

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KOSENTRASI ADVERTISING**

Skripsi, Juli 2024

**MAYSYA TRI PUTRI
2019140285**

**ANALISIS RE-BRANDING LOGO HALAL INDONESIA DALAM
PERSPEKTIF TEORI GESTALT**

ABSTRAK

Kementerian Agama Republik Indonesia melalui website dan akun instagram resminya pada Maret 2022 menetapkan dan merilis logo “Label Halal Indonesia”. Perilisan logo Label Halal Indonesia oleh Kementerian Agama tersebut mendapatkan berbagai respon dan pandangan bahkan memicu perdebatan dan saling berpendapat dari berbagai kalangan. Berlatar belakang dari berbagai polemik dan kontroversi desain baru logo Label Halal Indonesia tersebut, maka penelitian ini akan mencoba untuk mengungkap makna Logo Halal Indonesia dari perspektif teori Gestalt. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna apa saja yang terdapat dari Logo Halal Indonesia dan mengetahui elemen-elemen teori gestalt yang terdapat dalam logo halal Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif teknik pengumpulan data yaitu observasi terhadap bentuk, warna dan tipografi/tulisan pada logo hala Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa re-branding logo Halal Indonesia membawa perubahan signifikan dalam persepsi masyarakat terhadap produk halal. Perubahan tersebut terjadi karena penerapan prinsip-prinsip teori Gestalt yang menekankan *kesamaan, kesatuan, keseimbangan, pengalaman dan kesederhanaan* dalam desain logo baru. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang komunikasi visual dan branding, terutama dalam konteks budaya dan keagamaan di Indonesia.

Kata Kunci : Re-branding, Logo Halal, Teori Gestalt, Kebudayaan
Referensi : 4 Buku, 32 Jurnal, 4 Website
Dosen Pembimbing : Daniel Handoko, S.I.Kom,M.Ikom.Ph.D