

Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap *Brand Attractiveness* di Kalangan Anak Muda

Vivi Varlina, Chintya Maulini

Program Studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diplomasi, Universitas Pertamina, Indonesia

ABSTRAK

Logo merupakan elemen kunci pembentuk persepsi visual yang membentuk citra merek. Penelitian ini mengkaji Logo Haus sebagai brand baru yang berhasil menarik perhatian anak muda, melalui metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Analisis data dilakukan dengan menghubungkan elemen-elemen visual dan tekstual logo dengan teori representasi visual melalui Gestalt dan kajian budaya populer. Hasil penelitian menemukan penggunaan representasi visual Gestalt logo Haus! dapat menciptakan kesan yang kohesif dan menarik. Analisis mendalam terhadap representasi visual logo ini juga menunjukkan desain logo mempengaruhi daya tarik merek dalam konteks budaya populer dan tren anak muda melalui penggunaan tipe logo kombinasi melalui pilihan warna dan representasi elemen yang apik. Pola visual logo Haus secara keseluruhan menampilkan objek-objek terorganisir yang mendeskripsikan secara pintar pesan persuasi dan bentuk dari sajian minuman kekinian yang disukai anak muda. Penggunaan tagline dan bentuk variatif logo relevan dengan budaya populer dan diminati generasi muda.

Kata Kunci: Logo, Gestalt, Representasi Visual, Budaya Populer, *Brand Attractiveness*

ABSTRACT

A logo is a key element in forming visual perceptions that form a brand image. This research examines the Haus Logo as a new brand that has successfully attracted the attention of young, through a descriptive qualitative method with data collection techniques through literature studies. Data analysis was conducted by linking the visual and textual elements with the theory of visual representation through Gestalt and popular culture studies. The results found that the use of Gestalt visual representation of the Haus! logo can create a cohesive and attractive impression. An in-depth analysis of the logo's visual representation also shows it influences the brand's appeal in the context of popular culture and youth trends through the use of a combination logo type through a chic choice of colors and element representations. The overall visual pattern of the Haus logo features organized objects that cleverly describe the message of persuasion and the form of the contemporary drink offerings that young people like. The use of taglines and the logo's varied forms are relevant to popular culture and desirable to the younger generation.

Keywords: Logo, Gestalt, Visual Representation, Pop-Culture, Brand Attractiveness

How to Cite:

Varlina, V., Maulini, C., (2024) Analisis Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap Brand Attractiveness di Kalangan Anak Muda. *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 33-50. DOI: <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.188>



This is an open access article under the CC-BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
33-50

PENDAHULUAN

Penggunaan logo tidak hanya diimplementasikan sebagai elemen terluar dari suatu merek yang seringkali dijadikan sebuah daya tarik (Supriyono, 2010), tetapi juga sebagai alat berkomunikasi kepada target pasar. Dikemas dalam bentuk kandungan pesan yang disampaikan melalui visual sederhana, membuat logo menjadi semakin penting dewasa ini, khususnya dalam menghadapi terpaan media digital dan arus globalisasi yang menjadi alternatif pintu utama terhadap budaya populer. Terlebih jikalau audiens yang menjadi target pasar adalah segmentasi pasar dinamis seperti kalangan anak muda yang erat kaitannya dengan budaya populer. Daya tarik suatu desain yang dikaji dalam sisi budaya sangat membantu dalam mengamati simbol, warna, dan gaya yang digunakan dan kaitannya terhadap pesan yang disampaikan kepada khalayak sebagai calon pembeli. Analisis terkait representasi visual terhadap elemen visual desain logo memiliki benang merah dengan implementasi nilai budaya di masyarakat.

Pada dasarnya, budaya didasarkan pada berbagai sistem kebutuhan manusia. Faktor budaya memiliki dampak yang sangat luas pada perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi produsen dalam merancang konsep dari visual produk atau jasa (Kotler, 2005). Dari lukisan klasik hingga desain grafis modern, pengaruh budaya visual dapat ditemukan dalam elemen-elemen kreatif yang membentuk identitas tersendiri dari budaya populer. Ikon-ikon visual seperti

logo, poster, dan tata letak media yang banyak digandrungi di zaman ini tidak hanya mencerminkan keindahan visual, tetapi juga menjadi simbol-simbol yang melekat ke dalam budaya populer, menciptakan bahasa visual yang dikenali oleh berbagai lapisan masyarakat khususnya meresap di kalangan anak muda.

Budaya menjadi dasar identitas yang tidak bisa terlepas dari pola pikir masyarakat. Seperti tradisi gotong royong sebagai salah satu nilai budaya di Indonesia, merupakan fenomena yang mencerminkan pola pikir dan prinsip kebersamaan dalam menyelesaikan berbagai masalah. Sementara itu, melalui sudut pandang budaya populer, terdapat beberapa faktor yang menjadi daya tarik sebuah elemen agar dapat menjadi pilihan di hati masyarakat, termasuk pembahasan tren hingga bagaimana faktor visual dari sebuah pesan dapat menyentuh hati audiensnya. Tren menjadi aktif dibicarakan ketika suatu populasi menggandrungi topik secara khusus dalam skala berkelanjutan. Menurut Nabila, dkk (2023), anak muda yang akrab disapa Gen-Z ini memiliki karakteristik utama berupa kecenderungan menyukai segala sesuatu yang bersifat instan dan erat hubungannya terhadap internet, karena sejak lahir mereka sudah terbiasa hidup dengan teknologi di sekeliling mereka. Hal tersebut pula yang menjadikan benang merah bahwa jika menjadikan anak muda sebagai segmentasi target pasar suatu merek, maka karakteristik anak muda yang biasanya dikaitkan dengan ketertarikan terhadap sesuatu yang instan merupakan faktor pertimbangan yang perlu diperhatikan. Menurut Baudrillard, objek-objek konsumsi dalam masyarakat

konsumer modern lebih menekankan pada nilai tanda (sign value) atau nilai simbolis (symbolic-value) daripada kegunaan praktisnya. Terlebih, nilai-nilai ini dipromosikan dalam iklan-iklan gaya hidup di berbagai media (Baudrillard, 1969: 19). Relevan dengan anak muda yang erat dengan budaya mengikuti tren dan cenderung memiliki kecemasan jikalau tertinggal dari tren tersebut, relevan dengan istilah FOMO (*Fear of Missing Out*) yang sering menjadi dampak dari penggunaan media sosial secara masif.

Seiring perkembangan media sosial, gambar-gambar seringkali menjadi daya tarik visual, menciptakan rasa ingin tahu dan dorongan untuk mencoba sesuatu yang dibagikan tersebut agar tidak melewatkan pengalaman yang sedang tren. Inilah mengapa tren minuman cepat saji dengan kemasan yang praktis semakin digandrungi anak muda. Media sosial dengan pengaruh budaya pop menambah popularitas minuman cepat saji. Pop culture berpengaruh terhadap persepsi remaja mengenai prioritas dan nilai-nilai dalam hidup (Smith, 2023). Hal ini terlihat dari banyaknya anak muda yang bergaya hidup hedonistik yang memprioritaskan kesenangan secara instan (Daniel, 2018). Banyak remaja yang menjadikan kesenangan sebagai prioritas hidup utama. Hal tersebut terlihat dari sikap konsumtif generasi muda dalam membeli barang yang sedang tren dikalangan *influencer* dan selebriti melalui sosial media. Potret minuman cepat saji inilah yang menjadi peluang merek-merek untuk menciptakan kesan positif disaat pengguna media sosial melihatnya. Hal tersebut relevan dengan pemaknaan logo sebagai elemen visual pertama yang mewakili suatu entitas memegang peranan penting dalam menyampaikan kesan mendalam tentang identitas, keyakinan, dan tujuan dari apa yang diwakilinya, yakni suatu merek produk

(Valentine, 2014).

Salah satu brand minuman cepat saji terjangkau dengan kemasan praktis yakni Haus! Indonesia menjadi menarik untuk diteliti, karena relevansinya terhadap interaksi anak muda secara berkelanjutan dalam memandang tren minuman, khususnya pada visual pemaknaan logonya dari perspektif kajian budaya dan visual. Sebagai brand yang terbilang baru, Haus menggunakan media sosial dan visual merek yang terbilang lugas sebagai jembatan menyentuh khalayak, seperti fenomena Haus! x Kitkat yang viral di Tiktok dengan visual yang khas, hingga mencapai beranda *FYP (For Your Page)* dengan perolehan 2.700.000 penonton dan rata-rata *engagement* sebanyak 100.000 *likes* di berbagai unggahan. Haus juga berhasil menggaet sejumlah *influencer* dan banyak anak muda yang memberikan respons terkait penggunaan warna dan visual menarik dari merek minuman Haus ini. Menampilkan visual logo yang sederhana dengan daya tarik visual warna mencolok, merek "Haus!" tampil menjadi brand minuman yang berupaya menarik generasi milenial sebagai audiens primernya, disamping penggunaan tagline yang menyasar secara umum yakni "semua berhak minum enak".

Didirikan pada Juni 2018 oleh Gufron Syarif, Daman, Feri, dan Sigit, Haus Indonesia menjadi brand minuman yang sukses dengan slogannya, "semua berhak minum enak", menunjukkan kesuksesan mereka dalam menciptakan minuman yang terjangkau dan dinikmati oleh semua kalangan. Produk Haus saat ini banyak disukai oleh kalangan anak muda yaitu generasi milenial. Terdapat 197 cabang Haus yang tersebar di 18 Kota Pulau Jawa. Haus sendiri menyediakan banyak varian rasa dalam produk minumannya serta dijual dengan harga yang terjangkau. Selain pada harga dan rasa, brand ini juga memberikan desain yang menarik pada kemasan produknya. Hal ini merupakan salah satu modal kreatif untuk mengenalkan Brand

Haus agar digemari oleh kaum milenial.

Terdapat beberapa studi kasus terdahulu seperti yang dilakukan Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie (2018), membahas sebuah iklan yang berdaya tarik akan meningkatkan citra produk dan daya tarik diperoleh dari pesan atau simbol yang disampaikan guna membentuk karakter yang mempersonifikan produk, gaya hidup individu, hingga fantasi tentang produk; yang relevan dengan implementasi logo Haus yang menggunakan berbagai elemen melalui kaca kajian budaya dan daya tariknya terhadap anak muda yang akan dibahas pada penelitian ini. Terlebih, budaya visual memberikan landasan dan erat kaitannya bagi penciptaan ikon dan visual yang menjadi bagian integral dari budaya populer. Di era digital dan media sosial yang terus berkembang, *branding* visual menjadi sangat krusial. Logo yang menarik dan mudah diingat dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap merek. Selain itu, kemampuan untuk beradaptasi atau mengikuti tren budaya populer yang terus berubah melalui visualisasi atau logo merek penting untuk menjaga konsistensi citra suatu merek.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020) membahas sistem promosi dan penguatan *brand* Haus Indonesia melalui komunikasi aktif berbagai fitur Instagram di akun instagram @haus.indonesia untuk memperkenalkan produk dan turut mengetahui kebutuhan di masyarakat, promosi yang dilakukan juga mempersuasi tertarik untuk membeli. Namun, penelitian tersebut tidak membahas lebih dalam mengenai implementasi logo dan daya tarik pembeli secara khusus yang merujuk terhadap anak muda. Di sisi lain, penelitian tersebut relevan dengan data

bahwa penggunaan media sosial itu sendiri didominasi oleh anak muda. Tercatat dari data Laporan Statistika yakni pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak ada pada usia 25-34 tahun dengan rincian 20,6% pengguna laki-laki dan 14,8% perempuan, disusul dengan rentang usia 18-24 tahun dengan pengguna sebanyak 16,1% laki-laki dan 14,2% perempuan.

Penelitian terdahulu lain terkait dengan daya tarik dibahas oleh Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016) menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh paling besar dalam pembentukan citra merek, yang turut dilatar belakangi oleh daya tarik visualnya. Desain produk merupakan bagian yang paling penting untuk membuat persepsi di kalangan masyarakat, semakin positif pandangan konsumen terhadap sebuah produk, citra mereknya akan semakin positif pula, khususnya dalam membentuk *brand image* dan *brand equity* secara luas. Karenanya, dilakukan keterbaruan yakni analisis mendalam terhadap representasi dan budaya visual yang terkandung dalam logo "Haus!" terhadap daya tarik merek yang berorientasi pada kalangan anak muda melalui logo tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Peneliti melakukan pencarian informasi terkait logo brand *food and beverages* yakni Haus! Analisis data dilakukan dengan menghubungkan elemen visual logo berupa warna, font, dan elemen tekstual dengan teori representasi visual melalui Gestalt dan kajian budaya populer berdasarkan identitas dan daya tarik visual. Sebagai penunjang metode dan analisis, Peneliti juga menggunakan data sekunder dengan merujuk pada berbagai artikel ilmiah dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan

topik penelitian ini, termasuk buku, jurnal, arsip, dan berita berkaitan dengan penelitian.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan kajian budaya populer dan teori representasi visual yang membahas secara kritis makna tersirat dari bentuk dan bagian logo yang sebelumnya akan dipetakan melalui teori Gestalt. Teori Gestalt menjelaskan mengenai proses penyatuan dan pengorganisasian sejumlah komponen yang berbeda agar terbentuk pola c atau visual yang mempunyai nilai kemiripan atau kesatuan yang berkaitan dengan persepsi visual. Dalam merepresentasikan suatu pesan, media memiliki skala perspektifnya masing-masing, yang turut dipengaruhi oleh bagaimana bentuk suatu pesan disampaikan secara visual.

Adapun batasan pemaknaan dalam penelitian ini difokuskan terhadap fenomena budaya pop bagi kalangan muda. Proses pengolahan data dilakukan dengan menganalisis lebih lanjut fakta temuan yang relevan, melalui kajian visual secara kritis terhadap logo Haus Indonesia. Hasil analisis akan dijelaskan dengan cara kritis dan deskriptif untuk mendukung gagasan penulis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Budaya Visual

Budaya visual adalah subjek akademik yang umumnya mencakup beberapa kombinasi dan kajian budaya, seni, dan desain. Budaya visual melibatkan ekspresi nilai dan benda dalam bentuk yang dapat diterima oleh indera visual manusia. Menurut Mirzoeff (2002) konsep budaya visual merujuk pada pengalaman visual di mana pengguna mencari informasi, makna, atau kesenangan melalui interaksi dengan teknologi visual. Lebih dari sekadar merekam peristiwa nyata dalam bentuk media visual, budaya visual juga

mencakup kemampuan untuk menggambarkan atau memvisualisasikan hal-hal yang tidak secara langsung terlihat. Dengan kata lain, budaya visual memiliki kemampuan untuk "memvisualisasikan" sesuatu, baik itu terlihat atau tidak terlihat.

Pop Culture atau budaya populer merupakan suatu kekuatan dinamis yang menghancurkan batas kuno, selera, tradisi, serta menghilangkan segala bentuk perbedaan. *Pop Culture* dapat kita lihat dari budaya konsumtivisme di tengah masyarakat. *Pop Culture* muncul dari suatu hal yang sederhana dalam masyarakat, dimana tren ini mulanya dinilai sebagai suatu hal yang menyimpang, namun karena unik, masyarakat mengadopsinya (Soleh, 2023). Beberapa ciri dari budaya populer, yaitu tren, keseragaman bentuk, adaptasi, durabilitas, serta profitabilitas. Pada akhirnya budaya populer disebut sebagai budaya komunitas yang secara besar-besaran diproduksi berdasarkan keuntungan ekonomi, sehingga membawa pengaruh buruk pada masyarakat, karena penilaiannya tidak hanya berdasarkan ajaran moral, namun pada kemampuan ekonomi guna memperoleh status sosial dalam masyarakat.

Konsumsi Minuman dalam Budaya Populer

Konsumsi minuman dalam budaya populer memiliki peran yang signifikan dalam membentuk tren dan gaya hidup masyarakat. Minuman seringkali menjadi simbol status sosial, ekspresi identitas, dan unsur penting dalam acara sosial. Unsur visual merk minuman dapat merujuk pada ikon budaya populer, misalnya logo, diperkuat dengan promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan selebriti atau *influencer*. Minuman juga memainkan peran penting dalam industri hiburan, seperti dalam film dan musik. Media tersebut mendukung agar produk seringkali terlihat dalam adegan tertentu atau diiklankan melalui kolaborasi dengan seniman terkenal.

Selain itu, tren kesehatan dan kesadaran lingkungan semakin mempengaruhi preferensi konsumen, mendorong popularitas minuman yang lebih sehat dan berkelanjutan dalam budaya populer. Dengan demikian, konsumsi minuman tidak hanya mencerminkan selera individu tetapi juga mencerminkan perubahan sosial dan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat modern (Fitriyani, 2012). Logo haus yang memegang peranan menargetkan kalangan anak muda memainkan strategi yang baik dalam penyusunan logo dan unsur visualnya. Strategi tersebut didukung dengan penyebaran di media sosial dan tata letak visual yang konstan.

Logo

Logo merupakan suatu elemen grafis dan jenis huruf yang disusun dan terbentuk oleh kata, gambar-gambar, dan logotype yang sederhana (Pittard, 2007). Logo merupakan aspek penting dalam membangun persepsi visual untuk memberikan citra serta “*image*” kelompok dan komunitas. Logo umumnya berfungsi sebagai identitas visual dalam memberikan informasi merek yang mereka maknai. Logo secara tradisional mempunyai nilai utama yang difokuskan pada diferensiasi dan identitas merek dan pemaknaan yang dibentuk di dalamnya.

Logo sendiri merujuk pada tanda identitas merek mencakup berbagai elemen grafis atau jenis huruf, mulai dari kata, tanda, huruf bergaya, bergaris, bergambar, dan lainnya. Pola garis dan bentuk yang diaplikasikan dalam desain logo memiliki beragam kesan dan makna, yang disesuaikan dengan visi dan misi suatu merek. Elemen visual berperan penting berupa esensi dari identifikasi dan tujuan oleh konsumen. Menurut Suriyanto (2017), logo dirangkai

menjadi dua macam dalam *picture mark* dan *letter mark*. Hal inilah yang menjadi logo sebagai elemen visual, tidak hanya berupa gambaran atau citra, tetapi menjadi representasi yang menunjukkan atribut pada konsumen serta membangun identitas mereka (Morgan, 2011).

Representasi Visual

Representasi visual erat kaitannya dengan informasi visual dan citra yang diwakilkan dari sebuah gambar. Representasi visual adalah bentuk ekspresi yang dapat menggambarkan sesuatu dalam bentuk tertentu, seperti gambar, diagram, grafik, atau model. Representasi visual dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam proses pembelajaran, desain, dan komunikasi. Representasi visual juga dapat digunakan dalam desain untuk membantu memvisualisasikan ide dan konsep, desain komunikasi visual tidak hanya memandang logo sebagai alat promosi yang efektif, tetapi juga sebagai simbol yang mewakili identitas yang terkandung di dalamnya (Fatoni & Jupriani, 2023).

Salah satu bentuk representasi, gambar menjadi visualisasi yang mewakili berbagai jenis konten, termasuk struktur, hubungan, dan proses, yang direpresentasikan dalam bentuk statis dua dimensi di berbagai media (Quillin & Thomas, 2015). Representasi visual dari suatu ide atau bentuk komunikasi visual di berbagai media digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Proses menyampaikan ide melalui elemen visual yang dikomunikasikan tersebut dapat ditingkatkan dengan penggunaan gerak dan suara, dengan menerapkan prinsip-prinsip desain yang sesuai dengan kemampuan imajinasi dan teknologi. Hal ini bertujuan untuk mencapai fungsi pesan dalam bentuk informasi, persuasi, dan identitas, baik melalui media cetak, media luar ruang, atau layar elektronik dan multimedia. Dalam unsur logo, terdapat berbagai bentuk

menarik yang berfungsi sebagai representasi dari objek alam atau makna alamiah (Fatoni & Jupriani, 2023). Pola desain dapat menyesuaikan target dan representasi visual menjadi benang guna mencapai target komunikasi yang ingin disampaikan oleh merek tersebut.

Teori Gestalt

Teori Gestalt merupakan istilah dalam psikologi yang artinya “kesatuan yang utuh”. Teori ini dikembangkan oleh Psikolog Jerman pada tahun 1920. Teori Gestalt berhubungan dengan beberapa hal dalam aspek persepsi visual yang tercipta melalui: 1) Penutupan bentuk (*closure*); 2) Kedekatan posisi (*proximity*); 3) Gambar dan Latar (*figure and ground*); 4) Kesenambungan pola (*continuity*); 5) Kesamaan bentuk (*similarity*) (Ruslan, 2020). Beberapa prinsip tersebut menunjukkan bahwa manusia cenderung melihat suatu objek dengan pengelompokan suatu elemen ke elemen lainnya (Erry, 2021).

Mengorganisasi informasi dengan cara pengelompokan bentuk tersebut cenderung mempermudah proses pemrosesan dan memberikan pemahaman yang terpadu terhadap stimulus manusia (Tanudjaja, 2005). Prinsip organisasi Gestalt menyatakan bahwa manusia cenderung mengorganisir persepsi mereka untuk membentuk gambaran yang utuh dari suatu objek atau karya. Dasar teori ini terletak pada kecenderungan manusia yakni berbasis pada *pattern seeking* dalam perilaku mereka.

Pengelompokan elemen grafis juga secara garis besar bukan tanpa alasan, Cole (2015) menyatakan bahwa Prinsip Gestalt dapat dimanfaatkan secara luas untuk membantu audiens dalam memproses visualisasi data dengan lebih mudah. Karena itu, model Gestalt diaplikasikan dalam pembuatan berbagai karya visual, termasuk logo sehingga dapat menyampaikan pesan

tersirat melalui berbagai bentuk yang terkesan rumit dan divisualisasikan dengan pola yang lebih mudah dicerna.

Elemen Visual Logo Haus Indonesia dan *Brand Attractiveness*

Tipografi

Logo Haus menggunakan tipe logo kombinasi yakni menggabungkan antara komponen gambar dan tulisan dengan tata letak atas-bawah. *Picture mark* dalam hal ini dipersempit maknanya sebagai ikon yang berbasis grafis. Penggunaan ikon secara garis besar yang menunjukkan bentuk *cup* minuman lengkap dengan sedotan pada sisi atas, pada brand haus memberikan kesan karakteristik dari minuman kekinian yang mudah didapat dan praktis untuk dibawa kemana-mana. Adapun adaptasi *letter mark* diimplementasikan dengan penggunaan tipografi nama logo “Haus!” secara ringkas disertai *tagline* berupa *hashtag* bertuliskan “#SemuaBerhakMinumEnak” yang diletakkan di bagian bawahnya.

Pemilihan tipografi dengan retorika diksi “Haus!” secara lugas dan singkat menunjukkan strategi dari PT. Inspirasi Bisnis Nusantara untuk memberikan kesan nama merek dan logo yang mudah diingat oleh khalayak. Tepat dibawah tata letak logo, dimuat *tagline* berupa *hashtag* yang bertuliskan “#SemuaBerhakMinumEnak” dengan ukuran yang lebih kecil dan jarak antar huruf yang diperbesar dibandingkan dengan tipografi nama logo utama. Meskipun dengan ukuran yang berbeda, kedua tipografi menggunakan jenis font yang sama yakni jenis sans serif yang menampilkan karakter huruf nirkait atau tanpa membentuk kait pada ujung *strokes*. Font sans serif dipilih bukan tanpa alasan, hal ini dikarenakan jenis font ini memberikan makna modern, menarik, dan universal, sehingga relevan dengan *tagline* #SemuaBerhakMinumEnak yang menunjukkan bahwa Haus dapat dinikmati semua kalangan. Bersamaan dengan ini, selain menciptakan kesan profesional dan mudah dibaca, keuniversalan font sans serif

memastikan konsistensi visual, sementara kesederhanaannya mencerminkan nilai modernitas dan inovasi yakni penyajian menu yang modern, khususnya minuman yang mengikuti perkembangan zaman. Pemilihan font ini diselaraskan dengan identitas merek dan tujuan komunikatif kepada konsumen, khususnya berorientasi kepada anak muda.

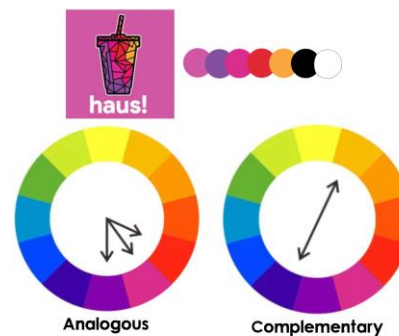
Dalam praktik industri, khususnya membahas sebuah merek, logotype dapat berupa sebuah kata seperti nama perusahaan, huruf, atau monogram yang merepresentasikan merek. Proses desain *logotype* relatif sederhana dan lugas namun mampu merepresentasikan identitas merek. Secara implementatif, selain penggunaan tipografi kata haus secara lugas, Haus Indonesia menggunakan *logotype* dengan teks *tagline* sebagai atribut yang menunjukkan identitas dimana terdapat *personality*, esensi, maupun *positioning* dari suatu brand. Dapat dikategorikan sebagai jenis *tagline* spesifik dengan *positioning* yang mudah diingat, tidak hanya mencerminkan kualitas unggul produk, tetapi #SemuaBerhakMinumEnak juga mengajak semua kalangan untuk menikmati pengalaman minum yang istimewa dengan pemilihan diksi “enak” bersama brand Haus. Anak muda yang cenderung menyukai hal yang praktis, memiliki relevansi terhadap logo yang merupakan bagian dari iklan suatu merek yang menjadi benang merah daya tarik tersendiri.

Warna



Gambar 1. Logo Haus dan Palet Warna yang Digunakan
(Sumber: Haus Indonesia, 2024)

Harrys, M. (2021) menjelaskan menurut teori warna, model warna “hue” mengarah pada rona warna pigmen natural, seperti kuning, merah, biru, dan warna lainnya. Jika melihat pada aspek konsep skema warna hue *Usability Geek*, warna “analogues” mengarah pada warna-warna



Gambar 2. Logo Haus dan Lingkaran Warna Brewster
(Sumber: Suntingan Peneliti, 2024)

Lingkaran warna Brewster atas analisis penggunaan warna pada logo *brand* Haus tersebut menggunakan gabungan skema warna hue dengan gabungan hubungan antar warna yakni *analogues* dan *complementary*. Skema warna *logotype* tipografi cenderung menggunakan value dengan tegas yakni hitam dan putih, sedangkan ikon merek Haus menggunakan beberapa pewarnaan cerah dengan model warna *analogues* secara dominan dan satu warna *complementary*. Adapun penggunaan

warna yang berani dan *style* desain *modern* semakin menonjolkan bahwa minuman tersebut adalah minuman kekinian.

Keseimbangan warna yang dimainkan pada ikon, tepian ikon, dan tipografi menciptakan keseimbangan warna dan memberikan efek suasana gembira. Menggunakan empat warna berbeda pada ikon yakni warna ungu, merah muda, dan merah yang menggunakan prinsip model warna *analogues*, dikombinasikan dengan warna kontrasnya yakni penggunaan warna orange muda. Empat dominasi warna terang untuk cup minuman lengkap dengan sedotannya tersebut ibaratkan strategi yang menarik dan membuat mata terbelalak. Ditambah dengan warna lain yang seakan mempertegas kesan bentuk ikon, yakni warna hitam dan putih. Adapun pada penggunaan logo di sejumlah media sosial Haus dan instrumen pemasaran, terdapat warna ungu muda sebagai dasar logo.

Penggunaan bentuk, tekstur, atau elemen visual yang tidak konvensional dapat menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu anak muda. Mereka cenderung tertarik pada hal-hal yang tidak biasa, mencari pengalaman baru, dan senang melakukan eksplorasi. Oleh karena itu, konsep visual yang dinamis dalam desain logo Haus memiliki potensi untuk mengeksplorasi hal-hal baru, memberikan kesan menarik, dan sesuai dengan karakteristik anak muda yang cenderung dinamis, aktif, dan ingin selalu bergerak cepat. Desain yang segar ini menciptakan daya tarik khusus bagi generasi muda yang mengadopsi gaya hidup modern, sehingga pemilihan elemen logo Haus yang disusun dengan cermat dapat memberikan pengaruh positif dan menarik bagi generasi muda.

Secara garis besar dalam teori warna, Haus secara seimbang menggunakan *tone* warna hangat dengan tampilan pilihan warna oranye muda,

merah muda, dan merah, diikuti dengan penggunaan warna ungu sebagai warna dingin. Warna ungu muda yang mendominasi logo jika digunakan sebagai warna latar, sarat dengan kemewahan dan eksotis yang erat kaitannya dengan memiliki daya tarik. Penggunaan warna ungu muda menjadi warna latar juga menimbulkan efek *eye-catching* saat diaplikasikan pada instrumen pemasaran seperti misalnya pewarnaan ungu muda pada gerobak penjualan Haus keliling yang didesain dengan elegan saat dibersamai corak warna putih secara abstrak. Disusul dengan penggunaan warna merah dan merah muda yang pada hakikatnya menunjukkan makna semangat dan gairah, erat dengan kesegaran yang didapatkan dari minuman Haus. Pemilihan warna oranye muda mendukung efek semangat dengan makna keceriaan yang sesuai dengan penawaran menu yang khas dengan gaya anak muda. Secara holistik, logo haus yang menggunakan tepian warna hitam dan putih menunjukkan makna elegan dan berperan menyatukan keragaman warna yang khas dengan filosofinya masing-masing.

Analisis Logo Menggunakan Representasi Visual Gestalt



Gambar 3. Elemen Visual Logo Haus dari Kajian Representasi Visual Gestalt (Sumber: Suntingan Peneliti, 2024)

Memiliki kesamaan bentuk dengan elemen atau objek dalam kehidupan sehari-hari, komposisi *picture mark* yang menampilkan *cup* minuman lengkap dengan sedotan memberikan pemaknaan kemasan *simple* dan mudah dibawa kemana-mana.

Ikon minuman tersebut juga menunjukkan visual es batu melalui grafis kotak dan bentuk yang memisahkan antara warna. Adapun pemisahan warna pada *cup* minuman didesain dengan susunan garis vertikal yang mengandung makna *power* dan progres, sehingga menjadi representasi komunikasi visual bahwa Haus senantiasa menghadirkan inovasi menu dan meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat, khususnya menaruh perhatian lebih kepada anak muda. Jikalau dikorelasikan dengan tepian putih di luar ikon kebersihan dan simbolisme dingin yang mendukung konteks Haus sebagai merek yang bergerak di bidang *food and beverage*. Perhatian terhadap anak muda tersebut tercermin dari pewarnaan yang secara dominan menunjukkan kegembiraan dan gairah anak muda yang menyala, sesuai dengan garis tebal berwarna hitam yang menjadi tepian ikon.

Selain melihat kecenderungan mata manusia terhadap objek besar, secara positif, komposisi *picture mark* logo Haus menunjukkan beberapa bentuk, yakni segitiga, trapesium, persegi, dan bentuk abstrak lainnya yang mengandung sisi. Objek ini dapat dikaji melalui teori representasi visual Gestalt yang menampilkan objek-objek terorganisir dan siku bentuk elemen di dalam *cup* memberikan kesan menantang, sehingga menarik daya tarik pembeli. Pola visual yang ditangkap audiens akan membentuk representasi makna tertentu, seperti prinsip *similarity* (kemiripan) menjelaskan kecenderungan kemiripan bentuk antara kedua objek tersebut. Implementasi prinsip *similarity* (kemiripan) tersebut juga dapat dilihat dari keterhubungan antara empat klasifikasi warna yang membentuk adanya empat garis sejajar secara vertikal. Dalam prinsip yang berbeda yakni hukum *proximity* yang melihat tampilan objek yang relatif berdekatan,

baik dipisahkan oleh warna ataupun kontras bentuk. Penerapan *proximity* dengan jelas terlihat dari empat klasifikasi warna yang membentuk adanya empat kesatuan objek dengan bentuk yang berbeda-beda.

Kecenderungan indera visual dalam menangkap objek juga dapat melihat beberapa elemen sebagai satu kesatuan elemen tunggal yang tidak terpisah. Terkait ini, terdapat prinsip Gestalt lainnya yang dapat merepresentasikan pemaknaan tersebut, yakni prinsip *closure*. Kesatuan objek *cup* minuman berupa kemasan gelas dan sedotan terbentuk dari beberapa elemen bentuk yang berbeda-beda secara kohesif, yang dapat diimajinasikan sebagai bentuk kristal yang terhubung dengan kerangka es batu jikalau dihubungkan dengan konteks minuman yang segar. Bentuk kristal yang beragam juga seolah menunjukkan beragamnya karakteristik masyarakat. Didukung dengan *space* teks Haus! dengan penggunaan tanda seru merepresentasikan komunikasi atau pesan berupa seruan dengan emosi yang kuat, erat dengan emosi anak muda yang cenderung menggebu-gebu, ditambah dengan pendalaman terhadap pemaknaan kata haus secara bahasa. Pemaknaan tanda seru juga menunjukkan pemberitahuan dan pengambilan keputusan, menyiratkan pesan persuasi kepada anak muda secara khusus untuk memilih Haus sebagai merek minuman kesukaan mereka, terlebih dengan penggunaan warna merah sebagai latar *tagline*. Bentuk latar tagline yang cenderung berbentuk abstrak memberikan makna bahwa Haus tidak kaku dan terbuka, menambah estetika logonya. Dalam kajian representasi visual, goresan abstrak latar tagline yang berwarna merah ini memiliki kemiripan bentuk dengan sentuhan penyajian selai atau pasta rasa, erat kaitannya dengan dunia *Food & Beverage*.

Menurut Sihombing (2001), penulisan yang tertera dalam suatu karya melambangkan secara visual sebuah komunikasi verbal dan berfungsi sebagai elemen visual utama yang efektif. Rustan (2009), di sisi lain, menyatakan bahwa

pemilihan atau pembuatan jenis huruf perusahaan tidak hanya didasarkan pada selera atau kecenderungan pribadi. Setiap jenis huruf, serupa dengan elemen identitas lainnya, membawa sifat kepribadian yang unik masing-masing, sehingga teknik pilihan dan tata letak setiap unsur logo Haus menunjukkan keselarasan dengan karakter yang disukai anak muda. Terlebih di area pemasaran dalam metode penyajian makanan dan minuman, para pengunjung tidak hanya merek makanan atau minuman yang enak tetapi tempat atau visual yang estetik untuk difoto, terlebih dengan anak muda yang seiring perkembangan zaman memiliki kebiasaan untuk mengabadikan gambar visual dari hidangan dan minuman yang disajikan. Dalam konteks daya tarik bagi kalangan anak muda, kemasan atau logo yang unik seperti yang disajikan dari logo Haus dapat menarik bagi mereka untuk berbagi pengalaman visual di media sosial atau platform digital lainnya.

Brand Attractiveness

Daya tarik merek atau *brand attractiveness* merupakan kunci dalam memenangkan hati konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Ini mencakup kombinasi elemen visual, pesan, dan pengalaman yang menyatukan identitas merek dengan nilai dan keinginan pelanggan. Merek yang menarik biasanya memiliki desain visual yang menarik, narasi merek yang kuat, dan menyediakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif. Kemampuan merek untuk beradaptasi dengan tren, menjaga kualitas produk atau layanan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dapat meningkatkan daya tariknya. Faktor seperti kepercayaan, keterlibatan merek dalam isu-isu sosial, dan kesan positif juga turut berperan dalam menciptakan daya tarik yang kuat. Keseluruhan daya tarik merek memainkan peran krusial dalam menginspirasi loyalitas konsumen dan

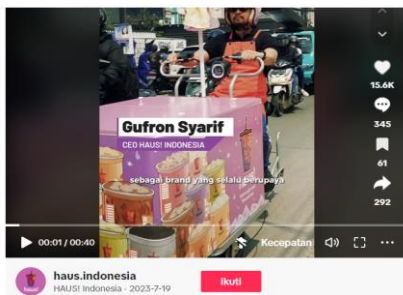
membedakan merek tersebut di pasar yang kompetitif. *Brand attractiveness* atau daya tarik merek akan mendorong konsumen untuk mencari tahu tentang informasi dari merek tersebut (So, 2017).

Ada beberapa penelitian yang membahas mengenai daya tarik suatu merek, misalnya faktor loyalitas suatu merek dalam memberikan layanan, atau inovasi menarik dari periklanan hingga variasi produk termasuk visual yang ditampilkan suatu merek. Tren sosial juga mendukung pengaruh daya tarik merek, baik dalam lingkup sasaran target atau prisen digital dan desain membangun citra merek tersebut. Membangun citra dapat merujuk pada bentuk dari berbagai simbol produk baik dari logo, warna, kemasan, sistem promosi dan identitas produk tersebut. Keberdayaan tarik desain produk memberikan dampak positif terhadap citra merek. Semakin tinggi keberdayaan tarik desain produk, citra merek juga akan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) di bidang komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa daya tarik promosi berperan dalam membentuk citra merek. Hal ini dikarenakan promosi memiliki target audience yang luas, sehingga memungkinkan untuk membangun citra merek perusahaan dengan cepat di benak konsumen. Daya tarik desain produk juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yakni menunjukkan semakin tinggi daya tarik desain produk, minat beli terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Pop Culture pada Logo Haus

Budaya pop sangat mendukung suatu hal untuk dapat memiliki daya tarik lebih dewasa ini, hal ini digunakan dengan baik oleh merek minuman Haus dalam visual logonya sehingga dapat menonjol di mata calon pembeli. Haus memiliki profil merek yang menyediakan minuman dan makanan kekinian yang digandrungi oleh generasi milenial dengan berbagai macam varian rasa serta harga yang terjangkau. Jika dikaji dari

sisi budaya visual, merek Haus memiliki urgensi untuk terkoneksi dengan perasaan calon pembeli, dan model kajian yang paling dekat dengan efek menciptakan tren adalah melalui pendekatan budaya populer. Dengan menggunakan tagline #SemuaBerhakMinumEnak, Haus menyiratkan harapan bahwa ragam menu yang ditawarkan dapat menjadi preferensi minuman bagi semua kalangan. Kata “semua berhak” secara budaya menunjukkan makna inklusivitas dan loyalitas merek yang memahami konsumen, terlebih dengan opsi harga yang cukup terjangkau dengan varian menu yang beragam.



Gambar 4. Tangkapan Layar Inovasi Gerobak Keliling di Tiktok Haus Indonesia

(Sumber: Tiktok Haus Indonesia, 2023)

Selain melakukan ekspansi pembukaan cabang di berbagai kota di Indonesia, Haus melakukan pengembangan dan inovasi, salah satunya dengan menghadirkan Haus keliling dengan model kendaraan dan gerobak khas identitas Haus! itu sendiri. Gerobak di desain dengan prototipe produk haus dengan warna utama berupa merah muda khusus *tone* Haus Indonesia, disertai dengan logo dan *tagline* yang diletakkan di tengah sisi samping tampilan gerobak. Nama logo yang digunakan pada brand ini adalah “haus” yang menjadi identitas dan dapat dikenali oleh masyarakat khususnya anak muda. Diksi *to the point* tersebut terkoneksi

dengan ketertarikan anak muda terhadap hal yang lugas dan tidak bertele-tele.

Meninjau tren budaya pop dari kaca digital, identitas Haus dipotret tidak hanya melalui konten-konten penyajian minuman atau *review* pembeli di berbagai media sosial, Haus juga mempublikasikannya melalui [situs resmi Haus! Indonesia](https://www.hausindonesia.com) berupa uraian visi, misi, dan *value* Haus. Mengkaji sudut pandang budaya, maka berdekatan dengan penafsiran makna, sehingga komunikasi yang dilakukan perlu efektif menyentuh hati anak muda. Visi Haus sendiri menggaris bawahi tentang komitmen haus dalam berkontribusi untuk memberikan cita rasa yang enak dan menyenangkan, ditambah dengan *value* penting yakni dapat dinikmati oleh semua kalangan. Misi yang dijelaskan secara lugas dengan kembali mengulang peletakan *tagline* #SemuaBerhakMinumEnak menggambarkan keseriusan Haus dalam membentuk *positioning* di masyarakat khususnya kalangan anak muda.

Tren budaya populer Haus Indonesia juga didukung dari berbagai aspek visualnya, yang selalu menyertai kehadiran logo Haus itu sendiri. Hadirnya *review* produk minuman ataupun menu lainnya di media sosial misalnya, menjadikan Haus semakin diingat di kalangan masyarakat, khususnya anak muda. Terlebih karena kegiatan anak muda belakangan senantiasa berdampingan dengan media digital. Meninjau fenomena budaya populer yang digandrungi anak muda ini, peneliti melihat kajian pemaknaan kode yang dimuat dalam *visual picture mark* pada logo. Praktik gaya hidup sering dikaitkan dengan pemaknaan budaya tertentu, baik dari segi kode tulisan ataupun simbolisasi dari logo secara tersirat. Secara sadar atau tidak, kata “Haus” mencoba untuk membangun koneksi terkait pola kebutuhan manusia untuk membutuhkan makanan dan minuman, pada dasarnya manusia akan mengatakan haus ketika membutuhkan minuman. Penggunaan warna dan bentuk yang unik juga menyiratkan pesan merek yang menyukai

tantangan dengan pilihan warna-warna berani dan bentuk elemen yang variatif di dalamnya, selain menunjukkan semangat yang akan ditularkan pada pembeli saat meminum Haus.

Desain *logotype* dan *logomark* Haus membentuk bingkai kehidupan sehari-hari melalui visual penyampaian pesan media baru, baik dari ilustrasi dan gambar yang ditampilkan di situs resmi, media sosial, hingga pemasaran langsung. Melalui perspektif budaya populer, berbagai elemen yang digunakan Haus menunjukkan potensi strategi *soft selling* dengan menanamkan kepercayaan di kalangan masyarakat, khususnya anak muda yang tertarik dengan warna-warna cerah dengan *tone* yang cenderung *soft*. Variasi warna khusus yang dipilih Haus tersebut melalui kajian budaya juga menunjukkan bahwa Haus dapat dinikmati berbagai tipe karakteristik khalayak.

Pembahasan Analisis Logo dan Teori terhadap *Attractiveness* Anak Muda

Daya tarik merek atau *brand attractiveness* merupakan kunci dalam memenangkan hati konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Ini mencakup kombinasi elemen visual, pesan, dan pengalaman yang menyatukan identitas merek dengan nilai dan keinginan pelanggan. Merek yang menarik biasanya memiliki desain visual yang menarik, narasi merek yang kuat, dan menyediakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif. Kemampuan merek untuk beradaptasi dengan tren, menjaga kualitas produk atau layanan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dapat meningkatkan daya tariknya. Faktor seperti kepercayaan, keterlibatan merek dalam isu-isu sosial, dan kesan positif juga turut berperan dalam menciptakan daya tarik yang kuat. Keseluruhan daya tarik merek memainkan peran krusial dalam menginspirasi loyalitas konsumen dan

membedakan merek tersebut di pasar yang kompetitif. *Brand attractiveness* atau daya tarik merek akan mendorong konsumen untuk mencari tahu tentang informasi dari merek tersebut (So, 2017).

Ada beberapa penelitian yang membahas mengenai daya tarik suatu merek, misalnya faktor loyalitas suatu merek dalam memberikan layanan, atau inovasi menarik dari periklanan hingga variasi produk termasuk visual yang ditampilkan suatu merek. Tren sosial juga mendukung pengaruh daya tarik merek, baik dalam lingkup sasaran target atau prisensi digital dan desain membangun citra merek tersebut. Membangun citra dapat merujuk pada bentuk dari berbagai simbol produk baik dari logo, warna, kemasan, sistem promosi dan identitas produk tersebut. Keberdayaan tarik desain produk memberikan dampak positif terhadap citra merek. Semakin tinggi keberdayaan tarik desain produk, citra merek juga akan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) di bidang komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa daya tarik promosi berperan dalam membentuk citra merek. Hal ini dikarenakan promosi memiliki target audience yang luas, sehingga memungkinkan untuk membangun citra merek perusahaan dengan cepat di benak konsumen. Daya tarik desain produk juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yakni menunjukkan semakin tinggi daya tarik desain produk, minat beli terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Dari sisi budaya visual yang secara khusus menggunakan implementasi prinsip budaya populer, merek logo Haus memiliki daya tarik terhadap anak muda yang cukup tinggi. Sebagai elemen terluar dari suatu merek, logo memainkan peran penting dalam membangun daya tarik dan kepercayaan masyarakat. Haus dengan strategi tampilan visual yang mengandung berbagai pesan tersirat kepada khalayak terkait keterlibatan dan kemampuan merek untuk beradaptasi dengan tren, menjaga

kualitas produk atau layanan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen secara berkala. Faktor seperti kepercayaan dan kesan positif yang diciptakan Haus dalam *review* di berbagai potret media dan situs resmi, serta representasi visual logo menunjukkan *positioning* yang relevan di kalangan anak muda.

Konsep skema warna hue *Usability Geek* menunjukkan penggunaan warna terang dan berani dari merek Haus yang memadukan warna orange muda, merah muda, dan merah, diikuti dengan penggunaan warna ungu sebagai warna dingin. Di tengah dominasi warna teratur dari hubungan skema analogues, Haus menangkap warna orange muda yang cenderung komplimen. Pemilihan warna variatif tersebut secara tersirat menunjukkan menu Haus yang bervariasi, baik dari segi rasa, bentuk, dan ukuran. Selain mendorong moda desain *modern* minuman kekinian, Haus terampil dalam menarik *attractiveness* anak muda melalui pemilihan desain *simple* dan *eye-catching*. Strategi visual logo Haus juga ditampilkan dari jenis tulisan yang terbilang sangat mudah untuk dibaca, meninjau pola kehidupan anak muda yang menyukai kepraktisan atau cenderung bosan terhadap suatu yang biasa saja.

Bahkan, kata “haus” diakhiri detail tanda seru sekalipun menjadi perhatian Haus guna menyiratkan pesan persuasi kepada anak muda secara khusus untuk memilih Haus sebagai merek minuman kesukaan mereka. Pola visual logo Haus secara keseluruhan dikaji melalui teori representasi visual Gestalt yang menampilkan objek-objek terorganisir, mendeskripsikan secara pintar mengenai pemaknaan warna dan bentuk dari sajian minuman kekinian yang disukai anak muda, ditambah dengan kesan segar dan unik dari potongan elemen yang membentuk objek gelas yang cenderung

fleksibel dan dinamis.

Ketika kita berbicara tentang keberdinamisan dalam konteks ini, hal tersebut juga mencerminkan karakteristik yang sering ditemui pada generasi muda, yang aktif terlibat, dinamis, dan kreatif. Dinamika ini sangat terkait dengan kreativitas, karena sering kali kreativitas timbul dari sifat yang dinamis. Sifat dinamis ini melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dan semangat untuk mencoba ide-ide baru. Dalam konteks daya tarik merek terhadap karakteristik anak muda, sifat dinamis menjadi elemen penting karena mencerminkan kepribadian yang menarik bagi kalangan ini, yang senang berinteraksi dan mencari pengalaman baru, terlebih dalam melihat potensi estetika suatu produk.

Mengamati kajian budaya populer yang membahas tren dalam skala besar, daya tarik generasi muda terhadap logo Haus juga sebagian besar dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan gambar visual yang telah disusun secara komprehensif melalui berbagai elemen yang tertanam dalam logo tersebut. Dampak media sosial yang memengaruhi budaya pop ikut meningkatkan popularitas dan daya tarik kaum muda terhadap merek Haus, terutama melalui ilustrasi dan pendalaman makna yang terkandung, seperti tagline #SemuaBerhakMinumEnak yang langsung terhubung dengan preferensi generasi muda terhadap hal-hal yang sederhana dan jelas. Oleh karena itu, komunikasi visual yang dihasilkan dari logo Haus terhadap kalangan muda didukung oleh representasi digital, menunjukkan bahwa *positioning* yang dibentuk Haus dapat terpatritasi dalam pikiran generasi muda ketika mereka merasa haus atau berniat membeli minuman instan.

KESIMPULAN

Dari analisis logo Haus yang telah dipaparkan melalui perspektif representasi visual dan budaya visual, dapat disimpulkan bahwa logo “Haus!” menggunakan tipe logo kombinasi dan pilihan representasi visual berbagai elemen, yang memudahkan brand

untuk diingat oleh masyarakat khususnya anak muda. Penggunaan hastag #SemuaBerhakMinumEnak sebagai *tagline* juga menambah identitas merek dan mengajak semua kalangan untuk menikmati pengalaman minum yang istimewa, khususnya bagi anak muda.

Merek “Haus!” secara efektif memanfaatkan budaya populer penggunaan media baru untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar, terutama di kalangan anak muda. Komposisi *picture mark* dan *letter mark* secara holistik mencerminkan inklusivitas dan loyalitas merek di berbagai kalangan. Melalui elemen-elemen visual, merek ini berupaya menciptakan kesan yang mudah dikenali. Keseluruhan elemen visual dan strategi komunikasi merek “Haus! Indonesia” dalam kajian Gestalt dapat menciptakan daya tarik yang kuat, terutama di kalangan anak muda, dengan memanfaatkan kombinasi desain yang menarik, pemaknaan visual berkesan, dan koneksi yang kuat dengan budaya populer serta gaya hidup digital.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara logo Haus dengan logo merek lain yang turut menyasar anak muda, guna mengidentifikasi elemen visual yang membedakan Haus dari kompetitornya
2. Haus! Indonesia diharapkan dapat memperhatikan konsistensi penggunaan logo Haus! di berbagai media dan platform untuk memperkuat identitas merek
3. Haus! Indonesia diharapkan dapat melakukan analisis pada metrik seperti engagement, reach, dan conversion rate pada variasi warna unggahan di media sosial guna memahami pengembangan tentang efektivitas elemen-elemen visual terhadap daya tarik konsumen

KEPUSTAKAAN

- Aurumajeda, T., Waeo, K., & Ibrahim, A. M. (2023). Brand identity produk karya siswa SLB BC Roudhotul Jannah di Soreang, Kab Bandung. *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual/Gestalt*, 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i2.154>
- Avy Lenstian, Anisa (2014) Brand Image Yogya Departement Store Melalui Penggunaan Logo (Studi Kualitatif Deskriptif mengenai Brand Image Yogya Departement Store melalui Penggunaan Logo dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumennya). Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Azzahra, K. P., Ikhsan, F. A., & Muqoffa, M. (2024). Rancangan Graha Seni Kota Solo Yang Sesuai Dengan Selera Anak Muda. *Senthong*, 7(1).
- Baihaqi, A. F., & Yuwana, S. (2022) Representasi Budaya Populer Dalam Film Cruella Karya Craig Gillespie: Kajian Postmodernisme Jf Lyotard. Channel E Indonesia. March 8, 2023. “Sejarah haus Indonesia pemilik haus dan perjalanan bisnisnya” diakses melalui tautan <https://channel-e.id/2023/03/08/sejarah-haus-indonesia-pemilik-haus-dan-perjalanan-bisnisnya/>
- Daniel, et al. (2018). Religious Socialization in a Secular Society: Challenges and Strategies for Teenagers. *Journal of Contemporary Religion*, 14 (3): 150-168.
- Diethelm, B. (2021). The Five-colour theory: A new approach to colour. *Color Research & Application*, 46(3), 595-603.
- Dogusoy, B., Cicek, F., & Cagiltay, K. (2016). How serif and sans serif typefaces influence reading on screen: An eye tracking study. In *Design, User Experience, and Usability: Novel User Experiences: 5th International Conference, DUXU*

- 2016, Held as Part of HCI International 2016, Toronto, Canada, July 17–22, 2016, Proceedings, Part II 5 (pp. 578-586). Springer International Publishing.
- Fatoni, A., & Jupriani, J. (2023). Representasi Budaya Indonesia Dalam Logo G20 Indonesia 2023. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 2(2), 256-267.
- Fitriyani, Inda. (2012). Pembentukan Budaya Populer Dalam Kemasan Media Komunikasi Massa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2 (2).
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*, 3(1), 58-72.
- Harrys M. 2021. Gramedia Blog. “Teori Warna Menurut Para Ahli & Color Wheel”. Diakses melalui <https://www.gramedia.com/literasi/teori-warna/>
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Ladisa, S., Rahmat, A., & Supriatno, B. (2020). Analisis Kemampuan Representasi Visual Dan Representasi Verbal Mahasiswa Pada Materi Morfologi Tumbuhan Serta Hubungannya Dengan Kemampuan Visual Dan Kemampuan Verbal Umum. *Jurnal Psikologi Jambi*, 5(1), 43–49. <https://doi.org/10.22437/jpj.v6ijuli.11745>
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 449-459.
- Mirzoeff, Nicholas (ed.), 2002, *The Visual Culture Reader*, second edition, London&NewYork: Routledge.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Tourism places, brands, and reputation management*. Oxford: ButterworthHeinemann.
- Musyorafah, M., Hasyim, M., & Faisal, A. (2023). REPRESENTASI GAYA HIDUP GENERASI STROBERI PADA INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1717-1730.
- Nabila, L. N., Utama, F. P., Habibi, A. A., & Hidayah, I. (2023). Aksentuasi Literasi pada Gen-Z untuk Menyiapkan Generasi Progresif Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Education Research*, 4(1), 28–36. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i1.113>
- Pamungkas, P. G., & Pramesty, F. S. A. (2023). Kajian semiotika Visual hubungan kausalitas hustle culture terhadap kinerja dan motivasi karyawan dalam iklan “The Underdog” oleh Apple Inc. *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual/Gestalt*, 5(2), 15–28. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i2.150>
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 457-473.
- Ruslan, Arief. (2020). Identitas Visual Milenial Dalam Merek Minuman Bubble Tea di Tangerang Selatan. *Avant Garde*, 08 (01): 46-59.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai

- Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(2), 97-114.
- Situs resmi Haus Indonesia. Diakses melalui tautan <https://www.haus.co.id/>
- Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., dan Barbatsis, G. (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (Routledge Communication Series) 1st Edition.
- Smith, James. (2023). The Impact of Popular Music on Adolescent Hedonistic Behavior. *Journal of Pop Culture Studies*, 18 (2): 75-90.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Mang, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Journal of Tourism Management*, 59: 640-651.
- Soleh, M. S. (2023). Youth, Religion, And Pop Culture: Modernitas Dalam Gaya Hidup Hedonisme Remaja Dan Budaya Populer Versus Eksistensi Agama Jaman Now. *Semar : Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 35-44.
- Sugiyono. (2022). Visual Representation Analysis In The Learning Process. *Proceeding: International Conference on Learning and Education (ICLE)*, 1
- Surianto, R. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tanudjaja, B. B. (2005). Aplikasi prinsip gestalt pada media desain komunikasi visual. *Nirmana*, 7(1).
- Triana, F. (2020). *Karakteristik Visual Interior Restoran yang Instagramable di Kota Yogyakarta Studi kasus Kalluna, The Canopy, dan Tujuan* (Doctoral dissertation, UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta).
- Yuwono, A. R., & Anggraeni, N. S. (2023). Persepsi Elemen Visual dan Layout User Interface Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret. *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual/Gestalt*, 5(1), 55–72. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.135>

Halaman ini sengaja dikosongkan