

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Komunikasi Visual**

Dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum itu pun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologi. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin communication yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya yang saling memahami apa dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif.

Pengertian secara terminologi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai Human Communicator (komunikasi manusia).

Begitu pun dengan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada

orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi verbal) maupun tidak langsung (komunikasi nonverbal).

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan atau bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan (speak language). Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting. Komunikasi Verbal mengandung makna denotatif. Media yang sering dipakai yaitu bahasa. Karena, Bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. (Kusumawati, 2016)

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. Komunikasi nonverbal dapat berupa lambang-lambang seperti gestur, warna, mimik wajah, symbol-simbol, gambar, visual, dll. (Kusumawati, 2016).

### **2.1.2 Sejarah Komunikasi Visual**

Sejak jaman pra-sejarah manusia telah mengenal dan mempraktikkan komunikasi visual. Bentuk komunikasi visual pada jaman ini antara lain adalah piktogram yang digunakan untuk menceritakan kejadian sehari-hari pada Jaman Gua (Cave Age), bentuk lain adalah hieroglyphics yang digunakan oleh bangsa Mesir. Kemudian seiring dengan kemajuan jaman dan keahlian manusia, bentuk-bentuk ini beralih ke tulisan, contohnya prasasti, buku, dan lain-lain. Dengan

perkembangan kreativitas manusia, bentuk tulisan ini berkembang lagi menjadi bentuk-bentuk yang lebih menarik dan komunikatif, contohnya seni panggung dan drama; seperti sendratari Ramayana, seni pewayangan yang masih menjadi alat komunikasi yang sangat efektif hingga sekarang.(Cenadi, 1999).

Sebagai suatu profesi, desain komunikasi visual baru berkembang sekitar tahun 1950-an. Sebelum itu, jika seseorang hendak menyampaikan atau mempromosikan sesuatu secara visual, maka ia harus menggunakan jasa dari bermacam-macam “seniman spesialis”. Spesialis-spesialis ini antara lain adalah visualizers (seniman visualisasi); typographers (penata huruf), yang merencanakan dan mengerjakan teks secara detail dan memberi instruksi kepada percetakan; ilustrator, yang memproduksi diagram dan sketsa dan lain-lain. (Cenadi, 1999).

Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi visual menjadi salah satu hal yang substansial dalam kegiatan sehari-hari. Dari kegiatan komunikasi individu sederhana hingga kegiatan komunikasi kompleks seperti korporat, pemerintahan ataupun kegiatan politik mengalami peningkatan ketergantungan pada eksplorasi implikasi gambar sebagai bentuk imajiner pada karakteristik digital, global dan multimodal media. (Bagus & Hadifahmi, n.d.)

Menurut *S. Wahyuningsih, S, & Sos, S (2015)*. Dalam buku *Komunikasi Visual* Mengatakan bahwa “Desain Komunikasi Visual” terdiri atas tiga satuan kata yaitu desain, komunikasi, dan visual. Ketiga satuan kata pembentuk tersebut mempunyai makna tersendiri. Satuan kata baik desain, komunikasi, maupun visual banyak mempunyai aspek-aspek untuk dijelaskan. Terutama dengan perkembangan media saat ini, maka ketiga satuan kata pembentuk tersebut semakin kompleks untuk dipahami terlebih dahulu satu-persatu kata pembentuknya sebagai berikut:

#### **a. Desain**

Desain ialah usaha yang berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, serta kreativitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan

bisnis. Untuk mempermudah identifikasi desain, berikut disajikan tabel mengenai unsur-unsur pembentuk desain.

Aspek Desain	Uraian
Aktivitas	Desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk, dan profesi-profesi lainnya
Sifat	Disiplin silang
Tujuan	Berfokus pada bentuk (pemikiran, kebutuhan, maksud, kegunaan)
Fungsi	1. Memberi informasi ( <i>to inform</i> ) 2. Memberi penerangan ( <i>to enlighten</i> ) 3. Membujuk ( <i>to persuade</i> ) 3. Melindungi ( <i>to protect</i> )
Varian	Desain 1 dimensi, 2 dimensi, 3 dimensi

*Tabel 1 Unsur- Unsur Komunikasi Visual  
Sumber dari Buku S. Wahyuningsih, S, & Sos, S (2015)*

## **b. Komunikasi**

Kata komunikasi sebenarnya dapat dipahami melalui berbagai konteks yaitu pengertian komunikasi berdasarkan bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode/morse/semafor, body language dan tulisan. Namun, istilah komunikasi secara umum dapat dipahami sebagai suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Tujuan komunikasi diantaranya untuk identifikasi, informasi, promosi dan ambience. Berikut ialah tabel macam-macam komunikasi.

Macam Komunikasi	Uraian
Komunikasi Verbal	-Bahasa Lisan : Penggunaan bahasa dalam sehari-hari -Auditory/Voice : Menyangkut bunyi-bunyian, misalnya musik duka cita membawakan suasana berkabung.
Komunikasi Non Verbal	Komunikasi yang disampaikan secara visual melalui tulisan
Komunikasi Tactual	Mempergunakan kulit sebagai sensasi rabaan, ex: huruf braile
Komunikasi Olfactorial	Menggunakan hidung sebagai sensasi penciuman
Komunikasi Pengecap	Mempergunakan lidah sebagai sensasi pengenalan rasa
Komunikasi Tubuh	Mempergunakan lidah sebagai sensasi pengenalan rasa
Komunikasi Tubuh	Mempergunakan lidah sebagai sensasi pengenalan rasa
Komunikasi Perilaku	Memahami kebiasaan orang
Komunikasi Teknologi	Komunikasi menggunakan media
Komunikasi Visual	Visual Language, Visualiser, Visual Effect, Visual Information

*Tabel 2 Macam-Macam Komunikasi Visual  
Sumber dari Buku S. Wahyuningsih, S, & Sos, S (2015)*

### c. Visual

Visual ialah sesuatu yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan yakni tahapan merasakan, tahapan menyeleksi, dan tahapan memahami. Tahap merasakan ialah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menyeleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Sementara tahap memahami ialah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu image secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam.

Apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, maka akar utama adalah ilmu Seni dan Ilmu Komunikasi. Sementara itu, akar ilmu pendukungnya DKV adalah Ilmu



### **a. Tipografi**

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu pekerjaan seorang tipografi (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari.

Dalam tipografi terdapat wawasan tentang anatomi huruf, seri atau keluarga huruf, jenis huruf, serta berbagai prinsip huruf. Anatomi huruf adalah tentang bagian-bagian pada huruf seperti stroke atau garis, tail atau ekor, searif atau kaki, dan lain sebagainya. Terdapat pula wawasan tentang struktur huruf seperti tinggi huruf atau x-height, batas bawah atau baseline, batas atas huruf kapital atau capline. Wawasan tentang keluarga atau seri huruf yang umum dikenal yakni huruf berkait (searif) dan tidak berkait (San serif). keluarga huruf seperti huruf versi reguler, bold (tebal), italic (miring), dan bold italic (tebal miring). Selain itu masih ada seri huruf pipih dan melebar, atau condensed dan extended. (Widiyatmoko, 2022).

### **b. Warna**

Warna juga merupakan elemen penting dalam tata letak desain pada logo suatu produk. Warna dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan daya tarik visual logo tersebut. Pemilihan warna yang tepat dapat membuat logo terlihat menarik, mudah diingat, dan mewakili nilai-nilai merek.

Setiap warna memiliki arti dan konotasi yang berbeda-beda. Sebagai contoh, warna merah sering dikaitkan dengan semangat, kekuatan, dan energi, sedangkan warna biru sering dikaitkan dengan ketenangan, kepercayaan, dan keamanan. Oleh karena itu, pemilihan warna harus disesuaikan dengan nilai-nilai merek dan pesan yang ingin disampaikan melalui logo tersebut.

Selain itu, dalam tata letak desain, perlu diperhatikan pula keseimbangan antara warna dan jumlah warna yang digunakan. Penggunaan warna yang terlalu banyak atau tidak seimbang dapat membuat logo terlihat berlebihan atau tidak mudah diingat.

Dalam kesimpulannya, tata letak desain pada logo suatu produk harus memperhatikan pemilihan warna yang tepat dan keseimbangan dalam penggunaan warna, sehingga dapat menciptakan kesan yang tepat dan meningkatkan daya tarik visual serta daya ingat merek.

### **c. Tata Letak**

Tata Letak Desain pada logo suatu produk merujuk pada cara elemen-elemen desain dalam logo diatur dan diorganisir. Hal ini sangat penting dalam pembuatan logo karena dapat mempengaruhi kesan yang ingin ditampilkan dan memudahkan pengenalan merek.

Beberapa prinsip tata letak desain yang perlu diperhatikan dalam pembuatan logo adalah keseimbangan, proporsi, harmoni, kontras, dan kesederhanaan. Keseimbangan dapat dicapai dengan meletakkan elemen-elemen desain secara simetris atau asimetris sehingga menciptakan kesan visual yang seimbang. Proporsi juga penting karena dapat menentukan ukuran dan perbandingan antara elemen desain yang berbeda.

Harmoni dalam tata letak desain dapat dicapai dengan memilih warna yang serasi dan menghindari kombinasi warna yang tidak cocok. Kontras juga penting untuk memperjelas elemen penting dalam logo dan menonjolkan elemen yang diinginkan. Terakhir, kesederhanaan adalah prinsip tata letak desain yang sangat penting karena dapat memudahkan pengenalan logo dan meningkatkan daya ingat merek.

Dengan memperhatikan prinsip-prinsip tata letak desain, pembuatan logo suatu produk dapat menciptakan kesan yang tepat dan memudahkan pengenalan merek oleh konsumen.

#### **d. Bentuk**

Bentuk desain pada logo suatu produk adalah salah satu elemen kunci dalam branding dan pemasaran produk. Logo yang baik harus memiliki bentuk desain yang menarik, mudah diingat, dan mampu memperkuat identitas merek. Beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam merancang logo adalah warna, font, dan ikon atau gambar yang digunakan.

Warna yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik produk dan mampu mempengaruhi psikologi konsumen. Font yang digunakan harus mudah dibaca dan memperkuat pesan merek. Sedangkan ikon atau gambar yang digunakan harus dapat memperjelas nilai atau karakteristik produk.

Logo yang baik harus dapat membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kesan profesional. Oleh karena itu, desain logo harus sederhana namun kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Dalam konteks logo Halal KEMENAG yang terbaru, bentuk desain yang sederhana dan minimalis digunakan untuk menekankan sifat halal produk dan mengandung pesan kesederhanaan dan kemurnian. Desain font yang modern dan profesional juga memperkuat nilai merek dan menunjukkan kepercayaan pada produk.

Dalam kesimpulannya, bentuk desain pada logo suatu produk merupakan elemen penting dalam branding dan pemasaran produk. Logo yang baik harus dapat memperkuat identitas merek, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan kesan profesional.

## **2.1.4 Komunikasi Pemasaran**

### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya menciptakan brand awareness dan brand.

### **b. Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu pengirim (sender), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver), feedback, dan gangguan (noise). Pengirim adalah pihak yang mengirimkan pesan, umumnya perusahaan atau brand (Schultz & Schultz, 2004). Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan kepada target audiens, yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti televisi, radio, media cetak, dan digital (Smith & Taylor, 2004). Penerima adalah konsumen atau target audiens yang menjadi sasaran dari pesan tersebut. Feedback adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterima, yang menjadi indikator keberhasilan komunikasi. Gangguan atau noise adalah hambatan yang mengganggu proses komunikasi, seperti distorsi pesan atau misinterpretasi (Belch & Belch, 2018).

### **c. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai pendekatan untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu strategi yang paling umum digunakan adalah iklan, yang melibatkan penyebaran pesan melalui media massa seperti televisi, radio, dan internet (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan adalah

strategi lain yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek melalui diskon, kupon, dan penawaran khusus (Schultz & Schultz, 2004). Hubungan masyarakat (public relations) berfokus pada pengelolaan citra perusahaan melalui media dan kegiatan sosial. Pemasaran langsung, seperti pemasaran melalui email atau surat, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Smith & Taylor, 2004). Pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, SEO, dan pemasaran konten, telah menjadi semakin penting dalam era digital saat ini (Belch & Belch, 2018).

#### **d. Pentingnya Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting dalam membantu perusahaan membedakan produk mereka dari pesaing. Dengan komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membangun brand image yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan brand loyalty di kalangan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, komunikasi yang konsisten dan relevan dengan target audiens dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Belch & Belch, 2018).

## **2.2 Teori Gestalt**

Teori Gestalt adalah teori psikologi yang menjelaskan bagaimana manusia memersepsi dan mengorganisasikan objek visual menjadi kesatuan yang lebih besar dan bermakna. Teori ini merupakan cabang ilmu dari seni visual yang tidak bisa lepas dari ilmu psikologi. Peran psikologi dalam desain grafis meliputi bagaimana seseorang secara psikis merespons tampilan visual di sekitarnya. Oleh karena itu, mempelajari teori psikologi sangat dianjurkan bagi desainer grafis untuk menciptakan tampilan visual yang cerdas dan efektif. Salah satu teori psikologi yang paling populer dan banyak digunakan dalam desain grafis adalah teori Gestalt.

Gestalt merupakan sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa dia lihat di sekitarnya menjadi suatu

kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan. Teori ini dibangun oleh 3 ilmuwan asal Jerman yaitu: *Kurt Koffka, Max Wertheimer, dan Wolfgang Köhler*.

- **Max Wertheimer & Kurt Koffka**

Max Wertheimer adalah ilmuwan yang lahir di Praha pada 15 April 1880 dan memiliki gelar Ph.D. di bidang psikologi. Saat perang Eropa membuatnya pindah ke Amerika dan dalam perjalanannya itu ia menemukan ide untuk penelitiannya karena melihat lampu yang berkedip- kedip dari kereta. Max Wertheimer kemudian meneliti atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul dibenaknya, yakni rangsangan mata dari suatu objek karena tercipta adanya ilusi gerakan. Fenomena tersebut kemudian Max Wertheimer beri nama Phi Phenomenon. Saat Max Wertheimer berusia 30 tahun, yakni tahun 1910 ia melihat sebuah stroboskop di toko mainan yang membuat ketertarikannya untuk meneliti tentang sebuah konsep persepsi. Objek tersebut membuat Max Wertheimer tertarik bereksperimen dan mempelajari banyak hal tentang objek secara mendalam. Max Wertheimer kemudian akhirnya mencetuskan teori Gestalt, yakni teori tentang persepsi.

- **Wolfgang Kohler**

Wolfgang Kohler adalah ilmuwan yang lahir di Reval Estonia pada 21 Januari 1887 dan bekerja di Universitas Berlin dan menerima gelar pertamanya Ph.D. Wolfgang Kohler Juga bertemu dengan Max Wertheimer saat masih bekerja di Institut Psikologi Frankfurt. Tahun 1917 Wolfgang Kohler menulis buku yang berjudul *Mentality Of Apes*, kemudian tahun 1929 ia kembali menulis buku berjudul *Gestalt Psychology*. Wolfgang Kohler melakukan beberapa eksperimen tentang teori pembelajaran Gestalt ini seperti sebagai berikut:

Eksperimen I adalah penelitiannya tentang perilaku simpanse untuk meraih pisang yang diberikan Wolfgang Kohler. Karena mengalami kesulitan untuk meraihnya, maka simpanse tersebut menggunakan tongkat yang ada di sangkarnya untuk meraih pisang tersebut.

Eksperimen II masih sama dengan eksperimen sebelumnya, namun posisi pisang dibuat Wolfgang Kohler lebih tinggi dan simpanse diberi dua tongkat. Karena sulit meraih pisang tersebut dengan satu tongkat, maka simpanse tersebut menggabungkan kedua tongkat tersebut untuk meraih pisang.

Eksperimen III dianggap masih keberlanjutan dari eksperimen ke II, namun Wolfgang Kohler merubah bentuk tongkat menjadi bentuk kotak dan simpanse menggunakan kotak tersebut untuk memanjat meraih pisang

Eksperimen IV Wolfgang Kohler masih menggunakan simpanse dan pisang, yakni menambah kotak dalam sangkar dan menambah posisi tinggi pisang. Kemudian simpanse memperoleh wawasan baru untuk menumpuk kotak demi kotak untuk meraih pisang tersebut.

### **Gestalt dalam Desain Grafis**

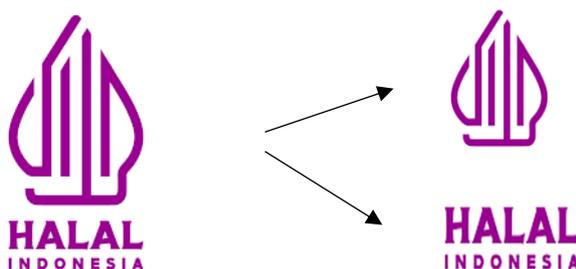
Gestalt banyak digunakan dalam desain grafis karena menjelaskan bagaimana persepsi visual bisa terbentuk. Prinsip-prinsip Gestalt yang banyak diterapkan dalam desain grafis antara lain adalah Law of Similarity (Kesamaan/Kesetaraan), Law of Continuity (Kesinambungan), Law of Pragnanz (Figur-Latar), Law of Closure (Penutupan) dan Law of Past Experience (Sejarah), Aliran Gestalt muncul di Jerman sebagai kritik terhadap strukturalisme Wundt. Pandangan Gestalt menolak analisis dan penguraian jiwa ke dalam elemen-elemen yang lebih kecil karena dengan demikian, makna dari jiwa itu sendiri berubah sebab bentuk kesatuannya juga hilang.

Teori Gestalt memiliki aplikasi yang signifikan dalam desain grafis. Prinsip-prinsip Gestalt dapat membantu desainer grafis dalam mengatur elemen-elemen visual agar terlihat terorganisir dan memiliki daya tarik visual yang kuat dengan tujuan agar audiens/konsumen yang melihat desain tersebut secara langsung memahami identitas dan arti dari logo tersebut sehingga tujuan branding tercapai.

Dalam re-branding atau perubahan logo Halal Pemerintah yang terbaru menuai kontroversi baik dari kalangan sosial masyarakat dan yang terpenting kritik dari kalangan desainer grafis, yaitu bentuk logo cenderung Jawa-sentris dan tulisan halal tidak terlihat jelas. Bila dilihat menggunakan prinsip teori gestalt, logo Halal Kemenag memiliki beberapa kelemahan dalam komunikasi visual yang berdampak miskomunikasi antara produsen yang menggunakan label halal dan masyarakat yang menggunakannya. Berikut penjelasan lebih detail berdasarkan hukum-hukum teori gestalt terhadap logo Halal Kemenag.

### 1) Law of Similiarity (*Kesamaan/Kesetaraan*):

*“Jika ada beberapa elemen aktif dari Classes yang berbeda, maka ada kecenderungan untuk mengumpulkan elemen-elemen dari Classes yang sama menjadi kelompok di bawah kondisi yang sama.”*(Katz, 1967, p. 29)



*Gambar 4 Teori Gestalt Similiarity (Kesamaan/Kesetaraan)*

Objek-objek yang bentuk dan elemennya biasanya mirip atau dikelompokkan sebagai suatu kesatuan. Dalam konteks desain Re-branding logo Halal, desain tersebut memiliki kesamaan dan pengulangan 2 elemen tulisan yaitu tulisan Halal dalam bentuk bahasa Arab dan tulisan Halal dalam bentuk bahasa Indonesia. Dan dalam Design logo halal Indonesia juga menampilkan warna yang sama berulang kali yaitu warna ungu sebagai warna utamanya.

## 2) Law of Continuity (*Kesinambungan*)

Prinsip kesinambungan adalah salah satu prinsip psikologi Gestalt yang menyatakan bahwa manusia cenderung mengikuti arah, bentuk, atau warna yang berkesinambungan dalam suatu desain, dan mengabaikan elemen yang tidak sesuai atau terputus. Prinsip ini dapat membantu desainer untuk menciptakan alur visual yang logis dan harmonis dalam desain mereka, serta menyoroti informasi penting yang ingin disampaikan

Logo halal terbaru ini mencoba menerapkan prinsip kesinambungan dengan menggunakan bentuk gunung wayang yang tersusun dari huruf-huruf arab yang membentuk kata halal. Bentuk gunung wayang ini melambangkan kehidupan manusia yang semakin dekat dengan Sang Pencipta. Selain itu, logo halal terbaru ini juga menggunakan warna ungu sebagai warna utama. Warna ungu merepresentasikan makna keimanan, kesatuan lahir batin, dan daya imajinasi. (Gondra, 1996:496)

Namun, logo halal terbaru ini juga mendapat beberapa kritik dan saran dari berbagai pihak, termasuk dari para peneliti, desainer, dan masyarakat umum. Beberapa kritik dan saran yang muncul adalah Logo halal terbaru ini tidak mudah untuk dibaca dan dipahami oleh masyarakat luas, khususnya bagi mereka yang tidak familiar dengan huruf arab atau budaya Jawa. Tulisan “halal” yang digunakan tidak terlihat seperti kaligrafi dan lebih mirip dengan simbol-simbol geometris. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman bagi konsumen produk halal.



Gambar 5 Teori Gestalt Continuity (Kesinambungan)

*“Tulisan kaligrafi halal milik Indonesia bila dibandingkan dengan negara tetangga akan terlihat kontras, dimana kaligrafi halal negara-negara ASEAN dibuat sederhana agar mudah terbaca. Sedangkan untuk Halal Indonesia sangat sulit terbaca bagi orang awam.”*

### 3) Law of Past Experience (*Pengalaman sebelumnya atau Historis*)

*“Law of past experience adalah salah satu prinsip Gestalt yang mengatakan bahwa pengalaman masa lalu seseorang mempengaruhi persepsi mereka terhadap objek atau situasi yang serupa di masa depan”*



Gambar 6 Teori Gestalt Past Experience (Histori)

Dalam desain, prinsip ini yang mempengaruhi seseorang atau suatu kelompok untuk mendesain produk mereka berdasarkan pengalaman dan pemahaman yang sudah melekat padanya maupun masyarakat. Law of Past Experience sering diartikan oleh kebudayaan suatu daerah. Sebagai contoh desain bendera Australia menggunakan bendera Britania Raya sebagai bentuk persemakmuran dan hasil dari kolonisasi Inggris atas Australia. Logo KFC yang menyematkan pendirinya sebagai maskot dan identitas Brand dikarenakan pengalaman dan sejarah yang begitu panjang. Hal ini memberikan kesan positif terhadap suatu desain dan logo karena dibuat untuk mempertahankan identitas dan nilai-nilai filosofi dalam waktu yang lama. (Guillaume, 1964:68)

Dalam konteks perubahan logo halal hal ini sangat erat hubungannya dengan kebudayaan, sosial dan politik. Bentuk Gulungan Jawa yang sangat erat dengan jejak historis keberadaan Islam yang dibawa oleh Wali Songo di pulau Jawa. Penyebaran Islam oleh wali songo kerap menggunakan wayang dan gulungan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan dakwah kepada masyarakat agar mudah dipahami. Namun hal ini banyak ditentang dikarenakan masyarakat Islam di Indonesia tidak hanya di Jawa, melainkan di daerah pulau Jawa seperti Sumatra, Lombok dan lainnya. Sehingga penggunaan simbol-simbol keagamaan yang hanya merujuk pada suatu suku atau etnis tertentu membawa persatuan bagi masyarakat yang beragam. (Naufaldi Alif, 2020:159)

Namun dikarenakan faktor akses informasi dan penyebaran populasi penduduk suku Jawa di Nusantara, mempengaruhi pola pikir & “*taste design*” orang yang membuatnya sehingga hasil desain logo Halal terbaru yang di rilis Kemenag terlihat Jawa-sentris yang tujuan sebenarnya hanya untuk mewakili.

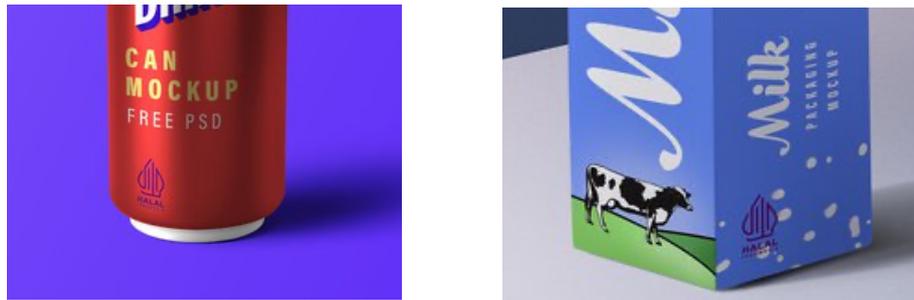
#### **4) Law of Closure (*Kedekatan*)**

Law of Closure adalah salah satu prinsip psikologi Gestalt yang menyatakan bahwa manusia cenderung melengkapi bentuk-bentuk yang tidak lengkap atau terputus dengan menggunakan imajinasi mereka. Prinsip ini dapat membantu desainer untuk menciptakan desain yang sederhana, minimalis, dan elegan, serta menstimulasi kreativitas dan partisipasi pengguna. (Gilberto Leonardo Oviedo, 2004:94)

Logo halal terbaru yang menerapkan prinsip penutupan adalah logo yang dibuat oleh BPJPH Kemenag pada tahun 2022. Logo ini berbentuk lingkaran dengan tulisan “halal” di dalamnya dalam bahasa Arab dan Inggris. Tulisan “halal” ini tidak lengkap, tetapi hanya terdiri dari beberapa titik dan garis yang mengisyaratkan bentuk huruf-hurufnya.

Berdasarkan prinsip penutupan, logo halal terbaru terdapat ketimpangan dalam pandangan teori gestalt berdasarkan law of closure yaitu memiliki kekurangan dalam hal keterbacaan, keterhubungan, dan keberagaman bila ditaruh dalam label produk. Logo ini mungkin sulit untuk dibaca oleh pengguna, desain yang tidak user-friendly & fleksibel dapat menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman. Logo ini juga kurang memiliki keterhubungan dengan budaya di luar Jawa, karena tidak menggunakan unsur-unsur lokal yang dapat merefleksikan nilai-nilai keberagaman di Indonesia. Logo ini juga kurang memiliki kemudahan

dalam membacanya, karena tidak menunjukkan variasi atau fleksibilitas dalam penggunaannya.

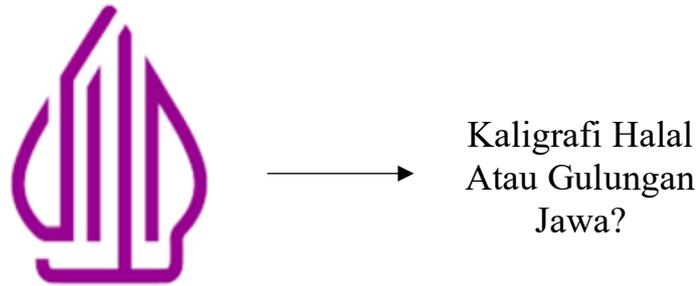


*Gambar 7 Teori Gestalt Closure (Kedekatan)*

### **5) Law of Pragnanz (*Kesederhanaan*)**

Law of pragnanz adalah salah satu prinsip psikologi Gestalt yang menyatakan bahwa organisasi psikologis selalu cenderung ke arah yang bermakna atau penuh arti (pragnanz). Prinsip ini dipakai sebagai prinsip pedoman dalam meneliti persepsi, belajar dan memori. Prinsip ini juga berhubungan dengan konsep good form, yaitu kecenderungan manusia untuk memilih bentuk-bentuk yang sederhana, simetris, dan teratur. (Gilberto Leonardo Oviedo, 2004:93)

Hukum pragnanz menyatakan bahwa orang cenderung melihat benda-benda yang sederhana, teratur, dan bermakna. Logo Halal Terbaru 2022 tidak memenuhi prinsip ini. Logo tersebut memiliki desain yang kompleks dan tidak beraturan dalam kaligrafinya, sehingga sulit untuk dipahami. Selain itu, logo tersebut tidak memiliki makna yang jelas, sehingga tidak dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.



*Gambar 8 Teori Gestalt Pragnanz (Kesederhanaan)*

### **2.3 Peran kebudayaan Jawa dalam pengaruh Islam di Nusantara**

Kebudayaan dan dominannya populasi Suku Jawa, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perumusan simbol dan logo pada instansi pemerintah di Indonesia. Seni Wayang adalah salah satu seni rupa tradisional yang terkenal di Jawa dan telah menjadi bagian dari warisan budaya dunia UNESCO.

Pengaruh seni rupa tradisional Jawa, khususnya Seni Wayang, terlihat dalam bentuk-bentuk dasar yang digunakan pada perumusan simbol dan logo instansi pemerintah di Indonesia. Bentuk dasar tersebut dapat ditemukan dalam bentuk lingkaran, segi empat, atau segitiga, yang sering dihiasi dengan gambar-gambar dari Seni Wayang. (Masbukin, 2021:71)

Selain itu, unsur-unsur seperti warna, tata letak, dan penggunaan gambar juga dipengaruhi oleh seni rupa tradisional Jawa. Warna-warna yang dipilih sering kali mengacu pada warna-warna yang ditemukan pada kostum para tokoh dalam Seni Wayang. Tata letak pada logo instansi pemerintah juga sering mengacu pada tata letak dalam pementasan Seni Wayang.

Dalam Seni Wayang terdapat elemen atau alat yang bernama Gulungan. Gulungan dalam kebudayaan Jawa digambarkan sebagai sebuah Gunung. Hal itu disebabkan oleh banyaknya pegunungan di pulau Jawa. Gunung disimbolkan sebagai suatu yang agung dan sakral oleh masyarakat suku Jawa. Filosofi Suku

Jawa sangat kental dengan mengedepankan & men-sakralkan makanan sehingga mempengaruhi perumusan Logo Halal oleh Kemenag yang identik dengan gulungan Jawa.

Dengan demikian, kebudayaan Jawa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perumusan simbol dan logo pada instansi pemerintah di Indonesia. Seni Wayang memberikan identitas budaya yang kuat pada logo instansi pemerintah, dan juga memperkaya nilai-nilai budaya Indonesia yang beragam.

## **2.4 Perkembangan Kaligrafi dalam dunia modern**

Kaligrafi adalah seni tulisan indah yang telah berkembang sejak lama dan masih terus berkembang hingga saat ini. Dalam dunia modern di Indonesia, kaligrafi masih memiliki peran penting dalam perumusan suatu logo di instansi Indonesia. Kaligrafi dapat memberikan kesan elegan dan mewah pada logo tersebut. Selain itu, kaligrafi juga dapat memberikan kesan yang kuat dan berwibawa pada logo tersebut. Dalam perkembangannya, kaligrafi telah mengalami banyak perubahan dan penyesuaian dengan zaman. Namun, tetap mempertahankan nilai-nilai tradisionalnya. (Ahmad Ghozali Syafi'I, 2021:73)

Berikut rincian aspek grafis teori gestalt yang berkaitan dengan logo halal:

- 1) Tulisan yang digunakan adalah kaligrafi Arab yang menulis kata “halal” dalam bahasa Arab (حلال).
- 2) Bentuk tulisannya adalah melengkung dan bersambung, dengan hiasan berupa titik-titik dan garis-garis pada ujung hurufnya.
- 3) Font yang digunakan adalah jenis font kufi, yaitu salah satu gaya kaligrafi Arab yang memiliki bentuk geometris dan sudut tajam.
- 4) Aspek grafis yang berkaitan dengan teori gestalt adalah sebagai berikut:
  - a) Kesenambungan (Law of Continuity): Tulisan halal memiliki keteraturan dalam ukuran, jarak, dan arah hurufnya, sehingga membentuk pola yang rapi dan konsisten.

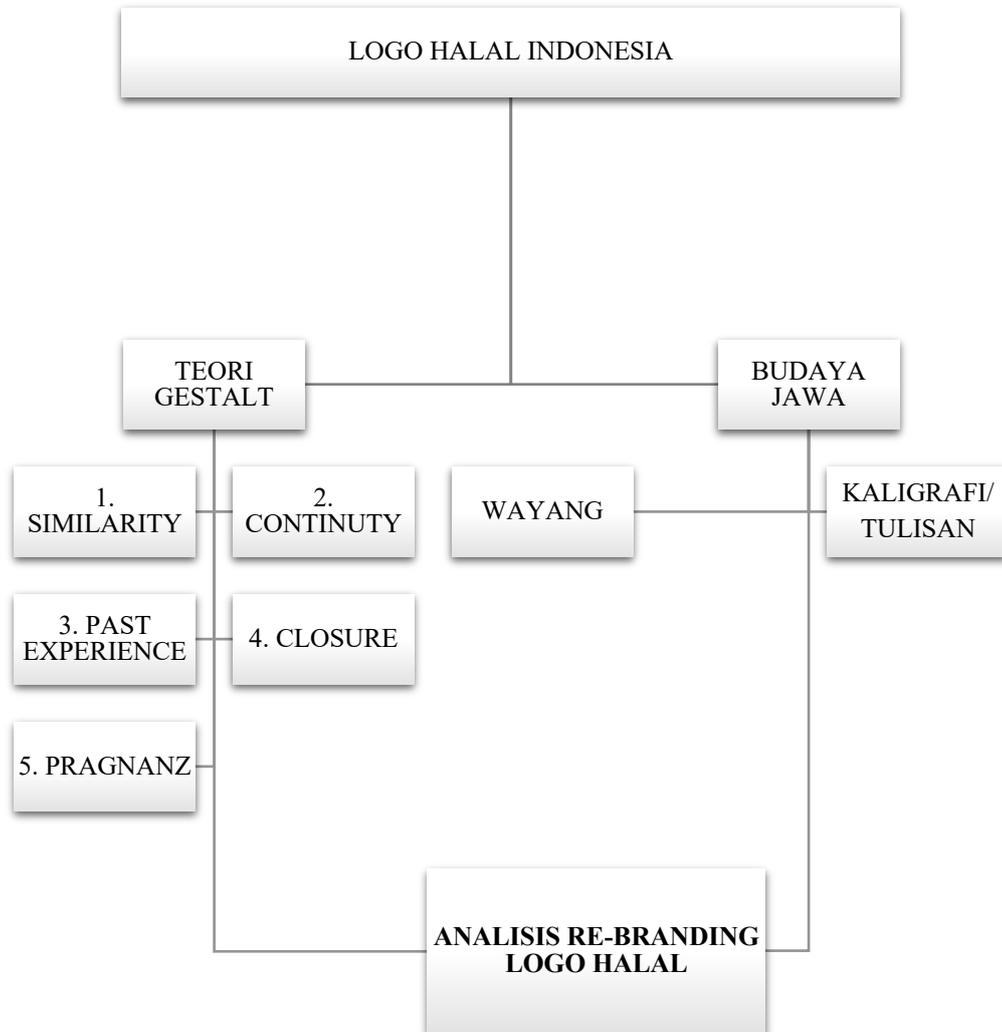
- b) Keteraturan (Law of Closure): Tulisan halal membentuk satu kesatuan yang utuh dan harmonis, tanpa adanya elemen yang terpisah atau berlebihan.
- c) Kesamaan (Law of Similarity): Tulisan halal memiliki keseimbangan dan kesamaan antara bagian atas dan bawah, kanan dan kiri, serta panjang dan lebar hurufnya.
- d) Historis (Law of past experience): logo halal ini sangat erat hubungannya dengan kebudayaan, sosial dan politik. Bentuk Gulungan Jawa yang sangat erat dengan jejak historis keberadaan Islam yang dibawa oleh Wali Songo di pulau Jawa
- e) Kesederhanaan (Law of pragnanz): Tulisan halal memiliki bentuk yang sederhana dan mudah dikenali, tanpa adanya detail yang rumit atau mengganggu.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

(Penataan Ulang Logo Halal: Dampak Media Sosial pada Kesadaran dan Persepsi Konsumen) oleh Norazah Mohd Suki dan Melati Ahmad Anuar, yang diterbitkan di *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 3, 2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap kesadaran dan persepsi konsumen terhadap rebranding logo halal di Malaysia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 337 responden Muslim yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi kesadaran dan persepsi konsumen terhadap rebranding logo halal. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap rebranding logo halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan rebranding logo halal dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk halal.

## 2.6 Kerangka Konsep



Tabel 3 Kerangka Konsep