

Reposisi Citra melalui Logo Baru Gojek

Iin Soraya¹, Andi Setyawan²

¹Universitas Bina Sarana Informatika/Fakultas Komunikasi dan Bahasa
e-mail: iin.ina@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika/Fakultas Komunikasi dan Bahasa
e-mail: philosophyofawan@yahoo.com

Diterima : 2020-06-12

Direvisi : 2020-08-12

Diterima :2020-09-18

Abstract - This study is entitled "Image Repositioning through the New Gojek Logo", the purpose of this study is to determine the image repositioning through the new Gojek logo, and to find out the logo process in shaping an image for a company. This study uses a constructivist paradigm, the method used in this study is qualitative, the method of analysis uses semiotics. The results of this study are the markers in the new Gojek logo are the outer circle and inner circle logo meaning one button for all. Now Gojek has services that are growing rapidly to 22 services. The ideology contained in this research is SOLVE (separate), that is strength. Ideology solv means that gojek is a strong company. The image reposition contained in this study is that Gojek has begun to position itself as a service company and super-app manager, besides that the round logo is likened to a power button as a meaning as power, namely a company that has great technology. Another meaning as a search symbol (search), in one application Gojek all life access or multifunctional application. Other meanings want to facilitate community life with technology, the button symbol emphasizes that Gojek is a solution in various situations that reflect consumers, partners and merchants contained in one application system.

Keywords: Image Reposition, Logo, Semiotics

PENDAHULUAN

Di Indonesia memiliki persoalan kemacetan yang sulit dipecahkan dari tahun-ketahun, dengan tingkat mobilitas para masyarakat yang sangat tinggi yang membutuhkan suatu kepraktisan maka perlu suatu solusi untuk mengatasinya. Ojek merupakan angkutan yang paling praktis, namun banyak kasus kriminalitas. Ojek online merupakan suatu solusi untuk menjawab kebutuhan masyarakat mengenai transportasi. Diimbangi dengan perkembangan smartphone yang semakin canggih untuk menjawab keamanan dan kepraktisan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Salah satu perusahaan yang melihat peluang besar mengenai kondisi masyarakat adalah Gojek.

Gojek merupakan perusahaan transportasi online yang resmi berdiri pada tahun 2010, pada awalnya yang hanya memiliki 20 pengemudi dan hanya mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudinya. Namun pertengahan 2014 Gojek meluncurkan aplikasi berbasis android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan melalui call center. Pada tahun 2015 Gojek menghadirkan mobile apps dengan menyediakan tiga layanan, ojek online (GoRide), antar barang (GoSend), dan layanan pembelian di

supermarket (GoMart). Seiring berjalannya waktu hingga sekarang, Gojek menyediakan hingga 22 jenis layanan.

Pada bulan November tahun 2016, GO-JEK memperkenalkan uang elektronik yang disebut Go-Pay. Setelah mendaftar Go-Pay pada aplikasi GO-JEK, pelanggan dapat menggunakannya untuk pembayaran, pembelian layanan, dan lain-lain. Jika Anda mengisinya secara prabayar, Anda dapat membayar dengan saldo Go-Pay dalam aplikasi, jadi pembayaran dapat dilakukan tanpa melakukan transaksi tunai dengan pengemudi.

Pada bulan Maret tahun 2017, Gojek memperkenalkan fitur baru yang memungkinkan pelanggan mengirimkan Go-Pay kepada satu sama lain secara gratis. Tak cuma di Jabodetabek, perusahaan yang kini mengukuhkan diri sebagai penyedia layanan transportasi *on demand* ini juga telah memperluas wilayah operasionalnya. Go-Jek kini telah mengaspal di sejumlah kota besar Indonesia, mulai dari Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, Bandar Lampung, Padang, Pekanbaru dan Batam. Dan terbaru, Go-Jek dikabarkan bakal menyusul Papua. Berkat pendanaan senilai US\$550 juta (sekitar Rp7,2 triliun) yang baru mereka terima, *startup* layanan

transportasi *online* Gojek pun resmi menjadi Unicorn dengan valuasi sebesar US\$1,3 miliar (sekitar Rp17 triliun). Hanya butuh waktu 1,5 tahun bagi GO-JEK sejak meluncurkan aplikasi *mobil emereka*, hingga berhasil meraih status prestisius tersebut. Hal ini yang membuat gojek menjadi perusahaan stratup pertama diindonesia yang bergelar unicorn.

Gojek sebagai salah satu jasa transportasi yang berbasis ride hailing dimana merupakan jasa transportasi digital yang memiliki rasa kendaraan pribadi. dapat menentukan rute mana yang akan dilewati sesuai kebutuhan. Misalnya ingin mampir ke supermarket dapat minta pengemudi arahkan saja kesana, ini sesuai dengan tagline Gojek yaitu “An Ojek For Every Need”. Identitas gojek ini terdapat dalam visual logo gojek sebagai berikut :



Gambar 1. Logo Lama Gojek

Seperti telah dijelaskan sebelumnya perkembangan perusahaan Gojek yang semakin pesat untuk perusahaan yang terhitung baru, selain itu fasilitas dan layanan yang semakin bertambah sehingga Gojek membuat logo baru.

Gojek resmi memperkenalkan logo baru, pergantian logo ini menandai evolusi perusahaan dari layanan ride hailing menjadi lambang ekosistem Gojek sekaligus apresiasi pengguna dan mitra. (CNN, 2019)

Perubahan logo Gojek ini memiliki tujuan untuk merubah persepsi masyarakat terhadap gojek. Gojek ingin dilihat bukan lagi sebagai perusahaan ride hailing yang hanya mengantarkan kebutuhan konsumen, tetapi semua layanan gojek telah menjadi ekosistem. Perubahan logo yang biasa disebut reposisi biasanya digunakan untuk membentuk citra merek dibenak konsumen. Memposisikan produk bukan hanya sekedar mengetahui posisi produk dibenak konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dalam arti dapat memberikan kesan bagi konsumen (*brand image*).

Gojek disini berusaha untuk menanamkan citra merek yang positif, sehingga konsumen cenderung memilihnya dalam keputusan penggunaan merek ataupun membelinya. Dalam perubahan logo penanaman citra dituangkan dalam bentuk tanda, unsur representasi visi dan misi perusahaan pun tertuang di dalam logo. Untuk itu perubahan logo bermaksud memunculkan penyamarataan citra yang

terbentuk. Untuk itu Gojek berupaya membangun citra baru, yaitu melalui perubahan logonya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana reposisi citra melalui logo baru Gojek?

Sedangkan Tujuan melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui reposisi citra melalui logo baru Gojek.
2. Untuk mengetahui proses logo dalam membentuk citra bagi suatu perusahaan.

1. Paradigma Kritis

Paradigma kritis pada dasarnya adalah paradigma ilmu pengetahuan yang meletakkan epistemologi kritik Marxisme dalam seluruh metodologi penelitiannya. Fakta menyatakan bahwa paradigma kritis yang diinspirasi dari kritis tidak bisa melepaskan diri dari warisan Marxisme dalam seluruh filosofi pengetahuannya. Teori kritis pada satu pihak merupakan salah satu aliran ilmu sosial yang berbasis pada ide-ide Karl Marx dan Engels. (Denzin, 2000)

Bagi paradigma kritis tugas ilmu sosial adalah justru melakukan penyadaran kritis masyarakat terhadap sistem dan struktur sosial yang cenderung “mendehumanisasi” atau membunuh nilai-nilai kemanusiaan. (Yasir, 2005)

Ciri pemahaman paradigma kritis tentang realitas. Realitas dalam pandangan kritis sering disebut dengan realitas semu. Realitas ini tidak alami tapi lebih karena bangun konstruk kekuatan sosial, politik dan ekonomi. Pandangan paradigma kritis, realitas tidak berada dalam harmoni tapi lebih dalam situasi konflik dan pergulatan sosial. (Eriyanto, 2002)

Karakteristik menyolok dari tujuan paradigma kritis ada dan eksis adalah paradigma yang mengambil sikap untuk memberikan kritik, transformasi sosial, proses emansipasi dan penguatan sosial. Tujuan penelitian paradigma kritis adalah mengubah dunia yang tidak seimbang. Seorang peneliti dalam paradigma kritis akan mungkin sangat terlibat dalam proses negasi relasi sosial yang nyata, membongkar mitos, menunjukkan bagaimana seharusnya dunia berada. (Denzin, 2000)

Gramsci menyebut proses penyadaran ini sebagai counter hegemony. Paradigma ini menekankan pada kekuatan dominasi biasa dilanggengkan dengan kekuatan ekonomi maupun kekuatan politik, bahkan dengan ilmu pengetahuan.

Oleh karena itu, paradigma ini menolak bentuk objektivitas dan netralitas dari ilmu sosial. Jadi paradigma mengharuskan adanya bentuk subjektivitas, keberpihakan pada nilai-nilai kepentingan politik dan ekonomi golongan tertentu – terutama kaum lemah, penonton tak berdaya, golongan yang tertindas dan kelompok minoritas dimana keberpihakan ini merupakan naluri yang dimiliki oleh setiap manusia.

2. Logo

Logo merupakan representasi dari nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang meliputi visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan yang berperan sebagai identitas suatu perusahaan.

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja : tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. (Rustan, 2017)

Logo merupakan pusat aplikasi visual, tetapi untuk membangun visual merek yang kuat diperlukan juga elemen yang dapat mendukung identitas secara bersama-sama.

Desain Dictionary (dikutip dari *Board of International Research in Design/BIRD*) dalam Rustan "Logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya". (Rustan, 2017)

Logo memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Mudah diingat (mark-ing)

Sebuah desain logo bisa mudah diingat, jika ada sebuah bentuk yang unik dan bermakna, sebagai perwakilan dari bentuk yang dimaksud. Bentuk yang dimaksud biasanya diambil dari nama objek (*corporate atau product*).

b. Eye-Catching

Sebuah logo akan memiliki nilai lebih jika memiliki unsur *eye-catching*. Dari sekian banyak gambar yang dipajang, baik dimotor, toko buku, atau kumpulan kartu nama, logo tersebut harus mampu menarik perhatian yang lebih dominan dibandingkan dengan gambar atau bentuk yang lain.

c. Berbeda

Menjadi berbeda berarti menciptakan kategori tertentu dalam benak konsumen.

d. Memiliki makna

Tidak jarang sebuah perusahaan mendesain identitas mereka berdasarkan makna tertentu yang dimiliki. Makna tersebut berasal dari keyakinan-keyakinan atau menggambarkan budaya tertentu yang dimiliki perusahaan.

e. Mengundang Kesukaan

Efek kesukaan yang timbul sebagai respon dari identitas yang dipilih tentu saja akan menjadi keunggulan tersendiri bagi merek. Misalnya saja coca-cola sengaja memilih warna merah, karena warna tersebut diterima sebagian penduduk bumi sebagai warna yang impresif. (Ruslan, 2017)

Dalam proses penciptaan desain harus menggunakan pendekatan-pendekatan kreatif dan memperhatikan elemen-elemen visual. Menurut Hendratman secara

umum elemen-elemen pembentuk logo adalah sebagai berikut:

a. Garis

Garis didefinisikan sebagai kumpulan titik yang dideretkan memanjang. Setiap garis menimbulkan kesan psikologis atau persepsi tersendiri. Misalnya garis yang membentuk huruf "s", sering dirasakan sesuatu yang lembut, halus dan gemulai. Garis secara orientasi terdiri dari: garis lurus horizontal member ketenangan atau hal yang tak bergerak; garis lurus diagonal memberi kesan tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika; garis melengkung (kurva) member kesan keanggunan, halus.

b. Bentuk

Bentuk disebut juga shape, dihasilkan dari garis-garis yang tersusun sedemikian rupa.

Bentuk ada yang berbentuk 2 dimensi (dwimatra) atau 3 dimensi (trimatra). Setiap bentuk memiliki arti tersendiri tergantung budaya, geografis dan lain-lain. Contoh segitiga bisa melambangkan konsep trinitatis (ayah, ibu, anak), tapi di Mesir segitiga melambangkan simbol femininitas (kewanitaan).

c. Warna

Setiap warna mempunyai karakteristik tersendiri. Dengan warna kita dapat mengkomunikasikan desain kita ke *audience* secara selektif. Oleh karena itu warna sangat mempengaruhi psikologi manusia. Setiap Negara dan budaya mempunyai arti tersendiri dalam mengartikan warna, meski begitu arti warna dalam buku ini mengambil lingkup *universal*. Misalnya, merah melambangkan perjuangan, nafsu, aktif, agresif, dominan, kemauan keras, persaingan, energi, kehangatan, cinta dan bahaya. Biru melambangkan ketenangan, kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan. Kuning melambangkan optimisme, tidak jujur, berubah-ubah, gembira, santai. Putih melambangkan suci, bersih, tepat, dan tidak bersalah.

d. Tipografi

Tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus, sehingga pembaca akan dapat membaca semaksimal mungkin perkembangan tipografi, mengalami perkembangan dari cara manual atau dengan tangan (*hand drawn*) hingga menggunakan komputer, dengan komputer penggunaan tipografi akan lebih mudah dan cepat dengan pilihan huruf yang variatif. Meski begitu dalam pemilihan huruf atau *font* harus diperhatikan karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya. (Hendratman, 2008)

3. Reposisi Citra

Menurut Brannan, (1998), reposisi adalah usaha memposisikan ulang citra yang terbentuk pada suatu perusahaan setelah sekian waktu berjalan, berinteraksi dengan masyarakat. Positioning dan repositioning merupakan upaya yang dilakukan dari

dalam perusahaan, untuk membentuk citra tertentu dari perusahaan yang berkaitan dengan kemampuan serta tujuan perusahaan dengan iklim yang ada di luar perusahaan.

Positioning ialah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar positioning perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan. Positioning memiliki makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipresepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”. (Kertajaya, 2010)

Banyak usaha yang memiliki produk sangat baik tetapi tidak mengalami kesuksesan sesuai harapan karena tidak memahami cara mengkomunikasikan merek mereka secara efektif, “Sebaik apapun produk yang ditawarkan atau merek yang dimiliki akan percuma apabila tidak dapat dikomunikasikan”. (Tjiptono, 2012)

Opsi repositioning menurut Stren dan Doyle dalam (Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, 2013) diklasifikasikan sebagai berikut : Pertama, mengubah keyakinan tentang suatu merek; Kedua, mengubah keyakinan merek dari kompetitor; Ketiga, mengubah bobot kepentingan atribut; Keempat, memperkenalkan atribut baru atau yang terabaikan; Kelima, mencari segmentasi pasar yang baru.

Sedangkan Citra adalah perasaan atau gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra sengaja agar bernilai positif, citra merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan. (Ardianto, 2013)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetap sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Sangadji, E.M., 2013)

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. (Trimannah, 2012)

Menurut Jefkin menyebutkan beberapa jenis citra (*image*) yaitu :

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahanman publik.

eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.

- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Jefkins, 2003)

4. Semiotika

Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan linguistik dalam kebudayaan. Bagi para strukturalis, tugas ilmuwan adalah menyingkap struktur konseptual yang berdasarkan struktur tersebut berbagai kebudayaan mengorganisasikan persepsi dan pemahamannya atas dunia. Upaya strukturalisme adalah menemukan cara manusia memahami dunia, bukan seperti apakah dunia itu.

Semiologi, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda. (Sobur, 2009)

Semiology merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat. Semiotika dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui cara arsitektur. Sedangkan petanda dapat dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung dalam hasil karya arsitektur Ferdinand De Saussure. (Suprpto, 2017)

Menurut Budiman dalam (Sobur, 2009), dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkap dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Didalam mitos terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Didalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda pula. (Barthes, 2010)

Ideologi adalah sesuatu yang abstrak, sementara mitologi merupakan kesatuan mitos-mitos yang koheren menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi harus diceritakan. Cerita itulah mitos.” (Sobur, 2009).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Secara ontologis, paradigma kritis memandang realitas yang teramati sebagai realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Secara epistemologis hubungan peneliti dengan yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu, serta pemahaman suatu realitas merupakan *value mediated findings*. (Rakhmat Kriyantono, 2012)

Paradigma kritis disini mengkaji kandungan makna untuk membongkar ideologi yang terdapat dalam logo, melalui simbol-simbol yang terdapat pada logo, untuk mengungkap makna yang terdapat dalam logo. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. (R. Kriyantono, 2016)

Metode analisis dengan pendekatan semiotik bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda dalam sebuah logo yang kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan model semiotika.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari Observasi dan Dokumentasi terhadap logo baru Gojek. Sedangkan data sekunder didapat dari studi literature terhadap informasi-informasi terkait dengan logo baru Gojek.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi data, dengan melihat dan mengkaji dengan cermat dan teliti symbol-simbol yang terdapat dilogo baru Gojek.
- b. Dokumentasi adalah gambar logo baru gojek.
- c. Studi pustaka, penelitian tentang logo yang condong kaya akan data dan konsep. Dari hal tersebut, peneliti membutuhkan banyak data dari buku, majalah, surat kabar, internet dan websites.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengenai reposisi citra melalui logo baru Gojek. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik, yaitu mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam logo Gojek untuk mengungkap reposisi citra yang di bentuk melalui logo baru Gojek.

Pada dasarnya identitas perusahaan merupakan cerminan visi dan misi suatu perusahaan yang dapat digambarkan dalam sebuah logo. Dalam logo perusahaan biasanya mencerminkan hal-hal non visual diperusahaan tersebut, seperti budaya, sikap, kepribadian, perilaku dan lingkungan kerja suatu perusahaan yang diterjemahkan kedalam ide-ide abstrak menjadi suatu yang nyata sebagai wajah dari perusahaan.

Reposisi citra merupakan usaha dalam merubah citra perusahaan bukan hanya perubahan dari dalam perusahaan namun yang terbentuk di luar perusahaan ketika perusahaan tersebut juga berinteraksi dengan masyarakat. Faktor masyarakat dalam kaitan visual adalah sebagai pembaca teks dari kumpulan tanda-tanda yang diciptakan dari dalam perusahaan, dan juga sebagai penerima yang merasakan jasa yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar 2 Logo Lama Gojek

Logo lama gojek terdiri dari logo mark dan logo tipe. Logo mark terdiri dari visual orang yang mengendarai kendaraan motor dan di atasnya terdapat tiga garis lengkungan. Logo mark Gojek bermakna Gojek sebagai jasa transportasi online.

Logo lama Gojek memuat ilustrasi seorang pengendara motor. Ilustrasi ini menggambarkan bidang kerja perusahaan ini, yaitu menyediakan jasa ojek bagi masyarakat, baik ojek motor maupun mobil yang disebut Go-car. Terdapat simbol sinyal di atas ilustrasi pengendara motor sebagai penegasan bahwa perusahaan ini berbasis online. (Seno, 2018)

Selain itu Logo tersebut memiliki arti kecepatan akses pelayanan yang lebih cepat. Dengan jargon “An Ojek For Every Need” yang berarti “Ojek untuk segala kebutuhan”, yang mana ketika kita menggunakan aplikasi Go-jek kita dapat mengakses beberapa pelayanan khusus diantaranya pelayanan GO-Send melayani pengiriman barang, GO-Food melayani pemesanan makanan, GO- Mart melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, AlfaMart dan sejenisnya, GOBusway, GO-Tix melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya, GO-Box melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, GO-Clean melayani pembersihan rumah atau kantor, GO-Glam, serta GO- Massage melayani pemijatan. (Nufus, 2018)

Dalam logo lama gojek memiliki tiga nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Dalam kecepatan terdapat dari ariran dibelakang roda yang menandakan bahwa Gojek suatu transportasi yang lebih cepat dibanding transportasi lain yang ada di Indonesia. Selain itu terdapat nilai inovasi, dibanding transportasi lain di Indonesia Gojek merupakan transportasi dengan inovasi baru, menggunakan teknologi penerapannya, menggunakan jasa transportasi berbasis online dengan di dukung aplikasi. Selain itu nilai yang di miliki Gojek yaitu dampak sosial, kemunculan gojek selain membuat masyarakat menjadi mudah untuk berpergian, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dengan sistem mitra ke pengemudi Gojek berdampak memberikan pekerjaan kepada masyarakat.

Menurut Brannan, (1998), reposisi adalah usaha memosisikan ulang citra yang terbentuk pada suatu perusahaan setelah sekian waktu berjalan, berinteraksi dengan masyarakat. Positioning dan repositioning merupakan upaya yang dilakukan dari dalam perusahaan, untuk membentuk citra tertentu dari perusahaan yang berkaitan dengan kemampuan serta tujuan perusahaan dengan iklim yang ada di luar perusahaan.

Pada logo lama cerminan yang tercipta bahwa Gojek sebagai jasa transportasi online, positioning yang sudah tertanam dibenak masyarakat bahwa Gojek sebagai jasa transportasi online. Perubahan logo gojek Salah satu alasan menarik bagi Gojek untuk melakukan *reposisi citra* adalah demi melepaskan diri dari identitas lamanya yang selama ini melekat sebagai aplikasi ojek *online*.



Sumber 3 Logo Baru Gojek

Logo baru gojek memiliki dua unsur yaitu logo mark dan logo type, logomak terdapat lingkaran, lingkaran di logo baru ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua. Dan terlogo type bertuliskan Gojek yang merupakan nama perusahaan transportasi online ini.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) memperkenalkan logo baru yang dianggap lebih merepresentasikan layanan Gojek. Logo Gojek itu dinamakan Solv yang berasal dari kata solve yang berarti memecahkan masalah. Desain logo baru Gojek tampil dalam bentuk logo lingkaran tidak sempurna berwarna hijau dengan titik yang juga

berwarna hijau di tengahnya. Di bawahnya, tertera tulisan "gobook" dengan huruf kecil dan tanpa tanda hubung. Pemilihan logo baru Gojek tersebut tentu bukan tanpa alasan. CEO & Founder Gojek Nadiem Makarim bilang, penggantian logo baru Gojek merepresentasikan kegunaan aplikasi yang multifungsi. (Prasetyo, 2019)

Logo Sebagai Penanda

Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. (Rustan, 2017) Pelopor semiotika Ferdinand Saussure, menyatakan tentang adanya hubungan tanda dengan tanda-tanda lainnya. Sebuah tanda diartikan sebagai obyek fisik, sedangkan pengertian tentang tanda tersebut diberi istilah penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Keduanya merupakan aspek tanda yang tidak terpisahkan dan simultan. Penanda adalah citra dari tanda yang diterima lewat sensori indera, sedangkan petanda adalah konsep abstrak yang diperlukan oleh tanda, dipancarkan oleh penanda dan menghasilkan makna yang muncul dari hubungan antara tanda dengan tanda-tanda lainnya.

Dalam menafsirkan makna sebuah logo sebagai suatu simbol, tanda yang ditampilkan bisa mempunyai makna berbeda antara suatu kelompok dan kelompok lainnya. Sebagai bahasa penanda, biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu perusahaan atau lembaga.

Kaitannya dengan penelitian ini sebagai penanda dalam logo baru gojek adalah logo lingkaran luar dan lingkaran dalam bermakna satu tombol untuk semua. Kini layanan gojek bukan hanya melayani transportasi online saja, namun kini Gojek memiliki layanan yang berkembang pesat hingga 22 layanan, banyak *merchant* gak di *represent*. Logo baru Gojek selain tombol juga seperti bentuk ikon driver (helm) yang terdapat di fitur layanan Go-Ride.

Sebagian orang menangkap kesan bentuk tombol daya alias power, sejalan dengan misi Gojek memberdayakan masyarakat (*empowering*). Sebagian lain melihat Solv serupa ikon kaca pembesar yang umum digunakan dalam fungsi pencarian (*search*). Ini pun sejalan dengan Gojek dalam memenuhi kebutuhan yang banyak dicari, mulai dari transportasi hingga makanan. Lalu ada juga kesan menyerupai titik penanda (*pin*) di dalam aplikasi peta digital yang menandakan Gojek hadir dimana pun pengguna berada. Warna tersebut mencakup hijau (transportasi ramah lingkungan).

Hegemoni Ideologi Melalui Logo

Memahami hegemoni tidak akan terlepas dari bagaimana memahami tentang ideologi. Ideologi

sendiri menurut Lull merupakan sistem ide-ide yang diungkapkan melalui komunikasi.

Dalam pengertian ini ideologi dapat juga diartikan sebagai relasi antara makna suatu tanda dengan kelompok yang membuat dan membaca tanda tersebut, dimana ideologi yang diciptakan dan disisipkan pada tanda-tanda secara tidak sadar menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Gramscy, letak sesungguhnya dari ideologi yang telah menyebabkan kesadaran palsu bukanlah merupakan gagasan apalagi determinasi dari basis ekonomi, melainkan menyangkut tuturan kata, sikap dalam ranah keseharian Gramscy membawa ideologi pada *practical things*.

Dalam analisis Gramscy, ideologi dipahami sebagai ide, makna dan praktik yang kendati mereka klaim sebagai kebenaran universal, merupakan peta makna yang mendukung kekuasaan kelompok sosial tertentu.

Selanjutnya, untuk dapat menemukan praktik hegemoni ideologi dalam simbol-simbol yang menjadi objek kajian ini haruslah digunakan konsep yang berhubungan dengan pemaknaan tanda yang diperlihatkan terhadap simbol-simbol tersebut. Suatu ilmu yang mempelajari pemaknaan tanda ini dikenal dengan semiotika. Karena itulah sangat penting untuk meletakkan penjelasan semiotika ini secara teoretis dalam konseptual ini. Semiotika sebagai bagian dari metode yang berawal dari disiplin ilmu linguistik dalam hal ini tidak hanya dipahami sebagai metode, tetapi juga harus dipahami bahwa ia merupakan sebuah konsep teoretis yang berkaitan dengan persoalan "tanda".

Ideologi dapat juga diartikan sebagai relasi antara makna suatu tanda dengan kelompok yang membuat dan membaca tanda tersebut, di mana ideologi yang diciptakan dan disisipkan pada tanda-tanda secara tidak sadar menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

Ideology yang terdapat dalam penelitian ini adalah **SOLVE** (separate) yaitu kekuatan untuk "mengikat dan melepaskan". Logo gojek bernama Solv yang berawal dari mimpi Gojek yang ingin membantu memudahkan kehidupan orang banyak melalui teknologi. Solv menjadi simbol yang mengingatkan bahwa Gojek punya berbagai solusi untuk setiap situasi. Ideology dan hegemoni ini sama halnya dengan karakteristik dan sikap perusahaan, ideology solv menjelaskan bahwa gojek merupakan sebagai sebuah perusahaan yang kuat, perusahaan yang 9 tahun berdiri sudah menjadi perusahaan yang platform dengan lebih dari dua puluh layanan on-demand, jutaan mitra driver dan merchant serta puluhan juta konsumen banyak sekali faktor yang harus dipertimbangkan untuk menyeimbangkan kebutuhan para mitra maupun konsumen.

Reposisi Citra Melalui Perubahan Logo

Citra perusahaan merupakan bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan oleh khalayak. Perusahaan yang memiliki jati diri dapat dibangun melalui suatu citra positif, jati diri ini dapat dibangun melalui logo. Logo merupakan suatu identitas perusahaan, yang didalam visualnya sebagai cerminan visi misi perusahaan, lingkup kerja perusahaan, kepribadian, sikap dan perilaku perusahaan. Logo merupakan penterjemah dari ide-ide abstrak menjadi sesuatu yang berperan sebagai wajah perusahaan.

Dalam merubah citra perusahaan, maka strategi reposisi diperlukan dalam usaha memposisikan ulang citra yang sudah terbentuk dimasyarakat dalam kurun waktu berjalan. Selain itu reposisi juga bertujuan untuk membentuk citra tertentu dari perusahaan yang berkaitan dengan kemampuan serta tujuan perusahaan dengan iklim diluar perusahaan. Disini reposisi juga dapat berfungsi merubah tampilan perusahaan, kaitanya dalam upaya mendapatkan citra baru di masyarakat.

Kaitannya dengan penelitian ini makna perubahan logo Gojek yang pada awalnya terdapat orang mengendarai motor dengan symbol sinyal diatasnya citra yang tertanam dimasyarakat adalah Gojek sebagai perusahaan transportasi online.

Perubahan logo yang dilakukan Gojek setelah 9 tahun silam, seiring dengan perkembangan dan kemajuan usaha Gojek, Gojek mulai memposisikan diri sebagai perusahaan pelayanan dan pengelola super-app, sesuai dengan visi yang sekarang dimilikinya.

Dalam logo baru Gojek reposisi yang ingin diterapkan adalah dengan penggunaan logo bulat yang diibaratkan sebuah tombol daya ini sebagai suatu makna sebagai *power* yaitu perusahaan yang memiliki teknologi besar. Selain itu logo ini memiliki makna sebahai symbol pencarian (search), dalam satu aplikasi Gojek semua akses kehidupan dapat terjamah, atau dapat dikatakan sebagai aplikasi yang multifungsi, aplikasi Gojek saat ini sudah menyediakan 22 layanan *on demand*.

Selain itu logo baru Gojek memiliki makna ingin memudahkan kehidupan masyarakat dengan teknologi, symbol tombol menekankan bahwa Gojek merupakan solusi diberbagai situasi.

Selain itu makna yang terdapat dalam logo baru adalah dengan gambar bulatan yang dinamis ini mencerminkan konsumen, mitra dan merchant yang terdapat dalam satu sistem aplikasi.

KESIMPULAN

Logo merupakan suatu identitas perusahaan, yang didalam visualnya sebagai cerminan visi misi perusahaan, lingkup kerja perusahaan, kepribadian, sikap dan perilaku perusahaan. Merubah logo adalah usaha memposisikan ulang citra yang sudah terbentuk dimasyarakat dalam kurun waktu berjalan. Usaha Gojek merubah logo dalam upaya memposisikan

ulang (reposisi) atau memperbaiki citra yang sudah tertanam, menjadi suatu citra yang sesuai dengan perkembangan perusahaan Gojek saat ini.

Kaitannya dengan penelitian ini proses pembentukan citra terlihat dalam logo baru yang sebagai penanda dalam logo baru gojek adalah logo lingkaran luar dan lingkaran dalam bermakna satu tombol untuk semua. Kini layanan gojek bukan hanya melayani transportasi online saja, namun kini Gojek memiliki layanan yang berkembang pesat hingga 22 layanan, banyak *merchant* gak di *represent*.

Ideologi yang terdapat dalam penelitian ini adalah **SOLVE** (separate) yaitu kekuatan untuk “mengikat dan melepaskan”. Ideologi solv menjelaskan bahwa Gojek merupakan sebagai sebuah perusahaan yang kuat, perusahaan yang 9 tahun berdiri sudah menjadi perusahaan yang *platform* dengan lebih dari dua puluh layanan *on-demand*.

Reposisi citra yang terdapat dalam penelitian ini adalah Gojek mulai memposisikan diri sebagai perusahaan pelayanan dan pengelola *super-app*, sesuai dengan visi yang sekarang dimilikinya.

Reposisi citra yang ingin diterapkan adalah dengan penggunaan logo bulat yang diibaratkan sebuah tombol daya ini sebagai suatu makna sebagai *power* yaitu perusahaan yang memiliki teknologi besar. Selain itu logo ini memiliki makna sebagai simbol pencarian (*search*), dalam satu aplikasi Gojek semua akses kehidupan atau aplikasi yang multifungsi.

Selain itu logo baru Gojek memiliki makna ingin memudahkan kehidupan masyarakat dengan teknologi, simbol tombol menekankan bahwa Gojek merupakan solusi diberbagai situasi.

Selain itu makna yang terdapat dalam logo baru adalah dengan gambar bulatan yang dinamis ini mencerminkan konsumen, mitra dan merchant yang terdapat dalam satu sistem aplikasi.

REFERENSI

Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Barthes, R. (2010). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika Atau Sosiologi Tanda, Simbol dan representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

CNN, T. (2019). Gojek Ganti Logo Baru.

Denzin, K. N. (2000). *The Hand book Kualitatif Research*. London: Sage Publication.

Eriyanto. (2002). *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.

Hendratman, H. (2008). *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations* (kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga.

kertajaya, hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.

Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenadamedia.

Kriyantono, Rakhmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Nufus, H. (2018). *POLA KOMUNIKASI DRIVER GOJEK PADA CUSTOMER DI KOTA BANDAR LAMPUNG*(Studi pada PT. Gojek di Bandar Lampung). Universitas Lampung. Retrieved from <https://onsearch.id/Record/IOS4198.31118?w idget=1#description>

Prasetyo, H. dan S. A. S. (2019). Lihat logo baru di jaket driver Gojek? Ini makna logo baru Gojek bernama Solv. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/lihat-logo-baru-di-jaket-driver-gojek-ini-makna-logo-baru-gojek-bernama-solv>

Ruslan, R. (2017). *Mendesain LOGO (3rd editio)*. (3rd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo* (ketiga). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Seno, Y. (2018). 3 RAHASIA DI BALIK LOGO BARU GOJEK, OJOL SEJUTA UMAT.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The Effect of site quality on Repurchase Intentionin Internet Shopping through mediating variables: The Case of University Student in South Korea. *Management, International Journal of Information*, 33, 453–463.

Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda karya.

Suprpto, A. (2017). *Ada Mitos Dalam DKV*. Jakarta: Batavia Imaji Penerbit.

Tjiptono, F. dan G. C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Trimanah. (2012). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, No. 1, Vol.

Yasir, A. M. (2005). *Dekonstruksi Seksualitas Poskolonial Dari Wacana Bangsa Dan Agama*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara Yogyakarta.

PROFIL PENULIS

Iin Soraya, S. Sos, MM lahir di Jakarta 19 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Bina Sarana Informatika. Memulai karirnya sebagai dosen di Universitas Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2010.

Andi Setyawan, S. Hum, M. Si, lahir di Jakarta 24 Juni 1987 adalah seorang Dosen Program Studi Penyiaran di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Bina Sarana Informatika sejak tahun 2016.