

## IDENTITAS VISUAL DALAM LOGO GOJEK SOLV *VISUAL IDENTITY IN THE GOJEK SOLV LOGO*

Cindy Meylina<sup>1\*</sup>, Muhammad Nuruzzaman<sup>2</sup>, Aghnia Dian Lestari<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

\*Email Correspondence: cindymeylina2@gmail.com

### *Abstract*

*The introduction of a company in appearance or form that has its own characteristics through visual identity, one of which is a logo. The logo is studied as an object, representation, and interpretation of the values, services, and commitments that the company has to its customers. This research analyzes the meaning contained in the Gojek SOLV logo as a form of visual identity using Charles Sander Pierce's semiotic approach with descriptive qualitative research methods. Through in-depth analysis of the visual elements contained in the logo, such as magnifying glass, map pin, power button, and embracing shape, as well as research on color and font selection, this research explores the messages contained in the logo. The research findings show that the Gojek SOLV logo is not only a symbol of visual identity, but also a reflection of the representation of Gojek's dedication, values, and vision as well as in the interpretation of empowering, supporting, and providing a sense of security while traveling. This research provides an understanding of the importance of logo design in the context of corporate visual communication and how a logo can be a means to articulate the company's values and vision to the wider community.*

**Keywords:** *Visual Identity, Gojek SOLV Logo, Semiotic Theory*

### **Abstrak**

Pengenalan suatu perusahaan dalam penampilan atau bentuk yang memiliki ciri khas tersendiri melalui identitas visual salah satunya logo. Logo tersebut dipelajari sebagai sebuah objek, representasi, dan interpretasi dari nilai-nilai, layanan, dan komitmen yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis makna yang terkandung dalam logo Gojek SOLV sebagai bentuk identitas visual menggunakan pendekatan semiotika Charles Sander Pierce dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Melalui analisis mendalam terhadap elemen-elemen visual yang terdapat dalam logo, seperti kaca pembesar, pin peta, tombol power, dan bentuk merangkul, serta penelitian terhadap pemilihan warna dan *font*, penelitian ini mengeksplorasi pesan-pesan yang terkandung dalam logo tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa logo Gojek SOLV tidak hanya sekadar sebuah simbol identitas visual, tetapi juga merupakan cerminan representasi dari dedikasi, nilai, dan visi Gojek serta dalam pemaknaan interpretasi memberdayakan, mendukung, dan memberikan rasa aman saat perjalanan. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya desain logo dalam konteks komunikasi visual perusahaan serta bagaimana logo dapat menjadi sarana untuk mengartikulasikan nilai-nilai dan visi perusahaan kepada masyarakat luas.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Logo Gojek SOLV, Teori Semiotika

## **PENDAHULUAN**

Identitas visual, terutama logo, memainkan peran penting dalam penyampaian pesan perusahaan (Erjansola et al. 2021). Perkembangan modernisasi, telah mengubah banyak aspek seperti cara untuk merepresentasikan identitas. (Lestari, 2019). Salah satunya melalui logo yang berperan sebagai salah satu elemen utama dalam identitas visual sebuah perusahaan. Logo membantu membedakan suatu merek dari pesaingnya, menciptakan identitas unik yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Menurut (Malik et al., 2021), identitas visual adalah proses pengenalan suatu perusahaan melalui penampilan atau bentuk

yang memiliki ciri khas tersendiri. Lebih dari sekadar desain, identitas visual mencerminkan esensi dari perusahaan tersebut, mencakup nilai-nilai inti, misi, dan visi yang mereka usung.

Identitas visual perusahaan bukan hanya tentang desain, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mengungkapkan dirinya dan berkomunikasi dengan audiensnya secara lebih efektif dan berkesan. Melalui identitas visual yang kuat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang konsisten bagi konsumen dan membuat mereka merasa terhubung dengan merek tersebut.

Salah satu cara paling umum untuk menyampaikan identitas visual adalah melalui logo perusahaan. Logo merupakan simbol atau gambar yang merepresentasikan perusahaan secara visual dan menjadi wajah perusahaan di mata publik. Logo yang baik harus memiliki unsur-unsur desain yang kuat, seperti simpel, mudah diingat, mudah dikenali, dan relevan dengan bidang bisnis perusahaan. Ketika logo ditampilkan secara konsisten di berbagai media, baik online maupun offline, hal ini dapat membantu membangun kesadaran merek dan mengkonsolidasi identitas perusahaan di benak konsumen.

Selain logo, identitas visual juga bisa termasuk warna, tipografi, dan pola desain yang digunakan dalam semua materi komunikasi perusahaan. Pemilihan warna, misalnya, dapat mencerminkan karakter dan nilai-nilai perusahaan, serta memicu respon emosional dari konsumen. Sementara itu, tipografi dan pola desain yang digunakan secara konsisten dapat memberikan kesan yang kohesif dan profesional.

Menurut Supriyono, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar, sedangkan lambang adalah sesuatu seperti tanda (lukisan, lencana, dan sebagainya) yang menyatakan suatu hal atau mengandung maksud tertentu. (Jayanegara and Setiawan 2020).

Perusahaan perlu mengembangkan serangkaian identitas visual yang sukses dengan mempertimbangkan elemen-elemen visual branding yang sesuai dengan nilai-nilai, misi, dan visi perusahaan agar dapat secara efektif mengkomunikasikan identitas perusahaan. Identitas visual ini terdiri dari logo, lambang, warna, tipografi, dan gaya desain. Penggunaan elemen-elemen visual ini sangat penting untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah diingat. Identitas visual yang sukses harus dikembangkan melalui pertimbangan yang matang terhadap nilai-nilai, misi, dan visi perusahaan. Dengan menyelaraskan elemen-elemen visual dengan prinsip-prinsip inti ini, perusahaan dapat menciptakan serangkaian identitas visual yang sukses yang secara efektif mengkomunikasikan dan beresonansi dengan audiens target. Untuk mengembangkan serangkaian identitas visual yang sukses, sangat penting untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip inti, nilai-nilai, misi, dan visi perusahaan.

Signifikansi logo sebagai elemen kunci dari identitas visual sebuah perusahaan telah diperkuat dalam studi yang dilakukan oleh Ari-Matti Erjansola, Jukka Lipponen, Kimmo Vehkalahti, Hanna-Mari Aula, dan Anna-Maija Pirtilä-Backman pada tahun 2021 dengan judul *“Visual identity or identity visualized. Brand logo in social contexts”*. Penelitian mereka secara mendalam mengeksplorasi ciri-ciri visual yang terkandung dalam logo dan dampaknya terhadap proses penerimaan oleh masyarakat. Dalam kajian ini, mereka menyoroti pentingnya logo sebagai representasi yang memvisualisasikan esensi perusahaan serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada publik. Penelitian tersebut menggunakan

pendekatan gabungan dari bidang pemasaran, manajemen, dan psikologi sosial. Teori dan konsep yang digunakan termasuk konsep identitas merek, identitas organisasi, dan persepsi logo sebagai objek sosial. Data dikumpulkan melalui survei dan analisis kualitatif dari berbagai sumber, termasuk mahasiswa bisnis dan karyawan universitas yang terlibat dalam proses merger. Melalui penelitian tersebut, telah terbuka wawasan baru mengenai logo dengan elemen visualnya yang unik, mampu membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, menjadi ciri khas yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dapat dilihat perbedaan utama dari penelitian tersebut pada terletak konteks, metodologi, dan fokus analisis.

Di samping itu, penting juga untuk mempertimbangkan penggunaan warna dan komunikasi visual dalam merancang logo. Warna tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika semata, tetapi juga memiliki daya pikat yang kuat untuk menarik perhatian dan mengekspresikan emosi. Studi oleh Sorongane menegaskan bahwa warna dalam logo mampu menciptakan asosiasi tertentu dan menyampaikan pesan yang mendalam kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Penggunaan warna dan komunikasi visual dalam logo menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan membangun identitas merek. Warna dapat membangkitkan emosi, menciptakan asosiasi, dan menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen (Sorongane 2022).

Penelitian ini juga merinci perubahan logo dan strategi bisnis Gojek pada tanggal 22 Juli 2019, yang menandai evolusi dari layanan ride-hailing sederhana menjadi ekosistem terintegrasi yang mencakup berbagai layanan. Logo SOLV, Gojek menunjukkan fleksibilitas dan dinamisme, yang beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar secara cepat dan efisien. Peluncuran logo SOLV menjadi tonggak penting dalam evolusi Gojek sebagai penyedia layanan komprehensif di Asia Tenggara. Redesain logo mencerminkan dedikasi Gojek dalam memenuhi beragam kebutuhan pengguna dan menyediakan pengalaman yang mulus dan terintegrasi. Langkah ini merupakan inisiatif strategis yang bertujuan untuk meningkatkan posisi Gojek dan menetapkan identitas visual yang unik dalam lanskap digital yang terus berkembang. Ekspansi layanan perusahaan dan upaya perubahan logo mencerminkan komitmen Gojek untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan preferensi yang terus berubah dari penggunanya (Primasari and Wibawa 2021)

Inisiatif rebranding tidak hanya melambangkan dedikasi Gojek dalam mengikuti permintaan dan preferensi yang berubah dari penggunanya tetapi juga menunjukkan tekadnya untuk mempertahankan posisi yang kuat dalam pasar Asia Tenggara. Langkah strategis ini memperkuat posisi Gojek sebagai platform teknologi komprehensif dan terkemuka di Asia Tenggara, yang melayani berbagai kebutuhan pengguna sambil tetap berada di garis depan dalam lanskap digital yang dinamis.

Mengenai perubahan logo Gojek SOLV, Shierly Everlin dan Yana Erlyana melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis perubahan logo perusahaan Gojek sebagai upaya untuk memperdalam pemahaman tentang pentingnya desain logo dalam mencerminkan citra perusahaan serta kemampuannya dalam menarik perhatian masyarakat. Penelitian tersebut menggunakan desain penelitian studi kasus eksplanatoris, di mana data primer diinterpretasikan oleh peneliti melalui observasi dan pencatatan yang sesuai dengan kategori

analisis yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan mengacu pada dasar teori segitiga makna (*triangle meaning semiotics*) dari Peirce. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain logo baru Gojek memiliki karakteristik yang universal, tahan lama, mudah diingat, fleksibel, unik, dan sederhana, yang secara efektif mencerminkan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Perbedaan yang dapat dilihat pada pendekatan digunakan adalah studi kasus eksplanatoris dengan berfokus pada pentingnya desain logo dalam merefleksikan citra perusahaan dan menarik perhatian masyarakat.

Pada sebuah penelitian terkait analisis perubahan desain logo Gojek tahun 2019, ditemukan bahwa perubahan logo bertujuan untuk mencerminkan citra perusahaan yang dinamis dan menarik perhatian masyarakat. Namun, fakta lain menunjukkan bahwa pemahaman tentang makna mendalam dari elemen visual logo tersebut masih kurang dipahami oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara tujuan perubahan logo dengan persepsi publik terhadap logo baru tersebut. Celah ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan apakah pemahaman masyarakat terhadap logo baru dipengaruhi oleh pembentukan identitas visual atau ada faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut.

Pembentukan identitas perusahaan melalui desain logo merupakan salah satu aspek krusial dalam komunikasi visi dan misi perusahaan ke depan. Dari visualisasi logo yang unik terdapat pesan yang ingin disampaikan. Bagi sebuah perusahaan penyedia layanan transportasi daring, maka logo yang digambarkan juga harus menunjukkan kesan modern berkaitan dengan teknologi masa kini (Everlin and Erlyana 2020).

Berdasarkan hal tersebut, sangat penting menyampaikan pesan yang kuat melalui representasi visual yang unik dalam logo Gojek SOLV. Sebagai perusahaan di industri layanan transportasi daring, logo mereka tidak hanya menampilkan daya tarik modern tetapi juga membentuk hubungan yang kuat dengan kemajuan teknologi yang menandai era saat ini. Dalam kasus Gojek SOLV, logo memainkan peran penting dalam memperkuat identitas visual, memperkuat komitmennya untuk merangkul dan berinovasi dengan teknologi yang terus berkembang. Selain itu, logo juga berperan sebagai elemen penting dalam lanskap digital, meningkatkan keberadaan online perusahaan. Dengan logo yang menarik dan kontemporer, Gojek SOLV dapat membentuk identitas visual yang kuat, menciptakan pengalaman pengguna yang positif, dan meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens target mereka.

Penelitian oleh Fardhan Mustagfier Abiyasa dan Muhammad Arya Sanjaya, membahas mengenai penyampaian identitas visual logo Gojek SOLV untuk penciptaan citra perusahaan yang baik. Penelitian tersebut berjudul “Mengkaji Logo Gojek SOLV Berdasarkan Persepsi dan Citra Identitas Visual”. Fokus penelitian tersebut adalah pada persepsi dan citra yang ingin ditunjukkan oleh sebuah logo, dengan mengidentifikasi bagaimana logo tersebut memengaruhi persepsi dan citra perusahaan di mata masyarakat atau target audiensnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang berisi pernyataan mengenai logo Gojek. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengkaji persepsi dan citra, serta penggunaan metode pengumpulan data.

Representasi visual logo bukan hanya pertimbangan estetika tetapi juga sarana untuk menyampaikan pesan tentang penyedia layanan transportasi yang modern dan canggih secara teknologi.

Dengan memahami potensi strategis warna dan komunikasi visual, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan peneliti sehingga dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam membangun identitas visual yang kuat dan efektif. Penemuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis dalam memilih warna yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, serta memahami implikasi simbolik untuk membangun koneksi yang lebih baik dengan audiens target. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan warna dan komunikasi visual dapat membantu menciptakan identitas visual dalam Gojek. Dengan menganalisis implikasi semiotika dalam logo, yang dapat mengungkap makna simbolik terkait dengan logo tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan warna, serta implikasi semiotika dalam logo Gojek SOLV.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan pengetahuan tentang pentingnya warna dan komunikasi visual dalam menciptakan identitas visual yang efektif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hal ini, penelitian masa depan dapat lebih fokus pada penggunaan warna dan komunikasi visual dalam konteks perusahaan lainnya, seiring dengan perkembangan tren dan perubahan dalam industri.

## METODE

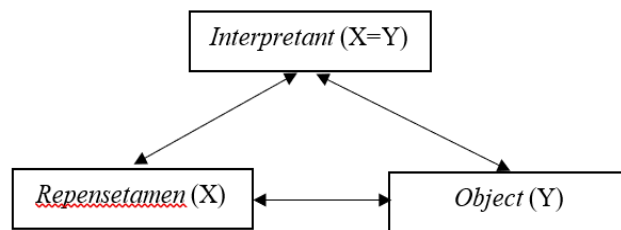
Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini mengacu pada strategi yang secara sistematis, faktual, dan akurat mendeskripsikan data dengan upaya untuk menggali kedalaman atau makna yang lebih mendalam (Kriyantono 2021).

Data dikumpulkan melalui wawancara dan analisis visual elemen *design* yang terkait dengan identitas visual perusahaan. Dengan sampel, yang merupakan individu yang dipilih untuk diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian. (Nurfalah, Nuruzzaman, and Ahmad 2022).

Pada penelitian ini dilakukan validasi data melalui wawancara dengan informan Raihan Alifianto yang sesuai dengan kriteria sampel yaitu karyawan yang bekerja dalam bidang desain di perusahaan Gojek.

Penelitian ini berfokus pada analisis semiotika dalam pemaknaan identitas visual, yang melibatkan penerapan konsep-konsep semiotika, termasuk teori Charles Sander Pierce, untuk menggali makna pada identitas visual logo Gojek SOLV. Konsep makna tidak dapat dipahami dalam satu bentuk atau penafsiran tunggal, melainkan dapat bervariasi tergantung perspektif individu yang menggunakannya (Siswono 2020).

Model dari teori semiotika Charles Sander Pierce yang digunakan adalah *model triadic*, yang terbagi menjadi representasi, objek, dan interpretasi.



**Gambar 1.** Model Teori Semiotika Charles Sander Peirce (Sumber: diadaptasi penulis berdasarkan konsep teori)

Tiga elemen ini saling terkait dan membentuk hubungan kompleks dalam proses komunikasi. Tanda adalah representasi yang menghubungkan antara bahasa dengan dunia nyata. tanda ini bisa berupa kata-kata tertulis, simbol, atau bahasa isyarat. Objek adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda, objek bisa berupa benda fisik, konsep abstrak, atau peristiwa. Misalnya, ketika kita melihat kata “mobil,” objek yang dirujuk adalah kendaraan bermotor dengan empat roda. Interpretan adalah pemahaman atau konsep yang muncul dalam pikiran seseorang ketika menghadapi tanda tertentu. Dengan demikian, teori *triangle of meaning* membantu kita memahami bagaimana tanda berhubungan dengan objek dan bagaimana interpretasi subjektif memainkan peran penting dalam proses komunikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk logo Gojek SOLV dapat diinterpretasikan sebagai sebuah *sign* atau tanda yang menggantikan atau merepresentasikan entitas lain, yaitu perusahaan Gojek beserta layanan yang mereka tawarkan. Logo ini merupakan representamen, entitas visual yang terdiri dari gambar lingkaran dan busur dengan kata "gojek", yang berfungsi sebagai tanda untuk mengidentifikasi perusahaan dan layanannya.



**Gambar 2.** Logo Gojek SOLV (Sumber: *The Gojek Brandbook*)

Pada siaran pers, Nadiem Makarim, pendiri dan CEO Gojek Grup, menjelaskan bahwa kehadiran logo baru ini terinspirasi dari perjalanan Gojek yang telah sukses menjadi platform teknologi terkemuka di Asia Tenggara. Menurutnya, logo baru tersebut mencerminkan tujuan utama Gojek dalam menyelesaikan masalah melalui teknologi. Logo Gojek melambangkan kesatuan, dengan satu tombol untuk semua, serta menunjukkan kesolidan ekosistem Gojek yang memberikan manfaat bagi semua pihak (Gojek 2024).



**Gambar 3.** SOLV Sebagai *Power Button* (Sumber: *The Gojek Brandbook*)

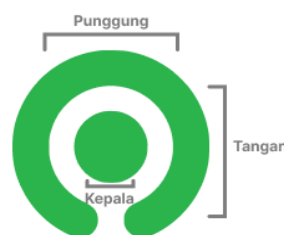
Berdasarkan wawancara dengan Raihan Alifianto, pembentukan elemen visual pada logo Gojek mempertimbangkan fungsinya sendiri, di mana lingkaran seperti tombol power melambangkan misi Gojek untuk memberdayakan masyarakat (Wawancara dengan Raihan Alifianto, 23 April 2024).

Pernyataan ini diperkuat pada deskripsi dalam brandbook Gojek, yang membahas bentuk geometris sederhana dari logo SOLV dianggap sebagai sebuah *sign* yang kuat. Deskripsi tersebut menyatakan bahwa lingkaran dan busur yang digunakan dalam logo mencerminkan kesederhanaan dan fleksibilitas, yang menjadi ciri khas dari logo tersebut.



**Gambar 4.** SOLV Sebagai *Search Button* (Sumber: *The Gojek Brandbook*)

Menurut Raihan Alifianto, Gojek berevolusi dari layanan pengantaran menjadi *super app* untuk mendukung perkembangan tersebut, Gojek mempertimbangkan pembuatan logo yang mewakili perkembangan bisnisnya. Seperti bentuk yang terlihat seperti ikon fungsi pencarian pada logo Gojek melambangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan penting seperti transportasi dan pesan-antar makanan, sekaligus mempertimbangkan fokus perusahaan pada solusi digital. Hal ini sesuai dengan tujuan Gojek untuk mengembangkan bisnisnya (Wawancara dengan Raihan Alifianto, 23 April 2024).



**Gambar 5.** SOLV Sebagai Bentuk Merangkul (Sumber: *The Gojek Brandbook*)

Dedikasi perusahaan dalam memberikan dukungan dan perhatian pada konsumennya juga ditampilkan pada logo dengan makna dan tujuan tersebut. Bentuk logo Gojek yang menyerupai seseorang yang sedang merangkul orang lain menunjukkan dedikasi perusahaan dalam menjaga pelanggannya serta memberikan rasa peduli dan dukungan. Selain itu, terdapat bentuk titik di peta yang menandakan bahwa Gojek hadir di berbagai tempat, menunjukkan kehadiran luas perusahaan (Wawancara dengan Raihan Alifianto, 23 April 2024).

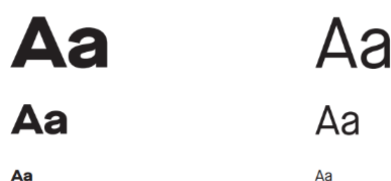


Gambar 6. Palet Warna SOLV (Sumber: *The Gojek Brandbook*)

Dalam analisis terhadap palet warna yang digunakan, logo Gojek SOLV mengadopsi warna hijau dengan latar belakang warna putih yang melambangkan kesegaran, pertumbuhan, dan inovasi (Wawancara dengan Raihan Alifianto, 23 April 2024).

Mengenai warna dalam brandbook Gojek menjelaskan, keputusan pemilihan warna, Gojek memiliki enam warna yang berbeda untuk setiap layanan yang ditawarkan. “Untuk menjaga kohesi dan menghindari kelebihan dalam identitas visual, kami mematuhi palet enam warna utama dari skema kami. Hijau, merah, oren, merah muda, biru, dan ungu. Setiap vertikal produk kami ditetapkan memiliki warna utama masing-masing.” (Desain 2020)

Pada Logo terdapat juga nama merek yang disebut *Logotype*, Dalam brandbooknya Gojek juga menjelaskan Berdasarkan tujuan kreatifnya, logo memiliki dua bagian utama: visual dan teks. Komposisi visual berfokus pada desain, sementara teks menyoroti salinan. Bagian terakhir memberikan kejelasan dan detail yang lebih baik dalam komunikasi (Desain 2020).



Gambar 7. Font *Maison Neue* (Sumber: *The Gojek Brandbook*)

Dalam pemilihan *font* untuk *Logotype* atau sebuah nama merek yang direpresentasikan dalam tipografi dan penulisan huruf dari teks yang memberikan identitas unik pada merek tersebut. Gojek memilih *Maison Neue* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap daya ingat merek Gojek di berbagai platform komunikasi. *Maison Neue* terdiri dari bentuk geometris yang tepat. Di saat yang sama, lengkungan dan pembentukannya membentuk karakter humanis yang unik pada glifnya. Kombinasi ini membuatnya menjadi jenis huruf yang mudah dibaca, modern, dan humanis. *Maison Neue* adalah keluarga *font* yang beragam, dikenal karena fleksibilitas, irama, dan harmoninya, menjadikannya pasangan yang



sempurna untuk identitas merek Gojek. Dengan 12 gaya yang berbeda, masing-masing menawarkan beragam karakter Latin dan berbagai fitur *OpenType*, *Maison Neue* memberikan fleksibilitas yang cukup untuk tipografi kreatif, memastikan Gojek tetap memiliki kehadiran yang mudah diingat. Selain itu, versi Extended dan Mono dari font ini menawarkan kesempatan lebih lanjut untuk ekspresi tipografi yang unik, meningkatkan daya ingat merek bahkan lebih jauh. Sedangkan menurut Raihan Alifianto, Penggunaan huruf kecil mencerminkan sikap mudah didekati dan sederhana, mencerminkan keramahan (Wawancara dengan Raihan Alifianto, 23 April 2024).

Peneliti memberikan penjelasan terkait makna *representamen*, *object*, dan *interpretant* dari logo Gojek SOLV berdasarkan semiotika Charles Sander Pierce, pada logo tersebut terdapat tujuh tanda yang dijadikan bahan analisis yaitu Bentuk tombol daya, tombol pencarian, merangkul, titik peta, warna hijau, warna putih, warna hitam dan *font maison neue*.

Polanya yang berbentuk kaca pembesar pada bagian logo, bentuk umum logo yang mencerminkan pin lokasi, bentuk yang mengingatkan pada tombol power yang ditekan, dan juga terlihat sebagai bentuk memeluk ketika dilihat dari atas adalah tanda visual yang ada dalam logo Gojek. Penggunaan warna hijau bersama latar belakang putih dan *logotype* hitam, dikombinasikan dengan penggunaan *font Maison Neue*, merupakan elemen penting dalam menyampaikan identitas merek Gojek. Secara keseluruhan, logo yang dirancang dengan baik dan identitas merek yang kuat sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk efektif menyampaikan nilai-nilai, misi, dan visinya kepada konsumen.

Bentuk kaca pembesar pada logo Gojek SOLV yang merepresentasikan alat untuk mencari informasi atau konten yang mereka butuhkan di dalam aplikasi identik dengan benda yang digunakan untuk mencari informasi. Sebagai simbol, kaca pembesar juga dapat merujuk pada keingintahuan, kecermatan, dan ketajaman pikiran dalam menemukan solusi atau menjelajahi konsep-konsep kompleks. “Kaca pembesar sering kali dikaitkan dengan alat yang digunakan oleh detektif untuk melakukan penyelidikan lapangan.” (Khamadi et al. 2022).

Bentuk keseluruhan logo yang menyerupai pin peta merepresentasikan penanda lokasi penting, rute perjalanan, atau titik referensi lainnya dalam navigasi digital. Tidak hanya menjadi simbol fisik dari titik geografis, tetapi juga mewakili koneksi atau hubungan antara lokasi yang satu dengan yang lain. “Pin pada peta digital juga digunakan sebagai penanda lokasi.” (Fajrin 2017).

Sementara itu, bentuk yang menyerupai tombol power yang menggambarkan kemampuan untuk menyalakan atau mematikan suatu proses. “Tombol Power pada perangkat berfungsi untuk mengaktifkan perangkat tersebut.” (Saputra and Muhaimin 2022).

Adapun bentuk yang menyerupai orang yang sedang merangkul merepresentasikan seseorang yang sedang melingkarkan kedua lengan. Warna hijau secara umum dapat diartikan sebagai pegunungan, pertumbuhan dan alam “Warna hijau hadir dalam keempat lambang, menggambarkan bahwa unsur geografis seperti gunung, yang seringkali berwarna hijau, menjadi inspirasi dalam desain visual logo” (Johari 2016).

Sementara warna putih pada latar belakang logo melambangkan kebersihan dan kemurnian. “Warna putih selalu dihubungkan dengan kesucian, kebaikan, dan kebersihan.

Artinya, warna putih menggambarkan hal yang mengungkapkan kebenaran dan tidak ada misteri di dalamnya.” (Dachi 2022).

Selain itu, *font maison neue* yang digunakan dalam logo ini mewakili karakter, fungsi, dan skala merek Gojek SOLV dengan baik. Logo Gojek SOLV yang dirancang dengan cermat menggabungkan berbagai elemen yang melambangkan nilai-nilai perusahaan, layanan, dan komitmen mereka terhadap pelanggan.

Bentuk kaca pembesar atau tombol pencarian yang sering digunakan untuk mencari informasi atau konten yang mereka butuhkan di dalam aplikasi, memiliki makna bahwa Gojek dapat memenuhi semua kebutuhan pengguna dalam satu aplikasi. “Bentuk logo yang menyerupai ikon fungsi pencarian (*search*) mencerminkan peran dalam memenuhi berbagai kebutuhan yang sering dicari oleh pengguna.” (Abiyasa and Sanjaya 2021).

Bentuk yang menyerupai pin peta memiliki makna bahwa Gojek dapat hadir di berbagai lokasi secara luas, mampu menjangkau pengguna di berbagai daerah. Serta sebagai titik awal dan akhir perjalanan dimaknai sebagai perubahan Gojek dalam mengembangkan bisnisnya. “Sebuah pin menggambarkan titik awal dan akhir dari perjalanan, menunjukkan perkembangan platform online selama bertahun-tahun: peralihan dari sistem navigasi konvensional menjadi asisten dan informan yang komprehensif” (“Google Maps Logo” 2024)

Sementara itu, bentuk yang menyerupai tombol power mencerminkan kehadiran Gojek sebagai pelopor dalam industri ojek online yang menjadi inovasi dan kekuatan pada layanan transportasi digital. “Tombol daya didasarkan pada tiga pilar yang menjadi landasan untuk mencapai kekuatan, yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.” (Mangkawani, Amir, and Nensilanti 2020).

Bentuk yang menyerupai orang yang merangkul atau memeluk memiliki makna memberikan rasa peduli dan dukungan, sehingga dapat menggambarkan nilai-nilai yang diwakili oleh Gojek kepada pelanggannya. “Merangkul atau memberi pelukan melambangkan kedekatan emosional, ungkapan cinta, perhatian, dan kepedulian.” (Wijayanti 2022).

Warna hijau dalam logo menyampaikan konsep perjalanan yang lancar, mencerminkan peran utama Gojek dalam sektor logistik. “Warna hijau, dengan melambangkan persetujuan untuk melanjutkan perjalanan dan bergerak maju, juga mencerminkan kelancaran dalam perjalanan.” (Marni 2016).

Sedangkan, latar belakang putih melambangkan profesionalisme dan kesucian yang diharapkan oleh Gojek dalam menyajikan layanannya kepada pelanggan. Selain itu, penggunaan *font maison neue* menggambarkan karakter, fungsi, dan skala merek Gojek SOLV dengan baik. Secara keseluruhan, logo Gojek yang dirancang dengan cermat menggabungkan berbagai elemen yang melambangkan nilai-nilai, layanan, dan komitmen perusahaan kepada pelanggannya, menggambarkan komitmen Gojek untuk memberikan dukungan, perhatian, dan konektivitas kepada pelanggannya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyoroiti pentingnya logo dalam merepresentasikan identitas visual, nilai-nilai, dan komitmen perusahaan terhadap pelanggannya. Melalui analisis berbasis semiotika Charles Sander Pierce, logo Gojek SOLV diurai sebagai sebuah *sign* yang merepresentasikan perusahaan Gojek serta beragam layanan yang mereka tawarkan. Dalam logo ini, elemen visual seperti kaca pembesar atau tombol pencarian, pin peta, tombol power, dan bentuk merangkul tidak hanya berfungsi sebagai simbol-simbol, tetapi juga membawa makna yang mendalam. Misalnya, kaca pembesar menggambarkan nilai perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, pin peta menggambarkan Gojek hadir dimana-mana, tombol power melambangkan misi Gojek untuk memberdayakan masyarakat, sementara bentuk merangkul mencerminkan dedikasi Gojek dalam memberikan rasa peduli dan dukungan.

Warna-warna yang dipilih dalam logo, seperti hijau, putih, dan hitam, juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu. Hijau, sebagai warna dominan, melambangkan konsep perjalanan yang lancar dan kesinambungan, mencerminkan peran utama Gojek dalam industri logistik. Di sisi lain, warna putih memberikan kesan profesionalisme dan kemurnian, sementara warna hitam menambahkan sentuhan elegan dan formal.

Penggunaan *font maison neuve* yang modern dan mudah dibaca menambahkan dimensi lain dalam identitas merek Gojek SOLV. Dengan bentuk geometris yang tepat namun tetap humanis, *font* ini mencerminkan karakter, fungsi, dan skala merek dengan baik. Selain itu, penggunaan *font* ini juga memberikan kesan yang mudah didekati dan sederhana, mencerminkan keramahan perusahaan terhadap pelanggannya.

Secara keseluruhan, logo Gojek SOLV bukan hanya sebuah gambaran visual, tetapi juga sebuah identitas visual dari misi dan visi Gojek sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk memberikan dukungan, perhatian, dan konektivitas kepada pelanggannya di seluruh wilayah. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, logo menjadi salah satu aspek penting dalam membangun citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

### **Ucapan Terimakasih**

Terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan, penyedia ruang diskusi, serta narasumber, hal ini sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah yang dapat dimanfaatkan secara luas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abiyasa, Fardhan Mustagfier, and Muhammad Arya Sanjaya. 2021. "Mengkaji Logo Gojek Slov Berdasarkan Persepsi Dan Citra Identitas Visual." *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya* 3 (3): 172–79. <https://doi.org/10.30998/vh.v3i3.1042>.
- Dachi, Ananta, Mesakh. 2022. "Arti Warna Dan Makna Yang Terkandung." *Media Indonesia*. October 26, 2022.
- Desain, Gojek. 2020. *The Gojek Brandbook*. Jakarta: Gojek.

- Erjansola, Ari-Matti, Jukka Lipponen, Kimmo Vehkalahti, Hanna-Mari Aula, and Anna-Maija Pirttilä-Backman. 2021. "From the Brand Logo to Brand Associations and the Corporate Identity: Visual and Identity-Based Logo Associations in a University Merger." *Journal of Brand Management* 28 (3): 241–53. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>.
- Everlin, Shierly, and Yana Erlyana. 2020. "Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019." *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media* 1 (1): 72–88. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.11>.
- Fajrin, Rachmat. 2017. "Pengembangan Sistem Informasi Geografis Berbasis Node.JS Untuk Pemetaan Mesin Dan Tracking Engineer Dengan Pemanfaatan Geolocation Pada PT IBM Indonesia." *Jurnal Informatika* 11 (2). <https://doi.org/10.26555/jifo.v11i2.a6090>.
- Gojek. 2024. "Logo Baru Gojek, Simbol Evolusi Jadi Platform Teknologi On-Demand Terdepan Di Asia Tenggara." Gojek. February 24, 2024.
- "Google Maps Logo." 2024. <https://logos-world.net/google-maps-logo/>.
- Jayanegara, I Nyoman, and I nyoman anom fajaraditya Setiawan. 2020. "Analisis Bentuk Pada Identitas Visual STMIK STIKOM Indonesia." *Jurnal Bahasa Rupa* 3 (2): 76–82. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.459>.
- Johari, Arief. 2016. "Representasi Mitos Dan Makna Pada Visual Lambang Daerah." *Ritme* 2 (February).
- Khamadi, Abi Senoprabowo, Muslih, Noor Hasyim, and Dwi Puji Prabowo. 2022. "Tinjaun Infografis Pekerjaan UI-UX Dalam Sudut Pandang Tinjaun Desain." *Science And Engineering National Seminar* 7 7 (December).
- Kriyantono, Rachmat. 2021. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. 2nd ed. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mangkawani, Andi Puteri, Johar Amir, and Nensilanti. 2020. "Makna Tanda Dalam Iklan Cerdikiawan Gojek Indonesia." *Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, February.
- Marni, Silvia. 2016. "Analisis Makna Intensi Pada Puisi-Puisi Penyair Pemula: Analisi Puisi Karya Siswa SMAN Agam Cendekia." *Gramatika STKIP PGRI Sumatera Barat* 2 (1). <https://doi.org/10.22202/jg.2016.v2i1.1397>.
- Nurfalah, Farida, Muhammad Nuruzzaman, and Jamilah Ahmad. 2022. "Communication Lifestyle of Indonesian and Malaysia Students during the Corona Virus 19 Pandemic." *Jurnal Kajian Komunikasi* 10 (1): 66. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i1.39123>.
- Primasari, Intan, and Agung Tirta Wibawa. 2021. "Analitical Review on Logo Redesign GO-JEK Group in Creating Brand Company Image." In . <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210304.010>.
- Saputra, Haris Tri, and Abdi Muhaimin. 2022. "Robot Pemindah Benda Dengan Kendali Joystick PS2 Wireless Berbasis Wemos." *Jurnal Ilmu Komputer* 11 (2): 80–85. <https://doi.org/10.33060/JIK/2022/Vol11.Iss2.280>.
- Siswono, Tommi. 2020. "Analisis Semiotika Solv Sebagai Logo Baru Gojek." *SEMINAR*

*NASIONAL ENVISI 2020 : INDUSTRI KREATIF.*

Sorongane, Elie W'ishe. 2022. "Quantum Color Theory." *Open Journal of Applied Sciences* 12 (04): 517–27. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.124036>.

Wijayanti, Wijayanti. 2022. "Memaknai Romantisme DRAKOR Sebagai Moral Budaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 27 (April). <https://doi.org/https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1829>.

