



Analisis Hubungan Tipografi Dengan Citra Produk Pada Logo Merek "Pizza Hut"

Bilqis Agneza Herwanda¹, Gadis Cantik Bunga Tunjungwangi²

^{1,2} Fakultas Arsitektur Dan Desain

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstract

Received: 11 Juni 2023

Revised: 12 Juli 2023

Accepted: 23 Juli 2023

A logo is a characteristic of a culture of corporate behavior, personality, and attitude that is validated as identity. The logo contains elements in visual communication such as shape, color and typography. Typography is the technique of selecting letters and text used in graphic design to make visuals readable and interesting to see, and is applied to typography in a product logo. Some logos are well represented so that the product image or brand image on the product has more value in the consumer's memory, including the logo on the pizza hut product included in the typographic logo. The purpose of this analysis is to identify the typographical relationship in the "pizza hut" logo with the brand image that the product has. In this analysis, qualitative methods are used. The results of literature studies are the source of data.

Keywords: *Typography, Brand Image, Pizza Hut, Fast Food*

(*) Corresponding Author: 21052010103@student.upnjatim.ac.id

How to Cite: Herwanda, B. A., & Tunjungwangi, G. C. B. (2023). Analisis Hubungan Tipografi Dengan Citra Produk Pada Logo Merek "Pizza Hut". <https://doi.org/10.5281/zenodo.8199369>

PENDAHULUAN

Logo adalah kombinasi dari warna, bentuk dan tulisan yang menjadi identitas suatu produk. Logo dapat merepresentasikan *Brand image*. Persepsi yang melekat atau terasosiasi terhadap brand/merek pada memori pelanggan disebut *Brand Image*. Kualitas layanan, slogan, warna logo, bentuk logo dan tipografi merupakan variabel yang mempengaruhi brand Image. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarah luthfiyyah Anjani., (2021), Yuliniar., (2021), dan Alfida Aziz., (2021), keputusan pembelian mendapat pengaruh positif dan signifikan melalui brand Image suatu produk. Hal ini berarti, brand image yang ditawarkan pizza hut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin besar brand image yang ditawarkan oleh logo pizza hut beserta keyakinan akan merek, semakin meningkat pula keputusan pembelian pizza hut.

Logo pada brand *fast food* terkenal *Pizza hut*, masuk ke dalam jenis *typographic logo*. Logo pada *pizza hut* berhasil melekat kuat pada memori pelanggan dengan warna merah iconiknya dan tipografi nama produk itu sendiri yang mendominasi dalam logo. Dapat disimpulkan bahwa tipografi dalam logo pizza hut sendiri mengambil bagian besar untuk membangun *brand image* dari produk tersebut.

Penggunaan *typographic logo* atau bisa disebut *logotype* pada logo produk "*Pizza Hut*" menjadi alasan mengapa tipografi mendominasi dalam logo. Walau mengalami beberapa kali perombakan pada logo *real world*, seperti warna tulisan atau jenis *typeface*, namun pihak pizza hut tidak pernah benar benar mengganti

typographic logo Real World menjadi *logomark*. Dimana *logomark* sendiri adalah sebuah logo yang hanya menggunakan ikon, simbol, atau karakter khusus lainnya dan tidak melibatkan teks.

Pada analisis kali ini kami ingin mengetahui bagaimana hubungan tipografi pada logo dengan citra merek pizza hut. Analisis ini dilakukan melalui penelitian kualitatif. Pengarahan terhadap pendeskripsian terperinci serta mendalam akan kondisi dalam suatu konteks alami (*natural setting*) tentang yang sebenarnya terjadi di lapangan studi adalah cara memahami kondisi sebuah konteks, sebagai bentuk tujuan atas penelitian kualitatif ini. Hasil penelitian berbentuk laporan tertulis dan sangat dipengaruhi oleh pandangan, pengetahuan serta pemikiran peneliti.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah mengumpulkan dan mengkonstruksi data dari berbagai sumber layaknya riset-riset dan jurnal yang sudah ada. Penelitian oleh Yusanto (2019) mengatakan bahwa untuk menyesuaikan objek yang akan diteliti, para peneliti dapat memilih salah satu dari ragamnya, mengingat penelitian kualitatif memiliki ragam pendekatannya tersendiri. (Muhammad Rijal Fadli, 2021 : 35). Fenomena mampu diterangkan secara lengkap dan menyeluruh dengan metode ini.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perubahan logo produk pizza hut melalui internet.
2. Meninjau literatur tentang pengaruh tipografi terhadap brand awareness.
3. Meninjau literatur yang berkaitan dengan pengaruh tipografi dengan citra pada produk pizza hut.

Teknik analisis data meliputi :

1. Menganalisis informasi yang didapat dari internet maupun jurnal.
2. Membaca sumber informasi yang berkaitan dengan perubahan logo produk pizza hut dan pengaruh tipografi terhadap brand awareness melalui artikel dan jurnal yang tersedia di internet.
3. Membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh tipografi yang terdapat dalam logo pizza hut dengan brand-image produk yang tersebar di masyarakat. Pengumpulan data ini menggunakan teknik simak dan catat. Kebenaran data diperiksa dengan cara membandingkan data dari sumber data yang satu dengan sumber data yang lain, atau bisa disebut triangulasi data. Sehingga sumber data yang berbeda menjadi penguji atas keabsahan dan kebenaran data. Dalam metode penelitian ini data-data diteliti dengan seksama dan dinarasikan dengan cara yang baik, sehingga menjadi hasil penelitian yang layak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen pada merek yang terlihat di mata konsumen adalah identitas merek. Ini berarti semua hal yang berkaitan dengannya, termasuk warna, kemasan, logo dan tipografi. Hal-hal tersebut harus tergambar dengan baik karena keberadaannya merepresentasikan kesan atau citra perusahaan. Citra merek berhubungan langsung dengan persepsi konsumen, Citra merek terbentuk dari pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk. Namun kepribadian merek berhubungan dengan sudut

pandang perusahaan. Psikologi manusia seperti kebahagiaan, kemewahan, dan rasa imajinatif lain pun akan ikut terbawa oleh kepribadian merek. Hal tersebut tentu harus dicerminkan dengan baik oleh identitas merek. Salah satu upaya perusahaan untuk menciptakan citra merek yang kuat adalah dengan membuat merek melekat kuat di benak konsumen dan menciptakan kepribadiannya. Kepribadian merek bisa disampaikan melalui logo.



Gambar 1. Logo Pizza Hut 1967

(Sumber : <https://clipartcraft.com/explore/pizza-hut-logo-blank/>)

Logo *Pizza Hut* awalnya dibuat oleh *Lippincott design bureau*, dari konsep arsitektural bangunan pizza hut yang dibangun Richard D. Pada tahun 1967-1999 Pizza hut menggunakan logo buatan San Mayers, berbentuk lettering serif berwarna hitam yang memiliki aksentuasi halus dengan memanjang dan melambai disertai atap ikonik berwarna merah. Masa ini adalah masa keemasan pizza hut (menjadi perusahaan pizza terbesar di dunia).

Pada tahun 2014-2019, perusahaan memakai logo berwarna merah dan berbentuk seperti percikan saus tomat dan tentu saja tanpa meninggalkan tipografi "*Pizza Hut*" di tengah sebagai pusat.



Gambar 2. Logo Pizza Hut 2014

(Sumber : <https://clipartcraft.com/explore/pizza-hut-logo-blank/>)

Namun semenjak 2019-hingga saat ini, *pizza hut* kembali menggunakan logo di masa 1967-1999 yang *simple* dan memiliki tipografi huruf-huruf indah sebagai fokus utama pada logo tersebut. Alasan kembali ke logo terdahulu adalah karena adanya keinginan untuk membawa kesan nostalgia pada masa keemasan, serta adanya keinginan merepresentasikan diri bahwa pizza hut telah berpengalaman di hati dan pikiran pelanggannya kepada kompetitor. Kesan atau memori pelanggan tentang *pizza hut* adalah pengaruh dari *brand image* atau citra merek yang ditawarkan *pizza hut*. Manfaat, logo, kemudahan mengenali merek, dan keyakinan atas merek merupakan indikator-indikator brand image (Sarah luthfiyyah, Yuliniar, dan Alfida Aziz., 2021 : 850).

Kesadaran merek adalah dimana seseorang dapat mengenali suatu merek melalui logo, warna, lagu dan lain sebagainya yang ditujukan sebagai identitas dari perusahaan. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap membangun citra baik perusahaan. Dengan perubahan logo dari waktu ke waktu lebih tepatnya tipografi pada logo, dimana logo merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi

citra merek ini juga menjadi salah satu keunikan sehingga lebih menarik perhatian dari konsumen. Penggunaan logotype pada perusahaan *Pizza Hut* mempermudah konsumen untuk mengenali perusahaan tersebut. Karena hal ini juga, logotype *Pizza Hut* memberikan *value* dan *tone* tersendiri dengan mewakili nuansa dan sifat daripada perusahaan tersebut. Tipografi merek *Pizza Hut* selalu terselip dalam logo sebagai bentuk usaha untuk menjadikannya fokus utama di memori pelanggan. Keberadaan merek mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk, sehingga merek merupakan komponen penting. Keberadaan merek memberikan prestise, keyakinan, serta jaminan atas kualitas produk. Adanya prestise pada sebuah merek membuat konsumen lebih tertarik bahkan bersedia untuk loyal terhadap produk. Menurut Aaker, Rangkuti (2004) tingkat kesadaran merek berada pada level *Top Of Mind* adalah ketika merek tersebut disebut atau muncul pertama kali di benak konsumen (Rika Ferawati., 2018 : 5).

Menurut hasil survei Top Brand Index (TBI) pada tahun 2019-2022, dapat diketahui bahwa sejak tahun 2019 hingga tahun 2022 menunjukkan *Pizza Hut* memperoleh peringkat pertama pada Top Brand Index (TBI) dengan persentase yang terus meningkat, yaitu sebesar 48,70% pada tahun 2019, lalu meningkat sebesar 53,80% di tahun 2020, kembali meningkat sebesar 55,70% tahun 2021, pada tahun 2022 *Pizza Hut* mengalami sedikit penurunan menjadi 55,60% didasari oleh pengukuran ketiga parameter Top Brand, yaitu *Last usage, future Intentions & Top Of mind*. Predikat ini tentu bisa menjadi bukti kepercayaan pelanggan kepada merek Pizza hut. (Dinda Novitasari Albar, Dr. Sri Setyo Irani, S.E., M.Si 2022 : 718-719). Citra merek yang positif terhubung langsung dengan kesetiaan konsumen.

Merek	TBI				Predikat
	2019	2020	2021	2022	
Pizza Hut	48,70%	53,80%	55,70%	55,60%	TOP
Dominos Pizza	14,20%	17,70%	20,50%	21,10%	TOP
Papa Ron's	8,80%	11,0%	11,30%	11,40%	TOP

Tabel 1. Top Brand Index

(sumber: https://www.topbrand-award.com/top_brand_index/search/)

Predikat Top Brand Index (TBI) didapatkan oleh beberapa restoran *fast food* terkenal di Indonesia guna membangun citra perusahaan dan kepercayaan konsumen pada merek.

Pizza Hut mencakup wilayah internasional yang mengkhususkan dalam menjual produk berupa pizza. Pada awalnya *Pizza Hut* adalah sebuah kedai bertempat di Wichita, Kansas, Amerika Serikat yang kecil, lalu berkembang menjadi salah satu restoran pizza terbesar di dunia, berjumlah lebih dari 14.000 restoran dan tersebar di hampir seluruh dunia. Pada tahun 1984, Djakarta Theatre Building, Thamrin, Jakarta menjadi tempat *Pizza Hut* pertama kali membuka cabang. Kini, telah beroperasi 500 cabang *Pizza Hut* di seluruh Indonesia.

Citra yang diciptakan dari kesadaran merek berdasarkan aspek-aspek yang diperuntukan sebagai identitas perusahaan oleh konsumen kepada *Pizza Hut* adalah kemewahan. Hal ini tentu karena kalangan dengan ekonomi menengah ke atas mengambil bagian besar sebagai konsumen *Pizza Hut*. Citra mewah inilah yang menyebabkan secara signifikan berdampak positif terhadap kesadaran merek, sehingga konsumen bersedia membayar dengan harga yang cukup tinggi daripada merek lain karena bisa dibilang *Pizza Hut* memiliki citra yang lebih baik. Sebuah kondisi dimana konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah nilai tambah, serta perasaan konsumen yang memang merasa perlu menunjukkan siapa dirinya melalui benda-benda (material possessions) merupakan bentuk eksploitasi emotional yang dilakukan oleh perancang brand (Janita, 2009).

Untuk mendukung citra yang dibangun, sebuah perusahaan tentu harus menciptakan identitas yang sesuai. Identitas sebuah produk atau perusahaan bisa digambarkan melalui logo, dan elemen-elemen di dalamnya.



Gambar 3. Logo Pizza Hut 1967

(Sumber : <https://clipartcraft.com/explore/pizza-hut-logo-blank/>)

Tipografi merupakan sebuah elemen yang mampu mengekspresikan emosi dari sebuah karya desain. Hendaknya Lebih dahulu mengetahui apa yang ingin disampaikan melalui desain kita sebelum menentukan tipografi yang akan digunakan.

Perasaan yang muncul ketika melihat bentuk huruf tertentu adalah efek psikologis yang timbul karena psikologi huruf. “Pada setiap bentuk huruf, termasuk dari jenis huruf, segi berat, dan kemiringan memiliki beberapa efek psikologis. Sebagai contoh dari segi berat; **Light**: berukuran tipis, sehingga memberikan kesan lemah, feminim, dan ringan. **Bold**: Memiliki ukuran font tebal sehingga memberi persepsi kuat nan tegas. Kemudian dari segi jenis; **Serif**: memberi kesan elegan, eksklusif, klasik, formal, dewasa dan terpercaya. Sedangkan **Sans Serif**: Berkesan inovatif, modern, non formal, gagah, berani, dan sportif.” (Masvian, 2021).

Tipografi ‘Pizza Hut’ yang tertera pada logo menggunakan jenis font Serif. Sesuai dengan citra Pizza Hut yang Eksklusif, mewah, dan terpercaya, Pemilihan font ini dianggap selaras dengan pesan komunikasi visual yang ingin disampaikan. “*Serif* memberi efek psikologis dimana font ini bersifat klasik, mapan; juga melambangkan kepercayaan dan kehormatan, sehingga *font* serif cocok untuk memenuhi keinginan untuk membuat sebuah perusahaan terasa mapan. Bagi perusahaan yang berkeinginan membangun brand awareness, dan untuk penggunaan dalam situasi yang formal, serif dianggap sangat cocok”. (Lifia, 2019).

KESIMPULAN

Untuk mendukung keabsahan citra dari sebuah produk dibutuhkan elemen-elemen yang menunjang, dibutuhkan identitas yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen. Identitas sebuah produk dapat berupa logo dan berbagai macam elemen yang ada didalamnya termasuk warna, kemasan, logo dan tipografi. Pizza hut memiliki logo yang terdiri dari tipografi merek dan simbol atap merah yang ikonik. Melihat salah satu elemen utama dalam logo pizza hut, yaitu tipografi merek itu sendiri “Pizza Hut”, tentu perusahaan memiliki pesan yang ingin disampaikan melaluinya, mengingat tipografi merupakan sebuah elemen yang mampu mengekspresikan emosi. Bentuk-bentuk tertentu mampu memunculkan perasaan hanya dengan melihatnya, hal inilah yang dinamakan efek psikologis. Efek psikologis dari Tipografi “Pizza Hut” yang menggunakan jenis font serif pada logo dianggap selaras dengan citra yang dibangun oleh *brand* itu sendiri. Yakni, terpercaya, eksklusif, elegan, formal, mapan dan mewah. Maka sangat penting bagi para designer untuk menyelaraskan antara jenis *font* yang dipilih dengan pesan komunikasi visual yang ingin disampaikan. Menarik kembali informasi yang sudah ditulis di bagian pembahasan, kepribadian produk berada dalam ranah perusahaan, ini berarti sebuah kepribadian produk muncul karena “dibentuk”. Kemudian citra merek akan hadir sebagai bentuk timbal balik konsumen terhadap kepribadian yang disuguhkan perusahaan. Hal ini jelas membuktikan bahwa tipografi pada logo pizza hut berhubungan dengan citra produk, karena keberadaanya merupakan salah satu faktor yang mampu menggiring kesan konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, Dinda dan Sri Setyo Ariani. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino’s pizza Deltasari Sidoarjo). *Si Batik, volume 1 (5)*, 718. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/86/81>
- Anjani, Sarah dkk (2021) Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Vol.2* 849-857. diakses dari:<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/download/1745/1193>
- Fadli, M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Vol 21 (1)* 35. diakses dari:https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/download/38075/pdf_1
- Firawati, R. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (studi kasus konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)*. (Universitas Islam Indonesia, 2018) Diakses dari:<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/11383>
- Lifia, (2019). Tipografi: Dari Kontras Hingga Psikologi. Diakses dari : <https://journal.moselo.com/tipografi-dari-kontras-hingga-psikologi-ebd8dfc49d80>

Masvian. (2021). Psikologi Huruf Dalam Desain Grafis Yang Harus Kamu Tahu. Diakses dari: <https://www.masvian.com/2021/05/psikologi-huruf-dalam-desain-grafis.html>.

Nasrudin, A. (2022) Citra Merek: Arti, Contoh, Pentingnya, dan Cara Membangunnya. Diakses dari: <https://cerdasco.com/citra-merek/>