

Evolusi Logo Pertama dan logo terbaru Apple: dari Ilustrasi Tradisional ke Identitas Dinamis

Rosy Febriani Daud¹, Naziah Nildasyah²

¹Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Selamat Sri, Kendal, Jawa Tengah, Indonesia

²Fakultas Komputer dan Desain, Universitas Selamat Sri, Kendal, Jawa Tengah Indonesia

rosydaud@gmail.com¹, naziahnildasyah@uniss.ac.id²

*Penulis Korespondensi:

Rosy Febriani Daud

rosydaud@gmail.com

Abstrak

Logo merupakan elemen krusial dalam membangun identitas sebuah merek. Lebih dari sekadar simbol visual, logo berfungsi sebagai media komunikasi yang mencerminkan nilai, visi, dan kepribadian perusahaan kepada khalayak. Seiring dengan perubahan zaman, desain logo mengalami evolusi yang signifikan, dipengaruhi oleh tren desain grafis, perkembangan teknologi, serta perubahan ekspektasi konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi dampak transformasi logo Apple terhadap citra merek, dengan fokus pada fenomena perubahan logo menjadi lebih sederhana dan dinamis. Metode yang digunakan meliputi observasi dan analisis terhadap logo Apple yang telah berevolusi mengikuti tren minimalis dalam desain. Hasil penelitian ini menunjukkan alasan-alasan strategis di balik evolusi logo, seperti kebutuhan untuk tetap relevan di era digital, memperkuat daya tarik visual, dan meningkatkan kemudahan pengenalan merek. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi desainer grafis dan pelaku bisnis dalam memahami pentingnya adaptasi desain logo untuk mempertahankan daya saing merek di pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: Evolusi Logo; Identitas Dinamis; Ilustrasi.

Abstract

A logo is a crucial element in building a brand identity. More than just a visual symbol, a logo serves as a communication medium that reflects a company's values, vision, and personality to the public. As time goes by, logo design undergoes significant evolution, influenced by graphic design trends, technological developments, and changing consumer expectations. This study explores the impact of Apple's logo transformation on brand image, focusing on the phenomenon of logo changes to become simpler and more dynamic. The methods used include observation and analysis of the Apple logo, which has evolved following minimalist trends in design. The results of this study indicate strategic reasons for reversing logo evolution, such as the need to remain relevant in the digital era, strengthen visual appeal, and increase brand recognition. These findings are expected to provide insight for graphic designers and business people in understanding the importance of logo design adaptation to maintain brand competitiveness in an ever-evolving market.

Keywords: Dynamic Identity; Illustration; Logo Evolution.

1. Pendahuluan

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru uncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/simbol pada identitas Visual [1]. logo berfungsi untuk menciptakan pengakuan, membangun citra merek, dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Logo yang efektif harus sederhana, mudah diingat, serta relevan dengan nilai-nilai inti merek. Dalam konteks industri global yang bergerak cepat, logo tidak sekadar menjadi elemen dekoratif, melainkan manifestasi visual dari filosofi, nilai, dan ambisi perusahaan di mata publik [2]. Dalam era ekonomi berbasis teknologi dan informasi, identitas visual merek menjadi aset strategis yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas perusahaan [3].

Di antara berbagai perusahaan teknologi global, Apple Inc. menjadi studi kasus paling menarik dalam memahami evolusi identitas visual merek. Logo Apple tidak hanya mengalami perubahan estetika, tetapi juga mencerminkan perubahan filosofi desain dan strategi komunikasi perusahaan. Sejak berdiri pada tahun 1976, Apple telah melalui empat fase utama dalam perjalanan logonya. Logo pertama, Newton Crest karya Ronald Wayne, menampilkan ilustrasi Sir Isaac Newton yang duduk di bawah pohon apel. Meskipun sarat makna filosofis, logo tersebut dianggap terlalu rumit dan tidak fungsional untuk kebutuhan industri teknologi [4]. Setahun kemudian, pada 1977, Rob Janoff memperkenalkan logo baru berbentuk apel tergigit dengan warna pelangi yang lebih sederhana dan komunikatif. Desain ini melambangkan inovasi Apple II dalam menampilkan grafis berwarna [5] dan menjadi simbol kreativitas Apple selama dua dekade.

Transformasi besar terjadi pada tahun 1998, ketika Steve Jobs kembali memimpin Apple dan mengganti logo pelangi menjadi monokrom minimalis. Pergeseran ini menandai perubahan citra Apple dari merek yang fun dan penuh warna menuju merek yang identik dengan kemewahan, kesederhanaan, dan keanggunan desain [6]. Gaya minimalis tersebut tidak hanya memperkuat identitas produk Apple yang bersih dan elegan, tetapi juga mempertegas positioning perusahaan sebagai pelopor estetika modern dalam teknologi global. Dalam lima tahun terakhir, seiring dengan kemajuan media digital dan teknologi layar, logo Apple kembali berevolusi menjadi bentuk identitas dinamis (*dynamic identity*). Logo kini hadir dalam versi interaktif yang mampu berubah warna, bereaksi terhadap sentuhan, atau menampilkan animasi dalam peluncuran produk [7], [8]. Evolusi ini menunjukkan bahwa di era digital, fungsi logo telah bergeser dari sekadar penanda visual menjadi alat komunikasi yang adaptif, interaktif, dan imersif bagi audiensnya.

Sampai saat ini, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek historis dan estetika desain logo Apple, tanpa mengkaji secara komparatif implikasi strategis dari perubahan visual tersebut terhadap persepsi nilai dan citra merek. Padahal, transformasi Apple dari logo ilustratif yang kompleks menuju simbol minimalis dan dinamis merepresentasikan perubahan paradigma desain komunikasi visual global dari penekanan pada narasi dan makna simbolik menuju fungsionalitas, kesederhanaan, dan adaptasi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk ditelusuri, yakni bagaimana pergeseran estetika visual dalam logo Apple tidak hanya berfungsi sebagai perubahan gaya, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang membentuk persepsi premium, inovatif, dan futuristik di mata konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis komparatif antara fase awal logo Apple (Newton Crest, 1976) yang cenderung ilustratif dan naratif dengan fase terbarunya (identitas dinamis, 2020–2025) yang menonjolkan kesederhanaan, minimalisme, serta kemampuan adaptasi visual. Kajian ini diarahkan untuk memahami implikasi strategis dari perubahan tersebut terhadap citra merek dan persepsi estetika yang dibangun Apple sebagai perusahaan teknologi global. Rumusan permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini meliputi: bagaimana karakteristik estetika visual yang membedakan antara logo awal Apple dan logo terbarunya, bagaimana perubahan tersebut memengaruhi persepsi nilai dan identitas premium merek Apple, serta bagaimana evolusi visual ini mencerminkan adaptasi Apple terhadap perkembangan teknologi, media digital, dan budaya visual kontemporer.

Agar pembahasan tetap terfokus, penelitian ini dibatasi pada kajian visual dan konseptual terhadap transformasi logo Apple dengan menitikberatkan pada bentuk, warna, gaya estetika, serta konteks fungsionalnya sebagai identitas visual korporasi. Aspek teknis seperti strategi pemasaran atau data keuangan perusahaan tidak menjadi fokus utama, melainkan hanya dijadikan konteks pendukung dalam menganalisis hubungan antara perubahan visual dan citra merek. Penelitian ini tidak membahas keseluruhan sistem identitas Apple seperti tipografi,

kemasan produk, atau desain antarmuka, tetapi berfokus pada simbol logo sebagai elemen representatif utama dalam strategi identitas merek.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam memahami bagaimana prinsip estetika minimalis dan identitas dinamis diterapkan pada konteks merek global [9]. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi desainer, akademisi, dan praktisi komunikasi visual dalam merancang logo yang tidak hanya efektif secara estetika, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku visual masyarakat modern. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memperlihatkan bahwa evolusi logo Apple merupakan refleksi dari transformasi nilai, fungsi, dan makna dalam dunia desain kontemporer—sebuah perjalanan visual dari simbol idealisme menuju ikon minimalis yang dinamis dan universal.

Tujuan eksplisit dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komparatif evolusi estetika visual dan strategi komunikasi logo Apple dari fase awal era Newton Crest pada tahun 1976 hingga fase identitas dinamis pada 2020–2025, dengan fokus pada bagaimana perubahan bentuk, warna, dan gaya desain merefleksikan pergeseran paradigma nilai, citra, dan strategi merek Apple dalam konteks perkembangan teknologi dan budaya visual global [10]. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik visual yang membedakan antara kedua fase logo tersebut, menelaah implikasinya terhadap persepsi nilai dan identitas premium merek, serta mengungkap bagaimana transformasi visual tersebut menjadi representasi adaptasi Apple terhadap tuntutan era digital yang menekankan kesederhanaan, fleksibilitas, dan interaktivitas visual.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian Desain Komunikasi Visual dengan menawarkan perspektif baru tentang bagaimana estetika minimalis dan identitas dinamis berfungsi bukan hanya sebagai gaya visual, tetapi sebagai strategi komunikasi merek dalam era digital. Penelitian ini juga memberikan pemahaman mendalam tentang keterkaitan antara bentuk visual, persepsi nilai, dan pembentukan citra merek di ranah global. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi desainer, akademisi, dan praktisi komunikasi visual dalam merancang logo yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku visual masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi desain logo yang mampu menyeimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan relevansi budaya di era komunikasi visual modern.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang berkaitan dengan perubahan bentuk dan makna logo Apple dari masa ke masa. Oleh karena itu, digunakan pendekatan deskriptif dengan analisis kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman sistematis mengenai data, karakteristik, dan hubungan fenomena yang dikaji [11]



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan hasil perkembangan dan konsep logo yang menghasilkan gambar dan

menggambarkan secara rinci proses evolusi visual logo Apple dan implikasinya terhadap citra merek, sedangkan metode kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan makna simbolik yang terkandung di dalamnya melalui interpretasi teoritis. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap perkembangan logo Apple sejak logo pertama (Newton Crest) hingga logo modern berbentuk apel tergigit dengan gaya dinamis yang digunakan saat ini. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumentasi daring yang membahas sejarah dan makna logo Apple [13]. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu: (1) analisis visual terhadap logo dan iklan komersial Apple yang ditayangkan di berbagai media internasional, serta pengamatan konteks sosial-budaya global yang memengaruhi perubahan identitas visual tersebut; (2) studi literatur dengan menelaah berbagai referensi teoretis yang relevan dalam bidang desain komunikasi visual dan branding; serta (3) penelusuran situs internet untuk memperoleh data terkini mengenai strategi identitas merek Apple. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika merek yang memandang logo sebagai tanda visual yang membangun identitas, nilai, dan citra merek di mata konsumen. Menurut Holt (2024), tanda visual merek tidak hanya berfungsi sebagai identifikasi, tetapi juga mengkomunikasikan narasi, karakter, dan asosiasi budaya yang membentuk persepsi publik terhadap merek [14]. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menafsirkan setiap elemen logo Apple mulai dari bentuk, warna, hingga simbol gigitan apel sebagai pembawa makna strategis yang memengaruhi citra merek, loyalitas konsumen, dan posisi merek di pasar global. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya menggambarkan aspek estetika logo, tetapi juga menelaah bagaimana perubahan visual Apple berfungsi sebagai strategi komunikasi yang memperkuat nilai, inovasi, dan identitas merek di benak masyarakat [15].

3. Hasil

Logo Awal Apple : Ternyata logo awal apple diciptakan oleh salah satu petinggi apple yaitu Ronald Wayne. Simbol ini, yang kemudian dikenal sebagai salah satu merek paling ikonik di dunia, dikembangkan oleh desainer grafis Rob Janov. Pembuatan simbol tersebut merupakan hasil permintaan langsung dari Steve Jobs, pendiri perusahaan, yang merasa bahwa logo yang digunakan sebelumnya tidak mampu mencerminkan identitas dan visi bisnis dengan baik. Jobs menyadari pentingnya memiliki logo yang tidak hanya estetis, tetapi juga relevan dengan perkembangan teknologi dan nilai-nilai inovasi yang ingin diusung perusahaan. Dalam prosesnya, Janov mengembangkan sebuah desain yang sederhana namun sarat makna, yang pada akhirnya menjadi identitas visual utama perusahaan dan berhasil menciptakan hubungan emosional dengan audiens global. Pada logo ini Wayne sangat memperhatikan detail-detail yang berisi potret Isaac Newton dengan pohon apel dibelakangnya dan pada buah apelnya seakan menunjukkan bahwa apelnya akan jatuh mengenai kepala Newton sesuai dengan sejarah.

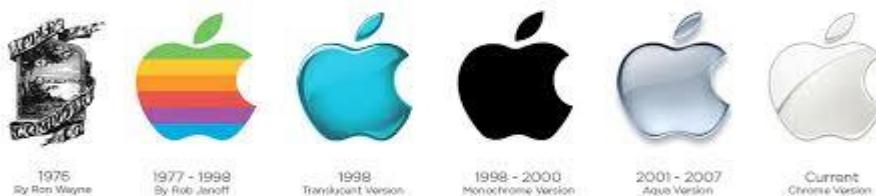
Lalu mengapa menjadi hanya simbol buah apel yang digigit?

Logo Apple telah lama dikelilingi oleh berbagai narasi simbolik yang memperkaya makna visualnya. Dalam pandangan publik, simbol apel tergigit tidak sekadar merepresentasikan merek teknologi, tetapi juga menjadi lambang penghormatan terhadap kecerdasan, pengorbanan, dan pencarian kebenaran manusia. Salah satu narasi yang paling populer menyebutkan bahwa logo tersebut terinspirasi dari kisah tragis Alan Turing sang jenius yang membuka jalan bagi lahirnya komputer modern. Dalam wacana publik, Turing digambarkan sebagai sosok martir ilmu pengetahuan yang rela menanggung penderitaan demi kebenaran, dan kematianya melalui gigitan apel beracun kemudian dimaknai sebagai simbol pengorbanan dalam pencarian ilmu. Dengan demikian, logo apel tergigit menjadi semacam "buah pengetahuan" modern yang mengingatkan manusia akan batas antara penemuan dan penderitaan.



Gambar 2 Logo Apple Pertama Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Versi naratif lain menelusuri inspirasi logo ini kepada Rob Yanov, sang desainer, yang menemukan gagasan itu secara spontan saat menggigit apel di sela kejemuhan bekerja. Bentuk gigitan tersebut kemudian diinterpretasikan sebagai representasi dari rasa ingin tahu manusia yang tak pernah berhenti, sementara permainan kata antara “byte” dan “bite” menghadirkan lapisan makna yang menghubungkan dunia biologis dan digital. Dalam konteks budaya visual, tindakan menggigit apel menjadi lambang pencarian makna dan pengetahuan sebuah simbol universal tentang keingintahuan manusia yang abadi. Melalui dua narasi ini, logo Apple tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai intelektual, inovatif, dan humanistik yang terus melekat pada citra perusahaan hingga kini.



Gambar 3 Metamorfosis Logo Apple Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Logo dengan desain yang sederhana memiliki keunggulan signifikan dalam hal pengenalan dan popularitas. Sifatnya yang tidak rumit membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen, sekaligus fleksibel untuk berbagai kebutuhan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa logo sederhana cenderung lebih dikenal dan efektif: 1). Mudah Diingat: Logo dengan desain yang minimalis lebih mudah diingat karena tampilannya tidak membimbangkan atau penuh dengan detail yang berlebihan. Dengan elemen visual yang bersih dan jelas, logo sederhana meninggalkan kesan mendalam pada konsumen dan mempermudah mereka untuk mengasosiasikan logo tersebut dengan merek; 2). Mudah Dikenali: Sebuah logo sederhana juga sangat mudah dikenali, bahkan jika ditampilkan dalam ukuran kecil atau dilihat dari kejauhan. Ketajaman desain tanpa elemen yang berlebihan memungkinkan audiens langsung memahami logo tersebut tanpa memerlukan waktu lama untuk mengenalinya; 3). Fleksibel dalam Penggunaan: Logo yang sederhana memiliki keunggulan fleksibilitas. Desainnya mudah diubah ukurannya tanpa kehilangan kualitas visual, sehingga dapat digunakan di berbagai media, mulai dari kartu nama hingga papan reklame. Fleksibilitas ini juga mempermudah penerapan logo pada produk yang memiliki ruang terbatas, seperti kemasan atau aplikasi digital; 4). Lebih Menonjol di Pasar yang Ramai: Di tengah persaingan yang semakin ketat, logo sederhana lebih mudah menarik perhatian karena tampilannya yang bersih dan tidak bertabrakan dengan elemen visual lainnya. Desain yang minimalis membuat logo tersebut tampak lebih profesional dan dapat berdiri sendiri di antara logo merek lain; 5). Mudah Dipahami oleh Audiens: Keunggulan utama dari logo sederhana adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan

secara langsung dan jelas. Dengan elemen desain yang tidak rumit, logo tersebut lebih mudah dipahami oleh audiens, bahkan dalam sekali pandang. Hal ini membantu merek menciptakan hubungan yang lebih kuat dan cepat dengan target pasarnya. Secara keseluruhan, logo yang sederhana tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi visual tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkesan

4. Pembahasan

Analisis Semiotika pada Logo Apple Terbaru

Pembuatan analisis logo Apple melalui pendekatan semiotika merek mengungkapkan bahwa logo ini tidak hanya sekadar representasi visual apel, tetapi juga merupakan tanda strategis yang membentuk identitas dan citra merek secara global. Menurut Holt (2024), tanda merek berfungsi untuk mengkomunikasikan narasi, nilai, dan karakter merek kepada audiens, sehingga logo Apple dapat dipahami sebagai simbol yang menyampaikan inovasi, kesederhanaan, dan prestise teknologi [14], [16]. Struktur desain logo yang sederhana yaitu siluet apel dengan gigitan mencerminkan prinsip estetika minimalis Apple sekaligus mempermudah pengenalan dan replikasi, sesuai dengan konsep fungsi tanda visual dalam membangun asosiasi kuat antara simbol dan identitas merek [15].

Selain aspek desain, makna logo Apple terbentuk melalui hubungan simbiotik antara bentuk visual, nilai-nilai merek, dan konteks budaya yang melingkupinya. Logo ini menjadi jembatan semiotik antara konsep merek dan produk, menghubungkan narasi perusahaan dengan persepsi konsumen tentang kualitas, inovasi, dan keanggunan produk Apple [17]. Dalam perspektif semiotika merek, setiap elemen logo mulai dari bentuk, proporsi, hingga gigitan pada apel berfungsi sebagai signifier yang membawa makna kultural, di mana audiens menafsirkan simbol ini berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dan budaya teknologi secara lebih luas.

Di era digital, interaksi komunitas online menambah lapisan makna baru pada logo Apple. Electronic Word of Mouth (eWOM) dan kontribusi pengguna melalui forum, media sosial, dan blog memfasilitasi pembentukan makna kolektif, yang memperkuat citra merek sekaligus memengaruhi persepsi publik [18]. Pendekatan semiotika merek menjelaskan bahwa persepsi audiens terhadap tanda visual tidak bersifat statis; sebaliknya, makna logo berkembang melalui interaksi sosial dan interpretasi budaya yang berkelanjutan.

Temuan ini menegaskan bahwa logo Apple merupakan alat komunikasi strategis yang membangun dan memelihara identitas merek. Konsistensi bentuk dasar logo, dikombinasikan dengan evolusi visual dan manajemen interaksi digital, memungkinkan merek mempertahankan asosiasi positif dengan nilai inti Apple inovasi, kesederhanaan, dan prestise global. Dengan demikian, pendekatan semiotika merek membantu menjelaskan bagaimana logo berfungsi sebagai sistem tanda yang dinamis, di mana desain, konteks budaya, dan interaksi audiens bersinergi untuk membentuk makna yang terus berkembang dan relevan di era digital.

Dampak Logo Apple pada Status Sosial

Terdapat hubungan positif antara niat beli dan perilaku konsumen, di mana persepsi terhadap merek menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks Apple, desain minimalis pada logo dan produk berfungsi sebagai tanda visual premium yang secara semiotik mengkomunikasikan eksklusivitas, kualitas, dan status sosial [15], [16]. Hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Apple, seperti pemilik iPhone dan iPad di Amerika Serikat, membeli produk tersebut tidak hanya karena fungsionalitas, tetapi juga untuk dipersepsikan sebagai individu dengan status ekonomi tinggi.

Data menunjukkan bahwa sekitar 69 persen pemilik iPhone dalam sampel menggunakan produk Apple sebagai simbol prestise, meskipun sebagian besar menggunakan model lama seperti iPhone 6s dan 7 [19]. Hal ini memperkuat gagasan semiotika merek bahwa desain minimalis

Apple berperan sebagai signifier premium, di mana bentuk yang sederhana, elegan, dan konsisten menciptakan asosiasi budaya tentang kemewahan dan prestise sosial. Dengan kata lain, logo dan desain minimalis Apple tidak hanya menyampaikan identitas merek secara fungsional, tetapi juga membangun narasi simbolik yang menegaskan status dan aspirasi konsumen, sehingga produk Apple dapat dipandang sebagai tanda sosial dan indikator posisi ekonomi, meski penggunaannya tidak selalu mencerminkan tingkat penghasilan aktual. Pendekatan semiotika merek menjelaskan bahwa makna premium pada Apple muncul dari interaksi antara desain visual, citra merek, dan interpretasi sosial konsumen, di mana simbol visual menjadi sarana komunikasi aspiratif yang kuat di pasar global [17]. Dalam hal ini, citra visual tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga berperan dalam membangun makna dan nilai sosial di mata publik [20]

Dari kedua aspek yang dibahas di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa semiotik merek terhadap evolusi logo Apple mengungkap transformasi makna visual dan citra merek dari masa ke masa, mulai dari Newton Crest (1976), Rainbow Logo (1977), hingga logo minimalis modern pasca-1998 [14]. Newton Crest secara denotatif menampilkan ilustrasi Sir Isaac Newton di bawah pohon apel dengan bingkai dan kutipan puitis, secara konotatif menyampaikan nilai intelektual, idealisme, dan kompleksitas teknologi awal Apple, namun secara semiotik merek gagal menjadi tanda efektif karena sulit dikenali, direproduksi, dan diasosiasikan dengan nilai premium (Holt, 2024). Rainbow Logo menandai pergeseran signifikan: bentuk apel tergigit dipertahankan dengan warna pelangi yang konotasinya menekankan kreativitas, inklusivitas, dan kemampuan grafis Apple II, sekaligus menjadi jembatan visual yang menghubungkan simbol dengan identitas merek, di mana gigitan apel berfungsi sebagai signifier fungsional sekaligus simbolik terkait istilah "byte" versus "bite" [5], [13]. Evolusi ke logo minimalis monokrom pasca-1998 menunjukkan fokus Apple pada premium, kesederhanaan, dan modernitas; denotatifnya hanyalah siluet apel tergigit, sedangkan konotasinya menegaskan kemewahan, prestise, dan identitas aspiratif, yang memungkinkan logo beradaptasi dalam media digital melalui motion design, backlit, dan efek interaktif, sehingga membangun asosiasi sosial dan simbolik yang kuat di benak konsumen global [15], [17]. Pergeseran makna dari narasi kompleks dan idealis (Newton Crest) → simbol kreatif dan inklusif (Rainbow Logo) → simbol aspiratif dan premium (logo minimalis) menunjukkan bahwa perubahan logo bukan sekadar estetika, tetapi strategi komunikasi visual yang memperkuat identitas merek, membentuk persepsi premium, prestise, dan inovasi, serta menghubungkan desain visual, konteks budaya, dan interpretasi konsumen secara sinergis, sehingga logo Apple tetap relevan dan kuat sebagai penanda merek di pasar global.

Refleksi Analitis

Refleksi dari analisis semiotika terhadap evolusi logo Apple menunjukkan bahwa keberhasilan visual suatu merek tidak hanya bergantung pada keindahan estetika atau kemudahan pengenalan, tetapi juga pada kemampuannya untuk menyampaikan makna dan nilai-nilai merek secara konsisten dalam konteks budaya yang terus berubah. Dalam hal ini, Apple menjadi contoh konkret bagaimana sebuah logo dapat bertransformasi dari tanda visual statis menjadi sistem tanda dinamis yang membangun dialog antara perusahaan dan audiens global. Pergeseran dari kompleksitas naratif Newton Crest menuju kesederhanaan simbolik logo monokrom tidak sekadar menunjukkan perubahan gaya desain, tetapi merupakan refleksi dari strategi komunikasi visual yang sadar akan perubahan paradigma budaya dan teknologi. Secara semiotik, Apple berhasil mengonstruksi *brand meaning* yang melampaui bentuk fisiknya: logo tidak lagi sekadar menandai produk, tetapi berfungsi sebagai penanda identitas sosial, inovasi, dan aspirasi gaya hidup modern. Gigitan pada apel bukan hanya elemen desain estetis, melainkan representasi simbolik dari keingintahuan manusia, kecerdasan, dan pencarian pengetahuan nilai-nilai yang menjadi inti narasi merek Apple sejak awal berdirinya. Dalam konteks budaya konsumsi, simbol ini kemudian mengalami *resemantisasi* (pengubahan makna),

di mana makna intelektual bergeser menjadi makna sosial, yaitu status, prestise, dan eksklusivitas.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa makna tanda tidak pernah bersifat tetap, tetapi terbentuk melalui interaksi antara tanda, konteks budaya, dan interpretasi audiens. Evolusi makna logo Apple dari idealisme intelektual menuju simbol kemewahan global mencerminkan dinamika budaya digital yang menempatkan estetika kesederhanaan sebagai penanda keunggulan dan prestise. Di sisi lain, peran media digital, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan komunitas pengguna memperkuat konstruksi makna kolektif ini, menjadikan logo Apple sebagai ikon sosial yang memiliki dimensi emosional dan simbolik yang terus berkembang.

Refleksi ini menegaskan bahwa dalam ranah desain komunikasi visual, logo bukan hanya artefak visual, tetapi alat semiotik yang berfungsi menghubungkan narasi merek dengan pengalaman sosial masyarakat. Desain minimalis Apple menjadi manifestasi dari konsep *less is more* yang tidak hanya menandakan efisiensi bentuk, tetapi juga komunikasi nilai-nilai universal seperti kesederhanaan, keanggunan, dan keunggulan teknologi. Dengan demikian, penelitian ini mengungkap bahwa kekuatan utama logo Apple terletak pada kemampuannya untuk mempertahankan keseimbangan antara konsistensi bentuk dan fleksibilitas makna, menjadikannya simbol global yang adaptif, relevan, dan terus bermakna dalam lanskap budaya visual kontemporer.

5. Penutup

Perubahan logo Apple yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1976, menuju desain yang lebih sederhana, memberikan dua efek positif yang signifikan. Pertama, desain logo yang lebih simpel menciptakan kesan elegan yang sangat sejalan dengan perkembangan tren desain visual di era 2000-an, terutama dengan munculnya flat design yang menekankan kesederhanaan dan fungsionalitas. Desain yang lebih minimalis ini tidak hanya mempertegas kesan modern, tetapi juga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali logo tersebut dalam berbagai konteks. Kedua, transformasi ini menjadikan logo Apple sebagai simbol status sosial yang semakin dihargai, terutama di kalangan individu yang mencari validasi sosial. Apple, melalui desain logonya yang ikonik, berhasil menciptakan persepsi bahwa memiliki produk mereka adalah tanda dari keberhasilan dan prestise. Evolusi logo juga menegaskan posisi Apple sebagai pemimpin industri teknologi, dengan logo yang sederhana dan mudah dikenali berperan sebagai simbol kemajuan, inovasi, dan aspirasi masa depan, berbeda jauh dari logo awal yang kompleks, kurang bermakna, dan kurang mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan audiens.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus analisis terbatas pada aspek visual dan simbolik logo Apple tanpa mengkaji secara mendalam interaksi antara logo, pengalaman pengguna, dan konteks pemasaran yang lebih luas. Kedua, data mengenai persepsi konsumen dan efek sosial dari logo lebih banyak bersifat sekunder dan literatur, sehingga interpretasi makna simbolik dapat bervariasi di antara kelompok konsumen berbeda. Ketiga, studi ini belum mengeksplorasi pengaruh perubahan desain logo terhadap perilaku konsumen di pasar non-Barat, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, studi lanjutan direkomendasikan untuk menggabungkan pendekatan empiris kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui survei persepsi konsumen, wawancara mendalam, atau eksperimen desain. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi interaksi antara logo, desain produk, dan strategi pemasaran digital, termasuk dinamika eWOM, media sosial, dan respons konsumen terhadap evolusi visual dalam konteks budaya yang berbeda. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana identitas visual merek, persepsi premium, dan simbol status sosial bekerja secara sinergis untuk membentuk loyalitas, aspirasi, dan nilai merek di pasar global.

Referensi

- [1] S. Rustan, *Logo 2021*. Nulisbku Jendela Dunia, 2021. Accessed: Nov. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.suriantorustan.com/logo2021-buku-1-2/>
- [2] N. B. , & R. N. D. Rangkuti, "Peran Identitas Visual dalam Membangun Loyalitas Konsumen Era Digital," *Jurnal Manajemen Merek Kontemporer*, vol. 5, no. 2, 2023.
- [3] W. A. , & K. N. Sudiana, "Analisis Perubahan Logo Perusahaan Terkemuka: Dampak Minimalisme Terhadap Persepsi Merek (Studi Kasus: Google dan Apple)," *Jurnal Desain Visual Inovatif*, vol. 4, no. 1, 2021.
- [4] Merdeka.com, "Fakta Menarik Evolusi Logo Apple yang Mungkin Belum Banyak Orang Tahu," *Merdeka.com*, Indonesia, Mar. 10, 2025. Accessed: Oct. 31, 2025. [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/teknologi/fakta-menarik-evolusi-logo-apple-yang-mungkin-belum-banyak-orang-tahu-338960-mvk.html?page=3>
- [5] A. Kuznetsova, "Bagaimana Cara Membuat Logo yang Sukses? Sejarah Kreasi Apple," Sribu. Accessed: Oct. 31, 2025. [Online]. Available: <https://www.sribu.com/id/blog/sejarah-penciptaan-logo-apple/>
- [6] IBGADGETSTORE, "Makna dan Sejarah Logo Apple yang Bikin Kamu Makin Jatuh Hati Sama iPhone," IBGADGETSTORE. Accessed: Oct. 31, 2025. [Online]. Available: <https://ibgadgetstore.id/makna-dan-sejarah-logo-apple/>
- [7] H. Pratiwi *et al.*, "Indonesian Journal of Applied Statistics (IJAS) Editor in Chief Editorial Board Associate Editor IT Team."
- [8] SOLOGO, "Apple 2025 Interactive Logo Design: Heat-Reactive Branding Innovation," SOLOGO. Accessed: Oct. 31, 2025. [Online]. Available: <https://www.sologo.ai/blog/apple-2025-interactive-logo-design-heatreactive-branding-innovation/>
- [9] N. ; Naziah, R. ; Adhytia, and Suparti, "AESTHETICS OF JOURNALISTIC PHOTOGRAPHY BY WAHYU ADJI FEBRIANTO IN INSTAGRAM RADAR KEDIRI MAY-JUNE 2025 EDITION." [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty>
- [10] A. Smith Sinaga and D. Khrisna Sawitri, "Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 14, pp. 279–287, 2024, doi: 10.5281/zenodo.13377508.
- [11] N. Nilda Syah and P. Studi Seni, "SAMPAH PLASTIK SEBAGAI IDE PENCINTAAN DAN TINJAUAN KARYA FOTOGRAFI," 2025. [Online]. Available: <https://aceh.tribunnews.com/2019/04/27/>
- [12] R. F. Daud, P. Suryanti, H. Dewi, L. Ati3, and Z. Miranda4, "THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING GENDER EQUALITY ISSUES."
- [13] T. H. Reditya, "Sejarah Logo Apple, dari Apel Newton hingga Warna Pelangi Sumber: <https://www.kompas.com/global/read/2021/11/14/212703970/sejarah-logo-apple-dari-apel-newton-hingga-warna-pelangi.>," *Kompas.com*, Indonesia, Nov. 14, 2021. Accessed: Oct. 31, 2025. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/global/read/2021/11/14/212703970/sejarah-logo-apple-dari-apel-newton-hingga-warna-pelangi>
- [14] Stuart L. Crawford, "Beyond the Bite: The Untold Story of the Apple Logo Design," Inkbot Design.
- [15] J.-N. Kapferer, "The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking."
- [16] D. B. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. . Harvard Business Press. United States Of America, 2024.
- [17] L. and M. M. De Chernatony, "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets."
- [18] C. Llorente-Barroso, O. Kolotouchkina, and F. García-García, "The meaning of the logo from its semiotic construction and its reliance on new formats of digital communication: The case of Apple," *Revista Latina de Comunicacion Social*, no. 79, pp. 333–256, Feb. 2021, doi: 10.4185/RLCS-2021-1529.

- [19] E. Anggraini, "Riset: iPhone Jadi Simbol Kekayaan Baca artikel CNN Indonesia 'Riset: iPhone Jadi Simbol Kekayaan'.," *CNN Indonesia*, Indonesia, Jul. 09, 2018. Accessed: Oct. 31, 2025. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180709090628-185-312618/riset-iphone-jadi-simbol-kekayaan>
- [20] D. Priyono and I. Rifaah, "Konstruksi Makna Visual dalam Iklan Fashion: Perbandingan antara Fotografi AI Generatif dan Fotografi Konvensional," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 7, no. 02, pp. 129–136, Sep. 2025, doi: 10.32664/mavis.v7i02.2102.