

## LOGO SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI TEKNOLOGI: ANALISIS SEMIOTIKA PADA LOGO META

Oleh

Bayu Aji Pamungkas<sup>1</sup>, Anak Agung Gde Agung Indrawan<sup>2</sup>

Universitas Bumigora Mataram

[pamungkas\\_aji@universitاسbumigora.ac.id](mailto:pamungkas_aji@universitاسbumigora.ac.id)

[indrawan-agung@universitاسbumigora.ac.id](mailto:indrawan-agung@universitاسbumigora.ac.id)

Diterima 15/01/2022, direvisi 19/01/2022, diterbitkan 20/01/2022

### Abstrak

Logo Meta sebagai ikon perusahaan media sosial memiliki keunikan tersendiri, yaitu format dua dimensi dan tiga dimensi dalam satu objek yang terkesan bergerak. Logo Meta menjadi objek yang menarik untuk dikaji secara semiotik karena menjadi media komunikasi secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, dan analisis data melalui analisis visual dan semiotika. Hasilnya adalah logo Meta menerapkan beberapa unsur desain yaitu unsur warna, garis, *shape*, dan khroma. Logo ini memiliki makna secara implisit pada beberapa unsurnya. Kesimpulannya adalah secara denotatif logo Meta tetap menggunakan unsur warna awal yaitu warna biru sebagai ciri khasnya. Pada unsur garis, logo ini terbentuk dari dua jenis garis yaitu garis lurus yang dibentuk secara diagonal dan garis lengkung. Hal yang menarik dari logo Meta ini adalah penerapan unsur *shape* yang bersifat simbolis, nomor, dan *alphabetical*. Khroma yang terdapat pada warna logo ini terbentuk dari pigmen dua jenis warna yang sama dengan intensitas pencahayaan yang berbeda yaitu intensitas warna biru kuat dan intensitas warna biru lemah. Secara konotatif logo Meta mengandung makna tenang, kepercayaan, loyalitas, komunikatif, teknologi, ketegasan, fleksibilitas, dan keberlanjutan.

**Kata Kunci:** Logo, *Metaverse*, Semiotika

### Abstract

*The Meta logo as a social media company icon has its own uniqueness, namely a two-dimensional and three-dimensional format in one object that seems to move. The Meta logo becomes an interesting object to be studied in a semiotic manner because it is an indirect communication medium. This study uses interpretive qualitative methods by utilizing data collection techniques through documentation, and data analysis through visual and semiotic analysis. The result is that the Meta logo applies several design elements, namely elements of color, line, shape, and chroma. This logo has an implicit meaning in some of its elements. The conclusion is that denotatively the Meta logo still uses the initial color element, namely blue as its trademark. In the line element, this logo is formed from two types of lines, namely straight lines formed diagonally and curved lines. The interesting thing about this Meta logo is the application of shape elements that are symbolic, numbers, and alphabetical. The chroma contained in the color of this logo is formed from the same two-color pigments with different lighting intensities, namely the intensity of the strong blue color and the intensity of the weak blue color. Connotatively, the Meta logo means calm, trust, loyalty, communication, technology, firmness, flexibility, and sustainability.*

**Keywords:** Logo, *Metaverse*, Semiotics

## I. PENDAHULUAN

Meta (*Meta Platforms Inc*) merupakan sebuah perusahaan yang memiliki visi dan misi ke arah masa depan, dimana konsepnya merujuk pada dunia digitalisasi (*metaverse*). Meta sendiri pada awalnya adalah sebuah perusahaan media sosial yaitu Facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 silam. Perubahan nama Facebook menjadi Meta Platforms Inc dikarenakan ingin merubah citra perusahaan media sosial menjadi lebih luas, yang memiliki visi masa depan dengan mengusung gambaran virtual baru dalam berinteraksi di dunia maya [1]. Atau dengan kata lain, perusahaan media sosial mengajak penggunaannya untuk berinteraksi dan merasakan virtual baru seolah-olah mereplikasi dunia nyata, yang dapat disebut dengan *metaverse*. *Metaverse* sendiri merupakan istilah yang menggambarkan lingkungan dunia maya, yang dapat diakses melalui internet [2]. *Metaverse* adalah dua kata yang dikombinasikan dari awalan “meta” (menyiratkan; melampaui) dengan “semesta” (dalam bahasa Inggris: *universe*), menggambarkan lingkungan sintesis hipotetis terkait dengan fisik dunia [3]. *Metaverse* sebagai alam semesta yang dihasilkan oleh komputer telah didefinisikan melalui banyak konsep seperti *lifelogging*, ruang kolektif dalam virtualitas, mewujudkan internet atau internet spesial, dunia cermin, sebuah *omniverse* (tempat simulasi dan kerjasama) [3].

Seiring dengan perubahan nama Facebook menjadi Meta, tanda “jempol” sebagai ikonnya juga mengalami perubahan. Namun, tidak menghilangkan warna biru yang digunakan sebagai sebuah identitas perusahaan tersebut. Logo Meta sebagai ikon perusahaan media sosial ini memiliki keunikan tersendiri, yaitu format dua dimensi dan tiga dimensi dalam satu objek yang terkesan bergerak. Dikatakan bahwa, logo ini dapat menampilkan bentuk yang berbeda berdasarkan perspektif yang melihatnya [4]. Tentunya diperlukan suatu kepekaan visual dalam melihat bentuknya, karena hal yang disampaikan di atas tersebut, secara kasat mata tidak akan memperlihatkan perbedaan bentuk yang signifikan.

Logo merupakan sebuah entitas khusus (simbol) yang memiliki bentuk, warna, maupun filosofi. Karakteristik dari sebuah logo salah satunya adalah dapat memberikan informasi gambaran visi dan misi bagi si penggunaannya (lembaga, organisasi, perusahaan, dan sebagainya), sehingga dapat menjadi media komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen atau khalayak umum. Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand [5]. Setiap perusahaan maupun organisasi umumnya memiliki logo dengan warna dan bentuk huruf khusus yang digunakan secara konsisten [6]. Lebih lanjut dijelaskan bahwa secara visual logo adalah suatu gambar, berupa berbagai unsur bentuk dan warna [7]. Logo dapat memberikan suatu identitas bagi si penggunaannya, atau dapat disebut sebagai *corporate identity* yaitu identitas yang bersifat fisik. Identitas visual ini dapat berupa bentuk huruf, simbol, nomor, dan sebagainya. Logo sebagai *corporate identity* menurut Artini dalam Sartika pada hakekatnya memiliki fungsi sebagai lambang jaminan mutu yang disertai rasa tanggung jawab pada jasa atau produk yang dihasilkan, dengan kata lain *corporate identity* dengan logo merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, sebab logo adalah *corporate identity* [8]. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Marcel Danesi yang menyatakan bahwa logo kini telah menjadi bagian simbolisme visual sehari-hari yang mengaitkan produk dengan kehidupan keseharian kita [9].

Logo, seperti telah disebutkan, dapat berupa simbol maupun tanda sebagai lambang brand perusahaan, lembaga, maupun organisasi yang dapat mengkomunikasikan secara tidak langsung visi dan misinya. Terkait dengan itu, Said menyatakan bahwa kriteria terpenting dalam tampilan logo adalah harus mampu menyampaikan pesan atau informasi yang dapat dengan relatif mudah dipahami atau dimaknai oleh target audiens yang dibidiknya [10]. Logo Meta menjadi objek yang menarik untuk dikaji secara simeotik karena menjadi media komunikasi secara tidak langsung. Sebagai sebuah simbol, tentunya logo Meta memiliki suatu makna yang dapat mewakili visi dan misi dari perusahaan. Maka permasalahan yang menjadi pembahasan selanjutnya pada artikel ini adalah makna yang terkandung pada logo Meta itu sendiri, karena kesesuaian karakteristik logo dapat mempengaruhi visi dan misi dari perusahaan *Meta*

*Platform Inc.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami makna yang terkandung dalam logo Meta sebagai simbol yang dapat menaungi produk jejaring sosial milik *Meta Platform Inc.*

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang mengkaji tanda, yang terdapat pada sebuah objek tertentu untuk diketahui makna yang terkandung di dalam objek tersebut. Secara fundamental, keberadaannya memiliki dua unsur yaitu penanda dan petanda. Tanda adalah sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apa pun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya [11]. Tanda memiliki sifat bebas, dalam artian sesuatu yang membentuk tanda tersebut akan menimbulkan konsep yang beragam. Seperti yang dikatakan oleh Seassure bahwa hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer, baik secara kebetulan maupun ditetapkan [11].

Dalam bidang ilmu desain komunikasi visual, tanda yang dihasilkan dapat berupa ikon, indeks, dan simbol yang keseluruhan dapat menimbulkan petanda. Dilihat dari aspeknya, tanda dapat dilihat dalam bentuk tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal dapat dibentuk dari ragam bahasa, gaya penulisan, tema dan pengertian yang didapatkan. Tanda visual dapat dibentuk dengan cara menggambarannya secara ikonisasi, indeksikal, maupun simbolis. Jika dilihat dari kaca mata semiotika, logo Meta mengandung kedua aspek tanda di atas. Tanda verbal pada logo ini dapat dilihat dari gaya penulisan *alphabet* yang digunakan, sedangkan dari aspek tanda visual, logo ini dibentuk dengan cara simbolis.

Kedua aspek tersebut menjadi satu kesatuan penanda yang dapat memberikan interpretasi beragam pada petandanya. Untuk dapat menginterpretasi petandanya, maka penguraian secara denotatif sangat diperlukan untuk mendapatkan makna yang terkandung didalamnya, sehingga logo ini dapat merepresentasikan visi dan misi yang sebenarnya. Barthes dalam Piliang menyatakan bahwa denotasi menghadirkan tanda yang bersifat eksplisit yaitu makna tanda yang tampak kepermukaan berdasarkan relasi penanda dan petandanya, sedangkan konotasi menghadirkan tanda yang bersifat implisit, yang memiliki muatan tanda yang tersembunyi [12].

## II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi. Metode penelitian kualitatif seperti yang dikatakan oleh Bogdan dan Taylor (1975) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan [13]. Interpretatif atau dapat juga disebut penafsiran ialah menguraikan segala sesuatu yang ada dibalik data yang ada. Dalam hal ini, penafsiran terhadap data yang ada dipahami dengan cara mengkaitkannya dengan referensi yang relevan [14]. Mengingat objek yang menjadi kajian dalam artikel ini belum pernah diteliti secara ilmiah. Sumber data penelitian ini berupa gambar logo perusahaan *Meta Platform Inc* sebagai data primer. Sedangkan data skunder berupa referensi yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis visual, yaitu tahapan menguraikan dan menginterpretasi gambar.

Berdasarkan pengumpulan data melalui dokumentasi, dipilih salah satu dari sekian banyak jenis logo dari *Meta Platform Inc* yang tersebar di internet. Pemilihan ini didasari atas beberapa referensi yang menjelaskan proses penciptaan logo meta, dimana dalam prosesnya tidak menggunakan teknik perancangan desain logo pada umumnya, melainkan keseluruhan prosesnya melalui *virtual reality* (VR).

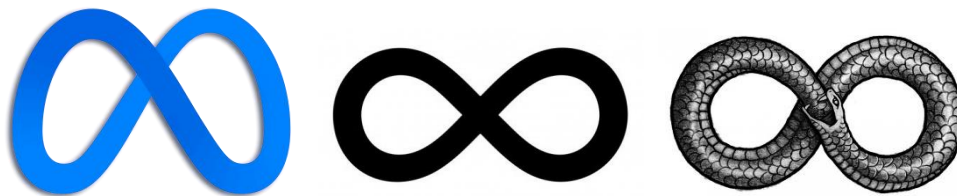
Analisis data logo *Meta Platform Inc* dilakukan melalui analisis visual yang memiliki empat tahapan yaitu tahap deskripsi, tahap analisis, tahap interpretasi, dan tahap penilaian. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, logo meta memiliki atau menggunakan empat unsur desain yaitu garis, warna, dan khroma. Berdasarkan analisis data, kemudian diterapkan analisis semiotika untuk mendapatkan hasil terkait permasalahan yang telah ditentukan pada latar belakang. Dalam analisis semiotika, menerapkan teori tanda bertingkat yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tanda tingkat pertama yang

menginterpretasikan makna secara langsung, sedangkan konotasi adalah pemaknaan tingkat kedua yang menginterpretasikan makna secara tidak langsung atau terdapat dalam makna denotasi.

Berdasarkan teori yang digunakan, secara denotatif, pemaknaan logo Meta dapat dilihat langsung melalui unsur-unsur desain yang diterapkan. Jika dilihat dari konotatifnya, tidak semua unsur desain yang digunakan dapat menimbulkan makna secara implisit, hanya beberapa unsur desain seperti warna dan garis yang dapat menimbulkan makna konotatif. Namun, secara keseluruhan, bentuk logo Meta memiliki makna konotatif yang dapat diinterpretasi dari berbagai perspektif.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi empat kelompok yaitu (1) bentuk *alphabetical*; (2) bentuk benda konkret; (3) bentuk abstrak, poligon, spiral, dan sebagainya; (4) berupa simbol, nomor, dan elemen lainnya [7]. Febriansyah juga menyebutkan bahwa bentuk-bentuk logo seperti logo *gram*, logo *type*, dan *logomixed* [15]. Simbol yang membentuk logo ini cukup banyak dapat ditemukan, bahkan dalam penerapan suatu logo yaitu simbol *infinity*. Simbol *infinity* didasarkan pada sebuah garis yang menyerupai dua buah lingkaran dengan sedemikian rupa tanpa memutuskan garis. Bentuk paling menonjol dari logo ini adalah penggunaan simbol *infinity* menyerupai angka delapan. Bentuk berupa lingkaran tersebut dalam posisi bersebelahan di kanan dan kiri dan menjadi satu kesatuan. Jika diperhatikan bentuk ini menyerupai angka delapan “8” yang dimiringkan secara horisontal (lihat gambar 1). Jika menggambar sebuah simbol *infinity*, kita akan menemukan garis yang tidak terputus. Alih-alih terhenti, garis yang dibuat justru akan terus berlanjut mengikuti bentuk tersebut dan terus berulang. Simbol *infinity* pada dasarnya sering ditemukan dalam bentuk simetris antara bagian kanan dan kiri yang sama bulatnya, namun pada logo Meta simbol ini sedikit ditarik ke bagian bawah sehingga jika diperhatikan akan menyerupai huruf *alphabetical* “M” yang kemudian menjadi inisial dari nama Meta itu sendiri (lihat gambar 1). Logo Meta sendiri, jika di amati dari segi bentuknya, didasari pada pencampuran simbol, nomor, dan bentuk *alphabetical*. Pencampuran atau perpaduan bentuk logo ini dapat disebut dengan *logomixed*.



**Gambar 1.** Logo Meta (kiri), angka delapan dengan posisi horizontal (tengah), dan simbol *ouroboros* (kanan).  
Sumber: Google, 2022.

Pemanfaatan simbol *infinity* dalam logo perusahaan yang menaungi situs jejaring sosial Facebook dan Instagram serta aplikasi obrolan Whatsapp dan Messenger ini menjadi pilihan menarik. Sebagai sebuah bentuk penyegaran dalam tampilan dan pemasaran, pemilihan simbol ini juga sarat akan makna. Secara denotatif, logo Meta dapat dilihat pemaknaannya secara langsung (eksplisit) melalui unsur-unsur desain yang digunakan. Namun, secara konotatif, tidak semua unsur dapat memberikan makna pada logo ini.

Dilihat dari denotasinya, logo Meta menggunakan beberapa unsur desain yaitu unsur warna, garis, *shape*, dan khroma. Unsur warna yang digunakan pada logo Meta adalah warna biru, merupakan warna primer atau warna pertama yaitu warna yang keberadaannya sudah demikian, yang artinya bukan tercipta dari pencampuran warna lain [16]. Warna yang dipilih dalam rancangan logo Meta adalah warna biru tanpa kombinasi warna lain. Jika dilihat, warna biru yang digunakan memiliki *hue* 235°, 100% saturasi, dan

55% penerangan dalam model warna RGB. Variasi yang dapat dilihat adalah pemanfaatan *value* pada warna biru tersebut, sehingga ditemukan warna biru yang lebih terang dan warna biru yang lebih gelap. Warna biru yang digunakan adalah warna yang sama dengan warna yang digunakan pada logo Facebook. Warna biru ini telah lama menjadi warna identitas dari Facebook. Pemanfaatannya dapat ditemukan pada logo hingga situs jejaring Facebook itu sendiri.

Unsur garis merupakan elemen visual yang dapat digunakan dimana saja, yang memiliki ketebalan dan panjang, yang dapat disebut dengan elemen visual satu dimensi. Garis merupakan sekumpulan titik yang saling terhubung dengan titik lainnya dan membentuk sebuah pola seperti lurus, melengkung, zig-zag, vertikal, horisontal, maupun tidak beraturan. Penerapan garis pada logo Meta menggunakan garis lurus dan garis lengkung. Garis lurus pada logo ini terbentuk secara diagonal sehingga membentuk tanda silang yang terletak pada bagian tengah logo. Garis lengkung terlihat mendominasi logo Meta yang terdapat di beberapa bagian sisinya.

Bentuk atau *shape* dalam desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki diameter tinggi maupun lebar. Pada dasarnya terdapat beberapa bentuk dalam desain visual, yaitu bentuk kotak, lingkaran, maupun segitiga. Bentuk juga dapat dilihat dari sifatnya yaitu bentuk huruf, simbol dan bentuk nyata. Pada logo Meta, *shape* dapat dilihat dari sifatnya yaitu huruf dan simbol. Bentuk huruf yang digunakan adalah huruf “M” yang mewakili istilah “metaverse” itu sendiri, sedangkan bentuk simbol yang dimaksud adalah simbol yang menyerupai simbol *infinity*. Bentuk ini tersusun dari sebuah garis yang terus menyambung membentuk satu kesatuan.

Terdapat intensitas warna pada logo Meta yang disebut dengan khroma, yaitu deret intensitas dari warna, dalam hal ini merupakan pigmen warna, yang dibedakan oleh lemah atau kuatnya warna [17]. Khroma pada logo Meta terjadi dari dua unsur warna dan nada yang sama, yaitu warna biru kuat dan warna biru lemah sebagai pembeda dalam intensitas warnanya. Pigmen warna inilah yang menghasilkan gradasi warna gelap dan cerah di kedua bagian logo Meta (lihat gambar 1).

Secara konotatif, pemaknaan implisit dominan terlihat pada warna dan garis yang digunakan. Pemilihan warna biru pada logo Meta memunculkan beberapa interpretasi. Secara psikologis, warna biru memberikan kesan tenang, kepercayaan, loyalitas, komunikatif, dan teknologi. Hal tersebut sesuai dengan bidang Meta yang terkait dengan teknologi dan komunikasi, serta bersinggungan dengan beragam karakter masyarakat yang harus memperhatikan integritas dan kepercayaan. Pemilihan warna ini sesuai dan dapat diterima karena cukup merepresentasikan produk dan jasa dari Meta. Keselarasan warna yang dituangkan dalam logo Meta menjadi hal yang cukup menarik untuk diperhatikan karena memunculkan kesan tiga dimensi bagi siapa yang melihatnya, meski pada dasarnya adalah dua dimensi.

Ketidakterputusan garis pembentuk simbol *infinity* memunculkan dua garis berpotongan pada bagian tengahnya. Bentuk garis yang berpotongan tersebut, ditambah gradasi warna biru yang selaras menjadikan kesan tiga dimensi pada logo ini semakin kuat. Jika diperhatikan lebih lanjut terdapat dua garis dalam logo Meta yaitu garis lurus dan garis melengkung. Garis lurus memiliki kesan kaku dan formal, sedangkan garis melengkung memberikan kesan lembut dan luwes [6]. Kedua garis ini menjadi satu garis yang tersambung tanpa terputus, atau dengan kata lain menjadi satu kesatuan yang saling terhubung. Pemilihan garis lurus dengan arah diagonal dan bersinggungan dengan garis lurus dari arah sebaliknya serta garis melengkung menunjukkan ketegasan sekaligus sebuah fleksibilitas. Kebutuhan tingkat keamanan tinggi memang prioritas dalam menjaga privasi dari pengguna produk-produk *Meta Platform Inc*, sehingga garis lurus dapat diinterpretasikan sebagai sebuah ketegasan dalam memberikan rasa aman tersebut. Pemikiran yang bersifat fleksibel juga diperlukan dalam menyikapi perkembangan teknologi serta trend yang berubah-ubah.

Simbol *Infinity* menjadi perlambangan dari “ketidakterputusan” atau keberlanjutan yang terus-menerus tanpa akhir. *Infinity* mewakili sesuatu yang tidak terbatas atau tidak berujung, sesuatu yang lebih besar dari apapun, luas, dan tidak ada habisnya. Ketidak terbatasan ini dapat dikatakan sebagai sebuah simbol kuno dari berbagai peradaban atau kebudayaan kuno di berbagai tempat di dunia. Simbol kuno tersebut disebut dengan *ouroboros* yang merepresentasikan keabadian dan pengulangan yang tak berujung [18]. Mengadopsi *infinity* dalam perancangannya dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai simbol kuno, akan tersirat makna konotatif yang akan mengarah pada mitos. Seperti yang dikatakan oleh Berger bahwa makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau petunjuk mitos (yang menekankan makna-makna tersebut) sehingga dalam banyak hal makna konotasi menjadi perwujudan mitos yang sangat berpengaruh [11]. Jika dikaitkan dengan simbol kuno *ouroboros*, secara implisit logo Meta akan memiliki keterkaitan makna mitos dengan *ouroboros* yaitu keabadian yang tak berujung.

Dengan makna seperti itu memanglah sesuai dengan bentuk simbolnya. Pesan tersebut yang kiranya ingin disampaikan oleh perancangannya atau pihak Meta sendiri, yang kemudian memunculkan kesan bahwa perusahaan ini akan langgeng dalam dinamika perubahan zaman di era kedepannya. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo berdasarkan idiom-idion grafis yang dikenal oleh publik, sehingga dapat mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan [19]. Hal ini juga tampak pada logo Meta sendiri, yang mana unsur-unsur grafis yang terkandung di dalamnya dapat mewakili dan mencerminkan eksistensinya dibidang teknologi dan komunikasi. Sehingga logo Meta dapat berfungsi sebagai simbol yang mewakili keseluruhan entitas perusahaan Meta Platform Inc. simbol *infinity* yang memiliki makna tidak terputus, tidak terbatas maupun keberlanjutan, secara implisit telah memberikan perannya sebagai *corporate identity* baik secara verbal maupun visual. Dengan kata lain, *infinity* sebagai bentuk simbol dan huruf “M” sebagai bentuk *alphabetical* menjadi satu kesatuan wujud yang memberikan tanda sebagai sebuah perwakilan dari entitasnya, yang dapat menyampaikan pesan secara komunikatif kepada masyarakat.

Meski simbol *infinity* sudah dikenal dengan makna keberlanjutan yang terus menerus, namun jika dimaknai lebih jauh, simbol ini justru menunjukkan sebuah gerakan yang hanya berputar secara monoton. Bentuk garis yang monoton ini justru dapat diartikan sebagai sebuah pergerakan yang tidak berkembang, sehingga memunculkan interpretasi lain. Garis pembentuk simbol *infinity* menunjukkan kesan perusahaan yang tidak inovatif, karena terkesan bergerak dalam sebuah pola monoton. Pemaknaan lain ini justru tidak sejalan dengan interpretasi dari pemanfaatan warna biru pada pemaparan sebelumnya. Menjadi kontradiksi apabila pandangan perusahaan adalah jauh ke depan dengan mengikuti perkembangan zaman namun pada sisi lain menunjukkan sebuah gerakan monoton atau hanya berputar pada satu lingkup yang sama.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara eksplisit, logo Meta tetap menggunakan unsur warna awal yaitu warna biru sebagai ciri khasnya. Pada unsur garis, logo ini terbentuk dari dua jenis garis yaitu garis lurus yang dibentuk secara diagonal dan garis lengkung. Hal yang menarik dari logo Meta ini adalah penerapan unsur *shape* yang bersifat simbolis, nomor, dan *alphabetical*. Khroma yang terdapat pada warna logo ini terbentuk dari pigmen dua jenis warna yang sama dengan intensitas pencahayaan yang berbeda yaitu intensitas warna biru kuat dan intensitas warna biru lemah.

Dilihat dari konotasinya, logo Meta mengandung makna secara implisit di beberapa unsur desainnya yaitu unsur warna, garis, dan *shape*. Unsur warna biru yang tetap digunakan pada logo ini memberikan kesan tenang, kepercayaan, loyalitas, komunikatif, dan teknologi. Kesan yang ditampilkan oleh warna ini dapat

merepresentasikan produk dan jasa dari *Meta Platform Inc.* Pada unsur garis yang diterapkan pada logo ini memberikan kesan ketegasan dan fleksibilitas dalam peningkatan keamanan dan pelayanan bagi penggunaanya. Unsur shape atau bentuk dari logo ini mengambil bentuk perpaduan simbol, nomor dan *alphabetical*. Perpaduan bentuk ini memberikan makna keberlanjutan, ketidak terputusan, yang kemudian mengarah pada mitos tentang symbol kuno *ouroboros* yang memiliki arti keabadian yang tak berujung.

Adanya logo baru untuk perusahaan induk dari Facebook dan keluarganya yaitu Meta, adalah sebuah kebutuhan yang sangat penting. Sebagai perusahaan induk dari anak perusahaan yang membidangi bidang teknologi dan informasi, yang mana terus berkembang mengikuti pergerakan zaman, logo Meta harus menjadi wajah yang merepresentasikan pandangan tersebut. Mengingat *Infinity* dalam kesepakatan umum memiliki makna keberlanjutan yang tidak terputus, pemilihan simbol tersebut sebagai wajah dari Meta cukup menunjukkan sebuah ambisi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

Meski penilaian tersebut terlihat membawa gagasan jangka panjang, namun pada proses pemaknaannya, simbol *Infinity* memiliki interpretasi lain. Dalam bentuknya, simbol ini menunjukkan sebuah gerakan monoton dalam alur yang sama. Tentu hal tersebut berseberangan dengan bidang yang dikerjakan oleh Meta yang menuntut kebaruan dalam perjalanan waktu, meskipun pemilihan warna biru sudah cukup kuat menyampaikan pesan teknologi, komunikasi, dan loyalitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. M. Ramadhan, "Alasan Facebook Berubah Nama Menjadi Meta," *Tempo*, 2021. <https://grafis.tempo.co/read/2852/alasan-facebook-berubah-nama-menjadi-meta>.
- [2] I. Fakhruhin, "Metaverse Adalah Apa? Ini Pengertian dan Kaitannya dengan NFT, Bitcoin, Facebook, dan Prospeknya di Masa Depan," *Beritadiy*, 2021. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-703249024/metaverse-adalah-apa-ini-pengertian-dan-kaitannya-dengan-nft-bitcoin-facebook-dan-prospeknya-di-masa-depan>.
- [3] L.-H. Lee *et al.*, "All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda," vol. 14, no. 8, pp. 1–66, 2021, [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/2110.05352>.
- [4] G. P. Riyanto, "Makna dan Asal-usul Logo Meta, Perusahaan Induk Baru Facebook," *Kompas*, 2021. <https://teknokompas.com/read/2021/11/05/07050017/makna-dan-asal-usul-logo-meta-perusahaan-induk-baru-facebook?page=all>.
- [5] A. Oscario, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand," *Humaniora*, vol. 4, no. 1, p. 191, 2013, doi: 10.21512/humaniora.v4i1.3429.
- [6] R. Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- [7] A. Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009.
- [8] Sartika, "Analisis Tentang Filosofi Perubahan Logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda Dalam Mengkomunikasikan Budaya Perusahaan.," *ejurnal Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 79–93, 2014.
- [9] M. Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- [10] A. A. Said, "Mendesain logo," *Tanra*, vol. 6, no. 3, pp. 159–168, 2019.
- [11] A. A. Berger, *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana, 2015.
- [12] Y. A. Piliang, *Semiotika Dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari, 2012.

- [13] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- [14] N. K. Ratna, *Metodologi Penelitian: Kajian dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- [15] Febriansyah, “Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung,” *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 18, no. 2, pp. 1–24, 2013.
- [16] A. A. Said, *Dasar Desain Dwimatra*, vol. 53, no. 9. Makasar: Penerbit UNM Makasar, 2006.
- [17] B. Irawan and P. Tamara, *Dasar-Dasar Desain*. Jakarta: Griya Kreasi, 2013.
- [18] J. Bekhrad, “Misteri Simbol Lingkaran Kuno Yang Bertahan Ribuan Tahun di Berbagai Kebudayaan,” *BBC*, 2017. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cul-42326448> (accessed Jan. 10, 2022).
- [19] M. A. Creativany, A. A. G. B. Udayana, and A. A. G. R. Remawa, “Kajian Estetika , Fungsi Dan Makna Logo Sukla Satyagraha Di Denpasar,” *Prabangkara*, vol. 24, no. 2, pp. 64–72, 2020.