

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. (Febriansyah, 2013).

Menurut Surachman (2008:14) Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Logo menjadi pengakuan sebuah kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya. Logo diyakini dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakai. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo agar lebih menarik dengan Re-branding. (Febriansyah, 2013).

Goi & Goi. (2011) menyatakan bahwa Re-branding dapat terjadi pada tiga tingkat organisasi yang berbeda: (1) korporat, (2) unit bisnis strategis, dan (3) tingkat produk. Mendefinisikan re-branding sebagai “praktik penetapan nama baru yang merepresentasikan posisi yang berbeda dalam pola pikir pemangku kepentingan dan identitas yang berbeda dari pesaing juga yang melibatkan perubahan beberapa atau semua elemen yang berwujud merek (ekspresi fisik merek) dan elemen yang tidak berwujud (nilai, citra, dan rasa).” (Goi & Goi, 2011).

Re-branding sering kali sama dengan mengubah logo, perusahaan, atau merek. Logo atau simbol dapat berubah dari satu perusahaan ke perusahaan lain

dari waktu ke waktu. Logo menjadi subjek yang bermakna karena banyak orang pertama kali menemukan perusahaan melalui logo, iklan, surat, kemasan produk, dll. Logo yang ingin Anda buat harus dirancang dengan cermat dengan pilihan tipografi, font, gambar, warna, dan simbol yang tepat. Semua aspek tersebut tentunya memiliki nilai estetika yang berbeda-beda, unik pada setiap perusahaan. Logo juga dapat memberikan gambaran tentang karakter dan identitas perusahaan, memudahkan dalam memperkenalkan perusahaan, dan mewakili identitas korporat perusahaan. Logo juga merupakan penyederhanaan dari realitas yang kompleks sehingga dapat dimanipulasi, dimodifikasi, dan dibangun secara modern. Sebuah perusahaan mencoba untuk mengilustrasikan atau mengekspresikan identitas, kepribadian, dan budayanya melalui logonya. Terlepas dari kesederhanaannya dalam penampilan, sebuah logo memainkan peran penting karena membuka perusahaan kepada publik melalui logonya dan pada akhirnya menciptakan citra dan reputasi untuk identitasnya. Banyak yang percaya logo yang buruk memengaruhi kepercayaan publik. Di sinilah peran penting dari logo perusahaan. Biasanya orang-orang mampu menilai seperti apa kualitas atau keprofesionalan sebuah perusahaan hanya dengan melihat logo dari perusahaan tersebut. Logo yang terkesan tegas dan dinamis menyiratkan arti bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang terbuka atau hangat terhadap publiknya. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo agar lebih menarik dengan Re-branding. Re-branding dalam suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk, yang paling kritis yang merupakan tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan. Mungkin ada lima jenis Re-branding yaitu; nama baru, logo baru dan slogan, logo baru saja, dan hanya slogan baru. (Stuart & Muzellec, 2004).

Re-branding merupakan proses yang dilakukan untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan mengubah identitas diri agar tetap bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Re-branding dapat dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda di setiap perusahaan, namun memiliki tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan serta melebarkan pasar yang berorientasi pada

keuntungan profit. Ketika melakukan Re-branding maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam perusahaan itu sendiri. Saat melakukan Re-branding perusahaan harus mempertimbangkan dengan melakukan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Re-branding juga memiliki manfaat menghubungkan dengan konsumen baru, mendiferensiasikan dengan kompetitor, mengubah persepsi baru dan melebarkan target pasar.

Banyak penelitian tentang re-branding telah dilakukan oleh para praktisi. Penelitian akademik tampaknya lebih fokus pada aspek kinerja dari pada reaksi pasar saham terhadap re-branding. Selain itu, studi tentang perubahan nama tampaknya mendominasi penelitian dengan hanya satu studi tentang perubahan slogan dan simbol.

Simbol berarti menyatukan, melemparkan, atau menyatukan ide atau gagasan dari suatu objek yang terlihat sehingga objek tersebut mewakili suatu ide. Simbol dapat membawa seseorang ke dalam pemikiran masa depan atau masa lalu. Simbol juga merupakan perantara manusia berkomunikasi satu dengan yang lain. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi melalui verbal maupun nonverbal. Komunikasi nonverbal melalui simbol biasanya mengandalkan kesadaran yang lebih dalam untuk mencapai pemahaman sehingga bahasa turut serta di dalamnya. Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tanpa menggunakan kata-kata dan bersifat simbolik, ambigu, abstrak, dan arbitrer. Komunikasi nonverbal menggunakan gerak tubuh, bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, pakaian dan potongan rambut, simbol, dan cara berbicara, seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya ekspresif, dan gaya berbicara. Bahasa simbol juga akan menciptakan suasana simbolik untuk mengungkapkan sesuatu untuk mencapai kesamaan dengan tujuan pemahaman. Beberapa hal perlu diungkap terkait makna dan makna yang terkandung di dalamnya karena suasananya belum jelas apa artinya. (Sampoerno et al., 2022).

Desain komunikasi visual pada hakikatnya adalah seni terapan, dimana visi menjadi media untuk menyampaikan informasi. Jadi memahami prinsip-prinsip

visual adalah suatu keharusan bagi para desainer. Selain masalah estetika sebagai syarat wajib karya seni, pemahaman terhadap prinsip visual juga mempengaruhi kualitas komunikasi. Hal ini penting karena DKV (Desain Komunikasi Visual) menggunakan simbol-simbol visual untuk menyampaikan informasi. Diharapkan informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat ditafsirkan dan dipersepsikan secara sama oleh komunikator. Gestalt adalah salah satu prinsip visual yang banyak digunakan dalam CDV. Meski prinsip ini sudah berusia berabad-abad, namun tetap diperhatikan dan digunakan karena dianggap masih relevan. (Yuwono, 2021).

Idealnya, seorang desainer grafis dapat menciptakan kesatuan visual yang mudah dipahami oleh audiens. Memahami prinsip persepsi visual adalah kunci untuk memahami kecenderungan mata untuk melihat pola visual. Penerapan prinsip persepsi visual dalam teori Gestalt adalah yang paling akurat, teruji dan bisa dibilang masih relevan hingga saat ini. Teori ini didasarkan pada pencarian pola dalam perilaku manusia. Setiap bagian dari gambar dapat dianalisis dan dievaluasi sebagai komponen yang berbeda. Salah satu hukum persepsi teori membuktikan bahwa untuk mengenali atau membaca suatu gambar, harus ada kontras antara ruang positif yang disebut figur dan ruang negatif yang disebut tanah. (Bing Bedjo Tanujaya, 2005)

Menurut Bing Bedjo Tanuwijaya (2005: 56), teori Gestalt berbasis pada pattern seeking dalam perilaku manusia. Sehingga dalam setiap bagian sebuah gambar dapat dianalisis serta dievaluasi sebagai komponen yang berbeda. Salah satu hukum persepsi dari teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar bisa dengan kemiripan (similarity) maupun kedekatan jarak (proximity). Teori Gestalt berhubungan dengan dunia desain yang selalu berubah. Style dan tren flat, minimalis, skeuomorphic; realistis, desain pun selalu mengalami perubahan; eclectic, isometrik; asimetris, 3D, dan art deco. Dalam teori gestalt sendiri dibagi lagi menjadi beberapa jenis. Diantara-Nya; figur/ground, proksimitas, similaritas, closure, dan kontinuitas.



Gambar 1 Teori Gestalt Sumber Google Gambar

Saat ini, logo semakin dibutuhkan di setiap institusi atau produk dan di setiap karakter. Logo mencerminkan karakteristik pengguna logo. Peran logo juga penting dalam memperkenalkan standar produk atau instalasi suatu organisasi seperti untuk memperkenalkan logo halal.



Gambar 2 Logo halal Lama dan Logo Halal Baru

Pada tanggal 1 Maret 2022, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Kementerian Agama (Kemenag) (*detik News*), secara resmi mengumumkan logo baru mereka yang disebut dengan "**Halal Indonesia**". Menurut Aqil Irham dalam website Detik.news menjelaskan bahwa desain logo halal baru mengadaptasi nilai-nilai keindonesiaan. Bentuk dan corak yang digunakan merupakan artefak-artefak budaya yang memiliki ciri khas yang unik berkarakter kuat dan merepresentasikan Halal Indonesia.

Perubahan desain pada logo halal Indonesia diganti dikarenakan adanya bagian dari perpindahan wewenang sertifikasi halal dari **LPPOM KEMENAG** ke

BPJPH Kemenag. Hal ini dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Surat Keputusan yang ditetapkan sejak Kamis (10/2) ini ditandatangani oleh Muhammad Aqil Irham selaku Kepala BPJPH. Peralihan tersebut juga mengakibatkan adanya peralihan logo halal yang dibuat oleh Majelis Ulama Indonesia kepada logo halal terbaru. BPJPH yang memiliki desain dan bentuk berbeda dengan logo halal sebelumnya. Perubahan total desain dan bentuk logo halal menuai banyak kritik tajam dari berbagai kalangan masyarakat muslim di Indonesia. Logo halal BPJPH menyerupai Wayang Kulit dan lebih mengedepankan Jawasentris. Bahkan Kepala BPJPH Aqil Irham memberikan penjelasan bahwa logo halal memiliki dua objek bentuk yaitu pertama adalah objek Gunung dan kedua adalah motif Surjan atau Lurik Gunung pada wayang kulit yang berbentuk limas lancip ke atas. Desain gunung berupa kaligrafi huruf Arab yang membentuk kata Halal. Logo halal tersebut memiliki nilai-nilai filosofi yaitu semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia maka manusia harus semakin mengerucut (*golong giling*) menanggulangi Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa dan Karya dalam kehidupan atau semakin dekat dengan Sang Pencipta. (Rachman et al., 2022).

Prinsip gestalt tidak memandang elemen-elemen visual secara terpisah, akan tetapi dilihat secara menyeluruh dalam satu kesatuan yang utuh. Karena sesungguhnya masing-masing elemen memiliki keterhubungan dan saling berkelindan dalam merangkai simbol-simbol. Sehingga seharusnya apa yang disampaikan oleh komunikator bisa diterima dan dipersepsikan dengan jelas oleh komunikan. Tulisan ini berusaha mengupas salah satu Logo Halal Indonesia. Pembahasan hanya tentang penerapan prinsip gestalt tersebut pada logo Lembaga tersebut, dengan tujuan agar membangun kesadaran bahwa sadar atau tidak, beberapa desain logo menerapkan prinsip gestalt ini. Sehingga masyarakat sebagai audiensi juga bisa memahami penerapan prinsip gestalt pada desain logo juga membantu menyamakan persepsi dari sumber pesan. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana perubahan logo baru Halal Indonesia dimata para Desainer dan Pekerja Kreatif melalui teori gestalt.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah Sebagai berikut:

1. Apa saja makna yang ingin disampaikan pada Re-Branding Logo Halal Indonesia Dalam Perspektif Teori Gestalt?
2. Apa saja elemen-elemen teori gestalt yang terdapat dalam Re-Branding Logo Halal Indonesia Dalam Perspektif Teori Gestalt?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi Re-Branding terhadap Logo Halal Indonesia dalam Perspektif Teori Gestalt?

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah sebagai landasan focus penelitian yang dilakukan yaitu Analisis Re-Branding Logo Halal Indonesia Dalam Perspektif Teori Gestalt.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dibahas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana makna pada logo Halal Indonesia dengan menggunakan metode perspektif Gestalt.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka dirumuskan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengukur:

1. Menjelaskan makna apa saja yang terdapat dari Logo Halal Indonesia.
2. Mengetahui elemen-elemen teori gestalt yang terdapat dalam logo halal Indonesia.
3. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi logo halal Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu desain berdasarkan teori Gestalt dalam pembuatan logo Halal Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ khususnya konsentrasi Advertising dan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca tentang analisis iklan menggunakan perspektif teori gestalt dan dapat dijadikan bahan untuk masukan khususnya dibidang *Advertising*.