

# Rebranding Twitter Menjadi X dan Dampaknya pada Citra Merek

Alzena Libella Setiyohadi\*, Anggo Ahmad Saputra

Universitas Telkom

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip semiotika dalam perubahan identitas visual Twitter menjadi X serta dampaknya terhadap persepsi visual dan makna yang dirasakan pengguna. Metode yang digunakan berupa analisis deskriptif dengan pendekatan semiotika untuk menafsirkan perubahan tanda, simbol, warna, dan bentuk pada logo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo lama Twitter merepresentasikan kesan komunikatif, ramah, dan terbuka melalui bentuk organik burung serta penggunaan warna biru yang menenangkan dan membangun rasa percaya. Sebaliknya, logo X menampilkan karakter visual yang lebih tegas, rasional, dan futuristik melalui bentuk geometris sederhana dengan kontras warna hitam dan putih yang kuat. Pergeseran elemen visual tersebut memperkuat citra perusahaan sebagai entitas teknologi modern yang berorientasi masa depan, namun sekaligus mengurangi kedekatan emosional yang sebelumnya dirasakan pengguna terhadap identitas Twitter. Perubahan ini menunjukkan bahwa transformasi visual dalam proses rebranding dapat memengaruhi pengalaman psikologis, tingkat kenyamanan, serta hubungan simbolik antara pengguna dan merek. Temuan penelitian menegaskan bahwa perubahan tanda visual tidak hanya berdampak pada aspek estetika, tetapi juga membentuk cara masyarakat memaknai, merasakan, dan berinteraksi dengan identitas merek di ruang digital. Dengan demikian, pendekatan semiotika menjadi kerangka penting untuk memahami konsekuensi makna dari transformasi identitas visual serta implikasinya bagi strategi komunikasi merek yang adaptif dan berkelanjutan. Hasil ini juga membuka peluang penelitian lanjutan yang mengkaji respon pengguna secara kuantitatif, perbandingan lintas platform, serta hubungan antara perubahan identitas visual dan loyalitas merek dalam jangka panjang pada ekosistem media sosial yang terus berkembang. Temuan tersebut dapat menjadi dasar perumusan strategi desain yang lebih peka terhadap kebutuhan emosional pengguna di masa depan.

**Kata kunci:** Rebranding, Logo Twitter, Logo X, Semiotika, Persepsi Visual

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i2.5371>

\*Correspondence: Alzena Libella Setiyohadi

Email:

[alzenalibella@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:alzenalibella@student.telkomuniversity.ac.id)

Received: 05-03-2026

Accepted: 05-04-2026

Published: 05-05-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to analyse the application of semiotic principles in the visual identity change of Twitter to X and its impact on users' visual perceptions and perceived meanings. The method used is descriptive analysis with a semiotic approach to interpret changes in signs, symbols, colours, and shapes in the logo. The results of the study show that the old Twitter logo represented a communicative, friendly, and open impression through the organic shape of a bird and the use of calming blue colours that built trust. In contrast, the X logo displays a more assertive, rational, and futuristic visual character through simple geometric shapes with strong black and white colour contrasts. This shift in visual elements reinforces the company's image as a modern, future-oriented technology entity, but at the same time reduces the emotional closeness that users previously felt towards Twitter's identity. This change shows that visual transformation in the rebranding process can affect the psychological experience, level of comfort, and symbolic relationship between users and the brand. The research findings confirm that changes in visual signs not only have an impact on aesthetics, but also shape the way people interpret, feel, and interact with brand identity in the digital space. Thus, the semiotic approach becomes an important framework for understanding the meaning consequences of identity transformation.

**Keyword:** Rebranding, Twitter Logo, X Logo, Semiotics, Visual Perception

## Pendahuluan

Salah satu bentuk komunikasi adalah desain grafis. Proses perancangan karya desain dilakukan dengan tujuan menciptakan visual yang tidak hanya indah, tetapi juga memiliki makna tertentu. Setiap desain yang tercipta akan memperhatikan setiap unsur komposisi supaya makna yang ingin diciptakan dapat tersampaikan dengan baik (Ajeng et al, 2024). Dalam ranah perusahaan, bentuk desain grafis yang paling umum digunakan adalah logo. Logo berperan sebagai media visual utama yang merepresentasikan identitas perusahaan. Melalui logo, perusahaan memaknai dan mengekspresikan jati dirinya, termasuk nilai, visi, dan karakter yang ingin ditampilkan kepada publik.

Logo adalah elemen yang pertama kali dilihat oleh publik atas identitas suatu perusahaan. Karena sifatnya yang visual logo harus mampu mengomunikasikan suatu arti, makna, dan juga maksud yang ingin sebuah perusahaan sampaikan. Persepsi konsumen yang muncul dari desain dan gaya logo dapat mencakup aspek positif dan negatif, estetika, keberlanjutan, risiko, fungsi, serta nostalgia terhadap merek. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal visual, tetapi juga memiliki kekuatan psikologis untuk membentuk persepsi, makna, dan emosi dalam pikiran konsumen. Ketika seseorang melihat logo, otak mereka secara otomatis melakukan proses pengenalan berdasarkan pengalaman sebelumnya, nilai yang mereka yakini, dan bentuk visual yang mereka tangkap (Liang et al, 2024).

Konsistensi visual merupakan strategi penting dalam mempertahankan citra perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen (Usman, 2025). Keterpaduan elemen visual dalam sebuah logo tidak hanya meningkatkan daya tarik estetis, tetapi juga memperkuat asosiasi makna yang dibangun di benak konsumen. Salah satu fenomena perubahan identitas paling signifikan pada tahun 2023 adalah perubahan logo yang dilakukan oleh *Twitter* menjadi *X* (Varlina & Maulini, 2024). Perubahan ini tidak hanya mengubah visual logo burung berwarna putih yang sudah melekat pada identitas *platform* tersebut, tetapi juga mengubah dan menggeser asosiasi makna yang selama ini sudah menggambarkan identitas *Twitter*. Perubahan yang sangat signifikan ini membuat *branding Twitter* yang awal memiliki kesan yang “ramah, kebebasan, dan bersahabat” menjadi terkesan “kuat, tegas, dan tajam” kesan ini menggeser makna yang tadinya *Twitter* adalah *platform* yang memiliki kebebasan dalam berkomunikasi menjadi *platform* yang oleh sebagian pengguna dipersepsikan sebagai kurang ramah.

Dalam konteks desain komunikasi visual, pemaknaan terhadap logo dapat dikaji melalui pendekatan semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tanda dan makna yang dibangun melalui sistem visual. Semiotika membantu memahami bagaimana elemen visual berfungsi sebagai penanda yang merepresentasikan identitas dan nilai tertentu dari sebuah merek (Pambudi, 2023). Dengan demikian, penerapan Semiotika dalam menganalisis

perubahan logo *Twitter* menjadi *X* diperlukan untuk menelaah bagaimana pergeseran bentuk visual dapat memengaruhi interpretasi psikologis pengguna. Studi ini diharapkan memberi wawasan lebih luas tentang hubungan antara persepsi visual, teori Semiotika, dan proses pembentukan citra merek di ranah digital.

Penulisan jurnal ini untuk menganalisis perubahan identitas visual *Twitter* menjadi *X* melalui pendekatan teori semiotika. (Chandler, 2017) menjelaskan bahwa tanda tidak pernah berdiri sendiri, melainkan selalu beroperasi dalam suatu sistem yang disepakati secara sosial dan kultural. Makna suatu tanda tidak bersifat alamiah, tetapi dikonstruksi melalui relasi antara bentuk visual, konteks penggunaan, dan pengalaman audiens dalam menafsirkan tanda tersebut. Menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dalam desain komunikasi visual. Kajian ini berfokus pada pemahaman bagaimana prinsip-prinsip semiotika seperti ikon yang merupakan tanda yang menyerupai objeknya, indeks yang berarti tanda yang memiliki kedekatan pada objek, dan simbol yang merupakan tanda yang maknanya disepakati oleh sosial (Hutapea et al, 2025). Bagaimana teori ini diterapkan pada kedua logo tersebut serta bagaimana perubahan elemen visual memengaruhi makna dan persepsi psikologis pengguna. Melalui studi kasus perubahan logo *Twitter* menjadi *X*, penulisan ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai peran semiotika dalam membentuk persepsi visual terhadap logo, sekaligus memberikan gambaran tentang bagaimana analisis semiotika dapat digunakan untuk menilai keberhasilan maupun kekurangan suatu desain logo. Peran semiotika dalam komunikasi berkaitan dengan kajian retorika, yaitu pengelolaan pesan untuk memengaruhi dan membujuk audiens melalui bentuk, struktur, serta kemampuan berbahasa yang menjadi bagian dari konstruksi makna semiotik (Rorong, 2024).

## Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dengan objek penelitian berupa perubahan identitas visual *Twitter* menjadi *X*. Analisis dilakukan dalam konteks pemaknaan, struktur visual, serta persepsi psikologis yang terbentuk dari aspek desain pada logo. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dan dokumentasi visual sebagai sumber data dan landasan analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena secara mendalam melalui data non-numerik. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini menitikberatkan pada pemaknaan dan karakter visual logo sebagai representasi identitas merek, sehingga tidak berorientasi pada pengujian hipotesis maupun analisis statistik, melainkan pada penafsiran visual secara kontekstual (Waruwu, 2023).

Objek penelitian ini adalah perubahan identitas visual media sosial Twitter menjadi X, dengan fokus pada desain logo sebagai representasi identitas merek. Pengumpulan data dilakukan melalui **studi pustaka**, yaitu penelusuran jurnal ilmiah yang diakses melalui web akademik dan buku-buku rujukan yang relevan, serta **dokumentasi visual** logo Twitter dan X. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi dan mendeskripsikan perubahan bentuk, warna, dan makna simbolik untuk memahami bagaimana transformasi logo dari ikon burung menjadi simbol huruf "X" merepresentasikan pergeseran identitas dan citra merek (Waruwu, 2023)

### Hasil dan pembahasan

Hubungan antara unsur visual dan persepsi pengguna sangat erat, karena unsur ini tidak bekerja terpisah, melainkan saling mempengaruhi satu sama lain dalam menciptakan makna yang mudah dipahami oleh pengguna. Percampuran antara garis, warna, dan bentuk yang selaras dapat memperkuat pesan visual (Dawami, 2025).

#### Analisis visual logo Twitter dan X

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terkait perubahan identitas visual Twitter menjadi X dengan menampilkan visual logo sebagai objek penelitian untuk memperjelas proses analisis bentuk dan makna dengan menalisis unsur desain seperti garis, warna, bentuk. Garis merupakan unsur desain yang paling dasar (Homan, 2015) yang diciptakan dari titik yang bergerak menciptakan panjang yang terarah.

Warna merupakan karakteristik dari sebuah Cahaya yang dapat ditangkap oleh mata manusia untuk membedakan berbagai jenis warna (Singh et al, 2023), Warna memiliki kemampuan merangsang respons emosional yang berbeda-beda dan dapat meningkatkan daya ingat *audiens* (Anisah et al, 2025) . Setiap warna memiliki asosiasi emosional tertentu, seperti merah yang berkaitan dengan energi dan gairah, serta biru yang diasosiasikan dengan ketenangan dan kepercayaan, meskipun makna tersebut dapat berbeda antarbudaya. Selain memengaruhi emosi, warna juga berpengaruh terhadap kondisi mental, perilaku, dan pengambilan keputusan, misalnya warna cerah yang mendorong perhatian dan perilaku impulsif, sementara warna lembut menciptakan suasana nyaman. Warna juga berdampak pada kognisi dan produktivitas, di mana warna hangat meningkatkan kewaspadaan dan warna dingin membantu konsentrasi (Li & Wang, 2025).

Bentuk merupakan unsur visual fundamental yang memiliki makna yang dapat langsung dimengerti ketika seseorang melihat bentuknya (Klettner, 2019). Bentuk tertentu dapat menimbulkan kesan stabil, dinamis, atau hierarkis, tergantung pada struktur geometrinya hal ini yang mempengaruhi persepsi konsumen. Bentuk dalam visual terdapat beberapa jenis, yaitu bentuk geometris, bentuk organis, dan bentuk abstrak. Bentuk geometris terdistribusi atas lingkaran, persegi, segitiga, dan jenis bangun beraturan lainnya.

Bentuk oraganik merupakan bentuk yang bersifat bebas dan tidak beraturan yang terinspirasi dari alam. Bentuk abstrak Adalah hasil distorsi dari bentuk nyata maupun geometris untuk menyampaikan makna yang simbolik dan konseptual (Reza, 2025).

### Logo twitter



**Gambar 1.** Logo Twitter  
Sumber: vecteezy.com

Sebelum mengalami perubahan logo dan identitas, Twitter dirancang dengan sangat sederhana dan menonjolkan kesan pengalaman yang mudah untuk dikenali secara visual. Ikon burung putih serta lekukan yang tidak kaku dengan latar belakang berwarna biru muda. Sebagai *platform* komunikasi yang cepat dan luas.

#### 1) Garis

Penggunaan garis-garis yang fleksibel dan tidak kaku pada desain logo menunjukkan karakter visual yang dinamis dan mudah diterima oleh pengguna. Bentuk yang sederhana dengan garis yang mengalir cenderung menciptakan kesan visual yang lebih ramah, terbuka, dan tidak mengintimidasi, sehingga memudahkan audiens dalam mengenali serta mengingat logo tersebut (Pamungkas & Indrawan, 2021). Penggunaan pendekatan visual seperti ini juga memungkinkan logo untuk tampil adaptif di berbagai media digital maupun konvensional tanpa kehilangan kejelasan bentuk. (Yulianto & Putri, 2024).

#### 2) Warna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna dalam desain grafis berperan penting dalam membentuk persepsi dan emosi audiens. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi emosional yang mampu menimbulkan reaksi psikologis tertentu.

Menurut (Dinko, 2024) warna biru sering kali diasosiasikan sebagai warna yang memiliki sifat Persatuan, Perdamaian, Stabilitas, Kedalaman, Kepercayaan, Keandalan, Logika, Kesetiaan, Keamanan, Ketenangan. Hal ini sejalan dengan identitas twitter

sebelumnya yang menekankan kesan keterbukaan, kepercayaan, dan kenyamanan dalam berkomunikasi.

Begitu pula dengan penggunaan warna putih pada logo lama Twitter. Menurut (Dinko, 2024) warna putih sering disimbolkan sebagai kedamaian, kesucian, ketulusan, kebersihan, kesederhanaan, kejelasan, keanggunan, dan kesegaran. Pemaknaan tersebut tercermin pada ikon burung berwarna putih dalam logo Twitter, yang secara visual menghadirkan kesan komunikasi yang bersih, jujur, dan terbuka. Penggunaan warna putih pada simbol utama logo memperkuat citra Twitter sebagai platform yang menekankan transparansi serta kemurnian pesan dalam proses komunikasi digital.

### 3) Bentuk

Bentuk objek logo twitter memiliki kesamaan dengan objek nyata yaitu, burung. burung mempresentasikan kebebasan berekspresi, serta dapat dihubungkan sebagai aktivitas pengantar pesan atau berpindah dari satu tempat ketempat lainnya, dan hal ini sejalan dengan fungsi twitter itu sendiri sebagai media penyebar informasi dan komunikasi secara cepat dan luas (Nurcholiq et al, 2024)

#### Logo X



**Gambar 2.** Logo X  
Sumber: toppng.com

Setelah mengalami transformasi logo Twitter berubah menjadi X dengan tampilan yang sangat berbeda dari sebelumnya. Logo X dirancang secara sederhana, namun menampilkan kesan yang lebih kaku dan tegas. Logo huruf X yang berwarna putih menjadi ikon utama, dengan latar belakangnya yang berwarna hitam kontras dengan warna ikon utamanya.

#### 1) Garis

Elemen garis pada logo X memiliki struktur yang lurus dan kaku, tanpa adanya variasi lekukan, sehingga memberikan kesan visual yang cenderung tegas dan minimalis. Garis-garis tersebut membentuk simbol yang sederhana namun kuat, dengan penekanan pada ketepatan bentuk dan keteraturan visual. Ketiadaan garis lengkung menjadikan logo X tampak lebih formal dan terkontrol, serta menampilkan karakter yang jelas dan tidak

ambigu. Pendekatan visual ini memperkuat kesan kesederhanaan, sekaligus menegaskan identitas merek yang lebih modern, serius, dan berorientasi pada kekuatan simbol.

## 2) Warna

Menurut Dinko (2024), warna hitam merepresentasikan kekuatan, formalitas, kedalaman, kekokohan, gaya, keamanan, otoritas, kesempurnaan, keanggunan, serta substansi. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa warna hitam kerap digunakan dalam desain visual untuk membangun citra yang serius dan berwibawa. Dalam konteks desain komunikasi visual, warna hitam juga dikaitkan dengan kesan formal dan tegas, terutama karena tingkat kontrasnya yang tinggi ketika dipadukan dengan warna putih, sehingga mampu memperkuat fokus visual dan persepsi kekuatan simbol.

## 3) Bentuk

Struktur logo X menciptakan bentuk geometris sederhana namun kuat, di mana setiap garis bertemu di titik pusat sehingga membentuk huruf yang simetris dan tegas. Tidak ada ornamen tambahan atau lekukan organik dalam logo ini, sehingga karakter visualnya jauh lebih minimalis dan abstrak dibandingkan dengan logo Twitter sebelumnya yang berbentuk objek burung. Karena hanya terdiri dari bentuk huruf yang dipilih sebagai simbol utama tanpa gambar representatif lainnya, logo X lebih menonjolkan kesan identitas grafis yang sederhana namun bernilai ikonik sebagai tanda merek.

## Perbedaan persepsi logo Twitter dan X

Logo dan persepsi konsumen akan selalu bersinggungan. dilihat dari bagaimana elemen visual pada logo memiliki pemicu dan arti dalam visualnya dalam mendorong persepsi dan penilaian konsumen saat melihat (Fahmi, 2020). oleh sebab itu, perancangan logo perlu dipertimbangkan secara matang, bagaimana element visual seperti bentuk, warna, garis, dan komposisinya sesuai dengan target konsumen. Sehingga hal ini dapat membangun citra perusahaan yang kuat dan positif (Liang et al, 2024).

Berdasarkan dari analisis dari garis, warna, dan bentuk perubahan signifikan dapat dilihat pada logo Twitter lama yang secara visual memberikan kesan lebih komunikatif dan terbuka. Penggunaan simbol burung dengan bentuk yang melengkung dan dinamis merepresentasikan kebebasan berekspresi, keterbukaan komunikasi, serta interaksi sosial yang aktif. Bentuk visual yang unik ini membuat logo Twitter mudah dikenali dan menciptakan kesan ramah, sehingga pengguna merasa lebih dekat secara emosional dengan *brand*.

Selain itu, pemilihan warna biru pada logo Twitter turut memperkuat persepsi positif di benak konsumen. Warna biru secara psikologis sering dikaitkan dengan rasa aman, damai, kepercayaan, dan ketenangan. Kombinasi antara bentuk visual yang lembut

dan warna yang menyenangkan tersebut menciptakan kesan ceria namun tetap nyaman, sehingga *brand* Twitter dipersepsikan sebagai ruang komunikasi yang aman, inklusif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan pengguna. Persepsi inilah yang membangun rasa kedekatan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*, karena logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media penyampai nilai dan karakter *brand*.

Hal ini berbanding terbalik dengan perubahan yang terjadi pada logo X. Secara visual, logo X menghadirkan kesan yang lebih eksklusif dan serius. Penggunaan huruf tunggal "X" dengan bentuk garis yang lurus, tajam, dan minimalis menciptakan tampilan visual yang tegas serta kaku. Tidak adanya unsur visual yang cerah maupun simbolik membuat logo ini terasa kurang komunikatif dan sulit membangun kedekatan dengan pengguna.

Hal tersebut menjadikan sebagian pengguna merasa kurang dekat secara emosional dengan logo tersebut. Namun, di sisi lain, kesan visual yang serius dan tegas juga dapat dimaknai sebagai representasi arah baru *brand* "X" yang ingin menampilkan citra profesional dan berorientasi pada pengembangan fitur-fitur yang lebih kompleks. Tampilan logo yang minimalis dan korporatif ini menggambarkan upaya X untuk memperluas fungsinya sebagai platform digital yang tidak hanya berfokus pada komunikasi sosial, tetapi juga pada inovasi teknologi dan strategi monetisasi yang lebih matang.

Logo X yang menggunakan garis lurus, tajam, dan bentuk tipografis tunggal bersifat lebih abstrak serta minim representasi simbolik, sehingga mengurangi kemampuan logo dalam membangun keterikatan emosional secara langsung dengan pengguna. Berbeda dengan logo yang memiliki elemen figuratif, pendekatan desain minimalis cenderung memindahkan proses pemaknaan dari respon emosional ke proses penalaran, di mana pengguna perlu memahami konteks dan narasi merek untuk menangkap maknanya (Simbolon et al, 2024).

### Analisis semiotika pada logo Twitter dan X

**Tabel 1.**  
Semiotika pada logo twitter dan X

Teori Semiotika	Twitter	X
Ikon	Logo burung berwarna putih dengan bentuk yang melengkung dan sederhana	Huruf alphabet X dengan garis yang lurus, kaku, dan minimalis, tanpa variasi lekukan.

Teori Semiotika	Twitter	X
Simbol	memiliki bentuk burung, sehingga dapat diartikan sebagai kebebasan dalam berkomunikasi.	Logo X yang tegas dapat diartikan sebagai suatu kemajuan teknologi.
Indeks	simbol burung menandai aktivitas komunikasi dan interaksi sosial yang sedang pada platform tersebut.	x menandai perubahan identitas dan arah platform menuju platform yang lebih luas

## Simpulan

Perubahan logo Twitter menjadi X merupakan *rebranding* yang sangat besar dalam ruang desain komunikasi visual dan identitas merek. Logo awal yang memberikan kesan kedekatan dan harmonis dengan ditandai oleh gambar burung berwarna putih dengan latar belakang biru, berubah menjadi identitas yang lebih tegas dan kaku dengan satu simbol huruf X. Perubahan ini tidak hanya sekedar visual, tetapi juga mempengaruhi cara publik mengartikan identitas merek tersebut (Yulianto & Putri, 2024).

Logo X yang kaku dan tegas menimbulkan ketidakdekatan emosional dengan pengguna sebagaimana logo sebelumnya bekerja. Temuan ini sejalan dengan kajian semiotika pemasaran yang menjelaskan bahwa simbol merek tidak hanya berfungsi sebagai unsur visual, melainkan juga sebagai pembawa makna historis dan emosional bagi pengguna (Silalahi et al, 2025).

Selain itu, kajian desain logo menunjukkan bahwa elemen visual seperti bentuk, garis, warna, dan tipe huruf memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap kepribadian merek. Penelitian *The Effects of Logo Design toward Brand Personality Perception* menyatakan bahwa kombinasi elemen visual dalam logo dapat mentransfer makna tertentu kepada audiens dan memengaruhi persepsi terhadap karakter merek, seperti kesan ketulusan, daya tarik, dan rasa aman (Leelayudthyothin, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan logo Twitter menjadi X, yang bersifat lebih tipografis, minimalis, dan abstrak, tidak hanya mengubah tampilan visual, tetapi juga memengaruhi makna emosional dan simbolik yang dirasakan oleh pengguna.

Perubahan identitas visual ini berimplikasi pada menurunnya kedekatan emosional antara pengguna dan aplikasi, yang kemudian memunculkan persepsi adanya jarak psikologis dalam pengalaman penggunaan serta dalam hubungan simbolik dengan merek. Perubahan ini turut menimbulkan rasa tidak nyaman pada sebagian konsumen. Apabila ketidaknyamanan tersebut terjadi secara luas, situasi ini dapat membuka peluang kompetitif bagi pesaing untuk menggaet konsumen melalui penawaran pengalaman merek yang dinilai lebih stabil dan familiar.

Menurut (S.Sn, 2013) logo bisa diartikan sebagai janji sebuah merek kepada pengguna. Oleh karena itu keberhasilan logo tidak hanya diukur dari segi estetika, tetapi juga kemampuan membangun kedekatan emosional dan kepercayaan pengguna terhadap merek. Apabila terjadi jarak antara pengguna dan merek, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesan identitas tidak tersampaikan secara efektif.

Saran untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode gabungan yang memadukan analisis semiotika, survei persepsi pengguna, dan wawancara mendalam agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dampak rebranding. Studi berikutnya juga perlu mengkaji pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas, kedekatan emosional, dan penggunaan aplikasi, serta melakukan perbandingan dengan kasus perubahan merek pada platform digital lain. Selain itu, faktor budaya, usia, dan kemampuan menggunakan teknologi penting untuk dipertimbangkan karena dapat memengaruhi cara pengguna menilai identitas visual merek.

## Daftar Pustaka

- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315311050>
- Dawami, A. K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26-37.  
<https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021>
- Dinko, Z. (2024). Impact of the colour perception of graphic design on promoting tourist destinations of Southeast Europe. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 15(3), 21-29. <https://doi.org/10.24867/JGED-2024-3-021>
- Fahmi, D. (2020). *Persepsi: Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita*. Anak Hebat Indonesia.
- Homan, D. K. (2015). Garis dan Titik Berdasarkan Riset Visual. *Humaniora*, 6(1), 106-112.  
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3303>
- Hutapea, L., Nasution, S. A. F., Ghani, M. F. A., Nursiah, N., Pratama, H. M., Novianto, R., Yasmintia, A., & Efendi, M. (2025). Analisis Semiotika Logo UIN Sumatera Utara: Pendekatan Tanda dan Makna Menurut Teori Charles Sanders Peirce. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(2), 60-70.  
<https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i2.602>
- Klettner, S. (2019). Why Shape Matters-On the Inherent Qualities of Geometric Shapes for Cartographic Representations. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(5), 217. <https://doi.org/10.3390/ijgi8050217>
- Leelayudthyothin, M. (2022). Effects of Logo Design toward Brand Personality Perception: A Study of Logo Elements in Real Estate Business. *Strategic Design Research Journal*, 15(1), 80-89.  
<https://doi.org/10.4013/sdrj.2021.151.08>
- Li, B., & Wang, S. (2025). A Study of the Fundamental Role of Color Perception in the Design of Graphic Composition. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2025-0506>
- Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention:

- A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), Pages 861-900. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/20084>
- Negoro, A. T., Murni, E. S., Saptaputra, E. H., Setiyoko, N., Yusa, I. M. M., Nurhadi, & Siska. (2024). *Buku ajar desain grafis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurcholiq, R., Muhammad Adi Sukma Nalendra, & Dinda Okta Dwiyantri Ridwan Gucci. (2024). Analisis Perbandingan Logo X Dan Twitter Dengan Pendekatan Semiotika. *Jurnal Rupa Matra*, 2(2), 165-177. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.262>
- Pambudi, F. B. S. (2023). *Buku ajar semiotika*. Jepara: UNISNU Press. Anisah, H. U., Ningsih, S. R., Faradhiga, A. A., Sari, S. P., Magh'firoh, R. H., Kania, G., Klau, A. B. S., Emriadi, H., Hekopung, Y. M. V. M., Putro, H. P., Surahman, S., Poetra, Y. A., & Rully. (n.d.). *Desain komunikasi visual (Teori dan praktik)*. CV. Literaksi Press.
- Pamungkas, B. A., & Indrawan, A. A. G. A. (2021). Logo sebagai Media Komunikasi Teknologi Analisis Semiotika pada Logo Meta. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 3(2), 67-74. <https://doi.org/10.30812/sasak.v3i2.1696>
- Reza, Y. A. (2025). Psikologi Bentuk Dalam Desain Grafis: Bagaimana Bentuk Mempengaruhi Persepsi Dan Makna. *Communication & Design Journal*, 1(2), 111-120.
- Rorong, M. J. (2024). *Semiotika*. Deepublish.
- S.Sn, S. R. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, B. I., Irawanto, B., Putri, L. S., Aji, A. P., Hayati, S. R., Fitriani, D. R., & Pratiwi, S. D. (2025). Beribadah Daring di Masa Pandemi (Netnogra Praktik Cyber-Spirituality GBI Miracle Service Yogyakarta). 6. <https://doi.org/10.22146/jmki.88465>
- Simbolon, E. W., Manik, S., & Sinambela, E. (2024). an Analysis of Logo's as Found in Social Media Application: A Semiotics Study. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(3), 1238-1251. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i3.537>
- Singh, M., Singari, R. M., & Bholey, M. (2023). A review study of cognitive design research on colors from a visual psychological perspective. *International Journal of Experimental Research and Review*, 30, 75-86. <https://doi.org/10.52756/ijerr.2023.v30.009>
- Usman, I. (2025). *Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek*. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 14-25. <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>

- 
- Varlina, V., & Maulini, C. (2024). Analisis Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap Brand Attractiveness di Kalangan Anak Muda. *GESTALT*, 6(1), 33-50. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.188>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi. 7.
- Yulianto, A., & Putri, I. G. A. A. A. (2024). Semiotic Analysis of Twitter Logo Change to Logo X: User Interface (UI) Design and User Psychological Perspectives. *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, 4(1), 237-244. <https://doi.org/10.47709/brilliance.v4i1.4037>