

ANALISIS KOMPARASI IDENTITAS VISUAL LOGO KOMINFO DAN KOMDIGI DITINJAU DARI TEORI GESTALT

A Comparative Analysis of the Visual Identity of the Kominfo and Komdigi Logos

Ida Bagus Kade Aditya Dananjaya_202506021, Komang Adi Pujastana_202506018, Luis
Abednego Simamora_202506009, Made Sandy Ari Permana_202506033, I Putu Gede
Wiguna_202506039

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni dan Desain

Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah, Sumerta, Kota Denpasar 80235

*penulis Korespondensi: krisnaaridwita@isi-dps.ac.id

ABSTRAK

Identitas visual lembaga pemerintah berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Penelitian ini menganalisis transformasi logo Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menjadi logo Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) dengan pendekatan teori Gestalt. Tujuan kajian adalah menilai penerapan prinsip persepsi visual — *proximity, similarity, continuity, figure/ground, dan closure* — serta efektivitas perubahan desain dalam membangun citra kelembagaan yang modern dan adaptif. Metode penelitian menggunakan analisis visual kualitatif melalui observasi elemen bentuk, warna, tipografi, dan komposisi, serta studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa logo Komdigi lebih efektif merepresentasikan agenda transformasi digital pemerintah, dengan penerapan prinsip Gestalt yang sistematis, komposisi geometris modular, dan kontras visual yang jelas. Rebranding ini bukan sekadar perubahan estetika, melainkan strategi komunikasi visual terencana untuk memperkuat persepsi publik terhadap transformasi digital nasional, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan identitas visual institusional di era digital.

Kata Kunci: identitas visual, teori Gestalt, Kominfo, Komdigi, rebranding institusional

1. PENDAHULUAN

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan terapan ilmu yang menggabungkan elemen-elemen visual dengan prinsip-prinsip komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran. Menurut Cenadi (1999), desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Dalam praktiknya, DKV mencakup berbagai medium, mulai dari tipografi, ilustrasi, fotografi, hingga elemen grafis yang membentuk identitas visual sebuah entitas, baik komersial maupun institusional. Desain komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media estetika semata, melainkan juga sebagai instrumen strategis yang mampu membangun persepsi, membentuk citra, dan memengaruhi respons emosional serta kognitif audiens secara terstruktur.

Dalam konteks institusi pemerintah, identitas visual memiliki peran yang sangat fundamental. Identitas visual merupakan manifestasi tangible dari nilai-nilai, visi, misi, dan karakter suatu lembaga yang dikomunikasikan melalui elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan sistem desain yang konsisten. Wheeler (2013) menegaskan bahwa identitas visual yang kuat mampu menciptakan kepercayaan publik, membedakan suatu lembaga dari lembaga lainnya, serta membangun koneksi emosional yang berkelanjutan dengan masyarakat. Dalam ranah pemerintahan, identitas visual yang tepat dapat memperkuat legitimasi institusional dan mendekatkan lembaga dengan warga negara yang dilayaninya.

Fenomena rebranding yang terjadi pada Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menjadi Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) merupakan salah satu peristiwa transformasi identitas visual paling signifikan dalam sejarah kelembagaan pemerintah Indonesia kontemporer. Perubahan ini terjadi seiring dengan penetapan kabinet baru di bawah kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto pada Oktober 2024, di mana nomenklatur kementerian disesuaikan untuk merefleksikan orientasi strategis pemerintah terhadap agenda transformasi digital nasional. Perubahan logo yang menyertai perubahan nama tersebut bukan sekadar pembaruan administratif, melainkan merupakan deklarasi visual tentang arah kebijakan dan visi kelembagaan yang baru.

Hubungan antara desain logo dengan persepsi masyarakat telah banyak dikaji dalam literatur akademik. Logo sebagai elemen utama identitas visual berfungsi sebagai sistem tanda yang mengkomunikasikan nilai-nilai inti sebuah institusi kepada publik (Mollerup, 1997). Persepsi yang terbentuk dari sebuah logo dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah pemilihan bentuk, warna, tipografi, dan komposisi visual secara keseluruhan. Audiens cenderung membentuk penilaian awal terhadap sebuah institusi hanya berdasarkan tampilan logonya, yang kemudian memengaruhi kepercayaan, respons afektif, dan perilaku mereka terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, keputusan desain dalam proses rebranding merupakan keputusan strategis yang harus dilandasi oleh pemahaman mendalam tentang psikologi persepsi visual.

Teori Gestalt hadir sebagai salah satu kerangka analisis yang paling komprehensif dalam memahami bagaimana manusia mempersepsi elemen-elemen visual. Dikembangkan oleh para psikolog Jerman pada awal abad ke-20, termasuk Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka, teori Gestalt berpijak pada asumsi dasar bahwa persepsi manusia terhadap keseluruhan lebih dari sekadar penjumlahan bagian-bagiannya (Wertheimer, 1923). Prinsip-prinsip Gestalt seperti proximity (kedekatan), similarity (kesamaan), continuity (kesinambungan), figure/ground (figur dan latar), serta closure (penutupan) memberikan penjelasan sistematis tentang bagaimana otak manusia mengorganisasi stimuli visual menjadi persepsi yang koheren dan bermakna. Dalam konteks desain grafis dan identitas visual, prinsip-prinsip ini digunakan secara sadar oleh perancang untuk mengarahkan persepsi audiens terhadap pesan yang ingin dikomunikasikan.

Penelitian mengenai analisis komparatif logo menggunakan teori Gestalt masih relatif terbatas, terutama dalam konteks identitas visual institusi pemerintah di Indonesia. Sebagian besar kajian yang ada lebih berfokus pada aspek estetika atau sejarah desain, tanpa mendalami dimensi psikologi persepsi yang menjadi fondasi efektivitas komunikasi visual. Kesenjangan ini menjadikan penelitian ini relevan dan penting untuk dilakukan sebagai kontribusi akademik dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam menjelaskan mekanisme pembentukan persepsi melalui perubahan identitas visual.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan karakteristik visual logo Kominfo dan Komdigi secara sistematis; (2) menganalisis penerapan prinsip-prinsip teori Gestalt pada masing-masing logo; (3) melakukan analisis komparatif terhadap kedua logo dalam hal efektivitas komunikasi visual, persepsi audiens, dan representasi nilai kelembagaan; serta (4) mengevaluasi sejauh mana perubahan identitas visual dari Kominfo ke Komdigi berhasil

membangun citra institusi yang lebih modern, digital, dan relevan dengan kebutuhan komunikasi pemerintahan abad ke-21.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis visual. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna-makna visual yang terkandung dalam objek penelitian secara mendalam, bukan untuk mengukur atau mengkuantifikasi fenomena tersebut (Creswell, 2014). Analisis visual sebagai metode penelitian memungkinkan peneliti untuk melakukan pembacaan kritis terhadap elemen-elemen visual berdasarkan kerangka teori yang telah ditetapkan, yakni teori Gestalt.

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam kajian ini adalah logo resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan logo resmi Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi). Kedua logo tersebut merupakan identitas visual institusional resmi yang digunakan dalam berbagai medium komunikasi pemerintah, meliputi situs web resmi, dokumen resmi, kop surat, seragam, dan berbagai media komunikasi publik lainnya. Data visual diperoleh dari sumber resmi kementerian, yaitu laman resmi kominfo.go.id dan komdigi.go.id.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, observasi visual, yaitu pengamatan sistematis terhadap elemen-elemen visual logo yang meliputi bentuk, warna, tipografi, komposisi, dan kesan visual keseluruhan. Observasi dilakukan dengan menggunakan panduan analisis yang mengacu pada prinsip-prinsip teori Gestalt. Kedua, studi literatur, yakni penelusuran dan kajian terhadap sumber-sumber akademik primer maupun sekunder yang relevan, meliputi buku teks desain komunikasi visual, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta dokumentasi resmi yang berkaitan dengan identitas visual, teori Gestalt, dan proses rebranding institusional.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui empat tahapan yang sistematis. Pertama, deskripsi visual, yaitu penggambaran secara mendetail terhadap seluruh elemen visual yang membentuk logo

Kominfo dan Komdigi, meliputi aspek formal seperti bentuk, warna, tipografi, proporsi, dan komposisi. Kedua, analisis Gestalt, yaitu pembacaan elemen-elemen visual tersebut melalui lensa teori Gestalt dengan mengidentifikasi bagaimana prinsip proximity, similarity, continuity, figure/ground, dan closure diterapkan pada masing-masing logo. Ketiga, analisis komparatif, yaitu perbandingan antara kedua logo berdasarkan hasil analisis Gestalt yang telah dilakukan, dengan memperhatikan dimensi efektivitas komunikasi visual, keterbacaan, modernitas desain, dan representasi nilai-nilai kelembagaan. Keempat, interpretasi dan penarikan kesimpulan, yaitu pemaknaan terhadap hasil analisis komparatif dalam konteks rebranding institusional dan komunikasi visual pemerintah.

3. PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data: Sejarah dan Konteks Rebranding

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) didirikan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2005. Kementerian ini merupakan transformasi dari Departemen Penerangan yang kemudian bertransisi melalui berbagai bentuk kelembagaan seiring perkembangan era reformasi dan teknologi informasi di Indonesia. Kominfo memiliki tugas pokok di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi informasi, termasuk pengelolaan spektrum frekuensi radio, regulasi penyiaran, pengembangan infrastruktur digital, serta literasi digital masyarakat.

Pada Oktober 2024, seiring pelantikan Kabinet Merah Putih di bawah kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto, Kominfo resmi bertransformasi menjadi Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi). Perubahan nomenklatur ini mencerminkan pergeseran fokus dari informatika (yang lebih bersifat teknis-infrastruktural) menuju digital (yang lebih mencakup dimensi transformasi sosial, ekonomi, dan pemerintahan berbasis teknologi digital secara menyeluruh). Perubahan nama tersebut juga disertai dengan perubahan identitas visual yang signifikan, termasuk logo kementerian, sebagai manifestasi nyata dari repositioning kelembagaan.

Tujuan rebranding ini, secara garis besar, dapat dipahami dalam tiga dimensi. Pertama, dimensi kelembagaan, yaitu penyesuaian identitas visual dengan mandate dan visi baru kementerian yang lebih berorientasi pada transformasi digital secara holistik. Kedua, dimensi komunikasi publik, yaitu membangun persepsi baru di benak masyarakat bahwa pemerintah

Indonesia secara serius dan terencana mengakselerasi agenda digitalisasi nasional. Ketiga, dimensi citra internasional, yaitu memposisikan Indonesia sebagai negara yang adaptif terhadap perubahan teknologi global melalui identitas visual kelembagaan yang modern dan kontemporer.

3.2 Analisis Visual Logo Kominfo

Logo Kominfo menampilkan elemen utama berupa siluet bola dunia yang dipadukan dengan stilisasi ornamen tradisional berbentuk spiral atau gelombang. Bentuk bola dunia merepresentasikan dimensi global dan konektivitas internasional, sementara elemen spiral yang melingkari bola dunia secara visual mengasosiasikan gelombang elektromagnetik, jaringan komunikasi, dan transmisi sinyal. Secara keseluruhan, logo ini membangun narasi visual tentang Indonesia sebagai negara yang terhubung dengan jaringan komunikasi global.

Dari segi warna, logo Kominfo menggunakan palet biru gelap (navy) dan biru tua sebagai warna dominan, dengan beberapa gradasi biru yang menciptakan kesan tiga dimensi dan kedalaman visual. Biru secara semantik visual dikaitkan dengan kepercayaan, stabilitas, profesionalisme, dan teknologi, menjadikannya pilihan yang relevan untuk konteks komunikasi institusional. Penggunaan gradasi warna memberikan kesan modern namun juga konvensional, mencerminkan posisi Kominfo sebagai institusi yang mapan dan terpercaya.

Tipografi yang digunakan dalam logo Kominfo adalah huruf kapital sans-serif dengan lekukan tertentu yang memberikan kesan tegas namun bersahabat. Nama 'KOMINFO' ditulis dengan font yang memiliki bobot medium hingga semi-bold, dengan tracking (jarak antar huruf) yang cukup, memberikan keterbacaan yang baik meskipun tidak terlalu menonjolkan hierarki visual. Tipografi ini mencerminkan karakter institusi yang formal namun tidak kaku.

Ditinjau dari prinsip teori Gestalt, logo Kominfo menunjukkan penerapan yang beragam. Dari aspek proximity, elemen bola dunia dan spiral berada dalam kedekatan yang erat sehingga dipersepsi sebagai satu kesatuan visual yang tak terpisahkan. Namun, hubungan antara elemen ikonik (gambar) dengan tipografi (kata 'KOMINFO') cukup terpisah, menciptakan dua zona visual yang berbeda dalam satu komposisi logo. Dari aspek similarity, elemen spiral yang berulang dalam komposisi logo menciptakan irama visual yang mengikat elemen-elemen tersebut dalam satu keluarga visual. Kesamaan warna (blue family) antara elemen ikonik dan tipografi juga memperkuat kohesi visual.

Dari aspek continuity, garis lengkung dan spiral pada logo Kominfo menciptakan arus visual yang mengalir secara natural, mengarahkan mata pemirsa dari satu titik ke titik lainnya

dalam komposisi. Mata cenderung mengikuti arah lengkung spiral, menciptakan pengalaman visual yang dinamis meski keseluruhan bentuk masih bersifat organis dan tidak geometris. Dari aspek figure/ground, logo Kominfo menampilkan kontras yang cukup jelas antara elemen ikonik (figur) dengan latar belakang putih (ground). Namun, kerumitan detail pada elemen spiral dapat mengurangi efektivitas figure/ground pada ukuran kecil, karena detail tersebut berpotensi melebur dengan ground ketika logo ditampilkan dalam dimensi terbatas.

Dari aspek closure, elemen bola dunia pada logo Kominfo yang tidak sepenuhnya terlihat seluruh sisinya menuntut otak pemirsa untuk melengkapi bentuk secara kognitif, menerapkan prinsip closure secara efektif. Pemirsa secara otomatis 'menyelesaikan' bentuk bola dunia meskipun tidak seluruh konturnya tampak secara eksplisit dalam logo. Kelemahan dari segi closure terletak pada kompleksitas elemen spiral yang tidak selalu terbaca dengan jelas sebagai satu bentuk yang utuh ketika dipersepsi pada ukuran kecil.

3.3 Analisis Visual Logo Komdigi

Logo Komdigi menghadirkan pendekatan desain yang secara mendasar berbeda dengan logo Kominfo. Elemen utama logo Komdigi adalah susunan modul persegi (square modules) yang membentuk pola grid dengan susunan yang bervariasi, menciptakan bentuk yang terinspirasi oleh antarmuka digital, piksel, dan arsitektur data. Setiap modul persegi hadir dalam ukuran yang seragam namun dengan posisi yang dinamis — beberapa modul saling bersentuhan, beberapa lainnya memiliki celah — menciptakan ritme visual yang modern dan terstruktur.

Struktur visual logo Komdigi menampilkan empat modul persegi utama dengan variasi warna: biru tua (dark blue), biru muda (light blue/cyan), merah bata (dark red/maroon), dan kuning keemasan (golden yellow). Palet warna multi-kromatik ini secara signifikan berbeda dari mono-kromatik logo Kominfo, dan secara visual lebih kaya, dinamis, serta representatif terhadap keragaman layanan dan ekosistem digital yang dikelola kementerian. Biru tetap mendominasi sebagai warna utama, mempertahankan kontinuitas persepsi dengan institusi sebelumnya, sementara aksentuasi merah dan kuning menambahkan dimensi energi, inovasi, dan keberagaman.

Tipografi logo Komdigi menggunakan huruf sans-serif geometris modern dengan karakter yang lebih tegas dan kontemporer dibandingkan logo Kominfo. Kata 'KOMDIGI' ditulis dengan bobot huruf yang lebih berat (bold weight) dan tracking yang lebih rapat, menciptakan kesan modern, percaya diri, dan berorientasi teknologi. Perpaduan antara huruf sans-serif geometris dan elemen ikonik modular menciptakan harmoni visual yang konsisten dalam bahasa desain yang sama.

Ditinjau dari prinsip proximity, logo Komdigi menunjukkan penerapan yang sangat strategis. Susunan modul persegi yang berada dalam kedekatan spasial yang terkontrol secara tepat — tidak terlalu rapat (yang akan menghilangkan identitas masing-masing modul) dan tidak terlalu jauh (yang akan memecah kesatuan visual) — menciptakan persepsi tentang jaringan yang terhubung namun tetap terstruktur. Kedekatan antara elemen ikonik modular dengan tipografi 'KOMDIGI' juga lebih proporsional dibandingkan logo Kominfo, menciptakan komposisi yang lebih terpadu.

Dari aspek similarity, keseragaman bentuk persegi pada semua modul ikonik logo Komdigi merupakan implementasi prinsip similarity yang sangat kuat. Semua modul memiliki geometri yang identik, hanya berbeda dalam dimensi warna, sehingga audiens secara langsung mempersepsinya sebagai satu sistem visual yang koheren. Kesamaan bentuk ini secara kognitif mengkomunikasikan nilai-nilai konsistensi, keteraturan, dan sistemasi — atribut yang sangat relevan dengan citra sebuah institusi pemerintah digital.

Prinsip continuity pada logo Komdigi dimanifestasikan melalui susunan modul yang menciptakan gerakan visual implisit. Mata pemirsa secara natural bergerak mengikuti pola grid modular, menciptakan aliran visual yang terstruktur dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah — sesuai dengan pola membaca natural dalam budaya baca Latin. Aliran visual ini secara metaforik mengkomunikasikan proses, alur data, dan konektivitas jaringan digital.

Aspek figure/ground pada logo Komdigi dieksekusi dengan sangat efektif melalui penggunaan celah (space/void) di antara modul-modul persegi. Celah putih di antara modul berfungsi sebagai elemen ground yang justru aktif membentuk figur implisit — sebuah strategi desain yang dikenal sebagai negative space utilization. Kontras antara modul berwarna (figur) dengan latar putih (ground) sangat tajam dan jelas, menjamin keterbacaan logo pada berbagai ukuran dan konteks penerapan. Bahkan pada ukuran sangat kecil, identitas visual logo Komdigi tetap terbaca dan dapat dikenali.

Penerapan prinsip closure pada logo Komdigi paling nyata terlihat pada susunan modul yang secara keseluruhan membentuk bentuk yang lebih besar — sebuah pola atau gestur visual yang baru selesai dipersepsi ketika semua modul dilihat secara bersamaan. Celah di antara modul mengundang otak audiens untuk 'menutup' dan 'melengkapi' bentuk keseluruhan secara kognitif, menciptakan pengalaman persepsi yang aktif dan engaged. Hal ini menjadikan logo Komdigi sebagai desain yang secara kognitif lebih stimulatif dan memorable dibandingkan logo Kominfo.

3.4 Analisis Komparatif Logo Koinfo dan Komdigi

Perbandingan menyeluruh antara logo Koinfo dan Komdigi mengungkapkan perbedaan fundamental dalam pendekatan desain, strategi komunikasi visual, dan efektivitas persepsi yang ingin dibangun. Perbedaan-perbedaan ini tidak dapat direduksi semata pada aspek estetika permukaan, melainkan harus dipahami sebagai manifestasi dari repositioning kelembagaan yang substansial.

Dari dimensi kesan visual dan gaya desain, logo Koinfo menampilkan gaya yang dapat dikategorikan sebagai *organic-symbolic design*, menggunakan bentuk-bentuk kurva dan spiral yang organis dan simbolis. Gaya ini menciptakan kesan yang hangat, dinamis dalam arti konvensional, namun juga kompleks dan berpotensi ambigu dalam komunikasi pesan. Sebaliknya, logo Komdigi menganut gaya *geometric-modular design* yang lebih keras, terstruktur, dan tegas. Geometri modular ini secara langsung mengasosiasikan teknologi digital, antarmuka komputer, dan arsitektur data — sebuah bahasa visual yang sangat kontemporer dan relevan dengan konteks kementerian yang mengurus transformasi digital.

Dari dimensi efektivitas komunikasi visual, logo Komdigi mengungguli logo Koinfo dalam hal kejelasan pesan. Logo Koinfo, dengan kompleksitas elemen spiralnya, membutuhkan waktu persepsi yang lebih lama bagi audiens untuk mengidentifikasi makna visual yang ingin dikomunikasikan. Logo Komdigi, dengan kesederhanaan geometris modularnya, secara lebih langsung dan efisien mengkomunikasikan nilai-nilai digitalitas, konektivitas jaringan, dan modernitas teknologi. Kesederhanaan ini sesuai dengan prinsip *Occam's Razor* dalam desain: elemen yang tidak esensial sebaiknya dihilangkan untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi.

Dari dimensi keterbacaan dan skalabilitas visual, logo Komdigi secara teknis desain lebih unggul. Elemen geometris modular dengan celah yang terdefinisi jelas memastikan logo tetap terbaca pada berbagai skala penerapan — dari favicon situs web (16x16 piksel) hingga billboard berukuran besar. Logo Koinfo, dengan detail spiral dan gradasi warnanya, berpotensi kehilangan definisi dan keterbacaan pada ukuran yang sangat kecil, sebuah kelemahan teknis yang signifikan dalam konteks penerapan desain di era digital yang membutuhkan logo yang scalable dan adaptif.

Dari dimensi modernitas dan relevansi kontekstual, logo Komdigi secara langsung merespons tren desain identitas visual kontemporer, khususnya tren *flat design* dan *modular design system* yang mendominasi lanskap desain global dekade 2020-an. Pendekatan modular

pada logo Komdigi juga memberikan fleksibilitas lebih besar untuk pengembangan sistem desain yang koheren — elemen-elemen modul dapat diadaptasi, dikombinasikan, dan diaplikasikan dalam berbagai konteks komunikasi visual tanpa kehilangan konsistensi identitas. Logo Kominfo, yang dirancang dalam konteks desain yang lebih terdahulu, kurang memiliki fleksibilitas sistematis semacam itu.

Dari dimensi persepsi audiens dan asosiasi nilai, perubahan dari logo Kominfo ke Komdigi menandai pergeseran dari paradigma 'komunikasi dan informasi' menuju paradigma 'komunikasi dan digital transformation'. Nilai-nilai yang diproyeksikan logo Kominfo — kepercayaan, konektivitas global, profesionalisme — masih relevan, namun kurang mencerminkan semangat inovatif dan transformatif yang menjadi mandat kementerian baru. Logo Komdigi secara visual lebih mampu memproyeksikan nilai-nilai inovasi, kolaborasi digital, keragaman ekosistem teknologi, dan kepemimpinan dalam transformasi digital nasional.

Dari perspektif penerapan prinsip Gestalt secara keseluruhan, logo Komdigi menunjukkan implementasi yang lebih terintegrasi dan strategis. Jika pada logo Kominfo prinsip-prinsip Gestalt hadir secara parsial dan tidak selalu terkontrol, pada logo Komdigi prinsip-prinsip tersebut tampak diterapkan secara sadar dan sistematis sebagai landasan desain. Prinsip similarity (keseragaman modul persegi), proximity (kedekatan spasial yang terukur), closure (celah yang mengundang penyelesaian kognitif), figure/ground (kontras yang tegas), dan continuity (aliran visual yang terstruktur) semuanya bekerja secara sinergis untuk menciptakan identitas visual yang efektif, memorable, dan komunikatif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komparatif yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan penting. Pertama, transformasi identitas visual dari logo Kominfo ke Komdigi merepresentasikan pergeseran paradigma desain yang fundamental — dari gaya organis-simbolis menuju gaya geometris-modular — yang secara konsisten selaras dengan repositioning kelembagaan kementerian dalam konteks transformasi digital nasional.

Kedua, ditinjau dari teori Gestalt, logo Komdigi menunjukkan penerapan prinsip-prinsip persepsi visual yang lebih terintegrasi, strategis, dan efektif dibandingkan logo Kominfo. Prinsip proximity, similarity, continuity, figure/ground, dan closure diimplementasikan secara sinergis pada logo Komdigi, menciptakan identitas visual yang koheren, scalable, dan komunikatif. Logo

Kominfo, meskipun menerapkan beberapa prinsip Gestalt, melakukannya dengan cara yang kurang sistematis dan berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi visual, khususnya dalam konteks penerapan digital.

Ketiga, rebranding dari Kominfo ke Komdigi dapat dinilai berhasil dalam membangun citra digital, modern, dan inovatif yang menjadi target komunikasi institusional kementerian. Perubahan logo ini bukan sekadar exercise estetik, melainkan merupakan keputusan strategis berbasis pemahaman mendalam tentang psikologi persepsi visual dan komunikasi kelembagaan. Logo Komdigi secara visual lebih mampu memproyeksikan nilai-nilai transformasi digital, kolaborasi ekosistem, dan kepemimpinan teknologi yang menjadi mandat kementerian baru.

Keempat, penelitian ini menegaskan relevansi teori Gestalt sebagai kerangka analisis yang komprehensif dan aplikatif dalam mengkaji efektivitas desain identitas visual institusional. Prinsip-prinsip Gestalt tidak hanya memberikan penjelasan deskriptif tentang elemen-elemen desain, tetapi juga memungkinkan evaluasi kritis terhadap efektivitas komunikasi visual secara terukur dan sistematis. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan kajian empiris dengan melibatkan responden publik untuk mengukur secara kuantitatif persepsi audiens terhadap kedua logo, sehingga temuan kualitatif dari penelitian ini dapat divalidasi dan diperdalam.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penghargaan setinggi tingginya kami ucapkan kepada Bapak/Ibu Pembimbing mata kuliah Psikologi Desain Komunikasi Visual, I Gusti Ngurah Wirawan S.Sn., M.Sn dan Ida Ayu Dwita Krisna Ari S.Sn., M.Sn. Serta teman – teman yang membantu survey dalam melengkapi kajian ilmiah yang terselenggarakan. Tidak lupa, kami juga berterima kasih kepada Institut Seni Indonesia Bali, Fakultas Seni Rupa dan Desain sebagai pedoman institusi dalam melengkapi kajian ilmiah ini

KONTRIBUSI PENULIS

Dalam penelitian ini, Ida Bagus Kade Aditya Dananjaya (penulis 1) berperan dalam mengkoordinasi tugas dan memperhatikan kinerja masing – masing rekan, dan merumuskan fokus kajian. Luis Abednego Simamora (penulis 2) berperan dalam pengelolaan dan perorganisasian data maupun format kajian Made Sandy Ari Permana (penulis 3) berperan dalam pengumpulan dan memastikan kebenaran data yang akan dikaji. I Putu Gede Wiguna (penulis 4) dan Komang Adi Pujastana (penulis 5) berperan dalam menganalisis data – data

dokumen yang didapat sesuai dengan sumber – sumber kebenaran yang ada. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini berada di bawah supervisi akademik Ida Ayu Dwita Krisna Ari S.Sn., M.Sn. (penulis 6) selaku dosen pembimbing, yang memberikan arahan konseptual dan asistensi penulisan hingga artikel ilmiah tersusun secara sistematis dan sesuai dengan kaidah akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (New ed.). University of California Press.

Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1), 1–11.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.

Landa, R. (2010). *Graphic design solutions* (4th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press.

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 Tahun 2024 tentang Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024). Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana: Elemen-elemen seni dan desain* (2nd ed.). Jalasutra.

Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE: Desain komunikasi visual penanda zaman masyarakat global. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Wertheimer, M. (1923). Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt. *Psychologische Forschung*, 4(1), 301–350.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Wong, W. (1993). *Principles of form and design*. Van Nostrand Reinhold.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi Offset.