

Analisis *Re-Branding* Logo Halal Indonesia dalam Perspektif Teori Gestalt

Maysya Tri Putri ^{1*}, Daniel Handoko²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat, Ciputat Timur, Cireundeu, Ciputat Tim., Tangerang, Banten, Indonesia

E-mail: maysya123@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.540>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 24 April 2025

Revised: 30 April 2025

Accepted: 07 May 2025

Kata Kunci:

Re-branding, Logo Halal, Teori Gestalt, Kebudayaan.

Keywords:

Re-branding, Halal Logo, Gestalt Theory, Culture.

ABSTRACT

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 halal 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.

The Ministry of Religion of the Republic of Indonesia through its official website and Instagram account in March 2022 established and released the "Indonesian Halal Label" logo. The release of the Indonesian Halal Label logo by the Ministry of Religion received various responses and views and even sparked debate and mutual opinions from various groups. Against the background of various polemics and controversies over the new design of the Indonesian Halal Label logo, this study will try to reveal the meaning of the Indonesian Halal Logo from the perspective of Gestalt theory. This study aims to explain the meanings of the Indonesian Halal Logo and to find out the elements of gestalt theory contained in the Indonesian halal logo. In this study, the researcher used a descriptive qualitative approach to data collection techniques, namely observation of the shape, color and typography/writing on the Indonesian halal logo. The results of the study show that the re-branding of the Indonesian Halal logo brought about significant changes in public perception of halal products. These changes occurred due to the application of the principles of Gestalt theory which emphasize similarity, unity, balance, experience and simplicity in the design of the new logo. This research makes an important contribution to the field of visual communication and branding, especially in the context of culture and religion in Indonesia.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Maysya Tri Putri (2025). Analisis *Re-Branding* Logo Halal Indonesia dalam Perspektif Teori Gestalt, 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.540>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih menjanjikan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan di Indonesia, memunculkan persaingan ketat antar perusahaan domestik dan asing. Salah satu aset penting dalam hal ini adalah merek. (Febriansyah, 2013). Menurut Surachman (2008:14), merek merupakan nama atau simbol seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya, yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Logo menjadi simbol kehormatan, kesuksesan, loyalitas, dan keunggulan, serta elemen penting untuk membedakan produk. Logo diyakini memberikan efek pengakuan dan banyak perusahaan melakukan perubahan logo melalui re-branding agar lebih menarik. (Febriansyah, 2013). Goi & Goi (2011) menyatakan re-branding dapat terjadi pada tiga tingkat organisasi: korporat, unit bisnis strategis, dan produk, dan didefinisikan sebagai praktik penetapan nama baru yang mewakili posisi dan identitas berbeda dari pesaing.

Re-branding sering diidentikkan dengan perubahan logo, nama, atau simbol. Logo menjadi representasi pertama perusahaan yang dilihat publik melalui media seperti iklan, surat, dan kemasan. Oleh karena itu, logo harus dirancang dengan tipografi, warna, dan simbol yang tepat serta mencerminkan identitas perusahaan. Logo juga menyederhanakan realitas kompleks, dapat dimodifikasi secara modern, dan menggambarkan kepribadian serta budaya perusahaan. Logo memainkan peran penting dalam membentuk citra dan reputasi. Logo yang buruk bisa mengurangi kepercayaan publik, sementara logo yang tegas dan dinamis mencerminkan keterbukaan perusahaan.

Stuart & Muzellec (2004) menyebutkan lima jenis re-branding: nama baru, logo dan slogan baru, hanya logo baru, atau hanya slogan baru. Re-branding dilakukan untuk merespon perubahan lingkungan dan meningkatkan citra perusahaan demi memperluas pasar. Re-branding mengubah nilai-nilai internal dan harus disertai pemahaman masyarakat atas maksud perubahan tersebut. Manfaat re-branding antara lain: menjangkau konsumen baru, diferensiasi, mengubah persepsi, dan memperluas target pasar.

Penelitian re-branding banyak dilakukan oleh praktisi, sementara penelitian akademik lebih fokus pada aspek kinerja ketimbang reaksi pasar. Studi tentang perubahan nama lebih dominan dibanding slogan dan simbol.

Simbol adalah representasi ide yang menghubungkan objek visual dengan makna. Simbol juga menjadi sarana komunikasi nonverbal melalui bentuk, gerak tubuh, ekspresi wajah, dan lainnya. Bahasa simbol menciptakan suasana simbolik untuk menyampaikan makna.

Desain komunikasi visual (DKV) adalah seni terapan untuk menyampaikan informasi melalui simbol visual. Prinsip visual mempengaruhi efektivitas komunikasi. Gestalt adalah prinsip visual penting dalam DKV yang menekankan pola dalam persepsi manusia, termasuk kontras antara ruang positif (figur) dan negatif (tanah). Menurut Bing Bedjo Tanuwijaya (2005), teori Gestalt menunjukkan bahwa gambar dikenali melalui kemiripan (similarity) dan kedekatan (proximity), serta terdiri atas elemen figur/ground, proksimitas, similaritas, closure, dan kontinuitas.

Saat ini, logo dibutuhkan di setiap institusi dan produk karena mencerminkan karakteristik pengguna serta memperkenalkan standar tertentu, seperti logo halal. Pada 1 Maret 2022, BPJPH dan Kemenag meresmikan logo halal baru "Halal Indonesia", yang mengadopsi nilai keindonesiaan dan merepresentasikan identitas nasional melalui artefak budaya seperti gunung dan motif lurik. Desain ini merupakan bagian dari peralihan kewenangan sertifikasi halal dari LPPOM MUI ke BPJPH, yang diatur dalam Keputusan BPJPH Nomor 40 Tahun 2022. Meskipun menuai kritik karena dianggap Jawasentris, filosofi desain ini menggambarkan perjalanan spiritual manusia menuju Sang Pencipta. (Rachman et al., 2022).

Prinsip Gestalt menekankan bahwa elemen visual harus dipandang sebagai satu kesatuan utuh. Setiap elemen saling terhubung membentuk simbol bermakna. Tulisan ini mengulas penerapan prinsip Gestalt pada logo halal Indonesia untuk membangun kesadaran tentang pentingnya persepsi visual dalam menyampaikan pesan melalui desain. Penelitian juga bertujuan memahami pandangan desainer dan pekerja kreatif terhadap logo baru halal Indonesia melalui pendekatan Gestalt.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dan sekitarnya mulai dari tahun 2023 sampai dengan Juli 2024. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena bersifat luwes, tidak terlalu rinci, tidak lazim mengidentifikasi satu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan bermakna di lapangan (Bungin, 2003:39). Selain itu, pendekatan ini dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan deskriptif melalui bahasa dalam konteks khusus yang alamiah serta berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:5). Penggunaan metode kualitatif dipilih agar dapat memperoleh keterangan yang lebih luas dan mendalam mengenai topik penelitian, yaitu “Analisis Re-Branding Logo Halal Indonesia Dalam Perspektif Teori Gestalt”. Metode penelitian menggunakan teknik analisis data secara kualitatif yang meneliti kondisi objek secara alami, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/interpretatif, dan hasil penelitian menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017:2).

Penulis menggunakan analisis kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam, menggambarkan dan menjabarkan temuan tanpa mencari hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Teknik pengumpulan data menjadi faktor penting demi keberhasilan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap logo halal Indonesia yang baru. Observasi dilakukan terhadap bentuk, warna, dan tipografi logo. Bentuk desain logo yang sederhana dan minimalis mencerminkan kesederhanaan dan kemurnian. Warna utama ungu melambangkan keimanan, kesatuan lahir batin, imajinasi, kebijaksanaan, dan stabilitas, sedangkan warna sekunder hijau toska melambangkan ketenangan, kebijaksanaan, dan keseimbangan. Tipografi logo menampilkan tulisan “Halal” dalam bahasa Arab yang berbentuk kebudayaan Jawasentris wayang Indonesia, mencerminkan tradisi dan modernitas dalam representasi halal.

Teknik analisis data dilakukan secara intensif dengan metode deskriptif kualitatif berdasarkan pendapat Moleong (2004:280), yakni mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis dilakukan melalui tiga tahap menurut Miles dan Huberman (1984): reduksi data (merangkum, memilih hal pokok, dan memfokuskan), penyajian data (dalam bentuk naratif), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (temuan bersifat sementara hingga diperkuat data lanjutan). Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi data, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber untuk memverifikasi kebenarannya (Creswell, 2014:201). Model triangulasi meliputi triangulasi sumber, waktu, teori, dan metode (Ruslan, 2013:233–234), dan dalam penelitian ini digunakan triangulasi teori dengan mengumpulkan buku, jurnal, dan data dari informan ahli. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Dr. Arsa Widitarsa Utoyo, dosen dan pakar Design Komunikasi Visual dari UMN, dan Muhammad Rafi Al Farisi, praktisi 2D & 3D Motion Designer di THEX MEDIA UTAMA, keduanya dipilih karena kompetensi dan relevansi keahliannya dengan analisis logo halal Indonesia berdasarkan teori Gestalt.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Logo Halal Indonesia mengacu pada lambang resmi yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) Republik Indonesia pada tahun 2022. Logo ini berfungsi sebagai tanda jaminan kehalalan suatu produk bagi konsumen Muslim di Indonesia.

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, dan tidak sesuai dengan pengertian dari desain komunikasi visual yang mana pada hakikatnya adalah seni terapan, dimana visi menjadi media untuk menyampaikan informasi.

Berdasarkan hasil dari wawancara pada informan yang telah dilakukan oleh seorang aktifis design dan dosen akademik yaitu Bapak Arsa yang memaparkan bahwa Apakah design logo halal Indonesia sudah dapat dikatakan sebagai media informasi :

“Sudah, Hal ini dapat terlihat dari bentuk logo, font yang dipergunakan dan juga warna..” (Wawancara, Bapak Arsa, Mei 2024).

Dan pendapat seorang ahli praktisi desain saudara Rafi Alfarisi menyatakan sebagai berikut:

“Secara konteks media informasi, logo halal tersebut sekilas kurang memberikan informasi “halal” secara visual dalam benak Masyarakat. Yang akhirnya Pihak kemenag menambahkan tulisan halal di bawah logo tersebut untuk mempertegas informasi logo yang disampaikan. (Wawancara, Saudara Rafi, Mei 2024).

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.

Berdasarkan hasil dari wawancara pada informan yang telah dilakukan dengan oleh seorang aktifis design dan dosen akademik Bapak Arsa yang memaparkan bahwa.

“Logo Halal Indonesia 2022 mengandung beberapa prinsip visual Gestalt yang membantu dalam penyampaian pesan dan identitasnya secara efektif, yaitu; past experience, pragnaz, closure, continuity, similarity” (Wawancara, Bapak Arsa, Mei 2024).

Teori / Prinsip Gestalt Pada Logo Halal Indonesia

Law of 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.

“Keberagaman dalam Keseragaman (Similarity): Penggunaan elemen-elemen budaya seperti motif surjan dan warna yang konsisten menciptakan keseragaman, sementara bentuk kaligrafi menambah keberagaman visual dalam logo.” (Wawancara, Bapak Arsa, Mei 2024).

Law of Continuity (Kekinambungan)

Logo halal Indonesia 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.

“Kontinuitas (Continuity): Bentuk gunung dan motif surjan yang sejajar menciptakan alur visual yang berkesinambungan, memandu mata dari bagian atas logo ke tulisan di bawahnya dengan lancar”. (Wawancara, Bapak Arsa, Mei 2024)

Law of Past Experience (Pengalaman sebelumnya atau Historis)

Dalam konteks perubahan logo halal hal ini sangat erat hubungannya dengan kebudayaan, sosial dan politik. Bentuk Gunung 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.

“Pengalaman sebelumnya atau Histories (Past Experience): Keseluruhan desain logo menunjukkan kesatuan /kesamaan yang kuat melalui penggunaan bentuk gunung dan motif surjan yang menyatu dengan kaligrafi Arab. Penggunaan warna yang konsisten juga memperkuat rasa kesatuan dalam desain.” (Wawancara, Bapak Arsa, Mei 2024)

Law of Closure (Kedekatan)

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

“Penutupan (Closure): Prinsip penutupan terlihat dalam cara kaligrafi huruf Arab membentuk kata “halal”. Meskipun tidak semua garis saling bersentuhan, otak manusia secara otomatis melengkapi bentuk tersebut sehingga terbaca sebagai kata halal.” (Wawancara, Bapak Arsa, Mei 2024)

Law of Pragnanz (Kesederhanaan)

Logo Halal Indonesia 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.

“Kesederhanaan (Pragnanz): Desain logo mengutamakan kesederhanaan dengan hanya menggunakan dua warna utama, ungu dan hijau toska, dan elemen-elemen yang mudah dikenali seperti kaligrafi dan motif budaya. Kesederhanaan ini memudahkan pemahaman dan pengenalan logo oleh publik.” (Wawancara, Bapak Arsa, Mei 2024)

Dan bapak Arsa juga mengatakan bahwa :

“Logo ini tidak hanya estetis tetapi juga komunikatif, menggabungkan nilai-nilai budaya, agama, dan moral dalam satu bentuk visual yang mudah dikenali dan diingat oleh Masyarakat” (Wawancara, Bapak Arsa, Mei 2024)

Kebudayaan

Motif Wayang Gulungan/Kayon

Menurut bapak Arsa dalam wawancara menyatakan bahwa Identitas yang tersaji dalam logo Halal Indonesia 2022 mencerminkan berbagai elemen budaya, filosofis, dan nilai-nilai spiritual yang mendalam.

“Identitas yang terwakili dalam logo ini tidak hanya mengukuhkan komitmen terhadap produk halal, tetapi juga menegaskan warisan budaya dan nilai-nilai spiritual masyarakat Indonesia.” (Wawancara Bapak Arsa, Mei 2024)

Dan menurut saudara Rafi menyatakan identitas yang terdapat dalam logo halal Indonesia Sebagai berikut:

“Dari sudut pandang konsumen Ketika melihat logo halal terlihat seperti symbol kearifan local terutama Masyarakat Jawa yang melihatnya seperti Gunung Jawa, Namun dalam logo tersebut terdapat ukiran kaligrafi yang merepresentasikan tulisan halal.” (Wawancara saudara Rafi, Mei 2024)

Dalam Seni Wayang terdapat elemen atau alat yang bernama Gulungan. Gulungan dalam kebudayaan Jawa digambarkan sebagai sebuah Gunung atau Kayonan. Wayang Gunung atau Kayonan adalah salah satu elemen penting dalam pertunjukan wayang kulit di budaya Jawa. Gunung atau kayonan ini melambangkan alam semesta, keseimbangan kosmis, dan sumber kehidupan, dan setiap bagian dalam gunung memiliki makna filosofis yang mendalam. Seperti kutipan dari Bapak Arsa. Dibawah ini :

“Bentuk Gunung: Logo ini berbentuk gunung yang diambil dari motif wayang kulit, melambangkan perjalanan hidup manusia yang semakin dekat dengan Sang Pencipta seiring bertambahnya ilmu dan usia. Bentuk ini terdiri dari kaligrafi huruf Arab "Ha", "Lam Alif", dan "Lam" yang dirangkai menjadi kata "halal". (Wawancara Bapak Arsa, Mei 2024) ”

Berikut adalah penjelasan karakter yang terdapat pada Gunung berdasarkan gambar yang diberikan, 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.

Motif Wayang Surjan Lurik

Motif Surjan Lurik pada logo Halal Indonesia 2022 menyampaikan nilai-nilai tradisi, kesederhanaan, dan kekuatan budaya. Surjan lurik adalah pakaian tradisional Jawa dengan motif garis-garis vertikal yang merepresentasikan kejujuran dan ketekunan. Penggunaan motif ini pada logo Halal Indonesia 2022 mengandung pesan mendalam tentang etika, keteladanan, dan penghargaan terhadap budaya lokal dalam sistem sertifikasi halal.

Berikut kutipan dari Bapak Arsa, sebagai berikut :

“Motif Surjan: Motif surjan dalam logo ini mengacu pada pakaian tradisional Jawa yang dikenal dengan makna spiritual dan religius. Bagian leher baju surjan yang memiliki 3 pasang kancing menggambarkan rukun iman, sementara motif lurik menunjukkan pembatas yang jelas, merepresentasikan keteraturan dan ketertiban.” (Wawancara Bapak Arsa, Mei 2024)

Kaligrafi

Kaligrafi Arab adalah seni menulis indah dalam bahasa Arab yang berkembang seiring dengan penyebaran Islam. Dikenal dengan gaya-gaya seperti Kufi, Naskhi, Thuluth, Diwani, dan Riq'ah, kaligrafi ini tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi artistik tetapi juga sebagai media untuk memperindah

penulisan Al-Qur'an dan teks-teks keagamaan lainnya. Setiap gaya memiliki karakteristik uniknya sendiri, yang digunakan dalam berbagai konteks, dari dekorasi arsitektur hingga dokumen resmi. (Sakkal, 2001)

Seperti Kutipan dari bapak Arsa, sebagai berikut :

"Logo baru ini menggunakan jenis khat Kufi, yang lebih ditujukan untuk kepentingan estetika daripada untuk keterbacaan yang jelas. Dalam hal ini, logo menggabungkan huruf Ha, Lam Alif, dan Lam yang membentuk kata "Halal". Khudori Bagus, seorang pegiat kaligrafi, mengkritik bahwa beberapa elemen dalam logo tersebut, seperti tambahan garis pada huruf Ha, tidak sesuai dengan kaidah khat Kufi yang ideal. Menurutnya, aspek keterbacaan dalam kaligrafi ini bisa menimbulkan kesalahan tafsir, seperti terbaca "haram" alih-alih "halal". (Wawancara Bapak Arsa, Mei 2024)"

Selain sebagai bentuk seni, kaligrafi Arab juga mengandung elemen simbolis dan spiritual yang mendalam. Penulisan nama Allah, ayat-ayat Al-Qur'an, dan doa-doa menjadi bentuk penghormatan dan pengabdian yang tinggi. Seni ini membutuhkan latihan intensif dan dedikasi, dengan seniman kaligrafi seringkali menjalani pelatihan di bawah bimbingan master kaligrafi untuk mencapai keahlian dalam teknik dan komposisi. (Sakkal, 2001)

Seperti Kutipan dari bapak Arsa, sebagai berikut :

"Jenis Huruf (Font): Di bawah bentuk gunung, terdapat tulisan "Halal Indonesia". Jenis huruf yang digunakan dalam tulisan ini adalah modern dan bersih, dirancang untuk memberikan kejelasan dan kemudahan dalam membaca. Jenis huruf ini belum disebutkan secara spesifik dalam sumber-sumber yang tersedia, tetapi umumnya adalah sans-serif yang memberikan kesan modern dan profesional. (Wawancara Bapak Arsa, Mei 2024)."

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).

Seperti Kutipan dari bapak Arsa, sebagai berikut :

"Kaligrafi dan huruf dalam logo ini dirancang untuk menciptakan kesan yang harmonis, menggabungkan elemen tradisional dengan modernitas, sehingga mudah dikenali dan mencerminkan nilai-nilai budaya dan religius Indonesia. (Wawancara Bapak Arsa, Mei 2024)."

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa penerapan teori Gestalt dalam proses re-branding logo halal Indonesia menunjukkan hasil yang konsisten dengan metode kualitatif deskriptif terkait desain logo, teori Gestalt, konsep budaya Jawa dan studi kasus re-branding lainnya.

Analisis ini menegaskan bahwa teori Gestalt, yang berfokus pada bagaimana elemen-elemen visual disusun untuk menciptakan persepsi keseluruhan yang lebih bermakna, telah berhasil diterapkan dalam desain ulang logo halal ini. Prinsip-prinsip seperti kesederhanaan (Pragnanz), kesamaan (Similarity), kesinambungan (Continuity) memainkan peran penting dalam menciptakan logo yang lebih mudah dikenali dan dipahami oleh masyarakat. Selain itu, pengaruh budaya Jawa juga tercermin dalam elemen desain yang digunakan, memberikan nilai tambah dan relevansi budaya yang penting dalam konteks lokal.

Dalam penerapan teknik penyajian data, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada literatur yang mempelajari tanda-tanda dan maknanya. Studi kepustakaan ini membantu menegaskan bagaimana elemen visual dalam desain logo baru tidak hanya memenuhi standar estetika tetapi juga memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif mengenai kehalalan produk kepada konsumen.

Penggunaan teori Gestalt dalam re-branding logo halal ini berhasil menyelaraskan elemen-elemen visual sehingga menciptakan persepsi logo yang lebih kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Hal ini selanjutnya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk halal yang disertifikasi, sesuai dengan temuan-temuan dalam studi kepustakaan yang relevan.

Dari pembahasan penelitian yang sudah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, peneliti dapat mendeskripsikan jawaban yang mengacu pada penelitian ini :

Analisis Re-Branding Logo Halal Indonesia Dalam Perspektif Teori Gestalt.

Teori Gestalt

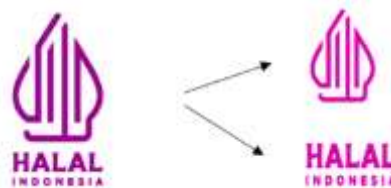
Teori Gestalt adalah teori psikologi yang menjelaskan bagaimana manusia memersepsi dan mengorganisasikan objek visual menjadi kesatuan yang lebih besar dan bermakna. Teori ini merupakan cabang ilmu dari seni visual yang tidak bisa lepas dari ilmu psikologi. Peran psikologi dalam desain grafis meliputi 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 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 (Kekinambungan), 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.

Law of Similiarity (Kesamaan/Kesetaraan)



Gambar 1. Kesamaan dan Kesetaraan

Objek-objek yang bentuk dan elemennya biasanya mirip atau kelompokkan 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.

Law of Continuity (Kekinambungan)



Gambar 2. Kekinambungan

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)

Law of Past Experience (Pengalaman sebelumnya atau Historis)



Gambar 3. Pengalaman sebelumnya atau Historis

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)

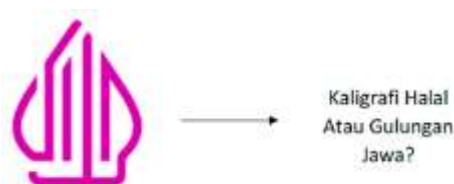
Law of Closure (Kedekatan)



Gambar 4. 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)

Law of Pragnanz (Kesederhanaan)



Gambar 5. Kesederhanaan

warna sekundernya adalah Hijau Toska, yang mewakili makna kebijaksanaan, stabilitas, dan ketenangan," jelas Aqil Irham. (Website; Kementerian Agama Republik Indonesia; Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional.)

Logo Halal Indonesia 2022, melalui integrasi motif surjan lurik dan gunung, menciptakan simbol yang tidak hanya mewakili sertifikasi halal tetapi juga menyampaikan pesan budaya dan moral yang mendalam. Kombinasi ini memperkuat identitas visual yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai kehalalan dengan cara yang estetik dan bermakna, serta mendapat penerimaan yang positif dari masyarakat. Keberhasilan logo ini menunjukkan pentingnya penghargaan terhadap nilai-nilai tradisional dalam menciptakan identitas modern yang kuat dan relevan. (Website; Kementerian Agama Republik Indonesia; Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional.)

Kaligrafi dalam Logo Halal Indonesia

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 Ghazali Syafi'I, 2021:73)

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

- a. Tulisan yang digunakan adalah kaligrafi Arab yang menulis kata "halal" dalam bahasa Arab (حلال).
- b. Bentuk tulisannya adalah melengkung dan bersambung, dengan hiasan berupa titik-titik dan garis-garis pada ujung hurufnya.
- c. Font yang digunakan adalah jenis font kufi, yaitu salah satu gaya kaligrafi Arab yang memiliki bentuk geometris dan sudut tajam.
- d. Aspek grafis yang berkaitan dengan teori gestalt.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip Gestalt seperti kesatuan, keseimbangan, dan kesederhanaan secara efektif mendukung proses rebranding logo Halal Indonesia. Logo baru dinilai lebih modern, mudah dikenali, dan diterima masyarakat tanpa menghilangkan nilai-nilai religius serta kultural yang penting. Penggunaan elemen visual yang terinspirasi dari kaligrafi Arab dan simbol Islam memperkuat identitas religius logo tersebut. Hasilnya, logo tidak hanya unggul dari segi estetika, tetapi juga berhasil menyampaikan pesan kehalalan secara jelas dan komunikatif kepada masyarakat luas, membuktikan efektivitas komunikasi visual yang mempertimbangkan konteks budaya dan religius.

Desain logo halal hendaknya tetap memperhatikan kaidah kaligrafi Islam, termasuk proporsi huruf, keseimbangan visual, dan estetika tipografi agar tidak terjadi distorsi bentuk dan makna. Logo harus mengedepankan keterbacaan dan keindahan yang sejalan dengan prinsip Gestalt untuk menghasilkan pengalaman visual yang harmonis. Disarankan agar desainer dan pembuat kebijakan mengintegrasikan prinsip-prinsip desain dan masukan dari masyarakat serta ahli dalam proses rebranding berikutnya, guna menciptakan identitas visual yang tidak hanya estetik dan fungsional, tetapi juga menghormati nilai-nilai budaya dan keagamaan yang mendasarinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Koffka, K. (1935). Principles of Gestalt psychology. London, England: Lund Humphries.
Rosana, Ellya (2017), Dinamisasi Kebudayaan dalam Realitas Sosial.
Bing Bedjo Tanudjaja. (2005). Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual. Nirmana, 7(1), 56–66.

- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. 1(1), 1–11.
- Febriansyah. (2013). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 1–24.
- Gilberto Leonardo Oviedo, (2004). The Definition Of The Concept Of Perception In Psychology Based On The Gestalt Theory. *Colombia, Journal of Social Studies*, no. 18, August 2004, 89-96.
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 445–449.
- Kusumawati, T. R. I. I. (2016). *Komunikasi Verbal Dan Nonverbal*. 6(2).
- Rachman, A., Maemunah, M., & Ulpah, M. (2022). Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi. *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 4(2), 245–262.
- Sampoerno, M. N., Saadah, M., Hardi, S. P., Sulthan, U. I. N., Saifuddin, T., & Jambi, U. (2022). Analisis Semiotika Terhadap Logo Halal Indonesia 11. September, 11–17.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540193>
- Widyatmoko, F. (2022). Prinsip Internal dan Eksternal Tipografi Desain Buku Cetak. *Gestalt*, 4(1), 27–42.
- Yuwono, B. (2021). Perancangan Redesan Logo Lpi Salsabila. 5(1), 732–742.
- Alif, N. (2020). Akulturasi Budaya Jawa Dan Islam Melalui Dakwah Sunan Kalijaga. P. 143
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada, Cet. Ke-3, 2008.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Lasa HS. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Basuki, Sulisty. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta : Penaku
- Koentjaraningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: P.T Gramedia
- Jonathan Sarwono., & Harry Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi
- Miles. Mathew. B. Dan Michael Huberman. 1992. *Analisis data kualitatif (buku sumber tentang metode-metode baru)*. Jakarta: UIP.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Kosmetika. *Jurnal Edutech*.
- Zahrah, A. (2019). Halal Food Di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek Dan Tantangan. *Journal Of Multidisciplinary Islamic Studies*.
- Khoeron, M. (2022, March 12). Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional. Kementerian Agama RI.
- Zainalabidin Mohamed, Mad Nasir Shamsudin, dan Golnaz Rezai, “The Effect of Possessing Information About Halal Logo on Consumer Confidence in Malaysia
- Sudardi, Budi.(2015) "Filosofi Gunungan dalam Wayang Kulit." *Jurnal Filsafat*,
- Soedarsono. *Wayang Wong: The State Ritual Dance Drama in the Court of Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1984.
- Mulyono, Sri. *Wayang: Asal-Usul, Filsafat, dan Masa depannya*. Jakarta: Penerbit Gunung Agung, 1978.
- Sakkal, Mamoun. *Islamic Calligraphy: A Beautiful Script*. WA: Mamoun Sakkal Design, 2001.
- Ariesta, I. (2014). *Makna Simbolik Dibalik Kain Lurik Solo-Yogyakarta*. Yogyakarta.
- S. Wahyuningsih, S, & Sos, S (2015). *Komunikasi visual.*, 103.44.149.34, http://103.44.149.34/elib/assets/buku/Desain_komunikasi_visual.pdf
- Uchjana effendi, Onong, *Dinamika Komunikasi*, 2004, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjahjawan, I (2022). *Modul Desain Komunikasi Visual.*, repository.ikj.ac.id, <http://repository.ikj.ac.id/1349/1/MODUL%20DESAIN%20KOMUNIKASI%20VISUAL.pdf>

Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M.A. 2020. Pengantar Metodologi Penelitian, <https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf>

Label Halal Indonesia Berlaku Mulai 1 Maret 2022, Bagaimana Label Sebelumnya? (kemenag.go.id)
<https://news.detik.com/berita/d-5983823/kenapa-logo-halal-diganti-dan-hal-hal-yang-perlu-diketahui-soal-label-baru>

<https://www.halalexportindonesia.com/article/alasan-logo-halal-diganti-ini-penjelasan#:~:text=Alasan%20logo%20halal%20diganti%20adalah,terhitung%20sejak%201%20Maret%202022.>

<https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>