



Pengaruh Tipografi Pada Logo Coca-Cola Dalam Membangun Brand Awareness

Isdriani¹, M. Syaifullah Islamudin²

^{1,2} Fakultas Arsitektur dan Desain UPN Veteran Jawa Timur

Abstract

Received: 22 Juni 2023

Revised: 29 Juni 2023

Accepted: 04 Juli 2023

This study aims to determine the effect of typographical design on the Coca-Cola logo in building brand awareness among consumers and the influence of consistent typographical design to differentiate the brand from competitors and develop brand loyalty. The method used in this research is descriptive qualitative research method. The results of the study show that the typography used in the Coca-Cola logo has an important role in building brand awareness. The distinctive and memorable Spencerian Script typography has helped Coca-Cola to differentiate itself from competitors and increase brand awareness among consumers. In addition, consistent use of typography has helped Coca-Cola to build emotional connections with consumers and create strong consumer loyalty. Research also shows that typography can influence consumer perceptions of brands in terms of credibility, trust and product quality. In this case, the right typography can help Coca-Cola build a strong brand image and influence consumers' positive perceptions of the brand.

Keywords: Logo, Typography, Brand Awareness

(*) Corresponding Author: riaisdriani16@gmail.com

How to Cite: Isdriani, & Islamudin M.S. (2023). Pengaruh Tipografi Pada Logo Coca-Cola Dalam Membangun Brand Awareness. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151269>

PENDAHULUAN

Logo yang kuat dan dapat diingat dengan mudah dapat membantu memperkuat brand awareness. Dalam pengembangan brand awareness, penggunaan tipografi yang tepat pada logo sangat penting. Jenis huruf dapat memengaruhi peningkatan nilai perusahaan (Hagtvedt, 2011). Tipografi pada desain logo dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan membangun kesadaran merek yang konsisten di kalangan konsumen. Tipografi yang konsisten dan mudah diingat dapat membantu merek untuk menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Logo merek memungkinkan perusahaan dan merek untuk membangun citra dengan para pemangku kepentingan (Henderson dan Cote, 1998). Oleh karena itu, pemilihan tipografi yang tepat dan penggunaan yang konsisten pada semua materi pemasaran sangat penting dalam membangun brand awareness.

Studi reputasi merek global berfokus pada pengaruh logo, merek, dan sikap konsumen terhadap reputasi perusahaan (Chun, 2005). Para peneliti pemasaran internasional telah tertarik untuk menilai bagaimana logo merek dapat menjadi isyarat yang dapat diandalkan dan berbeda bagi sebuah organisasi untuk menciptakan rasa kesadaran melalui reputasi, kesadaran, pengenalan, dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Henderson dan Cote, 1998). Menurut Foroudi dkk. (2014; 2016; 2017) dan Van Riel (1995) (dalam Foroudi P,

2018), evaluasi konsumen terhadap reputasi perusahaan adalah dasar dari pesan identitas perusahaan yang dikirimkan oleh logo dan nama merek. Menurut Van Riel (1995), logo merek yang dirancang dengan baik dapat membangkitkan respon emosional. Tujuan dari analisis pengaruh tipografi pada logo Coca-Cola dalam membangun brand awareness adalah untuk mengidentifikasi bagaimana tipografi pada desain logo Coca-Cola telah berhasil mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, serta mengetahui dampak penggunaan tipografi yang konsisten pada semua materi pemasaran merek dalam memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengevaluasi keefektifan tipografi pada desain logo Coca-Cola dalam mempertahankan posisi sebagai merek yang paling terkenal dan paling diingat di seluruh dunia. Dengan demikian, analisis pengaruh tipografi pada logo Coca-Cola terhadap pengembangan brand awareness memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan industri secara keseluruhan.

Perusahaan perlu membedakan diri dan merek. Dengan ini, perusahaan berkesempatan untuk mempresentasikan reputasi mereknya (Melewar, dkk., 2001). Penting bagi perusahaan untuk menciptakan logo merek yang bertujuan untuk meningkatkan konsistensi di semua bentuk identifikasi fisik organisasi dalam rangka mengembangkan reputasi perusahaan yang baik secara nasional dan global (Balmer, 2001; Van Riel dan Balmer, 1997). “Carbonated Beverages Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028)” oleh Mordor Intelligence - Laporan ini menyajikan analisis industri minuman karbonasi secara global. Laporan ini menunjukkan bahwa persaingan pasar minuman karbonasi sangat kompetitif, dengan banyak perusahaan domestik dan internasional. Perusahaan-perusahaan raksasa di pasar global semakin berfokus pada inovasi produk sebagai strategi yang paling banyak digunakan. Industri ini memiliki banyak perusahaan besar yang memiliki kemiripan ukuran dan penawaran produk. Para pemimpin tersebut banyak yang menciptakan produk baru dan secara aktif berpartisipasi dalam perang iklan. Dengan banyaknya jumlah pesaing yang seimbang, maka persaingan antar perusahaan pun menjadi sangat ketat.

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana tipografi pada desain logo dapat membantu merek dalam memperkuat brand awareness dan mengembangkan identitas visual yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen. Diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi praktisi desain, pemasaran, dan pengembangan merek untuk lebih memahami peran tipografi pada desain logo dalam pengembangan brand awareness yang baik. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh tipografi pada desain logo terhadap pengembangan merek dan brand awareness.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan teori atau pengetahuan terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Mukhtar, 2013: 10).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

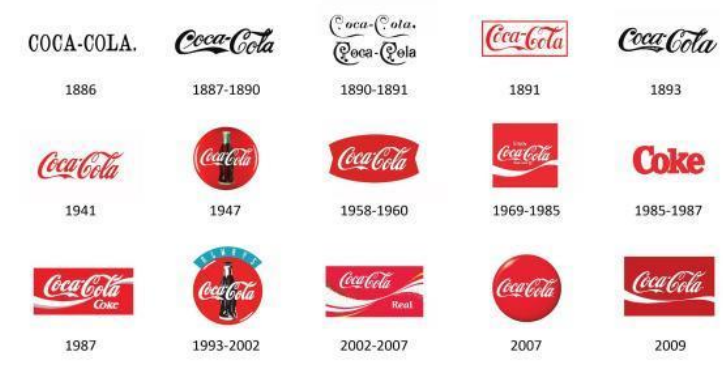
1. Mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perubahan pada logo Coca-Cola dari masa ke masa melalui internet
2. Meninjau literatur yang berkaitan dengan pengaruh tipografi logo terhadap brand awareness
3. Membuat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan logo Coca-Cola

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Membaca beberapa sumber informasi yang berkaitan dengan perubahan pada logo Coca-Cola dari masa ke masa dari internet dan artikel tentang pengaruh tipografi logo terhadap brand awareness
2. Melakukan observasi secara onlie dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya melalui google formulir
3. Menganalisis informasi yang didapat dari internet maupun jurnal
4. Menganalisis hasil jawaban responden, kemudian dijabarkan secara deskriptif
5. Membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan Logo Coca-Cola dari Waktu ke Waktu



Gambar 1. Perkembangan Logo Coca-Cola

Frank M. Robinson adalah pengusul nama Coca-Cola. Dia menganggap bahwa dua huruf 'C' itu memiliki daya tarik pemasaran yang kuat di masyarakat. Dia ingin membuat logo yang memiliki keunikan dari kata Coca-Cola. Pada akhirnya, dia memutuskan untuk menulis Coca-Cola dengan salah satu bentuk font latin pada waktu itu, yaitu font Spencerian.

COCA-COLA.

Gambar 2. Logo Coca-Cola tahun 1886
(Sumber : <https://www.creativebloq.com>)

Tahun 1886

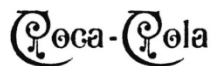
Coca-Cola diciptakan oleh John Pemberton pada tahun 1886 dan dimulai sebagai anggur Prancis Coca Pemberton. Namun, karena undang-undang larangan, versi non-alkohol dikembangkan dan mitra Pemberton, Frank Mason Robinson membuat nama baru. Robinson merasa bahwa kedua C akan memainkan peran penting dalam periklanan, dan lahirlah Coca-Cola. Logo Coca-Cola adalah salah satu identitas visual yang paling terkenal di dunia. Namun, terdapat versi logo ikonik yang kurang dikenal. Di iklan pertama, Coca-Cola ditulis dengan font serif sederhana yang diakhiri dengan titik. Logotype sederhana tahun 1886 dalam warna hitam dan putih yang memiliki kesan "ketik". Logo Coca-Cola tahun 1886 menggambarkan keseriusan, kecanggihan, dan kelas.



Gambar 3. Logo Coca-Cola 1887-1890
(Sumber : <https://www.coca-colacompany.com>)

Tahun 1887-1890

Robinson juga mencetuskan ide untuk logo berdasarkan gaya penulisan Spencierian, yang banyak digunakan dalam korespondensi resmi di Amerika Serikat sebelum penggunaan mesin ketik - hingga awal 1920-an. Dia menginginkan gaya dramatis dan unik. Logo Coca-Cola diubah secara teratur dan memiliki banyak variasi yang dapat dilihat dalam materi promosi. Logo versi ini tidak jauh berbeda dari logo Coca-Cola saat ini, dengan garis miring yang mengarah ke huruf pertama "o".



Gambar 4. Logo Coca-Cola tahun 1890-1891
(Sumber : <https://www.creativebloq.com>)

Tahun 1890-1891 - Extra Swirls

Sejak awal, Coca-Cola suka memadukan berbagai hal dengan perubahan yang menarik perhatian. Pada tahun 1889, perusahaan ini bereksperimen dengan menggunakan huruf yang terpisah, berlian, dan ekor yang memanjang yang semakin menarik perhatian pada dua huruf C. Dan pada tahun 1890, Coca-Cola menggunakan gaya Art Nouveau, dengan lengkungan yang elegan dan yang terlihat seperti notasi musik, memberikan kesan menyenangkan pada logo ini. Logo versi ini sangat berbeda dari yang biasa kita lihat hingga hari ini. Namun, seperti logo tahun 1886, logo tahun 1890 hanya bertahan sekitar satu tahun. Walaupun Coca-

Cola mengubah logo dengan begitu cepat, hal ini menunjukkan bahwa Coca-Cola selalu ingin bereksperimen dengan identitas visualnya.



Gambar 5. Logo Coca-Cola tahun 1891
(Sumber : <https://www.coca-colacompany.com>)

Tahun 1891

Pada tahun 1891, Coca-Cola kembali ke desain logo tahun 1887, dengan beberapa peningkatan desain. Logo dibuat dengan tulisan Spencerian berwarna merah dengan latar belakang putih dan kotak persegi panjang. Logo merah sekarang ditempatkan dalam kotak persegi panjang merah, membuat desain lebih seimbang. Kotak persegi panjang menambah kesan stabilitas dan kejujuran pada sebuah desain. Logo ini masih belum seperti yang kita kenal sekarang. Huruf-hurufnya lebih tinggi dan lebih lurus, tetapi tetap bisa langsung dikenali.



Gambar 6. Logo Coca-Cola tahun 1893
(Sumber : <https://www.creativebloq.com>)

Tahun 1893

Pada tahun 1890-an, setelah logo Coca-Cola mendapat hak paten dari Kantor Paten Amerika Serikat, kata 'trade mark' ditambahkan pada bagian ekor huruf 'C'. Perhatikan bahwa logo ini terlihat lebih mendekati bentuk awalnya dan logo Coca-Cola yang kita kenal sekarang.



Gambar 7. Logo Coca-Cola 1941
(Sumber : <https://www.coca-colacompany.com>)

Tahun 1941 - Tail Tweak (Perubahan ekor)

Desain logo ini pertama kali digunakan dari tahun 1941 hingga 1987 dan telah digunakan kembali pada tahun 2003. Sejak saat itu, logo ini telah menjadi identitas visual Coca-Cola. Pada tahun 1941, Coca-Cola menentukan bentuk pasti dari logonya. Menggunakan huruf Spencerian modern, seperti yang kita kenal sekarang, sudah terdaftar di Australia. Garis miring didepan huruf 'o' dihilangkan pada kata 'Coca', huruf-huruf pada logonya lebih condong ke arah miring diagonal. Kotak berwarna merah persegi panjang telah dihilangkan dari logo. Tulisan 'Trademark Registered' dihilangkan dari bagian ekor huruf 'C'. Sebagai gantinya,

'Trademark Registered' dicantumkan di bawah logo, bukan di dalam logo. Desain ulang logo tahun 1941 ini juga termasuk logo yang digunakan saat ini. Logo ini terkesan modern dan minimalis.



Gambar 8. Logo Coca-Cola 1947
(Sumber : <https://www.coca-colacompany.com>)

Tahun 1947 - The Coca-Cola Red Disc (Cakram Merah)

Sejak tahun 1947, logo ini digunakan untuk mengiklankan Coca-Cola. Pada tahun 1948, cakram mulai digantung di tempat bisnis sebagai iklan dan dekorasi. Pada tahun 1940-an, logo Coca-Cola sering digunakan dalam bentuk cakram atau tombol merah dalam iklan, termasuk pada papan nama di luar ruangan.



Gambar 9. Logo Coca-Cola tahun 1958-1960-an
(Sumber : <https://www.coca-colacompany.com>)

Tahun 1958-1960-an - A fishy shape (Model Ekor Ikan)

Pada periode ini, Coca-Cola mulai bereksperimen dengan latar belakang dan penerapan yang berbeda untuk logonya. tulisan logo ditempatkan di dalam bentuk Arciform, yang terlihat seperti lengkungan. Tanda Arciform lebih dikenal sebagai tanda "Fishtail". Dalam waktu satu tahun, desain a fishy Arciform digunakan pada cetakan, iklan, papan nama, kartun, dan mesin penjual otomatis.



Gambar 10. Logo Coca-Cola tahun 1969-1985
(Sumber : <https://www.fineprintart.com>)

Tahun 1969-1985 - Catch The Wave, That White Wave (Gelombang Putih)

Perubahan berikutnya dari logo Coca-Cola adalah dengan menghadirkan gelombang putih, yang secara umum disebut sebagai 'Dynamic Ribbon Device'. Dalam kotak merah, tulisan Coca-Cola digarisbawahi dengan sebuah 'gelombang' yang berwarna putih (Dynamic Ribbon Device). Desain ini juga menampilkan kata 'Enjoy', untuk menggantikan kata 'Drink' yang sebelumnya digunakan dalam iklan. Satu kata sederhana yang menjadi bagian yang mudah dikenali dari merek Coca-Cola selama bertahun-tahun. Logo ini masih digunakan hingga saat ini, dan diperkenalkan di tempat yang dikenal sebagai Arden Square klasik. Logo ini dinamai sesuai dengan nama pengusaha kosmetik, Elizabeth Arden.



Gambar 11. Logo Coca-Cola tahun 1985-1987
(Sumber : <https://www.fineprintart.com>)

Tahun 1985-1987 New Coke (Coke Baru)

Pada saat itu, Coca-Cola sudah tidak lagi menjadi minuman ringan yang populer. Pada Pepsi telah melampaui popularitas dan penjualan Coca-Cola. Oleh karena itu, perusahaan mengubah dan membuat merek baru dengan logo baru. Coca-Cola menghilangkan logo dengan gaya script-nya dan memilih font slab serif yang tebal untuk mendukung perubahan brand mereka menjadi Coke. Desain logo Coke yang menggunakan huruf merah tebal dengan latar belakang putih



Gambar 12. Logo Coca-Cola tahun 1987
(Sumber : <https://www.fineprintart.com>)

Tahun 1987 - Back to Classic (Kembali ke Klasik)

Perusahaan Coca-Cola menggunakan kembali formula dan logo yang telah dibuat satu abad sebelumnya. Pada tahun 1987, 'Dynamic ribbon device' atau gelombang putih pada logo menjadi lebih dinamis daripada yang sebelumnya. Bentuk gelombang yang sudah ada sebelumnya dipadukan dan dibuat mengalir mengikuti huruf "o" pada Cola. Perusahaan juga tidak ingin menghilangkan sepenuhnya apa yang telah dikerjakan pada logo Coke. Perubahan juga dilakukan dengan cara mengkombinasikan antara huruf miring dan serif yang lebih ramping untuk menyesuaikan dengan tampilan keseluruhan. Selain itu, bayangan abu-abu juga ditambahkan untuk memberikan kesan dimensi atau kedalaman pada gelombang putih.



Gambar 13. Logo Coca-Cola tahun 1993-2002
(Sumber : <https://www.fineprintart.com>)

Tahun 1993-2002 - Always Coca-Cola (Selalu Coca-Cola)

Dalam sebuah kemunduran ke desain tahun 1950-an, dan seiring dengan iklan terkenal Polar Bear yang ditayangkan pada hari Natal, Coca-Cola membawakan kembali logo lingkaran yang ada botol di dalamnya. Saat itu logo ini tidak digunakan pada produknya, namun menjadi simbol yang populer untuk iklan ritel dan korporat. Perbedaan satu-satunya dengan versi yang sebelumnya adalah dengan adanya penambahan " ALWAYS" dalam lengkungan di atas logo.



Gambar 14. Logo Coca-Cola tahun 2002-2007
(Sumber : <https://www.fineprintart.com>)

Tahun 2002-2007 The Dynamic Ribbon Device (Pita Dinamis)

Pada akhir tahun 2002, dengan diperkenalkannya kampanye "Coca-Cola... Real", Dynamic Ribbon Device semakin disempurnakan dengan lebih banyak pita atau garis, warna merah tua, sentuhan warna kuning dan beberapa gelembung. Gambar pita yang lebih dinamis dan bernuansa baru mulai muncul pada logo ini. Desain baru ini menampilkan beberapa pita dengan berbagai tingkat transparansi. Selain itu, tambahan pita kuning yang tebal, membedakannya dengan palet warna merah dan putih yang telah lama digunakan oleh perusahaan ini.



Gambar 15. Logo Coca-Cola tahun 2007
(Sumber : <https://www.fineprintart.com>)

Tahun 2007

Versi logo ini lebih mencolok dan sederhana. Logo dalam cakram merah klasik digunakan kembali untuk tujuan perusahaan/ritel. Dengan tidak adanya slogan atau gambar botol Coke di belakang logo ini, logo terlihat lebih sederhana, ini membuat logo tulisan menjadi titik fokus sehingga berhasil membantu Coca-Cola membangun mereknya.



Gambar 16. Logo Coca-Cola tahun 2009
(Sumber : <https://www.fineprintart.com>)

Tahun 2009 - A classic design (Logo Coca-Cola saat ini)

Setelah sukses dengan kampanye sebelumnya, perusahaan memilih untuk melakukan perubahan yang lebih sederhana menjadi logo klasik. Logo Coca-Cola yang digunakan saat ini tidak jauh berbeda dengan logo yang diperkenalkan pada tahun 1887. Tulisan yang telah mengalami perubahan pada masa awal kini tetap sama selama beberapa dekade, dan pita atau gelombang putih yang digunakan pada tahun 1969 juga tetap bertahan dengan sedikit perubahan pada bentuknya. Semua slogan, merek dagang, dan desain tambahan telah dihilangkan dan digantikan dengan logo tulisan,

sebuah pita, dan simbol trademark ® yang sederhana. Logo Coca-Cola adalah sebuah contoh yang luar biasa tentang bagaimana sebuah logo bisa bertahan dari perubahan gaya dan kebutuhan seiring berjalannya waktu.

2. Pengaruh Tipografi Logo Coca-Cola dalam Membangun Brand Awareness

Coca-Cola adalah salah satu brand minuman yang terkenal di seluruh dunia. Logo merek berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran dan pengenalan serta apresiasi terhadap perusahaan dan produk atau jasanya (Chadwick dan Walters, 2009).

Berikut adalah analisis pemilihan jenis huruf dan gaya pada logo Coca-Cola:

Jenis huruf:

Coca-Cola menggunakan jenis huruf "Spencerian Script" yang memiliki karakteristik tulisan tangan yang halus dan elegan. Jenis huruf ini sangat cocok untuk merepresentasikan merek minuman yang memiliki kualitas tinggi dan elegan. Menurut LeBlanc dan Nguyen (1996), pemilihan atau modifikasi logo merupakan bagian penting dari proses pembentukan reputasi perusahaan global. Menurut Henderson dan Cote (1998); Van Riel dan Van den Ban (2001) (dalam Foroudi, 2018), logo merek dan nama merek digunakan untuk mengkomunikasikan citra untuk mendapatkan perhatian dan mempercepat pengenalan perusahaan atau produk. Pemilihan jenis huruf dan gaya tulisan tangan pada logo Coca-Cola juga dapat dianggap sebagai bentuk konsistensi merek. Hal ini menunjukkan komitmen merek Coca-Cola dalam membangun dan mempertahankan identitas merek yang kuat, serta menjaga konsistensi merek dalam jangka waktu yang panjang. Pemilihan jenis huruf dan gaya tulisan tangan yang tepat pada logo Coca-Cola juga dapat membantu merek untuk mencapai tujuan branding dan marketing yang lebih besar. Desain tipografi yang tepat dapat membantu merek untuk menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi merek yang positif, dan membangun loyalitas konsumen.

Gaya:

Logo Coca-Cola menggunakan gaya "Script" atau "Tulisan Tangan". Gaya ini memberikan kesan personal dan ramah, dan juga membuat logo menjadi lebih mudah diingat. Gaya tulisan tangan juga memberikan kesan yang lebih humanis, menunjukkan bahwa Coca-Cola adalah sebuah merek yang peduli dengan konsumen dan memiliki hubungan yang dekat dengan mereka. Menurut Bernstein (1986) (dalam Foroudi, 2018), perusahaan internasional berupaya menciptakan pemahaman dan keakraban terhadap produk melalui logo dan nama merek. Logo merek digunakan dalam proses komunikasi untuk menciptakan emosi positif dan meningkatkan pengenalan terhadap perusahaan dan merek (Melewar et al., 2011; Pittard et al., 2007; Van der Lans et al., 2009).

Palet Warna:

Selain jenis huruf dan gaya, warna juga sangat penting dalam desain logo Coca-Cola. Logo Coca-Cola telah menggunakan tiga palet warna yang unik dan ikonik dalam sejarahnya. Pada awalnya, logo ini menggunakan paduan warna hitam dan putih untuk merepresentasikan profesionalisme, keseriusan, kelas, kekuatan,

kesederhanaan dan kemurnian. Selanjutnya, logo ini menggunakan kombinasi warna merah dan putih untuk melambangkan semangat, kemudahan, energi, cinta, kemurnian, dan kelas.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren, Coca-Cola melakukan beberapa perubahan kecil pada logo mereka. Namun, jenis huruf dan gaya tulisan tangan tetap dipertahankan untuk mempertahankan identitas merek yang ikonik dan mudah dikenali. Menurut Van Riel dan Van den Ban (2001), logo merek dapat menjadi alat utama untuk mentransmisikan pengetahuan dan reputasi yang konsisten kepada audiens. Logo dapat meningkatkan kesadaran merek, sikap, reputasi, dan sifat komunikasi internal/eksternal yang menguntungkan dalam jangka panjang, dan logo merek dapat memengaruhi pemahaman dan interpretasi individu. Selain itu, logo merek sebagai simbol dapat membantu merek global untuk menciptakan posisi atau diferensiasi merek di pasar dari pesaing dan lingkungannya (Hatch dan Schultz, 2001; Van den Bosch dkk., 2005). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemilihan jenis huruf dan gaya pada logo dalam membangun identitas merek yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, ditemukan beberapa kesimpulan terkait pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Tipografi pada logo Coca-Cola memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat logo Coca-Cola. Hal ini menunjukkan bahwa tipografi yang digunakan dalam logo tersebut berhasil menciptakan kesan yang kuat dan konsisten pada audiens.
2. Keberhasilan tipografi dalam logo Coca-Cola dalam meningkatkan brand awareness dapat dikaitkan dengan karakteristik uniknya. Tipografi yang khas, dengan tulisan tangan yang bergaya, memberikan kesan yang mudah diingat dan dapat membedakan Coca-Cola dari merek lain. Dengan demikian, tipografi tersebut telah membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan dikenali secara luas.
3. Penggunaan tipografi yang konsisten pada berbagai media promosi dan komunikasi Coca-Cola juga berkontribusi pada brand awareness. Ketika tipografi yang sama digunakan secara konsisten di seluruh platform, baik itu dalam iklan cetak, media sosial, atau materi promosi lainnya, konsumen menjadi lebih akrab dengan logo dan dapat dengan mudah mengaitkannya dengan merek Coca-Cola.

Pengaruh tipografi pada logo Coca-Cola terhadap brand awareness juga dapat dilihat dari respons emosional yang ditimbulkannya. Dalam penyebaran kuesioner, banyak responden yang menggambarkan bahwa logo Coca-Cola memunculkan perasaan nostalgia, kegembiraan, dan keakraban. Hal ini menunjukkan bahwa tipografi dalam logo Coca-Cola mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek secara positif.

KESIMPULAN

Tipografi dapat memiliki pengaruh besar dalam membentuk *brand awareness* suatu produk atau perusahaan. Coca-Cola telah menggunakan tipografi yang khas dan mudah diidentifikasi dalam logo mereka selama bertahun-tahun, yang telah membantu membangun *brand awareness* yang kuat di seluruh dunia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tipografi yang digunakan dalam logo Coca-Cola memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness*. Desain tipografi yang khas dan mudah dikenali dari logo Coca-Cola telah membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Tipografi yang digunakan dalam logo Coca-Cola, disebut Spencerian Script. Tipografi ini menjadi bagian dari identitas merek yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan tipografi yang konsisten telah membantu Coca-Cola untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan kesetiaan merek yang kuat. Selain itu, tipografi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek. Studi tentang pengaruh tipografi pada merek menunjukkan bahwa tipografi dapat memengaruhi persepsi merek dalam hal kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas produk. Dengan menggunakan tipografi yang tepat, Coca-Cola berhasil membangun *brand awareness* yang kuat dan mempengaruhi persepsi positif konsumen tentang merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aytaj, Rustamli. (2019). Manipulating Consumers through Graphic Design: A Project about The Effects of Graphic Design on Branding and Consumer Perceptions. (Thesis, University of Economics - UNEC).
- Azzahira, S., Dirgantara, I. M. B. (2021). The Effects of Logo Shape, Logo Color, Typography and Service Quality Towards Brand Image on PT. Gojek Indonesia. *INDICATORS Journal of Economics and Business*, 3(2), 158-166.
- Dai, Jessie., Nici, Ermelinda., Norman-Sylvendahl, Felicia. (2016). The Influence of Logos on The Consumer's Perception of The Brand Personality. *The SBM Master Papers*, 2.
- Filteau, Stephanie. (2018). The Effects of Logo Design Elements on Consumers' Immediate Emotional and Cognitive Reactions and Resulting Brand Attitudes and Perceptions. (Master Degree Thesis, Concordia University).
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474.

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- Hagtvedt, Henrik. (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of The Firm. *American Marketing Association*, 75, 86-93.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Kronberg, Mia. (2020). Color and Shape on Logo Design: Influence on Consumer Perceptions of Brand Personality. (Thesis, Hanken School of Economics).
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604.
- Salim, William., Vivi., Riadi, Agus. (2021). The Effect of Rebranding of Gojek Logo Design on Corporate Image. *Journal of Social Sciences and Technical Education*, 2(1), 26-36.
- Sementina, Daria. (2019). Does Brand Logo Color Influence Consumer Perception of Brands?. (Bachelor's Thesis, JAMK University of Applied Sciences).
- Shen, Hsin-Hung., Lin, Chih-Huang. (2021). Evaluation for Rebranding: The Impact of Logo Change on Brand Attitude and Brand Loyalty. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8(1), 17-33.
- Soomro, Y. A. (2011). Impact of logo on consumer perception of a company. *Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2003), 194–202.
- Torbarina, Matia., Grguric Cop, Nina., Jelenc, Lara. (2021). Logo Shape and Color as Drivers of Change in Brand Evaluation and Recognition. *Nase Gospodarstvo/Our Economy*, 67(1), 33-45.
- Wazir, Muhammad Imran., Wazir, Owais. (2015). Effects of Sonic Logo on Brand Recognition of The Advertised Brand. *City University Research Journal*, 5(2), 327-337.
- Wu, Zeyuan. (2018). The Relationship between Brand Logos and Customer Relationship in Chile. (Master Degree Thesis, Universidad De Chile).
- BrandCrowd. (2022). How to Typography Impacts Your Brand and How to Pick the Right One. <https://www.brandcrowd.com/blog/how-typography-impacts-your-brand-and-how-to-pick-the-right-one>. Diakses pada 30 Maret 2023.
- Coca-Cola Company. (2018). Trace the 130-year Evolution of the Coca-Cola Logo. Coca-Cola Australia. <https://www.coca-colacompany.com/au/news/trace-the-130-year-evolution-of-the-coca-cola-logo#:~:text=On%20May%201886%2C%20Dr,famous%20Coca%20Cola%20script%20logo>. Diakses pada 15 Maret 2023.
- Fine Print Art. (2015). History of the Coca-Cola Logo. <https://www.fineprintart.com/the-history-of-the-coca-cola-logo>. Diakses pada 15 Maret 2023.
- Foley, Joseph. (2022). The Coca-Cola Logo: a history from 1886 to today. *Creative Bloq*. <https://www.creativebloq.com/news/coca-cola-logo-history>. Diakses pada 15 Maret 2023.

- Hoogendijk, PJ. (2022). Coca-Cola Logo - History, Evolution, Meaning, & Visual Identity. DesignBro. <https://designbro.com/blog/brand-logos/coca-cola-logo-visual-identity>. Diakses pada 15 Maret 2023.
- Logo Creative. (2020). Coca-Cola Logo Evolution - Famous Logo Design History. <https://www.thelogocreative.co.uk/coca-cola-logo-evolution-famous-logo-design-history>. Diakses pada 15 Maret 2023.
- Logomyway. (2020). Coca-Cola Logo and The History of The Company. <https://blog.logomyway.com/coca-cola-logo>. Diakses pada 15 Maret 2023.
- Lu, Lexie. (2019). How Typography Affects Your Brand Image. Splendor Design. <https://splendordesign.com/how-typography-affects-your-brand-image>. Diakses pada 30 Maret 2023.
- Robert. (2022). The Evolution of Coca-Cola Logo Design Through The Years. iCREATiVE. <https://icreativesol.com/coca-cola-logo-design>. Diakses pada 15 Maret 2023.
- Williams, Jim. (2012). The Power of Typograhpy in Marketing. Zeka Design. <https://www.zekagraphic.com/the-power-of-typography-in-marketing>. Diakses pada 30 Maret 2023.