, The Great Depression
- 1939–1945 : Perang dunia II
- 1946–1960 : Masa pemulihan pasca perang dunia II, perkembangan bisnis komputer
- 1960–1968 : Era System/360

- 1969 : Antitrust
- 1970–1974 : Masa tantangan
- 1975–1992 : Revolusi informatika, perkembangan industri perangkat lunak dan PC
- 1993–kini : Masa kebangkitan kembali

Perkembangan desain logo IBM dipengaruhi oleh perkembangan kesadaran perusahaan akan pentingnya identitas dalam diri IBM sesuai masanya. Bentuk dan gaya logo dipengaruhi oleh zeitgeist pada masa itu, terutama pengaruh dari gerakan-gerakan seni rupa dan desain, filsafat, politik,

dan lain-lain. Tahap tumbuh-kembang kualitas kesadaran terhadap identitas tersebut dapat terlihat pada riwayat logo IBM berikut ini.

Tahun 1889 Willard L. Bundy mendirikan sebuah perusahaan dengan nama International Time Recording Company (ITR), yang sebelumnya bernama Bundy Manufacturing Company di Auburn, New York. ITR memproduksi mesin pencatat waktu mekanis. Pada logo perusahaan cikal bakal IBM ini, tersusun dari lima huruf, yaitu I, T, R, C, dan o, (dibaca: ITR Company) yang diolah dengan craftsmanship yang menonjol, bertumpu pada kekuatan artistik sang seniman pembuatnya.



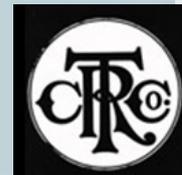
Gambar 2. Logo ITR, Co. tahun 1889.
Sumber: <http://www.ibm.com/us/en>.

Di tahun 1891, Edward Canby dan Orange O. Ozias, dua orang pebisnis dari Dayton, Ohio, memperoleh paten atas penemuan computing scale dan memproduksi secara massal lewat perusahaan Computing Scale Company. Logo perusahaan tersebut berupa rangkaian empat huruf C, S, C, dan o (dibaca: CS Company) dirangkai dengan indah bergaya Rococo yang ditandai dengan ornamen yang mendetil.



Gambar 3. Logo CS Co. tahun 1891.
Sumber: <http://www.ibm.com/us/en>.

Kedua perusahaan terdahulu, yaitu International Time Recording Company dan Computing Scale Company bergabung dengan Tabulating Machine Company, ketiganya membentuk perusahaan baru yaitu Computing-Tabulating-Recording Company (CTR) pada tahun 1911. Thomas J. Watson, Sr. diangkat sebagai general manager perusahaan baru tersebut. Ia menekankan pada penelitian dan keahlian teknik, serta mencetuskan motto yang terkenal "THINK". Hampir sama dengan logo ITR, logo CTR menggunakan rangkaian huruf-huruf yang diambil dari singkatan namanya, kemudian diolah secara indah dengan craftsmanship yang tinggi bergaya Rococo.



Gambar 2. Logo ITR, Co. tahun 1889.
Sumber: <http://www.ibm.com/us/en>.

Tahun 1924, Computing-Tabulating-Recording Company berganti nama menjadi International Business Machines Corporation. Mendapat pengaruh dari revolusi industri dan gerakan Bauhaus yang mendunia, logo perusahaanpun berubah. Kini diganti dengan nama lengkap perusahaan. Ornamen yang halus pada huruf dianggap sudah ketinggalan jaman, diganti dengan sans serif yang lugas dan clean. Dibentuk menjadi seperti bola dunia yang memberikan kesan kebaruan dan global. Fungsi logo tidak lagi hanya supaya konsumen dapat mengenali dan mudah membedakannya dari logo produk atau perusahaan lain, tetapi juga menggambarkan karakter global IBM sekaligus se-

bagai pengikat atau pemersatu produk. Logo IBM mulai berfungsi sebagai short-cut bagi konsumen.



Gambar 5. Logo International Business Machine tahun 1924.

Sumber: <http://www.ibm.com/us/en>.

Setelah berhasil melewati masa-masa sulit depresi besar Amerika dan perang dunia II, IBM mengubah dirinya dari pemain di bisnis tabulasi punched-card menjadi bisnis komputer. Usaha tersebut ditandai dengan mengubah logo pada tahun 1947 dengan tulisan sederhana "IBM" menggunakan typeface Beton Bold. Logo menjadi makin simpel untuk menekankan bobotnya agar cepat dikenali dan mudah diingat konsumen.



Gambar 6. Logo IBM tahun 1947.
Sumber: <http://www.ibm.com/us/en>.

Pada bulan Mei 1956, Tom Watson, Jr. menggantikan ayahnya, Thomas Watson, Sr. sebagai Chief Executive IBM, dan untuk menandai era baru tersebut, Tom Watson menugaskan Paul Rand untuk memperbaharui logo IBM. Menurut Rand, supaya panjang umur, sebuah trademark harus dibuat mendekati bentuk-bentuk dasar yang universal, selain itu juga harus unik secara visual, dan memiliki style yang abadi (Megg, 2012, hlm. 418). Untuk itu ia mengganti typeface Beton Bold dengan City Medium yang jarang digunakan orang. Typeface tersebut diciptakan oleh Georg Trump pada tahun 1930.



Gambar 7. Desain asli logo IBM tahun 1956 masih dalam bentuk outline.
Sumber: Megg (2012, hlm.418).



Gambar 8. Logo IBM tahun 1956 yang sudah final.
Sumber: <http://www.ibm.com/us/en>.

Paul Rand sekali lagi memperbaharui logo IBM pada tahun 1972. Kali ini ia mengganti huruf-huruf pada logo tersebut dengan garis-garis horisontal. Hingga kini logo ini masih digunakan.



Gambar 9. Awal pengembangan dari logo tahun 1956 yang mengarah ke logo dengan 8 dan 13 susun garis.



Gambar 10.
Logo IBM tahun 1972 yang digunakan hingga sekarang.
Sumber: <http://www.ibm.com/us/en>.

Segi Formalistik dan Pemaknaan Logo IBM ditinjau dari Teori Desain Grafis, Persepsi Visual, dan Semiotika

Garis-garis pada logo IBM menurut teori desain grafis merupakan elemen dasar suatu objek yang selanjutnya menjadi dasar terbentuknya sebuah bidang. Secara eksklusif, elemen garis pada logo IBM memiliki ciri-ciri sebagai berikut: sangat rapi, clean, presisi / akurat, geometris, mekanis, tidak humanis, tebal dan konsisten ketebalannya, tegas, lugas.

Pada logo IBM, atribut yang diberikan terhadap elemen garis tersebut adalah: number, size / dimension, position, orientation, value / tone.

1. number / jumlah: ada delapan baris garis dalam logo tersebut
2. Size / dimension: Masing-masing garis memiliki ukuran ketebalan yang sama
3. Position: posisi tiap garis diatur agar pas dengan kontur huruf I, B, dan M. Jarak antar baris tiap garisnya konsisten
4. Orientation: kedelapan garis itu orientasinya mendatar, memanjang dari kiri ke kanan.
5. value / tone: tiap garis diberi warna blok hitam pekat.

Elemen-elemen dasar yang telah diberi atribut itu menciptakan persepsi sebagai berikut:

1. Balance: keseimbangan. Ketiga bidang (huruf) yang diciptakan dari delapan buah garis horisontal menghasilkan huruf tegak yang sama tinggi, yaitu kapital I, B, dan M. Konsistensi bentuk, kontur, dan ketinggian huruf menciptakan kesan seimbang.

2. Stable & Weight: kestabilan dan kesan berat. Huruf-huruf yang tebal, tegak dan memiliki serif menciptakan kesan stabil, kokoh, dan berat, tidak mudah goyah / jatuh.

3. Pattern: kesan berpola. Elemen garis horisontal dikopi berulang-ulang, tersusun menjadi delapan barisan dari atas ke bawah. Ini menciptakan kesan pola berulang.

4. Movement & Speed: kesan gerakan dan kecepatan. Elemen garis yang saling tersusun ke bawah, dan memanjang ke samping menciptakan kesan irama dan gerakan yang cepat dan dinamis, tidak monoton atau statis.

5. Orientation: kesan arah. Garis-garis yang diposisikan horisontal membuat logo IBM berkesan mendatar atau landscape. Ini menambah persepsi kestabilan dan kekokohan.

6. Contrast: kontras. Elemen garis yang diberi atribut value / tone pekat pada logo IBM kontras dengan latar belakang value / tone yang berlawanan.

7. Depth: kedalaman. Adanya kontras value / tone antara objek logo dengan latar belakangnya menciptakan kesan kedalaman. Ini membuat logo IBM lebih menonjol dan mudah ditangkap mata.

8. Variety: variasi. Adanya jarak antar huruf yang diciptakan dari garis-garis yang putus, maka membentuk kesan variasi dalam logo sehingga tidak monoton.

9. Unity: kesatuan. Elemen-elemen garis horisontal berkesan menyatukan ketiga huruf I, B, dan M. Secara keseluruhan logo IBM mengesankan sebuah bentuk persegi empat yang menghasilkan kono-

tasi stabil dan kokoh, logis dan rasional, technical, dan formal. (Biricik, 2006, hlm.105)

Ditinjau dari teori persepsi visual, pengaturan elemen-elemen visual yang menciptakan persepsi tertentu di benak pengamat merupakan stimulus awal di level sensory memory. Dengan terpenuhinya sejumlah prinsip persepsi dalam tataran desain grafis - yang diistilahkan dalam teori persepsi visual sebagai "efek Pop-Out" (Malamed, 2011, hlm.49) - maka akan lebih menjamin logo IBM masuk ke proses persepsi visual berikutnya.

Typeface City Medium yang digunakan pada logo IBM masuk dalam golongan slab serif. Jenis ini awalnya banyak digunakan sebagai display type untuk menarik perhatian pembaca pada poster iklan dan flier. Slab serif lekat dengan kesan "American style". Jenis huruf slab serif seperti pada City Medium merupakan display type, yaitu typeface yang umum digunakan untuk display/menarik perhatian pengamat / pembaca.

Key character adalah huruf tertentu yang bentuknya cukup unik sehingga sering dijadikan petunjuk untuk mengenali sebuah typeface. Pada logo IBM, key character-nya adalah uppercase B dan M. Huruf kapital B-nya memiliki dua counter berbentuk kotak yang cukup jarang ditemukan pada typeface lain, sedangkan pada huruf kapital M-nya memiliki vertex yang runcing di bagian bawah, ini juga jarang ditemui pada typeface jenis slab serif lainnya. Kedua key character ini memberi keunikan pada logo IBM.

Apabila dikategorikan menurut pengelompokan Aline Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity*,

maka logo IBM berada di kategori Letterforms, yaitu desain logo menggunakan satu atau lebih huruf yang berperan sebagai alat untuk memudahkan mengingat nama si entitas. Sedangkan dari segi kriteria logo yang baik, yaitu: Unik (memiliki ciri khas tersendiri sehingga cukup berbeda dengan logo lain), Sempel (mudah dikenali dan mudah diingat), dan Fleksibel (bisa diterapkan ke dalam jenis dan ukuran media yang berbeda-beda, tetap jelas terlihat dalam ukuran kecil / dilihat dari kejauhan), maka logo IBM memenuhi ketiga syarat tersebut.

Bila dikaji menggunakan teori Gestalt, logo IBM memenuhi beberapa prinsip-prinsip dalam konteks law of grouping, yaitu:

1. law of proximity: Elemen-elemen yang posisinya saling berdekatan, akan ditangkap otak sebagai satu grup objek. Dalam logo IBM, tiap huruf dibentuk oleh delapan elemen garis horizontal yang letaknya tidak saja saling berdekatan, tetapi jarak antar garisnya juga konsisten. Hal ini mempermudah otak dalam menangkap susunan garis-garis tersebut sebagai satu grup, yaitu membentuk sebuah huruf. Garis yang terputus dengan jarak yang cukup jauh berfungsi untuk memisahkan grup-grup objek yaitu huruf-huruf I, B, dan M, sehingga menciptakan kesan jarak antar huruf.

2. law of similarity: Elemen-elemen yang bentuknya serupa, akan ditangkap otak sebagai satu grup objek. Elemen-elemen garis dalam logo IBM memiliki bentuk dan ketebalan yang konsisten, selain itu garis-garis yang sama itu terdapat di sepanjang ketiga huruf tersebut. Karena tiap huruf memiliki elemen yang serupa / similar, maka terciptalah kesan *unity*

atau kesatuan, yaitu bahwa huruf I, B, dan M adalah sebuah grup.

3. law of closure: Otak bisa menganggap sebuah objek sebagai satu kesatuan yang utuh, walaupun sebetulnya elemen-elemennya tidak lengkap atau terputus. Elemen-elemen garis yang membentuk masing-masing huruf dapat terbaca

sebagai huruf, padahal sebetulnya itu adalah garis yang saling terpisah-pisah satu sama lain, bukan huruf utuh, tapi bagi otak itu mengesankan huruf. Otak secara otomatis menyambung sebuah garis kontur maya yang dibuat dengan menyambung bagian pinggir tiap garis dalam logo.

Tabel 1. Makna Denotatif dan Konotatif Aspek Formalistik Logo IBM.

	Denotatif	Konotatif
1.	Seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar	Kokoh, stabil
2.	<i>Value/ tone</i> : garis berwarna hitam dengan background putih menciptakan kontras dan <i>depth</i> / kesan kedalaman	<i>Clarity</i> / kejelasan
3.	Ketebalan, panjang, posisi, jarak garis sama	Konsisten, <i>unity</i> / kesatuan
4.	Orientasi garis: horisontal	Stabil
5.	Garis-garis panjang mempersepsikan <i>movement</i> / gerakan dan <i>speed</i> / kecepatan	Dinamis
6.	Garis berselang-seling dengan <i>background</i> menciptakan <i>pattern</i> / pola, dan variasi	Dinamis
7.	<i>Line quality</i> bersifat geometris, menciptakan kesan stabil dan <i>clarity</i> / kejelasan	Logis
8.	Jenis huruf <i>slab serif</i> , dan berupa <i>display type</i>	<i>Advertising</i> , <i>Western</i> , perdagangan
9.	Menggunakan huruf-huruf kapital, <i>bold</i> , <i>serif</i>	Kokoh, <i>balance</i> / keseimbangan, maskulin
10.	Adanya <i>keycharacter</i> pada <i>counter</i> B yang berbentuk kotak dan <i>vertex</i> M yang lancip	Unik
11.	Logo terbangun hanya dari 8 susun garis	Simpel
12.	Logo tetap <i>legible</i> dlm ukuran kecil dan mudah diimplementasikan	Fleksibel, <i>adaptable</i> / mudah beradaptasi
13.	Adanya prinsip <i>closure</i>	<i>Smart</i> / cerdas
14.	Adanya prinsip-prinsip <i>proximity</i> , <i>similarity</i> , <i>closure</i> , yang seluruhnya adalah <i>law of grouping</i>	<i>Unity</i> / kesatuan
15.	Mengandung <i>Schema</i> , <i>Fidelity</i> , <i>Minimalism</i> , <i>Quantity</i>	Simpel, <i>adaptable</i> / mudah beradaptasi
16.	Mengandung <i>Dual Coding</i> , dan <i>Visual Metaphor</i>	Menarik, <i>adaptable</i> / mudah beradaptasi

Adanya schema, yakni struktur mental yang membentuk segala pengetahuan di long-term memory juga mempengaruhi keterbacaan huruf. Ketiga huruf singkatan yg menjadi sebuah kesatuan ini secara otomatis dapat dikenali tanpa memerlukan kerja keras otak, sehingga seringkali kita menganggapnya sebagai hal yang biasa terjadi dan tidak memperlmasalahakan objek yang tidak lengkap tersebut.

Menurut Rand, sebuah logo harus didesain mendekati bentuk-bentuk dasar yang universal, agar bisa bertahan dalam jangka waktu lama. Konsep ini juga tertuang dalam desain logo IBM yang merupakan objek dengan fidelity rendah, karena hanya menggunakan satu macam elemen dasar, yaitu garis, dan atribut yang diberikan pada elemen

dasar itu tidak kompleks. Logo IBM juga memanfaatkan prinsip visual metaphor. Menurut banyak sumber, Paul Rand menggunakan garis-garis horisontal pada logo IBM untuk mewakili efek mekanis layar monitor komputer.

Meninjau keseluruhan logo IBM yang telah memenuhi berbagai prinsip dalam teori persepsi visual, antara lain: schema, dual-coding, fidelity, minimalisme, kuantitas, maka dapat dikatakan bahwa logo IBM mudah ditangkap dan secara visual memiliki kemampuan untuk lebih lama diingat di benak pengamat.

Untuk menggali lebih dalam adanya asosiasi, ekspresi, sifat, dan kesan yang terkandung dalam logo IBM, dilakukan penelitian tentang rekaman fakta dan

Tabel 2. Makna Denotatif dan Konotatif Aspek Fakta dan Sejarah IBM.

	Denotatif	Konotatif
1.	Tiga besar <i>brand value</i> tertinggi di dunia dalam satu dasawarsa terakhir (US\$ 69.905 Miliar)	<i>Provitable, brand value</i>
2.	Berusia 124 tahun	Dewasa, berpengalaman
3.	Selamat dari perang dunia II, <i>great depression</i> , kerugian besar, dan kasus <i>antitrust</i>	<i>Survive</i> , adaptasi, strategi
4.	Fokus pada ekspansi internasional (<i>world trade</i>)	Ekspansi, global
5.	Beralih dari bisnis <i>hardware</i> menjadi penyedia jasa <i>technology & business system integrator</i>	Transformasi, adaptasi, strategi
6.	Berbagai program kesejahteraan karyawan (<i>quarter century club, hundred percent club, dll</i>)	<i>Social value</i>
7.	Aktif melakukan <i>campaign</i> dan hasilnya berdampak global (<i>World Peace through World Trade, The Smarter Planet</i>)	Strategi, adaptasi
8.	Mendapat julukan “ <i>The Big Blue</i> ”	Besar
9.	Beroperasi di lebih dari 170 negara dan memiliki 450.000 karyawan di seluruh dunia	Besar, luas, global
10.	IBM adalah perusahaan Amerika, dengan kantor pusat di New York	<i>Western / American</i>

11.	Pelopop <i>eBusiness</i> , pengembang teknologi komputer, <i>artificial intelligent</i> , <i>nano technology</i> dan <i>quantum</i>	<i>Smart / cerdas, kreatif, inovatif, technology & social value</i>
12.	Sering menangani proyek raksasa bekerjasama dengan pemerintah, NASA, komite Olimpiade	Berpengalaman, global
13.	Karyawan IBM telah meraih 5 penghargaan Nobel, 10 penghargaan nasional di bidang teknik dan keilmuan, 4 penghargaan di bidang matematika dan komputer	<i>Smart / cerdas, riset, social value</i>
14.	Perusahaan IT pemegang hak paten terbanyak di dunia (40.000 paten)	Inovasi, pelopor, <i>smart / cerdas</i>
15.	Memiliki 11 laboratorium penelitian di seluruh dunia	Riset, inovasi
16.	Investasi sangat besar untuk penelitian dan pengembangan teknologi (US\$ 5 Miliar /tahun)	Riset, inovasi

jejak sejarah perusahaan, sehingga ada wawasan dimensi budaya. Fakta dan Peristiwa-peristiwa kunci pertama-tama akan dimaknai secara denotatif, yang kemudian dikonotasikan seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Struktur signifikasi pemaknaan tingkat pertama dan kedua dari aspek formalistik dan aspek sejarah yang telah diungkapkan di atas, kemudian dapat digali lagi lebih dalam untuk mendapatkan pemaknaan selanjutnya terhadap logo IBM yang lebih bersifat subjektif, asosiatif dan konseptual, yaitu mitos.

Struktur signifikasi pemaknaan tingkat pertama dan kedua dari aspek formalistik dan aspek sejarah yang telah diungkapkan di atas, kemudian dapat digali lagi lebih dalam untuk mendapatkan pemaknaan selanjutnya terhadap logo IBM yang lebih bersifat subjektif, asosiatif dan konseptual, yaitu mitos.

Sebelum melakukan penggalan mitos logo IBM, komponen-komponen signifikasi tingkat pertama dan kedua dari aspek formalistik logo dan aspek fakta

sejarah perusahaan tersebut terlebih dulu dikelompokkan. Beberapa aspek tertentu dari segi formalistik yang sekiranya mendukung aspek fakta / sejarah - atau sebaliknya -dijadikan satu kelompok. Pengelompokan tersebut menghasilkan 10 buah kelompok komponen.

Tabel 3. Pengelompokan Komponen Denotatif dan Konotatif dari Aspek Formalistik Logo IBM dan Aspek Fakta / Sejarah Perusahaan IBM.

Denotatif	Konotatif
<p>seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar <i>value/ tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman ketebalan, panjang, posisi, jarak garis sama orientasi garis horisontal <i>slab serif, display type</i> kapital, <i>bold, serif</i></p>	<p>kokoh, stabil <i>clarity / kejelasan</i> konsisten, <i>unity</i> stabil <i>advertising</i>, perdagangan kokoh, <i>balance</i>, maskulin</p>
<p>tiga besar <i>brand value</i> tertinggi di dunia dalam satu dasawarsa terakhir (US\$ 69.905 Miliar).</p>	<p><i>provitable, brand value</i></p>
<p>seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar <i>value/ tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman orientasi garis horisontal kapital, <i>bold, serif</i> <i>key character</i> pada <i>counter B</i> yang kotak dan <i>vertex M</i> yang lancip logo terbangun hanya dari susunan garis-garis tetap <i>legible</i> dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan <i>closure</i> <i>proximity, similarity, closure</i>, seluruhnya adalah <i>law of grouping</i> <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i></p>	<p>kokoh, stabil <i>clarity / kejelasan</i> stabil kokoh, <i>balance</i>, maskulin unik simpel, unik, <i>adaptable</i> fleksibel, <i>adaptable</i> <i>smart / cerdas</i> <i>unity / kesatuan</i> simpel, <i>adaptable</i></p>
<p>berusia 124 tahun selamat dari perang dunia II, <i>great depression</i>, kerugian besar, dan kasus <i>antitrust</i></p>	<p>dewasa, berpengalaman <i>survive</i>, adaptasi, strategi</p>
<p>garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement / gerakan, speed / kecepatan</i> garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern / pola, variety / variasi</i> logo terbangun hanya dari susunan garis-garis tetap <i>legible</i> dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i> <i>Dual coding, Visual metaphor</i></p>	<p>dinamis dinamis simpel, unik, <i>adaptable</i> fleksibel, <i>adaptable</i> simpel, <i>adaptable</i> menarik, <i>adaptable</i></p>
<p>fokus pada ekspansi internasional (<i>world trade</i>) Beralih dari bisnis <i>hardware</i> menjadi penyedia jasa <i>technology & business system integrator</i></p>	<p>ekspansi, global transformasi, adaptasi, strategi</p>
<p><i>key character</i> pada <i>counter B</i> yang kotak dan <i>vertex M</i> yang lancip <i>proximity, similarity, closure</i>, seluruhnya adalah <i>law of grouping</i></p>	<p>unik <i>unity / kesatuan</i></p>
<p>bermacam program kesejahteraan karyawan (<i>Quarter Century Club, Hundred Percent Club, dll</i>)</p>	<p><i>social value</i></p>
<p><i>value/ tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement / gerakan, speed / kecepatan</i> garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern / pola, variety / variasi</i> <i>key character</i> pada <i>counter B</i> yang kotak dan <i>vertex M</i> yang lancip logo terbangun hanya dari susunan garis-garis <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i> <i>Dual coding, Visual metaphor</i></p>	<p><i>clarity / kejelasan</i> dinamis dinamis unik simpel, unik, <i>adaptable</i> simpel, <i>adaptable</i> menarik, <i>adaptable</i></p>
<p>aktif melakukan <i>campaign</i> dan hasilnya berdampak global (<i>World Peace through World Trade, The Smarter Planet</i>).</p>	<p>strategi, adaptasi</p>

<p>seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar <i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman kapital, <i>bold</i>, <i>serif</i> <i>key character</i> pada counter B yang kotak dan vertex M yang lancip susunan garis-garis membentuk huruf jenis <i>slab serif</i> <i>slab serif</i>, <i>display type</i> <i>proximity</i>, <i>similarity</i>, <i>closure</i>, seluruhnya adalah <i>law of grouping</i></p>	<p>kokoh, stabil <i>clarity</i> / kejelasan kokoh, <i>balance</i>, maskulin unik <i>old Western</i> advertising, perdagangan <i>unity</i> / kesatuan</p>
<p>mendapat julukan "The Big Blue" beroperasi di lebih dari 170 negara dan memiliki 450.000 karyawan di seluruh dunia IBM adalah perusahaan Amerika, dengan kantor pusat di New York.</p>	<p>besar besar, luas, global Western / American</p>
<p><i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement</i> / gerakan, <i>speed</i> / kecepatan garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern</i> / pola, <i>variety</i> / variasi <i>line quality</i>: geometris menghasilkan kesan stabil, <i>clarity</i> / kejelasan <i>closure</i></p>	<p><i>clarity</i> / kejelasan dinamis dinamis logis <i>smart</i> / cerdas</p>
<p>pelopor <i>eBuisness</i>, pengembang teknologi komputer, <i>artificial intelligent</i>, <i>nano</i> dan <i>quantum</i>.</p>	<p><i>smart</i>, kreatif, inovatif, <i>technology & social value</i></p>
<p>garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement</i> / gerakan, <i>speed</i> / kecepatan garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern</i> / pola, <i>variety</i> / variasi logo terbangun hanya dari susunan garis-garis tetap <i>legible</i> dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan <i>Schema</i>, <i>Fidelity</i>, <i>Minimalism</i>, <i>Quantity</i> <i>Dual coding</i>, <i>Visual metaphor</i></p>	<p>dinamis dinamis simpler, unik, <i>adaptable</i> fleksibel, <i>adaptable</i> simpler, <i>adaptable</i> menarik, <i>adaptable</i></p>
<p>sering menangani proyek raksasa bekerjasama dengan pemerintah, NASA, komite Olimpiade</p>	<p>berpengalaman, global</p>
<p><i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman <i>line quality</i>: geometris menghasilkan kesan stabil, <i>clarity</i> / kejelasan <i>closure</i></p>	<p><i>clarity</i> / kejelasan logis <i>smart</i> / cerdas</p>
<p>Karyawan IBM telah meraih 5 penghargaan Nobel, 10 penghargaan nasional di bidang teknik dan keilmuan, 4 penghargaan di bidang matematika dan komputer.</p>	<p><i>smart</i>, riset, <i>social value</i></p>
<p>ketebalan, panjang, posisi, jarak garis sama <i>line quality</i>: geometris menghasilkan kesan stabil, <i>clarity</i> / kejelasan <i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman <i>closure</i></p>	<p>konsisten, <i>unity</i> logis <i>clarity</i> / kejelasan <i>smart</i> / cerdas</p>
<p>perusahaan IT pemegang hak paten terbanyak di dunia (40.000 paten). memiliki 11 laboratorium penelitian di seluruh dunia. investasi sangat besar untuk penelitian & pengembangan teknologi (US\$ 5 Miliar /tahun).</p>	<p>inovasi, pelopor, <i>smart</i> riset, inovasi riset, inovasi</p>

Dari kesepuluh kelompok komponen itu masing-masing memiliki kecenderungan-kecenderungan. Sebagian kelompok bersifat bisnis dan ekonomis, sebagian lagi bersifat teknologis, dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan hasil yang lebih terstruktur, tiap kecenderungan ini dikelompokkan lagi dengan berlandaskan tiga dimensi social attitude / sikap sosial dari teori psikologi sosial menjadi tiga bagian besar, yaitu yang bersifat Affective/ Afektif atau feelings / perasaan, Cognitive/ Kognitif atau

thoughts / pemikiran, dan Conative/ Konatif atau actions / perbuatan.

Berkenaan dengan pemaknaan mitos logo IBM, dimensi Afektif dapat dianalogikan dengan aspek sosial dan manfaat, ini berhubungan dengan peristiwa atau fakta-fakta tatkala IBM melakukan kegiatan kemasyarakatan yang berdampak sosial dan budaya baik secara internal perusahaan maupun eksternal dan global.

Tabel 4. Dimensi Afektif

Denotatif	Konotatif
key character pada counter B yang kotak dan vertex M yang lancip <i>proximity, similarity, closure, seluruhnya adalah law of grouping</i>	unik unity / kesatuan
bermacam program kesejahteraan karyawan (<i>Quarter Century Club, Hundred Percent Club, dll</i>)	social value
<i>value/tone: garis berwarna hitam dengan background putih menghasilkan kontras, kedalaman garis-garis panjang menghasilkan kesan movement / gerakan, speed / kecepatan</i> garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern / pola, variety / variasi</i> key character pada counter B yang kotak dan vertex M yang lancip logo terbangun hanya dari susunan garis-garis <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i> <i>Dual coding, Visual metaphor</i>	<i>clarity / kejelasan</i> dinamis dinamis unik simpler, unik, <i>adaptable</i> simpler, <i>adaptable</i> menarik, <i>adaptable</i>
aktif melakukan <i>campaign</i> dan hasilnya berdampak global (<i>World Peace through World Trade, The Smarter Planet</i>).	strategi, adaptasi
seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar <i>value/tone: garis berwarna hitam dengan background putih menghasilkan kontras, kedalaman kapital, bold, serif</i> key character pada counter B yang kotak dan vertex M yang lancip susunan garis-garis membentuk huruf jenis <i>slab serif</i> <i>slab serif, display type</i> <i>proximity, similarity, closure, seluruhnya adalah law of grouping</i>	kokoh, stabil <i>clarity / kejelasan</i> kokoh, <i>balance, maskulin</i> unik <i>old Western</i> advertising, perdagangan unity / kesatuan
mendapat julukan "The Big Blue" beroperasi di lebih dari 170 negara dan memiliki 450.000 karyawan di seluruh dunia IBM adalah perusahaan Amerika, dengan kantor pusat di New York.	besar besar, luas, global Western / American
<i>value/tone: garis berwarna hitam dengan background putih menghasilkan kontras, kedalaman garis-garis panjang menghasilkan kesan movement / gerakan, speed / kecepatan</i> garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern / pola, variety / variasi</i> <i>line quality: geometris menghasilkan kesan stabil, clarity / kejelasan</i> <i>closure</i>	<i>clarity / kejelasan</i> dinamis dinamis logis <i>smart / cerdas</i>
pelopor <i>eBusiness</i> , pengembang teknologi komputer, <i>artificial intelligent, nano dan quantum</i> .	<i>smart, kreatif, inovatif, technology & social value</i>

<p>garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement</i> / gerakan, <i>speed</i> / kecepatan garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern</i> / pola, <i>variety</i> / variasi logo terbangun hanya dari susunan garis-garis tetap <i>legible</i> dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i> <i>Dual coding, Visual metaphor</i></p>	<p>dinamis dinamis simpel, unik, <i>adaptable</i> fleksibel, <i>adaptable</i> simpel, <i>adaptable</i> menarik, <i>adaptable</i></p>
<p>sering menangani proyek raksasa bekerjasama dengan pemerintah, NASA, komite Olimpiade</p>	<p>berpengalaman, global</p>

<p><i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman <i>line quality</i>: geometris menghasilkan kesan stabil, <i>clarity</i> / kejelasan <i>closure</i></p>	<p><i>clarity</i> / kejelasan logis smart / cerdas</p>
<p>Karyawan IBM telah meraih 5 penghargaan Nobel, 10 penghargaan nasional di bidang teknik dan keilmuan, 4 penghargaan di bidang matematika dan komputer.</p>	<p>smart, riset, <i>social value</i></p>

Tabel 5. Dimensi Kognitif

Denotatif

Konotatif

<p><i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement</i> / gerakan, <i>speed</i> / kecepatan garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern</i> / pola, <i>variety</i> / variasi <i>line quality</i>: geometris menghasilkan kesan stabil, <i>clarity</i> / kejelasan <i>closure</i></p>	<p><i>clarity</i> / kejelasan dinamis dinamis logis smart / cerdas</p>
<p>pelopor <i>eBusiness</i>, pengembang teknologi komputer, <i>artificial intelligent</i>, <i>nano</i> dan <i>quantum</i>.</p>	<p>smart, kreatif, inovatif, <i>technology & social value</i></p>

<p>garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement</i> / gerakan, <i>speed</i> / kecepatan garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern</i> / pola, <i>variety</i> / variasi logo terbangun hanya dari susunan garis-garis tetap <i>legible</i> dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i> <i>Dual coding, Visual metaphor</i></p>	<p>dinamis dinamis simpel, unik, <i>adaptable</i> fleksibel, <i>adaptable</i> simpel, <i>adaptable</i> menarik, <i>adaptable</i></p>
<p>sering menangani proyek raksasa bekerjasama dengan pemerintah, NASA, komite Olimpiade</p>	<p>berpengalaman, global</p>

<p><i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman <i>line quality</i>: geometris menghasilkan kesan stabil, <i>clarity</i> / kejelasan <i>closure</i></p>	<p><i>clarity</i> / kejelasan logis smart / cerdas</p>
<p>Karyawan IBM telah meraih 5 penghargaan Nobel, 10 penghargaan nasional di bidang teknik dan keilmuan, 4 penghargaan di bidang matematika dan komputer.</p>	<p>smart, riset, <i>social value</i></p>

<p>ketebalan, panjang, posisi, jarak garis sama <i>line quality</i>: geometris menghasilkan kesan stabil, <i>clarity</i> / kejelasan <i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman <i>closure</i></p>	<p>konsisten, <i>unity</i> logis <i>clarity</i> / kejelasan smart / cerdas</p>
<p>perusahaan IT pemegang hak paten terbanyak di dunia (40.000 paten). memiliki 11 laboratorium penelitian di seluruh dunia. investasi sangat besar untuk penelitian & pengembangan teknologi (US\$ 5 Miliar /tahun).</p>	<p>inovasi, pelopor, smart riset, inovasi riset, inovasi</p>

Dimensi kedua yaitu dimensi Kognitif, dimensi ini berkenaan dengan aspek teknologi dan inovasi yang berhubungan dengan peristiwa serta fakta-fakta pada saat IBM melakukan riset dan pengembangan teknologi atau menghasilkan penemuan-penemuan baru.

Konatif adalah dimensi selanjutnya yang berhubungan dengan aspek bisnis

dan perekonomian. Konatif mencakup peristiwa atau fakta-fakta pada saat IBM melakukan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan strategi maupun ekspansi bisnis. Yang termasuk dalam peristiwa atau kegiatan bersifat konatif antara lain: kemampuan adaptasi dan bertransformasi agar tetap survive, serta prestasi-prestasi berkenaan dengan bisnis dan ekonomi seperti usia brand, brand value, dan lainnya.

Tabel 6. Dimensi Konatif

Denotatif	Konotatif
seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar <i>value/ tone</i> : garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman ketebalan, panjang, posisi, jarak garis sama orientasi garis horisontal <i>slab serif, display type</i> kapital, bold, serif	kokoh, stabil <i>clarity / kejelasan</i> konsisten, <i>unity</i> stabil <i>advertising, perdagangan</i> kokoh, <i>balance, maskulin</i>
tiga besar <i>brand value</i> tertinggi di dunia dalam satu dasawarsa terakhir (US\$ 69.905 Miliar).	<i>profitable, brand value</i>
seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar <i>value/ tone</i> : garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman orientasi garis horisontal kapital, bold, serif key character pada counter B yang kotak dan vertex M yang lancip logo terbangun hanya dari susunan garis-garis tetap <i>legible</i> dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan <i>closure</i> <i>proximity, similarity, closure</i> , seluruhnya adalah <i>law of grouping</i> <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i>	kokoh, stabil <i>clarity / kejelasan</i> stabil kokoh, <i>balance, maskulin</i> unik simpel, unik, <i>adaptable</i> fleksibel, <i>adaptable</i> smart / cerdas <i>unity / kesatuan</i> simpel, <i>adaptable</i>
berusia 124 tahun selamat dari perang dunia II, <i>great depression</i> , kerugian besar, dan kasus <i>antitrust</i>	dewasa, berpengalaman survive, adaptasi, strategi
garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement / gerakan, speed / kecepatan</i> garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern / pola, variety / variasi</i> logo terbangun hanya dari susunan garis-garis tetap <i>legible</i> dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i> <i>Dual coding, Visual metaphor</i>	dinamis dinamis simpel, unik, <i>adaptable</i> fleksibel, <i>adaptable</i> simpel, <i>adaptable</i> menarik, <i>adaptable</i>
fokus pada ekspansi internasional (<i>world trade</i>) Beralih dari bisnis <i>hardware</i> menjadi penyedia jasa <i>technology & business system integrator</i>	ekspansi, global transformasi, adaptasi, strategi

<p><i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement</i> / gerakan, <i>speed</i> / kecepatan garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern</i> / pola, <i>variety</i> / variasi <i>key character</i> pada <i>counter</i> B yang kotak dan <i>vertex</i> M yang lancip logo terbangun hanya dari susunan garis-garis <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i> <i>Dual coding, Visual metaphor</i></p>	<p><i>clarity</i> / kejelasan dinamis dinamis unik simpel, unik, <i>adaptable</i> simpel, <i>adaptable</i> menarik, <i>adaptable</i></p>
<p>aktif melakukan <i>campaign</i> dan hasilnya berdampak global (<i>World Peace through World Trade, The Smarter Planet</i>).</p>	<p>strategi, adaptasi</p>

Tabel 6. Dimensi Konatif

	Konotatif
<p>seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar <i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman kapital, <i>bold</i>, <i>serif</i> <i>key character</i> pada <i>counter</i> B yang kotak dan <i>vertex</i> M yang lancip susunan garis-garis membentuk huruf jenis <i>slab serif</i> <i>slab serif, display type</i> <i>proximity, similarity, closure</i>, seluruhnya adalah <i>law of grouping</i></p>	<p>kokoh, stabil <i>clarity</i> / kejelasan kokoh, <i>balance</i>, maskulin unik <i>old Western</i> advertising, perdagangan unity / kesatuan</p>
<p>mendapat julukan "The Big Blue" beroperasi di lebih dari 170 negara dan memiliki 450.000 karyawan di seluruh dunia IBM adalah perusahaan Amerika, dengan kantor pusat di New York.</p>	<p>besar besar, luas, global Western / American</p>
<p><i>value/tone</i>: garis berwarna hitam dengan <i>background</i> putih menghasilkan kontras, kedalaman garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement</i> / gerakan, <i>speed</i> / kecepatan garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern</i> / pola, <i>variety</i> / variasi <i>line quality</i>: geometris menghasilkan kesan stabil, <i>clarity</i> / kejelasan <i>closure</i></p>	<p><i>clarity</i> / kejelasan dinamis dinamis logis smart / cerdas</p>
<p>pelopor <i>eBusiness</i>, pengembang teknologi komputer, <i>artificial intelligent</i>, <i>nano</i> dan <i>quantum</i>.</p>	<p>smart, kreatif, inovatif, technology & social value</p>
<p>garis-garis panjang menghasilkan kesan <i>movement</i> / gerakan, <i>speed</i> / kecepatan garis berselang-seling dengan <i>background</i> menghasilkan kesan <i>pattern</i> / pola, <i>variety</i> / variasi logo terbangun hanya dari susunan garis-garis tetap <i>legible</i> dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan <i>Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity</i> <i>Dual coding, Visual metaphor</i></p>	<p>dinamis dinamis simpel, unik, <i>adaptable</i> fleksibel, <i>adaptable</i> simpel, <i>adaptable</i> menarik, <i>adaptable</i></p>
<p>sering menangani proyek raksasa bekerjasama dengan pemerintah, NASA, komite Olimpiade</p>	<p>berpengalaman, global</p>

Ketiga kelompok komponen ini, yaitu yang berdimensi afektif, kognitif dan konatif, adalah bersifat asosiatif dan konseptual. Ini merupakan tiga dimensi mitos dari logo IBM yang masing-masing tidak mungkin berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling mempengaruhi satu sama lain sebagai sebuah entitas IBM yang utuh.

Untuk mempertajam asosiasi atau konsep dari masing-masing dimensi mitos IBM, maka dibuatlah sebuah kalimat rangkuman yang dapat mewakili kecenderungan tiap kelompok. Pada dimensi Afektif, mitos terhadap IBM adalah "cinta damai dan berjiwa sosial", kemudian pada dimensi kognitif terkandung mitos IBM sebagai "pelopor teknologi berkualitas dan bermanfaat.

Tabel 7. Dimensi, Aspek, dan Mitos IBM.

Dimensi	Aspek	Mitos
1. Afektif, feelings HEART	Sosial dan Manfaat	“Cinta Damai dan Berjiwa Sosial”
2. Kognitif, thoughts MIND	Teknologi dan Inovasi	“Pelopor Teknologi Berkualitas dan Bermanfaat”
3. Konatif, actions BODY	Bisnis dan Ekonomi	“Pemain Bisnis Global yang Terdepan dan Berpengalaman”

PROSES SIGNIFIKASI LOGO IBM



Pemakaian terhadap logo IBM sebagai sebuah artefak diawali oleh aspek formalistiknya, yaitu elemen-elemen dasar pembentuknya. Dari pemilihan elemen logo menggunakan teori-teori desain grafis (sintaksis: spatial order, tipografi, logo, serta teori gestalt dan visual perception (pragmatis), didapatkan makna-makna awal yang literal dan bersifat denotatif, juga asosiasi, ekspresi, sifat dan kesan yang bersifat konotatif.

Pengaruh budaya dan peristiwa-peristiwa kunci sepanjang sejarah perusahaan IBM memperkaya konotasi terhadap logo tersebut. Secara keseluruhan pemakaian denotatif dan konotatif membentuk mitos yang dikelompokkan berdasarkan teori social attitude dalam tiga dimensi sikap sosial: Conative (bisnis & ekonomi), Cognitive (teknologi & inovasi), dan Affective (sosial & manfaat).

DENOTATIF	KONOTATIF
<ul style="list-style-type: none"> at-el: seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar = pe: kokoh, stabil at-el: volume / tone: garis berwarna hitam dengan background putih = pe: kontras, kedalaman at-el: ketebalan, panjang, posisi, jarak garis sama = pe: konsisten at-el: orientasi garis horizontal = pe: stabil at-el: garis serif display type kapital, bold, serif tiga besar brand value tertinggi di dunia dalam satu dasawarsa terakhir (US\$ 69-905 Miliar) 	<ul style="list-style-type: none"> unik unity / kesatuan social value
<ul style="list-style-type: none"> at-el: seluruh susunan garis mengesankan persegi empat mendatar = pe: kokoh, stabil at-el: volume / tone: garis berwarna hitam dengan background putih = pe: kontras, kedalaman at-el: ketebalan, panjang, posisi, jarak garis sama = pe: konsisten at-el: orientasi garis horizontal = pe: stabil kapital, bold, serif key character pada counter B yang kotak dan vertex M yang lancip logo terbangun hanya dari susunan garis-garis terpapar igible dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan closure proximity, similarity, closure, seluruhnya adalah law of grouping Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity berusia 124 tahun selamat dari perang dunia II, great depression, kerugian besar, dan kasus antitrust 	<ul style="list-style-type: none"> kokoh, stabil clarity / kejelasan konotis, unity stabil advertising, perdagangan kokoh, balance, maskulin provokable, brand value
<ul style="list-style-type: none"> at-el: garis-garis panjang = pe: movement / gerakan, speed / kecepatan at-el: garis berelung-seling dengan background = pe: pattern / berpola, variety / variasi logo terbangun hanya dari susunan garis-garis terpapar igible dalam ukuran kecil dan mudah diimplementasikan Schema, Fidelity, Minimalism, Quantity Dual Coding, Visual Metaphor fokus pada ekspansi internasional (world trade) dari bisnis hardware, berhasil menjadi penyedia jasa technology & business system integrator 	<ul style="list-style-type: none"> dinamis simpel, unik, adaptable flexible, adaptable simpel, adaptable menarik, adaptable
<ul style="list-style-type: none"> at-el: ketebalan, panjang, posisi, jarak garis sama = pe: konsisten at-el: line quality: geometris = pe: stabil, clarity / kejelasan at-el: volume / tone: garis berwarna hitam dengan background putih = pe: kontras, kedalaman closure Karyawan IBM telah meraih 5 penghargaan Nobel, 50 penghargaan nasional di bidang teknik dan keilmuan, 4 penghargaan di bidang matematika dan komputer. 	<ul style="list-style-type: none"> smart, kreatif, inovatif, technology & social value logis smart / cerdas smart, riset, social value
<ul style="list-style-type: none"> at-el: ketebalan, panjang, posisi, jarak garis sama = pe: konsisten at-el: line quality: geometris = pe: stabil, clarity / kejelasan at-el: volume / tone: garis berwarna hitam dengan background putih = pe: kontras, kedalaman closure perusahaan IT pemegang hak paten terbanyak di dunia (40.000 paten). memiliki 5 laboratorium penelitian di seluruh dunia. investasi sangat besar untuk penelitian & pengembangan teknologi (US\$ 5 Miliar / tahun). 	<ul style="list-style-type: none"> konsisten, unity clarity / kejelasan smart / cerdas inovasi, pelopor, smart riset, inovasi riset, inovasi

Gambar 11. Aspek formalistik dan fakta / sejarah, hinggapengelompokan dimensi mitos IBM

Kemudian pada dimensi konatif mitos IBM yaitu “pemain bisnis global yang terdepan dan berpengalaman”.

Seluruh struktur signifikansi mulai dari pemaknaan denotatif dan konotatif yang berasal dari aspek formalistik dan fakta / sejarah, hingga pengelompokan dimensi mitos IBM secara lengkap digambarkan dalam bentuk grafik informasi pada diagram diatas.

Simpulan

Aspek formalistik logo IBM setelah dievaluasi, hasilnya memenuhi sebagian besar prinsip-prinsip dari teori-teori tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa logo IBM secara penampilan visual: efektif. Aspek formalistik logo IBM juga menghasilkan beberapa makna konotatif yaitu: kokoh, stabil, seimbang, konsisten, kesatuan, dinamis, logis, maskulin, unik, menarik, kesan smart / cerdas. Dari segi fungsi, logo tersebut simpel, jelas / mudah ditangkap mata dan mudah diingat, serta fleksibel / mudah diimplementasikan.

Dari segi pemaknaan aspek fakta dan sejarah perusahaan IBM, ditemukan makna-makna konotatif: provitable / menguntungkan, memiliki brand value tinggi, dewasa, berpengalaman, survive / daya tahan tinggi, mahir beradaptasi, mahir melakukan strategi, ekspansi, global, bertransformasi, memiliki social value, besar dan luas, smart / cerdas, kreatif, inovatif, memiliki technology value, aktif melakukan riset, pelopor.

Proses signifikansi aspek formalistik logo IBM, dan aspek fakta / sejarah perusahaan IBM, menghasilkan mitos yang dapat diuraikan dalam tiga dimensi, yaitu: Dimensi afektif mitos yang dihasilkan oleh logo IBM adalah: “Cinta Damai

dan Berjiwa Sosial”, dimensi kognitif: “Pelopor Teknologi Berkualitas dan Bermfaat”, dan dimensi konatifnya ialah: “Pemain Bisnis Global yang Terdepan dan Berpengalaman”.

Saran

Logo versi terakhir IBM sudah digunakan sejak tahun 1972, dalam kurun waktu 41 tahun itu, banyak peristiwa dan perubahan yang terjadi di dalam perusahaan. Selain itu, IBM saat ini juga telah melakukan perubahan besar-besaran, yang tadinya pemain di sektor manufaktur perangkat keras kini terjun di sektor jasa solusi bisnis. IBM juga telah menyelenggarakan kampanye-kampanye raksasa seperti The Smarter Planet, yang mengajak masyarakat untuk meninjau kembali posisi IBM di market dan ingin menciptakan public awareness tentang The New IBM. Semua itu mempertegas sudah waktunya IBM merepositioning diri demi terciptanya brand image yang lebih positif, juga yang lebih fresh.

Hasil penelitian ini baru mengungkap sedikit sekali aspek dari logo sebagai identitas visual. Untuk itu disarankan bagi peneliti selanjutnya agar mengadakan penggalan lebih lanjut dari sudut-sudut dan dimensi yang berbeda, sehingga kelak dapat dihasilkan kekayaan yang penting bagi perkembangan keilmuannya.

Referensi

A. Aaker, David. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXIV.

- Ambrose / Harris. (2005). *Basics Design 02: Layout*. Lausanne: AVA Publishing SA
- Barthes, Roland. (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Blythe, Jim. (2005). *Essentials of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited
- Biricik, Aslı. (2006). *The Role of Logo Design in Creating Brand Emotion: a Semiotic Comparison of The Apple and Ibm Logos*. İzmir: a Thesis Submitted to the Graduate School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Industrial Design.
- Board of International Research in Design (BIRD). (2008). *Design Dictionary, perspectives on designterminology*. Basel: Birkhäuser Verlag AG.
- Chandler, Daniel. (2007). *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.
- Chang, Wei-Lun. (2010). *The impact of color traits on corporate branding, African Journal of Business Management Vol. 4(15)*, pp. 3344-3355, 4 November.
- Culler, Jonathan. (2001). *BARTHES, A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Danesi, Marcel. (2002). *Understanding Media Semiotics*, New York: Oxford University Press.Inc.
- Danesi, Marcel. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: a Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars' Press
- de Cernatony, Leslie, and McDonald, Malcolm. (2003). *Creating Powerful Brands*. Massachusetts: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Editor-Routledge. (1999). *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. UK: Routledge.
- Fiske, John. (2004). *Reading Television*. Oxon, UK: Routledge.
- Fitzsimons, Gra'Inne M. (2008). *Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different"*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, June.
- Forsström, Maria. (2009). *The communicational value of the corporate logo. Case: IBM Finland*. Helsinki: Master's Thesis of International Business Communication, Department of Languages and Communication, Helsinki School of Economics.
- Gardner, Philip. (2006). *Historical Analysis, The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. California: Sage Publishing.
- Hall, Anna, Atkinson, Sam. (2011). *The Philosophy Book: Big Idea Simply Explained*, New York: DK Publishing.
- Heller, Steven. (2004). *The education of a typographer*, New York. USA: Allworth Communications, Inc.
- Hollis, Richard. (1994). *Graphic Design, A Concise History*. New York: Thames & Hudson.
- Interbrand, *Best Global Brands 2011*. (2011). New York: Palgrave Mac-

millan.

International Business Machines Corporation. (2012). *IBM Annual Report 2011*. New York.

Jamieson, Harry. (2007). *Visual Communication: More than Meets the Eye*. Illinois: The University of Chicago Press.

Jung, C. G., & Baynes, H. G. (1921). *Psychological Types, or, The Psychology of Individuation*. London: Kegan Paul Trench Trubner.

Kapferer, Jean-Noel. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane, Richey, Keith. (2006). *The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business*. Palgrave MacMillan Ltd 1350-23 IX. Brand Management vol. 14, Nos. 1/2, 74–81 September–November.

Kotler, Philip, dan Pfoertsch, Walde-
mar. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. London: Springer Heidelberg Dordrecht.

Lester, Paul Martin. (2006). *Visual Communication: Images with Messages*. Connecticut: Cengage Learning.

Liebowitz, Michael. R. (1983). *The Chemistry of Love*. Boston: Little, Brown, & Co.

Meggs, Philip B. (2006). *History of Graphic Design*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Morris, Charles William. (1968). *Signification and Significance: a Study of*

the Relations of Signs and Values (Studies in Communication). Massachusetts: The MIT Press.

Noth, Winfried. (1990). *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press

O'Sullivan, Tim. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*, London: Routledge.

The Oxford Psychology writing team. (2011). *Oxford VCE Psychology Units 1 & 2 Student Book*. Melbourne: Oxford University Press.

Paivio, A.. (1987). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford: Oxford University Press.

Panofsky, Erwin. (1955). *Meaning in The Visual Arts*. New York: Doubleday Anchor Books.

Rodriguez, Lulu. (2012). *Gestalt Principles in Destination Logos and their Influence on People's Recognition of and Intention to visit a Country*. International Conference on Communication, Media, Technology and Design (IC-CMTD), Istanbul, May 09-11.

Samara, Timothy. (2007). *Design Elements: a Graphic Style Manual*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Santella, Anthony. (2005). *The Art of Seeing: Visual Perception in Design and Evaluation of Non-Photorealistic Rendering*. New Jersey: a Dissertation submitted to the Graduate School—New Brunswick Rutgers, The State University of New Jersey in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Graduate Program in Computer Science.

Sassoon, Rosemary, and Gaur, Albertine. (1997). *Signs, Symbols and Icons: Pre-history to the Computer Age*. Bristol, UK: Intellect Books.

Saussure, de Ferdinand. (2011). *Course in General Linguistics*. New York: Columbia University Press.

Swystun, Jeff. (2007). *The Brand Glossary*. New York: Palgrave MacMillan.

Stahle, Angela Lynn. (2002). *Discovering Logo Design Trends—Methodology and Practice: an Analysis of The Logos of Top Advertising Spenders in The American Market*. Washington, D.C.: a Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, Culture and Technology.

Tanudjaja, Bing Bedjo. (2005). Aplikasi prinsip Gestalt pada media Desain Komunikasi Visual. Surabaya: Jurnal Ilmiah Nirmana, Universitas Kristen Petra Vol. 7, No. 1: 56-66.

Thurstone, L. L. (1931). *Measurement of social attitudes*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, No. 26, pp. 249 – 269.

Wallschlaeger, Charles, dan Busic, Cynthia - Snyder. (1992). *Basic visual concept and principles - for artists, architects and designers*. New York: Mc Graw Hill.

Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Zack, Naomi, PhD. (2010). *Handy Philosophy Answer Book*. Michigan: Visible Ink Press.

Website dan e-Articles

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

NCHS (National Center for History in the Schools) UCLA. 2013. Historical Analysis and Interpretation, <http://www.nchs.uda.edu/standards/historical-thinking-standards-1/3.historical-analysis-and-interpretation>.

Wesley University. (2013). Historical Analysis, A user's guide to political science, <http://govthesis.site.wesleyan.edu/research/methods-and-analysis/analyzing-qualitative-data/historical-analysis/>

<http://www.forbes.com/sites/allenadamson/2010/10/01/ibm-connects-branding-initiative-to-brand-purpose-as-only-ibm-could/>

<http://suite101.com/article/brilliant-branding-strategies-of-highly-celebrated-brands-a395061>

<http://www.ogilvy.com/News/Press-Releases/June-2010-IBM-Smarter-Planet-Campaign-from-Ogilvy-Wins-Global-Effie.aspx>

<http://kathykavan.com/ibm-smarter-planet-brand-original-ibm-brand-b>

<http://www rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=6>

http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_6.html

<http://www.neatorama>

com/2008/02/07/the-evolution-of-tech-companies-logos/

