

## PEMEDIAAN PRODUK DAN PENGGUNAAN LOGO *STARBUCKS COFFEE*

FAUZIAH AHMAD, TIKA NURAENI, CHANG PENG KEE & MOHD HELMI  
ABDUL RAHIM  
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

### **Abstrak**

Dunia sekarang mengalami perkembangan yang semakin pantas dalam pelbagai bidang industri dan produk serta memberi kesan ke atas perkembangan pola pemikiran kebanyakan orang. Era globalisasi terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi maklumat lebih-lebih lagi dengan munculnya persaingan global yang semakin ketat di antara para pengilang. Ini mengakibatkan persaingan yang tidak terhingga bagi setiap industri yang berkembang. Hal ini menyebabkan setiap industri berusaha dengan kuat untuk memberikan hal-hal yang terbaik demi mendapatkan pengguna atau pembeli yang banyak bagi produknya. Dalam masalah ini periklanan bagi produk yang ditawarkan sangat penting untuk diperhatikan. Iklan dapat membantu dalam pengenalan dan penjualan sebuah produk ataupun perkhidmatan. Kajian ini menumpukan pada bidang kajian komunikasi visual semiotik berkenaan dengan logo sebuah industri iaitu logo *Starbucks Coffee*. Sampel kajian terdiri dari pengunjung kafe Starbucks disekitar Lembah Klang sahaja. Konsep kunci kajian terhad pada takrifan semiotik komunikasi visual, logo, pembentukan imej industri, dan imej industri yang boleh diambil kira dalam pelaksanaan kajian ini. Kajian ini berdasarkan pada tiga fokus dapatan kajian yang merangkumi semiotik visual logo Starbucks, hubungan antara logo semiotik dengan penilaian masyarakat dan imej industri Starbucks yang terbentuk dalam hati khalayak.

**Kata kunci:** *Pemediaan; Produk; Logo; Penggunaan Logo Starbucks Coffee; Semiotik*

## PRODUCT MEDIATION AND THE USE OF *STARBUCKS COFFEE* LOGO

### **Abstract**

The global world is getting more and more efficient in promoting industrial products. Globalisation era expands in tandem with the expansion of information communication technology. This leads to a stiff competition among industrial makers who often try to give the best production to consumers. And advertisements and marketing processes play a significant role to achieve this phenomena. Both advertisements and marketing processes are leap stones to introduce and sell products and services. This research intends to study on the significance of logo used by Starbucks Coffee to promote its coffee industry based on semiotics visual communication. The respondents for this research are frequent customers of Starbucks Cafe in Klang Valley. The concept for this research are limited to the definition of semiotics visual communication, industrial image formulation and industrial image. This research will also be based upon research findings encompassing Starbucks logo on visual semiotics, the relationship between semiotic logo and consumers' evaluation and the Starbucks industrial image that has won the hearts of its coffee lovers.

**Keywords:** *Mediation; product; logo; the use of Starbucks Coffee logo; semiotic*

### **Pengenalan**

Dalam era teknologi dan persaingan, sebuah industri yang menawarkan produk ataupun perkhidmatan harus dapat memilih reka bentuk, harga, dan kualiti dengan sebaik-baiknya, kerana hal ini dapat membantu industri dalam menciptakan imej positif dan secara langsung akan dapat menarik ramai peminat. Salah satu hal yang sangat mustahak dalam hal ini iaitu penciptaan imej yang positif bagi sesebuah industri mahupun produk yang dihasilkannya (Kennedy 1997 dalam Christensen, 2001). Dalam kehidupan seharian banyak diwarnai dengan sajian-sajian iklan produk makanan, minuman, ubat kecantikan dan lain sebagainya. Dalam era globalisasi, maklumat, dan teknologi seperti sekarang ini reka bentuk komunikasi visual berperanan penting dan menjadi isu menarik yang tidak boleh terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. Hampir setiap hari kemanapun kita pergi kita akan menjumpai pelbagai reka bentuk komunikasi visual seperti logo kasut, logo makanan siap saji, logo kafe dan lain-lain. Malangnya ramai di antara kita yang belum sedar akan tujuan dan manfaat dari reka bentuk komunikasi visual

itu sendiri.

Logo harus sesuai dengan minat pasaran produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, artinya logo produk harus disesuaikan dengan pasaran yang menjadi sasaran produk ataupun perkhidmatan yang dikeluarkan, dalam hal ini streotaip budaya pun mengambil peranan yang penting. Sebagai contoh logo Nike, Nike sebagai produk yang berhubungkait sangat rapat dengan sukan, ianya dibentuk dengan sederhana iaitu berbentuk tanda, harus dapat mewakili produk yang ditawarkan (Valentine, 2003). Logo McDonadl dibuat sederhana tetapi kombinasi warna yang kontras antara warna merah dan kuning memberikan ketertarikan sendiri bagi kanak-kanak, dalam hal ini kanak-kanak akan lebih mudah dalam mengingat logo tersebut (Oswald, 2007).

Reka bentuk komunikasi visual terdiri daripada tiga makna kata, iaitu reka bentuk (yang mana berhubung kait dengan sebuah perancangan estetika, cita rasa, kreativiti), komunikasi (manakala komunikasi merupakan sebuah ilmu yang bertujuan untuk menyampaikan mesej), dan yang ketiga adalah visual (sesuatu yang boleh dilihat oleh mata) (Adi Kusrianto, 2007). Dalam bukunya Adi (2007) mengatakan bahawa apabila reka bentuk komunikasi visual dipandang daripada sudut konsep, ianya merupakan sebuah bidang pengajian yang mendasarkan kepada tiga konsep utama, iaitu konsep berkomunikasi, melalui ungkapan kreativiti, dan melalui pelbagai media, pada dasarnya konsep reka bentuk komunikasi visual bertujuan untuk menyampaikan mesej. Pelbagai cara untuk membaca sebuah karya reka bentuk komunikasi visual, salah satunya iaitu melalui ilmu semiotik atau biasa disebut dengan ilmu tanda (*the science of sign*). Semiotik komunikasi visual berperanan sebagai kaedah dalam memaparkan sebuah karya komunikasi visual (Danesi, 2004).

Dua tokoh pengasas utama berkaitan dengan semiotik tanda iaitu Charles Sander Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Berger mengatakan bahawa peranan Peirce dan Saussure dianggap sama pentingnya dalam tunas kajian tentang tanda. Peirce merupakan salah satu tokoh falsafah aliran pragmatisme Amerika. Sedangkan Saussure adalah ahli bahasa berkebangsaan Swiss. Peirce lebih senang menyebut kajiannya tentang tanda dengan sebutan semiotik, sedangkan Saussure menyebutnya dengan semiologi. Istilah pertama inilah yang sekarang digunakan secara lebih luas guna menyebut kajian tentang tanda (Berger, 2000).

Pierce (1977) seperti dinyatakan oleh Berger (2000) bahawa tanda merupakan sesuatu yang berdiri untuk mewakili sesuatu yang lain diluar tanda itu sendiri, yang berupa nilai ataupun kapasiti. Manakala Zoest (1992) dalam bukunya mengatakan bahawa semiotik merupakan ilmu tanda, istilah ini berasal dari kata Yunani '*Semeion*' yang bererti tanda. Lebih jauh Zoest menjelaskan bahawa tanda terdapat di mana-mana, kata adalah tanda, demikian juga gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Ini bererti bahawa tanda mengandungi makna yang ditujukan terhadap suatu objek tertentu.

Semiotik sebagai ilmu tentang tanda mempunyai prinsip, sistem, peraturan,

dan prosedur-prosedur keilmuan yang khas dan baku. Akan tetapi pengertian ilmu dalam ilmu semiotik tidak boleh disama ratakan dengan ilmu dalam pengertian ilmu alam, manakala ilmu alam menuntut saiz matematik yang pasti untuk menghasilkan sebuah pengetahuan yang bersifat objektif sebagai sebuah kebenaran tunggal, sedangkan semiotik merupakan ilmu yang tidak mempunyai sifat kepastian, ketunggalan, dan objektif, ilmu semiotik dibina oleh pengetahuan yang lebih terbuka bagi pelbagai tafsiran (Sumbo, 2009).

### **Kafe Starbucks**

Starbucks merupakan sebuah kafe yang menyediakan produk kopi yang berbeza-beza yang menjanjikan kualiti yang terjamin. Starbucks merupakan sebuah kafe kopi berasal dari Amerika. Industri yang berpusat di Seattle Washington, ianya merupakan kafe kopi terbesar di dunia, dengan memiliki cawangan di 44 negara. Starbucks mengedepankan produk handalannya iaitu kopi yang berasaskan espresso, minuman sejuk dan panas, makanan ringan, dan biji kopi yang lain (Michelli, 2006). Sejak pertama kali dibuka di Seattle, Starbucks tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks banyak membuka kafe baru. Pertumbuhan ini terus berlanjutan sehingga tahun 2000-an. Pada akhir Mac 2008, Starbucks telah memiliki 16.226 kafe, 11.434 diantara berada di Amerika. Namun pada 1 Julai 2008, Starbucks mengumumkan bahawa mereka akan menutup 600 kafe dan memotong rencana pertumbuhannya di Amerika Industri, kerana kelemahan keadaan ekonomi ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)).

Seiring dengan pertumbuhan dalam syarikat Starbucks, logo sebagai identiti yang mewakili produknya mengalami beberapa kali perubahan. Logo Starbucks di reka bentuk oleh Terry Heckler of Heckler Associates. Dengan menggunakan ikon mermaid (ikan duyung) sebagai gambar utama, logo Starbucks telah mengalami beberapa kali penggantian logo sejak 1971 hingga 2011. Mengikut kepada Danesi (2006) perubahan logo industri telah dilakukan oleh banyak industri terkenal di dunia, seperti jenama kasut Nike manakala ia menghilangkan tulisan Nike pada logonya, diikuti oleh Apple dan Shell yang sama-sama menghilangkan nama pada logonya. Danesi mencontohkan seperti pada pengalaman Nike, Apple dan Shell, perubahan logo tersebut dilakukan untuk memberikan kesan baru dalam merubah identiti menjadi lebih baik atau memberi kesan perluasan produk yang akan dipasarkan oleh industri itu sendiri. Oleh itu logo yang akan diambil sebagai objek dalam kajian ini iaitu logo Starbucks Coffee periode 1992- 2010, sebab logo ini merupakan logo yang sangat lama digunakan oleh industri Starbucks Coffee tersebut.



**Rajah 1 Logo Starbucks 1992-2010**  
([www.starbuckscoffee.com](http://www.starbuckscoffee.com))

Merujuk pada Laura R.Oswald (2007) dalam artikel yang ditulisnya, bahawa logo merupakan identiti yang khas bagi sebuah industri mahupun sebuah produk. Logo sangat membantu dalam menentukan imej yang baik di hadapan khalayak umum. Dengan imej yang bernilai positif dapat membantu sesebuah industri mengenalkan produk kepada khalayak umum. Melalui teori semiotik visual dalam kajian ini akan membantu penyelidik dalam meneliti sebuah logo yang berperanan sebagai komunikator dalam penciptaan sebuah imej terhadap sesuatu produk sebuah industri, dilihat daripada komposisi yang digunakan dalam pemilihan logo tersebut iaitu logo Starbucks.

Logo Starbucks dipilih sebagai objek dalam penyelidikan ini kerana ianya sebagai sebuah industri global yang ditubuhkan dari sebuah bandar kecil di Amerika dan sebagai industri yang membawa dan memperkenalkan nilai-nilai baru mengenai sebuah falsafah penyajian kopi yang sangat terkenal di seluruh dunia, sangat menarik untuk dikaji. Oleh itu logo yang dipilih daripada pelbagai logo Starbucks yang pernah digunakan iaitu logo yang digunakan pada tahun 1992 sampai dengan 2010 seperti pada rajah diatas. Logo itu dipilih kerana, sampai saat ini logo tersebut merupakan logo yang terlama yang digunakan oleh Starbucks untuk mewakili industrinya.

Sebuah industri tempatan yang beranjak menjadi industri global, mempunyai cabaran-cabaran tertentu dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak global yang mempunyai pelbagai budaya yang berbeza (Gregory, 2007). Dalam

hal ini logo sebagai salah satu elemen dalam penjenamaan industri harus mampu untuk mewakili industrinya dengan baik. Yang menjadi permasalahan dalam kajian ini ialah, pemilihan logo Starbucks yang telah mengalami perubahan beberapa kali, penetapan pemilihan reka bentuk logo yang digunakan sejak tahun 1992-2010 merupakan sebuah hal yang menarik untuk dikaji dan menghubungkan masalah ini dengan pembentukan imej industri yang terbentuk dari logo itu sendiri dan imej yang terbentuk secara umum pada khalayak.

### **Kajian-kajian lepas**

Sebuah industri harus mengembangkan produk dengan reka bentuk yang tidak hanya tampil menarik tetapi juga membawa rujukan khas dengan ciri-ciri yang terdapat dalam jenama yang terwujud dalam nilai-nilai teras yang ditetapkan (Karjalainen, 2007). Laura R. Oswald (2007) menyatakan bahawa semiotik mempunyai aplikasi penting untuk mengawal strategi jenama dengan membantu menjelaskan identiti jenama, keperibadian, dan persatuan dalam menyampaikan jenama. Oswald menambahkan hasil analisis semiotik yang telah dilakukan mengenai logo, bungkusan, dan iklan, mendapati bahawa logo, bungkusan, dan iklan harus tetap relevan dengan persekitaran budaya yang sentiasa berubah.

GD Dharma Keerti (2010) menggunakan teori semiotik Ferdinand de Saussure dalam mengkaji sebuah iklan yang mewakili sebuah produk melalui simbol, bahasa, warna, gambar dan logo yang dapat mempengaruhi pelanggan. Tanda dan penanda merupakan dikotomi yang dikenalkan oleh Saussure dalam teori semiotik (Pinson, 2007). Ungkapan slogan dan reka bentuk gambar dalam sebuah iklan visual mahupun non visual boleh menginterpretasikan identiti yang dikehendaki oleh pihak syarikat Valentine (2003), hal ini dilakukan dengan memberikan tanda dan penanda buku sesuai dengan teori semiotik yang dikemukakan oleh Saussure.

Semiotik sosial digunakan untuk mengetahui imej sebuah produk, hal ini selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Tressidder (2010) dan Tekan (2010) yang menggunakan teori semiotik Pierce dalam mengertikan sebuah iklan, ianya mengelompokkan kepada tiga elemen penting iaitu ikon, indeks dan simbol (Tinarbuko, 2008). Manakala Christensen (1999) dalam kajiannya mengenai korporat identiti dan korporat imej menggunakan teori semiotik yang sama. Umumnya pada setiap kajian semiotik yang dilakukan oleh para sarjana menggunakan pelbagai teori semiotik dalam satu kajian. Seperti halnya (Hull & Nelson 2005) menggunakan aplikasi teori yang berbeza dalam setiap elemen yang dikajinya, ianya menggunakan pola yang beza dalam setiap model yang akan diertikan.

Barnhurst (2004) dalam artikelnya mengatakan bahawa kajian mengenai visual bermula pada akhir tahun 1950-an, dalam permulaannya kajian ini berhubung kait dengan kajian mengenai fotografi dan filem yang mengandungi unsur budaya popular. Dalam hal ini Barnhurst (2004) menekankan bahawa komunikasi visual merupakan sebuah disiplin ilmu yang terletak diantara komunikasi dan seni,

dengan mengkhususkan kajiannya kepada teknologi baru dan menggunakan semiotik sebagai alat kajiannya.

Semiotik komunikasi visual adalah sebuah upaya dalam memberikan interpretasi terhadap keilmuan semiotik itu sendiri, iaitu semiotik sebagai sebuah metod pembacaan hasil reka bentuk visual (Sumbo, 2009). Mengikuti kepada Hull & Nelson (2005) bahawa sebuah kajian semiotik dalam komunikasi adalah kajian mengenai tanda yang tersembunyi disebalik sesebuah teks yang kita baca mahupun yang kita tulis yang berkembang kepada kajian tanda disebalik karya-karya digital seperti gambar, suara, muzik, gestur dan lain sebagainya. Dalam kajian ini semiotik komunikasi visual digunakan dalam mengkaji logo Starbucks sebagai sebuah kedai kopi terbesar di dunia.

### **Logo industri**

Logo merupakan komponen yang paling penting dalam menunjukkan identiti sebuah jenama industri (Kohli, 2002), mengikuti kepada Danesi (2004) ia menyebutkan bahawa logo merupakan sebuah gambar yang menjadi pusat dari sesebuah jenama industri, logo merupakan sebuah simbol yang nyata dalam kajian semiotik, iainya merupakan tanda yang menggambarkan sebuah budaya dan sejarah yang penuh dengan makna mengenai sebuah industri (Valentin, 2003).

Mengikuti kepada Rivers (2003) logo mempunyai pengertian tanda yang direka untuk menjadi pengenal bagi sebuah industri, produk mahupun perkhidmatan untuk mencipta persatuan atau pengenalan sehingga melalui logo tersebut muncul rasa selamat dan percaya. Logo sebagai sebuah bahagian yang mewakili industri sangatlah menarik untuk menjadi objek dalam penelitian. Setiap produk ataupun organisasi yang berjaya, mempunyai keperibadian sendiri, seperti halnya keperibadian manusia yang kompleks, demikian juga keperibadian produk dan organisasi, trademark dan logo daripada sebuah produk dan organisasi adalah penampilan dari penyingkatan kenyataan yang rumit ke dalam suatu kenyataan yang sederhana, sesuatu yang boleh dikawal, diubahsuai, dibangunkan dan dimasak bila-bila masa (Murphy dan Ruwe, 1993).

Murphy dan Ruwe (1993) menyebutkan bahawa fungsi dan peranan logo boleh dibahagikan kedalam enam fungsi, iaitu fungsi mengenalpasti (logo dapat mengenalpasti sebuah industri sesuai dengan bidang yang dijalani oleh industri tersebut), fungsi pembeza (dengan logo industri boleh dengan mudah dibezakan), fungsi komunikasi (logo boleh berperanan sebagai pemberi maklumat yang tertuju kepada ketulenan, nilai, dan high sebuah produk), memberikan nilai tambah (produk yang mempunyai logo ataupun jenama akan lebih dikenali oleh khalayak dan lebih dihargai keberadaannya), logo merupakan aset yang berharga, kerana dengan logo yang terkenal dan bernilai positif akan lebih mendatangkan keuntungan bagi industri kerana akan terciptanya sebuah usaha *franchise*, dan mempunyai kekuatan undang-undang, ertinya logo yang sudah berdaftar boleh dijadikan jaminan kualiti produk dan dilindungi undang-undang. Adapun dalam kajian ini penulis memilih logo Starbucks sebagai logo yang akan diteliti melalui



teori semiotik.

American Marketing Association (2004) mengertikan bahawa jenama merupakan nama, reka bentuk, simbol ataupun ciri lain yang mengenalpasti satu penjual atau barang atau perkhidmatan yang berbeza daripada penjual lain. Rangsangan visual memainkan peranan penting dalam membina jenama produk dengan membezakan, mencipta kesetiaan dan melindungi terhadap persaingan (Pittard et al, 2007). Dalam kajian semiotik oleh Valentine (2003) sebuah imej industri boleh terbentuk daripada mitos dan budaya yang diciptakan oleh industri tersebut, ianya kelihatan melalui logo, ikon, iklan dan slogan industri yang berkaitan. Identiti sebuah industri direka bentuk untuk mendapatkan impak positif secara keseluruhan terhadap sebuah industri yang diharapkan berlangsung secara konsisten (Carter, 1991).

Dalam kajian ini pengkaji ingin mengetahui lebih dalam mengenai pembentukan imej industri Starbucks yang dilihat daripada logo yang dipilih berdasarkan kepada hasil semiotik logo itu sendiri dan daripada perilaku industri.

### **Metologi kajian**

Oswald (2007) menegaskan bahawa logo mampu memberikan kesan terhadap imej industri secara positif ataupun negatif. Justeru, kajian ini bertujuan untuk menganalisis semiotik komunikasi visual logo Starbucks. Selain itu kajian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan kesan logo pada pengguna terhadap imej starbucks. Kajian ini juga bertujuan mengenalpasti hubungan kesan logo pada pengguna terhadap imej starbucks dan mengenalpasti imej syarikat starbucks pada pengguna.

Kajian ini dijalankan ke atas responden yang berkunjung ke kafe Starbucks di sekitaran Lembah Klang. Lembah Klang terkenal dengan kepesatannya selain menjadi enjin yang menjana ekonomi kepada negara. Lembah Klang dipilih menjadi kawasan dalam skop kajian ini kerana Lembah Klang terletak di tengah-tengah negeri Selangor dan Kuala Lumpur, Lembah Klang mempunyai lebih dari 3 juta orang penduduk, dan merupakan pusat industri dan perdagangan di Malaysia. Dalam kajian ini Lembah Klang meliputi Kuala Lumpur, Shah Alam, Petaling Jaya, Subang Jaya, Puchong, Klang, Pelabuhan Klang, Subang, Ampang, Gombak, Selayang, Cheras, Hulu Langat, Kajang, Putrajaya, Cyberjaya, Sepang, dan KLIA ( Katiman Rostam, 2006).

Kajian ini wajar untuk dilakukan seiring dengan perkembangan dunia perniagaan dan persaingan yang sangat sengit di dalamnya. Manakala setiap industri harus mampu memperkenalkan identiti berupa visi, misi, dan tujuan produk yang ditawarkan terhadap khalayak ramai. Dengan memilih reka bentuk logo, pemasaran sebuah industri pun akan lebih mudah untuk dilakukan. Melalui kajian analisis semiotik komunikasi visual maka kajian ini akan dijalankan, manakala logo mengandungi makna yang tersirat mahupun yang tersurat. Dalam hal ini sebuah logo dapat mewakili visi misi bahkan orientasi daripada sebuah produk mahupun industri. Fenomena logo dalam mencipta imej bagi industri yang



diwakilinya merupakan hal yang sangat menarik untuk dikaji, kerana banyak daripada kes-kes yang berlaku dalam dunia perniagaan mempunyai hubung kait antara pemilihan logo dengan imej industri yang dikehendaki industri itu sendiri mahupun imej syarikat yang terbentuk

Berger (2000) dalam bukunya mengatakan bahawa semiotik merupakan disiplin ilmu yang berkaitan dengan tanda dan bagaimana caranya menemukan erti dalam sebuah fenomena yang ada seperti fenomena yang terdapat dalam sebuah filem, muzik, mode, dan lain sebagainya. Pemaparan ini adalah untuk memberikan pemahaman serta memperjelas kaedah yang mendasari pengambilan serta analisis data yang didapati. Dalam pelaksanaan kajian, penyelidik akan menggunakan metod campuran iaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif sebagai penyokong data yang diperlukan. Untuk memperkenalkan pendekatan ini akan terlebih dahulu dipaparkan mengenai perbezaan antara kaedah kuantitatif dan kualitatif untuk dapat memberikan pemahaman.

Kaedah kajian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Berger, 2000). Kaedah kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis mahupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Manakala kaedah kuantitatif merupakan kaedah penelitian yang bersifat sistematis terhadap bahagian-bahagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan daripada penelitian dengan kaedah kuantitatif dalam kajian ini adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Kaedah ini biasanya dilakukan dengan menggunakan perhitungan angka-angka melalui perisian SPSS (Berger, 2000).

Dalam kajian ini sampel diambil sebanyak 200 orang sahaja. Responden yang terdiri dari 200 orang akan dibahagikan kedalam dua kategori umur iaitu 19 – 25 dan 26 – keatas. Kategori ini dipilih kerana dianggap sesuai dengan karakteristik responden yang mengetahui dan pernah ataupun kerap pergi ke Starbucks. Adapun responden yang akan dipilih untuk mengisi borang soal selidik iaitu sesiapa yang mengetahui dan pernah berkunjung kafe kopi Starbucks.

Soal selidik yang akan dibahagikan kepada responden terdiri dari 4 bahagian iaitu, bahagian A merupakan pertanyaan mengenai data diri responden berdasarkan jantina, umur dan aktifitas responden, bahagian B berhubungkait dengan kekerapan responden dalam mengunjungi Starbucks dalam satu bulan dan hal apasajakah yang mempengaruhi responden dalam mengunjungi Starbucks, bahagian C berhubungkait dengan persepsi responden mengenai logo Starbucks manakala pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berhubungkait dengan hasil analisis semiotik logo, dan bahagian D berhubungkait dengan pembentukan imej Starbucks dimata responden berdasarkan aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh Starbucks.

Analisis semiotik terhadap logo Starbucks dan penginterpretasian yang sesuai dengan asas-asas semiotik dilakukan. Kemudian soalan dibentuk untuk

variabel-variabel taksonomi dalam logo tersebut untuk borang soal selidik dengan menambahkan beberapa soalan lain yang sesuai dengan kajian yang dilakukan. Hasil daripada analisis semiotik akan diselaraskan dengan hasil daripada borang soal selidik yang telah ditaburkan dan dianalisis melalui perisian SPSS, dan hasilnya akan dilihat samada terdapat korelasi antara hasil semiotik dengan data survei yang diperolehi mengenai imej yang terbentuk daripada pemilihan logo industri dan bagaimanakah imej industri yang terbentuk secara umum dimata khalayak.

Semuanya akan diukur dengan kategori jawapan yang boleh dipilih oleh responden iaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Skor tertinggi bagi setiap kategori ialah 5 sedangkan skor terendah ialah 1. Responden yang menghampiri markah tertinggi dapat dikategorikan bererti responden mempunyai kepuasan yang tinggi berbanding dengan responden yang menghampiri markah terendah.

### **Hasil kajian**

Kajian semiotik komunikasi visual logo ini memerlukan adanya analisis yang mendalam dengan mengikut kepada asas-asas yang telah ditentukan oleh para sarjana semiotik mengenai elemen-elemen yang terdapat dalam logo tersebut mengikut analisis taksonomi. Manakala citra perusahaan dapat diterokai dengan kaedah survei melalui borang soal selidik. Oleh kerana itu, kajian dilakukan dengan menggunakan bentuk kaedah kualitatif dan kuantitatif sebagai teknik pengumpulan data dalam menjawab objektif dan memenuhi tujuan kajian ini. Analisis dilakukan dengan cara menginterpretasikan dapatan pada perbincangan yang dirujuk pada teori dan rujukan-rujukan yang relevan dengan kajian.

Starbucks merupakan sebuah syarikat minuman kopi yang mempunyai jenama sangat terkenal di dunia. Industri ini pada dasarnya merupakan suatu persatuan dari dua syarikat yang bergabung diri bersama, maka logo yang dipilih merupakan kombinasi daripada kedua industri tersebut. Saat ini logo Starbucks diakui di seluruh dunia untuk keunggulannya, manakala logo dicantumkan pada setiap elemen dalam kafe. Syarikat ini didirikan pada tahun 1971 yang merupakan sebuah syarikat yang hanya menjual biji-bijian kopi dan alat-alat pembuat kopi, pada tahun 1987 syarikat ini berubah menjadi syarikat yang menjual pelbagai minuman yang berasaskan kepada kopi

Responden yang dipilih untuk mengisi borang soal selidik ini adalah pengunjung kafe Starbucks yang mempunyai kesempatan untuk mengisi borang soal selidik. Responden berjumlah 200 orang dengan butiran berikut: jantina (lelaki dan perempuan), etnik (Melayu, Cina, dan India), umur (19-25 tahun dan 26 – keatas), aktifti (pekerja, pelajar, suri rumah tangga, dan tidak bekerja). Jika dilihat daripada jantina majoriti responden adalah perempuan seramai 60.5% dan lelaki seramai 39%. Ini kerana semasa penyelidikan mengagihkan borang soal selidik ianya lebih banyak menemui responden yang berjantina perempuan dan perempuan lebih senang mengisi waktunya untuk mengisi borang selidik.

Manakala jika dilihat dari segi umur, responden yang berumur 19 - 25 tahun berjumlah 67%, sedangkan yang berumur 25 - keatas berjumlah 3%. Jangka usia ini diambil kerana usia tersebut dianggap lebih mudah untuk dijadikan responden. Juga diandaikan orang yang pergi ke Starbucks diyakini orang yang sudah dewasa dan mempunyai status kewangan yang kukuh.

Dari segi aktiviti responden yang bekerja adalah seramai 39%, pelajar seramai 59% dan suri rumahtangga seramai 1.5%, sedangkan yang tidak bekerja tidak ada. Starbucks sebagai kafe kopi berkelas internasional, memiliki batasan harga yang cukup mahal bagi orang-orang dibawah umur. Juga, Starbucks merupakan pengaruh daripada budaya barat dan budaya ini mudah diikuti oleh remaja kerana ini berkaitan dengan signifikan kewujudan diri dalam persekitarannya. Adapun jika dilihat dari segi kekerapan sebanyak 49% responden pergi ke Starbucks Coffee kurang kerap, 40.5% sekali sekala, 7.5% kerap, 2% tidak pernah, dan 1% sangat kerap sekali. Hal ini bergantung kepada keperluan setiap pengguna, manakala ianya hanya sekedar untuk mencari kesenangan, maka ia akan datang sekali sekala, tetapi jika ianya telah menjadi keharusan (*addict*), maka ia akan datang lebih sering.

**Jadual 1 : Latar diri responden**

	<b>Jumlah</b>	<b>Peratus</b>
<b>Jantina</b>		
Lelaki	79	39.5
Perempuan	121	60.5
<b>Umur</b>		
19 – 25 tahun	134	67
26 – keatas	66	33
<b>Etnik</b>		
Melayu	57	28.5
China	64	32
India	32	16
Lain-lain	47	23.5
<b>Aktiviti</b>		
Bekerja	78	39
Tidak bekerja	-	-
Suri rumah tangga	3	1.5
Pelajar	119	59
<b>Kekerapan</b>		
Tidak Pernah	4	2
Kerap	15	7.5
Kurang kerap	98	49
Sangat kerap	2	1
Sekali sekala	81	40.5

### **Taburan pembolehubah kekerapan**

Untuk mengetahui respon terhadap elemen-elemen logo maka data akan dibuat secara pemeringkatan (range). Kategori ini dapat dibuat dengan cara menghitung jumlah keseluruhan dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan logo. Untuk jawapan sangat setuju diberi skor 5 dan selanjutnya nilai akan mengecil dengan skor jawapan sangat tidak setuju iaitu 1. Daripada 17 pertanyaan mengenai logo didapati nilai terendah 25 dan tertinggi 85, kemudian dibuat tingkatan untuk menentukan jenjang nilai serta distribusi frekuensi (Purbayu dan Muliawan, 2007).

Kelas ditentukan berdasarkan baik dan tidak baik, dengan menentukan jumlah interval setiap kelas seperti berikut:

$$i = \frac{\text{range}}{k}$$

$$i = \frac{85 - 25}{2} = 30$$

Manakala :  $i$  : nilai interval kelas  
Range : nilai tertinggi dikurangi nilai terendah  
 $K$  : jumlah kelas.

Dengan menggunakan jumlah interval dan kelas, maka akan dapat ditentukan distribusi frekuensi untuk pembolehubah imej.

**Jadual 2 : Distribusi Frekuensi pembolehubah X (logo)**

<b>Logo</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Peratus</b>
Tidak Baik 25 – 55	29	14.5%
Baik 56 – 85	171	85.5%
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Jika dilihat dari Jadual 2 diatas dapat disimpulkan bahawa 85.5% berpendapat bahawa elemen-elemen yang digunakan pada logo Starbucks memiliki elemen yang baik, hal ini sesuai dengan apa yang telah disampaikan pada kajian semiotik bahawa elemen-elemen yang digunakan pada logo Starbucks merupakan elemen-elemen logo yang telah dipilih dan mempunyai erti yang dapat mencerminkan visi, misi, dan identiti industri.

Manakala untuk mengetahui respon terhadap imej industri dari 17 pertanyaan mengenai imej didapati nilai terendah 24 dan tertinggi 78, kemudian dibuat tingkatan untuk menentukan rentangan nilai serta distribusi frekuensi. Kelas ditentukan berdasarkan positif dan negatif, dengan menentukan jumlah interval

setiap kelas dengan rumus (Purbayu dan Muliawan, 2007):

$$i = \frac{\text{range}}{k}$$

$$i = \frac{85 - 25}{2} = 30$$

Manakala :  $i$  : nilai interval kelas  
Range : nilai tertinggi dikurangi nilai terendah  
 $K$  : jumlah kelas.

Dengan menggunakan jumlah interval dan kelas, maka akan dapat ditentukan distribusi frekuensi untuk pembolehubah imej.

**Jadual 3 : Distribusi Frekuensi pembolehubah Y (Imej)**

<b>Imej</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Peratus</b>
Negatif 24 – 50	26	13%
Positif 51 – 78	174	87%
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Jika dilihat dari jadual 3 di atas dapat disimpulkan bahawa 87% berpendapat bahawa imej Starbuck dilihat dari imej visual dan imej perilaku menunjukkan imej yang positif. Tingginya angka yang menunjukkan jumlah responden yang menyatakan bahawa imej industri positif disebabkan oleh pelbagai pembentuk imej industri yang digunakan dan dilakukan oleh Starbucks bernilai positif dimata responden.

### **Hasil analisis**

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur darjah atau kekuatan hubungan antara dua pembolehubah. Selain itu ia juga digunakan bagi mengukur kekuatan hubungan linier antara dua pembolehubah iaitu hubungan linier antara penggunaan logo industri dengan imej industri. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi pembolehubah bebas ( $X$ ) terhadap pembolehubah terikat ( $Y$ ).

**Jadual 4 : Hasil Pengolahan Data&Regresi Linier Sederhana  
Pada Aras Keyakinan 95 peratus ( $\alpha = 0.05$ )**

<b>Pembolehubah Terikat</b>	<b>Pembolehubah Bebas</b>	<b>Korelasi</b>	<b>t hit</b>	<b>Signifikasi</b>
Y (Imej)	X (Logo)	0.622	6.972	.000
<b>Constant</b>	= 22.410		<b>F-hitung</b>	= 125.117
<b>R Square</b>	= 0.387		<b>Sig</b>	= .000

Mengikut kepada Jadual 4 diatas nilai koefisien korelasi (R) yang didapat sebesar 0.622 atau 62.2%, ini bererti hubungan antara pembolehubah bebas (X) dan pembolehubah tidak bebas (Y) adalah kukuh. Ini kerana nilai tersebut berada diatas 50%. Manakala didapati daripada jadual anova nilai F tes yang didapat 125.117, nilai tersebut bermakna bahawa adanya pengaruh secara serempak antara pembolehubah terikat (Y) iaitu imej dengan pembolehubah bebas iaitu logo (X).

Adapun R square yang didapat iaitu 0.387 atau 39%. Hal ini bererti adanya korelasi antara pembolehubah (X) dengan pembolehubah (Y), manakala hubungan yang terjadi diantara dua pembolehubah (X) dan (Y) bernilai positif, hal ini dapat dilihat daripada nilai  $\beta$  0.552 yang bernilai positif, tetapi nilai R square yang didapat sebesar 0.387 atau 39% hubungan korelasi antara pembolehubah (X) dan (Y) rendah, ertinya perubahan nilai (X) logo mempunyai koefisien yang positif. Oleh itu nilai 0.387 mempunyai makna perubahan pada (Y) imej sebesar 39% dipengaruhi atau berasal daripada pembolehubah (X) logo dari jumlah populasi yang sama. Nilai uji ini tetap signifikan dengan nilai signifikasi yang didapat sebesar 0.000, iaitu lebih kecil daripada 0.005. Bererti model yang signifikan ini boleh mewakili data dan dapat dibuat untuk estimasi.

### **Pemediaan produk dan imej industri**

Imej industri yang terbentuk pada Starbucks mengikut kepada hasil kajian semiotik dan hasil survei, dapat disimpulkan bahawa sebuah logo yang digunakan oleh industri dapat mempengaruhi imej yang terbentuk pada khalayak. Ia memberi identiti yang khas bagi industri yang diwakilinya. Penggunaan elemen-elemen yang serasi seperti bentuk yang menarik, perpaduan warna yang bagus, tulisan yang mudah dibaca, dan gambar yang khas, dapat menyokong kepada bentuk sebuah logo yang menarik dan mudah diingati khalayak.

Yang menambah kekuatan imej terbentuk adalah sebuah fakta bahawa imej tersebut berhubungkait dengan proses penjualan. Imej membantu menggerakkan produk, membangun kesetian pelanggan bagi jenama lokal mahupun jenama global dan dapat memberi reputasi korporat. Walaupun proses pembujukan

sesuatu produk bergantung kepada tahap kemampuan individu dari segi kewangan, mental dan masa, setiap orang mempunyai cita rasa dan perhatian dan minat yang berbeza-beza kerana imej yang efektif juga menyentuh sesuatu yang bersifat universal. Jelas dapat dilihat bahawa imej Starbucks dapat berkembang diseluruh sempadan dunia dan memberikan kesan positif bagi khalayak didunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk itu sendiri hasil dari sumber kekuatan imej tersebut yang juga merupakan sumber kekuatan yang melintasi pelbagai budaya.

Dalam kes kajian ini logo Starbucks secara visual sudah dapat memenuhi hal-hal yang berhubung kait dengan visi, misi dan identiti industri. Manakala elemen-elemen logo yang dipilih oleh industri Starbucks terbukti secara signifikan dapat memberi kesan yang kuat dalam membentuk identiti yang diinginkan, dan hal ini akan memberikan imej yang positif bagi industri Starbucks itu sendiri. Starbucks merupakan sebuah industri lokal yang berkembang menjadi industri global, manakala nilai-nilai yang tersirat melalui penggunaan elemen-elemen dalam logo, sama ada harus dapat mencerminkan visi, misi, dan identiti yang diinginkan, ianya harus dapat memberikan kesan yang positif bagi seluruh khalayak dipelbagai lintas dunia dan budaya.

Hal ini dapat kita lihat dalam penggunaan gambar '*ikan duyung*' yang mempunyai kesan dalam sejarah bangsa Yunani namun dapat dilihat secara jelas sekali bahawa gambar ini menjadi ikon yang mewakili identiti Starbuck. Dapat diperhatikan bahawa dalam setiap perubahan-perubahan logo yang dilakukan industri Starbucks, pasti terdapat ikon yang diusahakan untuk memberikan imej positif bagi erti ikon tersebut, dengan perubahan-perubahan yang dilakukan, sehingga khalayak dapat mengertikan gambar '*ikan duyung*' sebagai sebuah ikon yang bernilai positif dan pada akhirnya menjadi ikon yang khas bagi industri Starbucks.

Pembentukan *brand religion* pada pengguna logo ini merupakan sebuah usaha industri untuk mendapatkan pengguna yang setia bagi produk-produknya. Dalam hal ini sebuah *brand religion* akan menjadi hal yang mustahak bagi pengguna. Hal ini terjadi kerana imej yang ada pada khalayak ataupun pengguna adalah positif. Kesimpulannya, dalam pembentukan imej Starbucks telah terhasil memberi kesan yang amat baik bahawa Starbucks Coffee merupakan industri yang pakar dalam penyajian pelbagai jenis minuman yang berasaskan kopi. Ianya terlihat dari penggunaan elemen tulisan "STARBUCKS COFFEE" yang terdapat pada logo yang digunakannya.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian semiotik mengenai logo Starbucks dan analisis inferens mengenai hubungan antara logo dengan imej yang tercipta pada pengguna, dapat disimpulkan bahawa pemilihan elemen-elemen logo dalam reka bentuk logo Starbucks sesuai dengan visi, misi, dan pembentukan identiti Starbucks dimata pengguna. Logo dapat memberikan kesan positif bagi terbentuknya imej industri,



hal ini dapat dilihat daripada hasil analisis inferens terhadap jawapan soal selidik responden mengenai logo dan imej Starbucks.

Logo dan imej merupakan dua hal yang berhubungkait dalam memberikan sumbangan bagi terciptanya sebuah industri yang mumpuni, terlebih pada saat ini manakala industri-industri dari pelbagai penjuru dunia saling bersaing demi mendapatkan pengguna yang ramai. Fenomena industri lokal yang berkembang menjadi industri global, menjadi sebuah motivasi bagi para pengusaha dalam memberikan konsep-konsep terbaik bagi perkembangan industri yang ditumbuhkannya. Dalam hal ini selain visi dan misi yang tertulis ianya harus mempunyai pelbagai cara lain seperti pemilihan dalam penggunaan hal-hal yang menjadi identiti visual dan bukan visual yang baik dan dapat diterima oleh khalayak.

### **About the authors**

*Dr Fauziah Ahmad, Dr Chang Peng Kee and Mohd Helmi Abdul Rahim are senior lecturers at the School of Media and Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia; Tika Nuraeni is a graduate student at the same school. The writers can be contacted at email: zuhair@ukm.my, chang@ukm.my, helmi@ukm.my respectively.*

### **Rujukan**

- Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Alex Sobur. (2009). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*. Bandung: Rosda
- Alex Sobur. 2009. *Semiotika komunikasi*. Rosda. Bandung.
- Barnhurst, K.G., Vari, M. & Rodriguez. F. (2004). Mapping visual studies in communication. *Journal of Communication*. 616-644.
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research*. Boston: Wadsworth.
- Berger, A.A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. San Francisco: SAGE Publication.
- Carter, D. E. (1991). *Designing corporate identity programs for small corporation*. New York: Art Direction Book.
- Christensen, L.T. (2001). Corporate identity and corporate image revisited. *European Journal of Marketing*. 35 (3/5): 292-315.
- Danesi, M. (2010). *Brands*. London: Routledge.
- Danesi, M. (2004). *Message, sign, and meanings: A basic text book in semiotics and communication theory*. Toronto: Canadian Scholar's Press.
- Daniel, Surya. (2003). *Global capabilities*. Jakarta: Imago.
- Danton, Sihombing. (2003). *Tipografi dalam desain Ggrafis*. Jakarta: Gramedia.
- Eco, U. (2004). *Tamasya dalam hiperealitas*. Terj. Iskandar Zulkarnaen.

- Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication studies: Sebuah pengantar paling komprehensif*. Terj. Yosaf Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gobe, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Alworth Press.
- Gregory, J.R. (2007). *Branding across border*. New York: McGraw Hill Company.
- Henderson, P.W. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*. 20: 297-313.  
<http://americanewstoday.com/new-starbucks-logo> [ 25 April 2011 ]  
<http://www.starbucks.com>  
<http://www.starbucks.com/customer-service/faqs/brand-evolution> [25 April 2011]  
<http://www.starbucks.com/responsibility/learn-more/goals-and-progress/green-building> [25 April 2011]  
<http://www.mhhe.com/business/management/thompson/iie/case/starbucks.html> [4 May 20011]
- Konecnik, M. & Gartnet, W.C. (2006). Customer based brand equity for a destination. *Journal Annals of Tourism Research*. 34(2): 400-421.
- Kress, G. & Leeuwen, T.V. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Journal of Visual Communication*. 1(3): 343-368.
- Listia Natdjadja. (2002). Pengaruh komunikasi visual antar budaya terhadap pemasaran produk pada pasar ekspor ditinjau dari warna dan ilustrasi desain kemasan. *Journal Nirmana*. 4 (2): 158-168.
- Michelli, J.A. (2006). *The Starbucks Experience 5 Principles For Turning Ordinary into Extraordinary*. New York: McGraw Hill Company.
- Middleton, S. (2010). *Build a brand in 30 Days*. London: Capstone.
- Mohd Majid Konting. (2000). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Murphy, J. & Rowe, M. (1993). *How to design trade mark and logos*. Cincinnati, Ohio: Nort Light Book.
- Natdjaja, L. (2002). Pengaruh komunikasi visual antar budaya terhadap pemasaran produk pada pasar ekspor ditinjau dari warna dan ilustrasi desain kemasan. *Jurnal NIRMANA*. 4(2): 158-168.
- Ni Wayan, Sartini. (2008). Tinjauan teoritik tentang semiotika. *Journal UNAIR*.
- Oswald, L.R. (2007). Semiotics and strategic brand management. *Article Of Marketing Semiotics*. Champaign-Urbana.
- Pinson, C. (1998). *Marketing Semiotics*. INSEAD. 39.
- Prabu Wardono. (1995). *Corporate Interiors as The Expression of Corporate Image*. Thesis Faculty of Design. Architecture and Building University of

- Technology. Sidney.
- Ranjan, Sri. (2010). Use the science of semiotics in advertising and consumer perception. *Journal of Science American*. 6 (2).
- Sumbo Tinarbuko. (2009). *Semiotika komunikasi visual*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Tekan, M. & Sri, R.GD.Dharma. (2010). The use of semiotics in advertising and consumer perception. *Journal of Science American*. 6 (2).
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia*. Singapore: Wiley.
- Tresidder, R. (2010). Reading food marketing: The semiotics of Marks & Spencer!?. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 30 (9/10): 472-485.
- Vihma, S. & Vakeha, S. (2009). *Semiotika visual dan semantika produk pengantar teori dan praktik penerapan semiotika*. Yogyakarta: Jala Sutra.