

LOGO SHELL BENTUK KERANG YANG MUDAH DIKENANG

Susilo Tri Hartanto

Dosen Jurusan Disain Komunikasi Visual

Akademi Seni Rupa Dan Disain "MSD" Yogyakarta

Email: wagupolman@yahoo.com, trihartan@gmail.com

ABSTRACT

According to Al Surveillance Ries and Laura Surveillance Ries brand is a word in the mind consumers, a word, which is called a proper noun, where the words objects that show people, place, and, etc. this has the power to influence on it, so every proper noun is essentially a brand and can likes whatever name, so that nobody is a brand? In addition will be easier for consumers to recognize and buy goods which gave her satisfaction, can also be able to differentiate company or individual that one to another in the product that they offer (Jefkins, 1997: 296).

Use company identity in a product, making consumers to quickly identify, to remember, causing a great impression or the image even to all the things associated with it. Especially when identity is created through a unique design or a special be realized through unity elements color, shape, and the letter.

Keywords: Logo, mimesis, remainder

Pendahuluan

Sebuah produk, secara visual akan cepat dikenali melalui bentuk aplikasi identitas perusahaan baik itu berupa merek, simbol, atau logonya. Identitas perusahaan tidak ubahnya dengan tanda pengenalan yang ada pada diri seseorang, seperti KTP, SIM, *uniform* atau seragam bagi organisasi massa dan sebagainya. Bahkan menjadi sebutan atau panggilan seseorang.

Merek

Merek sebagai sebuah nama atau symbol dapat diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Susanto, Wijanarko 2004: 5). Sehingga secara analogi dapat dikatakan bahwa apabila seseorang berbelanja, yang bersangkutan ketika memutuskan membeli produk sebenarnya dia membeli mereknya, yang oleh sebagian orang hal itu bisa berkaitan dengan *image, positioning*, kelas yang bersangkutan.

Ada beberapa pedoman yang dapat digunakan untuk menciptakan atau menghasilkan suatu merek sehingga akan membuat suatu merek menjadi kuat: mempunyai ejaan yang sederhana, mudah diucapkan, tidak biasa dan istimewa, mudah diingat, bisa dilindungi (dengan trademark), dapat diterima secara universal (Temporal, 2001: 40). Pemilihan merek yang tidak tepat, sehubungan dengan makna atau arti *local* dimana nantinya produk itu dipasarkan, dapat menimbulkan kegagalan merek pada sebuah produk.

Pada sebuah kasus misalnya, Coca-Cola pernah mengalami kegagalan pasar di China karena makna eja harafiah "kou-ke-kou-le" artinya mulut dahaga penuh dengan batang lilin, sehingga akhirnya harus diubah dengan memberikan tanda baca huruf China, sehingga pada akhirnya dapat dibaca "ke-kou-ke-le" yang artinya suatu rasa yang membahagiakan di mulut. Kasus serupa menimpa mobil sedan merek Nissan,







di Indonesia kendaraan ini nyaris tidak laku dan kalah bersaing dengan merek sedan lain karena mempunyai arti identitas orang mati di kuburan.

Logo

Logo, ialah identitas perusahaan atas susunan kata atau kata-kata dalam format huruf tertentu, dan dapat diucapkan, singkat, unik. Ada beberapa persyaratan untuk membuat logo yang baik antara lain: memiliki nilai khas dan daya pembeda yang jelas, mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi, sederhana, mudah diingat, asosiatif, mudah di duplikasi untuk keperluan aplikasi. (Carter, 1985: 34). *Combination Marks* atau disebut juga *Signature*, yaitu identitas perusahaan yang diwujudkan dalam



bentuk symbol dan logo secara bersama-sama, dengan kata lain merupakan rancang grafis paduan symbol dan logo (Beryman, 1980: 10). Kedua deskripsi di atas tentang merek, secara substansi pada prinsipnya sama, hanya berbeda dalam memberikan istilah.

Dalam penjelasannya, Wallschaeger (1992: 388) mengatakan bahwa secara visual identitas perusahaan harus simpel, abstrak dan simbolik, sebab lebih mudah untuk dapat memindahkan impresi/kesan visual dan asosiasi akan tempat, seseorang, atau obyek tertentu. Penggunaan warna dalam logo menjadi penting karena warna merupakan salah satu faktor yang berperan bagi manusia dalam mengamati lingkungannya

No	Visualisasi	Obyek	Aplikasi	Kelas Usaha
1	<i>Abstrak</i>		<i>Harus dipelajari</i>	<i>Usaha besar</i>
2	<i>Lettermark</i>		<i>Semata-mata huruf</i>	<i>Usaha besar</i>
3	<i>Logo</i>		<i>Dapat diucapkan</i>	<i>Usaha sedang</i>
4	<i>Glyph</i>		<i>Sederhana/simpel</i>	<i>Usaha sedang</i>
5	<i>Illustration</i>		<i>Gambar yang diolah dengan bantuan teknik</i>	<i>Usaha kecil</i>
6	<i>Photograph</i>		<i>Gambar riil</i>	<i>Usaha kecil</i>

(Sumber: Logo, Sign and Symbol Book)

Secara visual aplikasi penyajian identitas perusahaan dapat dikelompokkan dalam:

No	Penyajian	Obyek	Aplikasi	Keterangan
1	<i>Gambar riil</i>		figuratif	Riil, dapat dikenali
2	<i>Gambar abstrak</i>		dekoratif	Citra sulit diidentifikasi

(Sumber: Logo, Sign and Symbol Book)

Semiotika Tanda

Tanda pada dasarnya merupakan satuan dasar bahasa yang tersusun dari dua relasi antara citra bunyi sebagai penanda (signifier) dan konsep sebagai petanda (signified) (Budiman, 2003: 46). Kedua elemen tanda ini menyatu dan bergantung satu dengan lainnya. Dalam semiotika terdapat suatu sistem untuk mengkaji tanda, yaitu tingkat pertama ialah denotasi yang memaknai tanda pada tataran bahasa dan selanjutnya ialah konotasi yang biasanya mengacu pada makna yang menempel pada suatu kata karena pemakaiannya (Budiman: 65). Lapis ekspresinya sendiri biasanya sudah berupa sistem penandaan.

Demikian pula cakupan atau model berkomunikasi mengandung konsep semiotik denotasi dan konotasi. Denotasi dalam ranah ini ialah tanda maksud/arti akal-sehatnya/logis, yang diambil untuk menyajikan unsur pokoknya dan mempunyai penafsiran “jelas-nyata”nya. Arti konotatif memberikan gagasan dan asosiasi yang memungkinkan dalam setiap individu memberikan interpretasi masing-masing (Ashwin,

1989: 208). Dalam menangkap makna tanda baik denotatif maupun konotatif, satu lagi yang tidak dapat dikesampingkan ialah tingkat apresiasi dan referensi perseorangan, bisa jadi nantinya akan menentukan “*hasil yang beda*” dalam memaknai sebuah tanda.

Logo SHELL

“Shell” adalah kelompok global perusahaan energi dan petrokimia yang memiliki sekitar 93.000 karyawan di lebih 90 negara/wilayah. Pendekatan inovatif dan tujuan yang dimiliki adalah untuk memenuhi kebutuhan energi masyarakat, dalam cara-cara yang secara ekonomi, sosial dan lingkungan yang layak, sekarang dan di masa depan membantu mengatasi tantangan masa depan energi baru. Produk yang paling dikenal di Indonesia adalah Oli pelumas kendaraan bermotor. Selain itu “Shell” memiliki banyak produk dan pelayanan seperti bahan bakar kendaraan bermotor, LPG, ATM, *trading, shipping, chemical, global solutions*, dan masih banyak lagi lainnya.

Asal Usul Terciptanya Logo Kerang

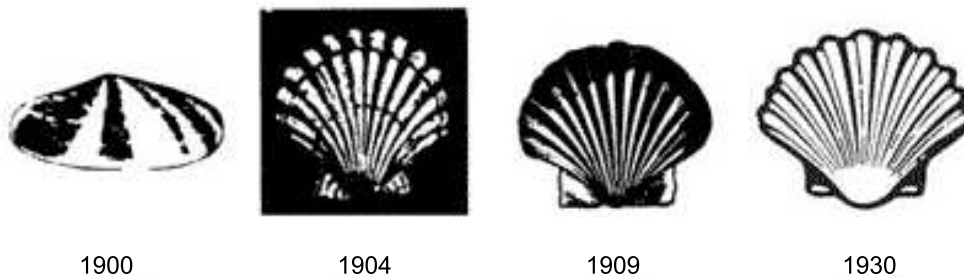
Kata "Shell" pertama kali muncul pada tahun 1891, sebagai tanda perdagangan untuk minyak tanah yang dikirim ke Timur Jauh oleh perusahaan dagang Marcus Samuel. Di London sebenarnya diawali oleh bisnis kecil antara lain dari barang antik/benda antik dan kerang oriental. Orang modis menggunakan kerang untuk dekorasi interior, hal ni menjadi begitu populer (Ratu Victoria biasa menggunakan untuk menghiasi kotak perhiasan) yang mendasari bisnis impor menguntungkan dan perdagangan ekspor dengan Timur Jauh ekspor mesin Inggris, tekstil, dan alat-alat saat mengimpor beras, sutra, cina, dan tembaga.

"Shell" kemudian digunakan sebagai status perusahaan pada tahun 1897, ketika Samuel membentuk The "Shell" *Transportasi and Trading Company*. Logo pertama (1901) adalah sebuah kerang, pada tahun 1904 lambang kerang atau *Shell* diperkenalkan untuk memberikan

manifestasi visual bagi nama perusahaan dan merek.

Pemilihan *shell* sebagai suatu lambang tidaklah mengejutkan, karena itu adalah nama perusahaan. Juga, di setiap tankernya Samuel saat membawa minyak tanah ke Timur Jauh telah menamai "Shell" sebagai identifikasi usahanya. Penggunaan kata "Shell" dan simbol kerang telah disarankan untuk Samuel &Co oleh pihak lain yang tertarik. Graham, sebagai salah seorang pengimpor minyak tanah Samuel &Co ke India telah menyulapnya menjadi "Graham's Oil", dari posisinya sebagai importir pelanggan, akhirnya mendapatkan kedudukan sebagai seorang direktur, "Shell" *Transport and Trading Company*.

Ada beberapa bukti bahwa lambang *shell* diambil dari mantel (baju zirah) keluarga 'Shell St James' yang dikemudian hari telah diadopsi oleh keluarga Graham, digunakan setelah nenek moyang mereka melakukan ziarah ke Santiago de Compostella di Spanyol. Ketika perusahaan



Simbol kerang Shell tahun 1900 - 1930
(Sumber: <http://www.shell.com>)



Warna Merah dan kuning pada logo Shell
(Sumber: <http://www.shell.com>)



1948



1955



1961



1971

Bentuk dan warna symbol 1948 hingga 1971

(Sumber: <http://www.shell.com>)

minyak Kerajaan Belanda dan "Shell" *Transport and Trading Company* bergabung pada tahun 1907, maka nama dan simbol yang dipakai menjadi nama "Shell" dan simbol visualnya adalah bentuk figur "Kerang" (<http://www.shell.com>).

Bentuk lambang *Shell* berubah secara bertahap selama bertahun-tahun sejalan dengan tren dalam desain grafis. Saat itu sekitar tahun 1915 ketika cara mencetak bentuk kerang lebih mudah,

Produk Samuel & Co. dikirim pertama ke Timur Jauh dalam wadah kaleng dicat merah. Pada tahun 1915, ketika di California menjadi layanan perusahaan "Shell" pertama dibangun, mereka harus bersaing dengan perusahaan lain. Warna cerah adalah solusi, dan dipilih warna-warna yang tidak akan menyinggung California. Karena

koneksi yang kuat adalah negara Spanyol, merah dan kuning dipilih dengan harapan ikatan emosional di antara dua negara akan mudah tercipta.

Pada saat belum ditemukan mesin fax dan internet, dijumpai detail logo yang menjadi tidak jelas pada ukuran kecil. Dari tahun 1950-an dan seterusnya, ikon menjadi lebih disederhanakan, sehingga meningkatkan kualitas visual dan mudah diingat.

Logo 1971 diciptakan oleh Raymond Loewy (kelahiran Perancis 1893-1986) yang hingga sekarang sudah teruji sebagai salah satu simbol dunia yang paling diakui. Raymond Loewy juga menciptakan logo terkenal seperti Coca Cola, Exxon dan Lucky Strike yang legendaris dan mudah dijumpai di pelosok dunia.



1995



1999

Logo Shell tahun 1995 dan seterusnya

(Sumber: <http://www.shell.com>)

Logo meskipun mengalami evolusi bentuk namun tidak kehilangan ciri atau identitasnya sehingga secara visual keterbacaan tetap jelas. Setelah menjadi begitu dikenali bahkan sering muncul tanpa nama perusahaan pun, orang bisa mengenali bahwa itu adalah perusahaan Shell (www.shell.com, *The History Behind The Shell Emblem*, http://www-static.shell.com/static/aboutshell/downloads/who_we_are/pectenhistory.pdf, pada tanggal 19 Oktober 2011, pukul 22.00 WIB).

Kesimpulan

Dalam mewujudkan identitas visual, nilai *reminding* cenderung digunakan sebagai salah konsep penciptaan yang menguntungkan perusahaan. Visualisasi dan pemilihan penyebutan nama merek tidak sekedar diciptakan secara kebetulan (emik) akan tetapi dikaitkan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam persaingan pasar atau pengaruh dari luar (etik).

Seperti yang disampaikan oleh Wallschaeger secara visual identitas perusahaan yang simpel dan simbolik, lebih mudah untuk dapat memindahkan impresi/kesan visual atau obyek tertentu. Hal tersebut digunakan oleh perusahaan Shell yang sejak tahun 1999 hanya menggunakan *logograph* (mimesis binatang kerang) saja tanpa *brandname* (tulisan "Shell") bisa menjadi salah satu pijakan dalam menciptakan identitas perusahaan yang sangat mudah diingat. Mimesis bentuk kerang tetap memudahkan konsumen untuk mengerti bahwa itu adalah identitas perusahaan "Shell", bentuknya adalah kerang, dan sangat dikenang.

Daftar Pustaka

- Ashwin, Clive., *Drawing, Design and Semiotics*, dalam Victor Margolin: *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, The University of Chicago Press, Chicago, 1989.
- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding*, Jakarta, Quantum, 2004.
- Beryman, Gregg., *Notes on Graphic Design and Visual Communication*, William Kaufmann Inc, Los Altos, California, 1980.
- Carter, David E., *How to Improve Your Corporate Identity*, New York, Art Direction Book Company, 1985.
- Jefkins, Frank., *Periklanan*, Jakarta, Penerbit Erlangga, Edisi ketiga, 1997.
- Kris Budiman, *Semiotika Visual*, Yogyakarta, Penerbit Buku Baik, 2003.
- Kris Budiman, *Kosa Semiotika*, Yogyakarta, LKis, 1999.
- Sacharow, Stanley., *Symbols of Trade*, New York, Art Direction Book Company, 1982.
- Temporal, Paul., terj: Ir Hari Suminto, *Branding in Asia*, Interaksara, Batam Centre, 2001.
- Wallschlaeger, Charles., Cynthia Basic-Snyder, *Basic Visual Concepts and Principles*, WCB Publisher, USA, 1992.
- www.shell.com, *History of Pecten*, diakses dari http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who_we_are/our_history/history_of_pecten/ pada tanggal 19 Oktober 2011, pukul 21.30 WIB
- www-static.shell.com/static/aboutshell/downloads/who_we_are/pectenhistory.pdf, diakses dari http://www-static.shell.com/static/aboutshell/downloads/who_we_are/pectenhistory.pdf, pada tanggal 19 Oktober 2011, pukul 22.00 WIB.