

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi kini telah berkembang sangat pesat secara bersamaan. Pada zaman sekarang, informasi dengan mudahnya didapatkan karena kecanggihan teknologi. Dalam penggunaan ini, teknologi merujuk pada alat, dan mesin yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah di dunia nyata. Perkembangan teknologi telah memengaruhi masyarakat dan sekitarnya dalam berbagai cara. Di banyak kelompok masyarakat, teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi termasuk ekonomi global masa kini yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi berbagai perusahaan. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Untuk dapat mencapai keadaan tersebut tentunya diperlukan sebuah identitas sebagai jati diri perusahaan. Di era modern seperti saat ini suatu perusahaan membutuhkan sebuah inovasi untuk melakukan suatu perubahan baik dalam internal maupun eksternal perusahaan. Melakukan rebranding dalam suatu perusahaan misalnya, merupakan suatu upaya untuk memperbarui *image* atau citra sebuah perusahaan menjadi alasan utama perusahaan melakukan rebranding.

Faktor yang mendasari rebranding adalah persaingan bisnis yang semakin ketat, rebranding diperlukan untuk meregenerasi kualitas produknya agar mampu mengikuti perkembangan trend dan agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor yang bergerak di bidang serupa sehingga produk tersebut mampu bertahan dan tetap laku di pasaran.

Terdapat banyak konsekuensi yang harus dipertimbangkan untuk merubah image suatu produk. Resiko yang harus diambil ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah rebranding pada suatu produk juga perlu diperhatikan. Pasca rebranding akan ada dimana perusahaan tidak selalu berada diposisi aman, dan mulai ditemukan ancaman yang dapat mengganggu keberhasilan produk dalam beberapa waktu kedepan. Salah satu langkah yang diambil perusahaan yaitu kembali memulai perubahan dari awal konsep untuk memasarkan produknya dalam bentuk dan wajah yang baru meskipun perusahaan tau akan ada dampak negatifnya.

Terdapat dua kemungkinan ketika perusahaan memperlihatkan logo produk lama dengan wajah barunya. Sebenarnya banyak sekali perusahaan seperti McDonald, Walmart dan Telkom yang juga berganti konsep baru dengan melakukan kegiatan rebranding seperti mengubah simbol dan logo untuk perusahaan ataupun produknya, dengan alasan agar terlihat lebih segar dengan tampilan baru atau meregenerasi citra perusahaan, namun tidak semudah yang kita bayangkan. Selama bertahun-tahun, McDonald terkenal dengan citra negatif sebagai penyedia makanan cepat saji yang kurang sehat. Terlihat dalam beberapa film dokumenter seperti "Super Size Me" sebagai sebuah peringatan terhadap masyarakat bahwa produk McDonald adalah penyebab utama obesitas.

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. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol (Kotler, 2002:460). Simbol dan logo merupakan kumpulan huruf atau gambar yang dibuat untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. meskipun kunci sebuah elemen adalah nama merek, namun logo dan simbol juga menjadi suatu elemen yang akan melekat dalam ingatan seseorang.

Dengan demikian, membuat sebuah logo menjadi hal yang perlu diperhatikan agar dapat dikaitkan dengan brand produk dalam ingatan konsumen. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga menjadi bagian yang sangat penting untuk memperlihatkan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Efek yang sangat terlihat dengan adanya sebuah logo adalah timbulnya pengakuan tertentu oleh para konsumen.

Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol (Kotler, 2002:460). Logo dan simbol merupakan kesatuan desain gambar maupun tulisan slogan yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, asosiasi, maupun kepemilikan.

Kegiatan rebranding yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk perubahan merek, identik dengan perubahan logo ataupun lambang suatu merek. Dengan kata lain, ketika rebranding harus dilakukan maka aspek yang dirubah adalah nilai-nilai

dalam merek itu sendiri. Kegiatan rebranding pada suatu merek tentunya membutuhkan waktu yang cukup lama dan dengan persiapan yang matang karena berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses rebranding.

Pembuatan logo tentunya membutuhkan konsep bahasa agar makna dapat terungkap secara lebih *transparent* dimata konsumen. Identitas menjadi salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra merk.

Salah satunya yang pernah melakukan perubahan logo antara lain adalah PT. Gojek Indonesia. GO-JEK (awalnya tertulis secara terpisah). Dengan layanan pertama Gojek yang hanya dapat dipesan melalui call-center, pada tahun 2010 menjadi awal perjalanan Gojek. Setelah peluncuran aplikasi, Gojek berkembang pesat dengan beberapa fitur, yakni: GoSend, GoCar, dan GoRide.

Perkembangan Gojek melaju semakin cepat saat peluncuran aplikasi online secara bertahap menjadi grup teknologi terkemuka di Asia Tenggara. Perusahaan teknologi asal Indonesia yang telah melayani jutaan pelanggan melalui jasa angkutan ojek yang dapat dipesan dimanapun titik keberadaan pengguna. Aplikasi Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Layanan Gojek kini juga tersedia di Singapura, Thailand, Singapura. <https://www.gojek.com/about/>

Ketika Gojek mulai merubah beberapa konsep pada sistem dalam perusahaannya, perubahan yang dilakukan oleh Gojek saat itu adalah rebranding logo atau wajah baru Gojek. Peluncuran logo baru Gojek menghadirkan logo yang

lebih kekinian pada tampilan baru Gojek. Perubahan tersebut juga merupakan bagian dari upaya mereposisi citra Gojek yang telah melekat pada benak puluhan juta pelanggan setianya diseluruh Indonesia.

Saat memperlihatkan desain logo lama dengan wajah baru dari Gojek, tentunya Gojek ingin memberikan sebuah identitas yang baru dari branding Gojek yang terdahulu. Upaya rebranding dilakukan untuk kembali membentuk citra baru dari konsumen pun juga diterapkan oleh Nadiem Makarim. Gojek kini telah melakukan berbagai macam pembaharuan terhadap layanannya. Gojek sebagai sarana transportasi menjadikan teknologi sebagai acuan untuk terus berkembang agar dapat memenuhi kebutuhan bisnisnya secara global.

Hal tersebut tidak terlepas dari peran simbol atau tanda yang melekat dan merefleksikan sebuah makna melalui sebuah logo. Pembentukan sebuah karakter dalam sebuah logo yang didukung dengan adanya simbol-simbol yang menjadi definisi akan komunikasi yang berusaha dijelaskan oleh perusahaan melalui tanda yang tervisualisasikan.

Gojek mencoba untuk membangun citra perusahaan menjadi lebih universal sebagai upaya meregenerasi citra Gojek agar dapat mengikuti perkembangan trend dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Banyak aspek yang perlu diperhatikan pada kerangka logo perusahaan pada saat melakukan rebranding. Tentunya perusahaan perlu perkiraan akan dampak dan feedbacknya. Rebranding menjadi upaya penyampaian isi pesan pada masyarakat

diperlukan untuk memperkuat filosofi yang dapat mewakili maksud dari sebuah gebrakan baru yang ditampilkan dalam sebuah wajah baru.

Gojek yang pada awalnya menggunakan logo dengan desain seorang laki-laki yang sedang mengendarai motor dengan simbol wifi diatas kepala dibalut dengan warna hijau muda dan tagline “An Ojek For Every Need“. Banyaknya complain yang diperoleh terkait layanan-layanan dari para pengguna setia Gojek seperti tidak adanya transportasi online mobil, ribetnya menggunakan Gojek ketika driver tidak memiliki uang kembalian membuat Gojek terus berbenah guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Tampilan wajah baru Gojek tampak lebih *mobile* dari logo sebelumnya yang menegaskan bahwa Gojek hanyalah sebuah ojek online. Bentuk logo yang dibuat lebih ringkas namun *ikonic* memperlihatkan upaya Gojek dalam mereposisi berbagai jasa dan layanannya secara menyeluruh.

Pembentukan citra baru yang tergambar dalam wajah logo baru Gojek telah membangun karakter yang mampu diingat dan menjadi ciri khas yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan. Filosofi penggunaan warna hijau pada logo Gojek karena warna hijau adalah warna yang terkait dengan dunia alam. Penggunaan warna hijau juga memudahkan tingkat baca seseorang. Seseorang yang melihat materi yang digambarkan dengan warna hijau secara transparan dapat menumbuhkan pemahaman yang menyegarkan. Ketenangan yang terpancar dari warna hijau ini mungkin jadi penyebabnya. Hijau merupakan ciri khas kebijaksanaan yang berkaitan dengan keindahan alam. Sedangkan, warna hitam

adalah warna yang melambangkan kedukaan yang mendalam, menyeramkan bahkan juga elegan. Tetapi, Gojek menggunakan pemilihan warna hitam sebagai cerminan kekuatan serta kegigihan Gojek dalam berbisnis.

Secara psikologis, warna dapat mempengaruhi mood manusia. Komunikasi non verbal juga dapat terjadi melalui sebuah warna yang berperan sebagai pengungkap pesan secara lebih berkesan juga sering digunakan para marketer atau komunikasi visual yang handal untuk tujuan branding, sales/penjualan serta marketing perusahaan.

Terdapat *colourology* yakni sebuah terapi warna dalam ilmu komunikasi visual yang digunakan untuk proses *healling* (meyembuhkan). Kebudayaan kuno seperti Mesir dan Cina telah menggunakan metode ini secara ampuh.

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999:4) dengan tiga fungsi yang mendasar, yaitu sebagai sarana informasi dan instruksi, juga menjadi sarana identifikasi dan menjadi bagian dari sebuah promosi pada produk perusahaan.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat tentunya juga menjadi salah satu faktor utama PT. Gojek Indonesia melakukan rebranding. Gojek memerlukan ikon baru yang lebih mudah diingat namun tetap mencakup semua sarana yang dimiliki oleh Gojek sebagai ojek online. Hal tersebut membuktikan bahwa branding Gojek sangat penting pada pengaruh konsumen setia Gojek. Pencapaian ribuan pengikut di berbagai media sosial seperti twitter dan instagram menunjukkan antusias masyarakat mengenai perubahan wajah baru Gojek yang

menjadi peluang besar bagi Gojek untuk dapat membentuk citra baru pada perusahaan.

Komunikasi dapat diungkap dengan lebih meluas melalui sebuah simbol. Dengan demikian, simbol mempunyai peranan yang penting dalam proses komunikasi. Dalam kajian interaksionisme simbolik, simbol dibuat dengan tujuan manipulatif untuk mencapai target yang dituju, baik tentang personal maupun tentang khalayak (Syam:2009:42)

Pemaknaan simbol dapat berbentuk bahasa verbal maupun non verbal. Simbol bermakna sebagai wujud asli dari sebuah interaksi. Sebuah simbol menjadi salah satu interaksi komunikasi. Ketika seorang komunikator memancarkan sebuah isyarat (pesan), secara verbal maupun non verbal, komunikan akan berusaha memaknai stimuli tersebut.

Kesimpulan yang didapatkan yaitu gambaran pada sebuah simbol mempunyai arti yang dapat digali lebih mendalam. Dalam kata lain, bahasa simbol juga dapat digunakan untuk membaca situasi secara simbolis. Dapat diartikan mempunyai sesuatu yang dapat dibedah makna yang terkandung didalamnya. Desain logo sebagai simbol dan tanda tentunya mendapat nilai plus tersendiri.

Logo yang mudah dikenal oleh berbagai kalangan dan mampu menjadi ciri khas yang membuat logo tersebut diingat adalah suatu pencapaian yang sukses dalam mendesain logo sebagai simbol suatu produk. Dari situlah muncul keinginan dari perusahaan untuk melakukan rebranding agar pesan yang disampaikan dari sebuah logo tersebut dapat tersampaikan tanpa mengubah makna produk.

Dalam hal ini, peneliti akan lebih memfokuskan penelitian terhadap pemaknaan pada logo lama dan logo baru Gojek. Setiap desain yang ditampilkan dalam sebuah logo mempunyai arti yang berbeda, sehingga peneliti dapat membedah makna dibalik logo tersebut.

Penelitian ini berusaha membongkar makna yang terkandung dalam desain atau gambar pada logo Gojek tersebut, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah pemeluk agama islam. Simbol-simbol yang berkaitan dengan gerakan illuminati sangat sensitif bagi sebagian besar warga negara Indonesia. Seperti kontroversi logo masjid yang diduga mirip dengan simbol yang dimiliki oleh gerakan illuminati menjadi perbincangan khalayak. Kelompok illuminati yang hanya dapat ditemui secara deskripsi pada analisis melalui peninggalan bersejarah hingga masa kini yang masih sering dikaitkan dengan tanda, simbol, dan lambang.

Tak bisa dipungkiri jika ilmu semiotika belakangan ini telah menjadi perhatian besar dalam keterlibatan produksi tanda yang dibentuk oleh masyarakat linguisitik dan budaya. Oleh karena itu, penulis ingin membedah makna yang tersembunyi dari logo Gojek. Penelitian kali ini dirasa sangat menarik karena simbol dan detail-detail dalam logo lama Gojek maupun logo baru Gojek tersebut mengalami perubahan karena adanya bentuk dan konsep logo tersebut yang tidak disadari oleh masyarakat secara kasat mata.

Faktor-faktor ini pula yang sangat memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena ini secara semiotik, sehingga nantinya akan terdapat makna baru dari simbol yang selama ini tak disadari oleh khalayak dapat diungkap.

Dari latar belakang ini maka penulis akan menyusun penelitian mengenai Pemaknaan Pada Logo Lama dan Logo Baru Gojek (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Pemaknaan Simbol Pada Logo Lama dan Logo Baru Gojek).

Melalui pendekatan teori semiotika diharapkan dapat diketahui studi tentang tanda dan segala hal yang berhubungan dengannya, baik tanda verbal maupun tanda visual yang berguna untuk mendukung kesatuan makna logo baru Gojek serta mengetahui muatan isi pesan (verbal maupun visual).

Selain itu penulis juga menggunakan lima kode semiotik Roland Barthes sebagai acuan serta warna untuk meneliti unsur sebuah simbol pada rebranding logo lama dan logo baru Gojek karena warna memiliki makna yang bermacam-macam.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan mengulik secara mendalam pada berbagai hal yang telah dijelaskan didalam latar belakang penelitian, maka hal yang ingin peneliti rumuskan adalah untuk mengetahui dan menelaah lebih mendalam mengenai perbedaan makna dari logo lama dan logo baru Gojek dari sudut pandang ilmu semiotika.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah membedah dan menganalisis makna dan tanda yang ada pada logo baru Gojek dan menjabarkannya melalui sistem tanda Roland Barthes denotasi, konotasi, mitos, dan :

1. Kode Hermeneutik yang terdapat pada makna lambang dalam logo lama dan logo baru Gojek.
2. Kode Semik yang terdapat pada makna lambang logo lama dan logo baru Gojek.
3. Kode Simbolik yang terdapat pada makna lambang dalam logo lama dan logo baru Gojek.
4. Kode Proarertik yang terdapat pada makna lambang dalam logo lama dan logo baru Gojek.
5. Kode Gnomik yang terdapat pada makna lambang dalam logo lama dan logo baru Gojek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat ataupun kegunaan, antara lain:

1. Manfaat Praktis Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak perusahaan-perusahaan lain agar dapat menghasilkan kreatifitas dan inovatif dalam pembuatan logo perusahaan maupun produknya, sehingga perubahan pada logo barunya memiliki ciri khas sehingga mudah diingat oleh masyarakat.
2. Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi dan tambahan keilmuan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis, mengenai analisis semiotika terhadap logo lama dan logo baru Gojek.