

# ANALISIS GESTALT TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT PADA IDENTITAS LOGO GOJEK SOLV

Ni Komang Ayu Anggani Chandra Dewi (202506020)<sup>1)</sup>, Komang Mayscha Gita Cahya (202506022)<sup>2)</sup>, Putu Amelia Elisianna Kangsha (202506034)<sup>3)</sup>, Gabriela Aurely Pilatus (202506029)<sup>4)</sup>, Agung Puspita Saraswati (202506015)<sup>5)</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Institut Seni Indonesia Bali

<sup>12345</sup> Institut Seni Indonesia Bali, JL Nusa Indah, Sumerta, Kota Denpasar 80235

\*Penulis Korespondensi: krisnaaridwita@isi-dps.ac.id

## ABSTRAK

Dalam proses pengenalan suatu brand atau perusahaan, diperlukan suatu identitas dengan bentuk yang dapat menarik perhatian para audiens atau konsumen dan ditetapkan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan tersebut. Logo dapat digunakan sebagai salah satu identitas visual yang berfungsi untuk mengekspresikan personalitas perusahaan atau target sasaran yang guna mencapai tujuan. Elemen-elemen pada logo seperti simbol, tipografi, dan perpaduan warna menjadi kesatuan untuk membangun identitas visual yang menarik dan kuat. Dengan logo, perusahaan dapat memaparkan visi dan misinya sekaligus membangun identitas yang kuat, yang menandakan bahwa logo bukan hanya sekadar simbol, melainkan media komunikasi visual yang digunakan sebagai jati diri perusahaan. Gojek sebagai identitas visual yang mewakili ekosistem layanan transportasi bagi masyarakat umum. Dalam logo Gojek yang terbaru, muncul berbagai interpretasi yang berbeda dari masyarakat. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk melihat dan memahami cara pandang atau persepsi dari audiens pada pandangan pertama mengenai logo terbaru Gojek, sebagaimana sebuah logo yang efektif tidak sekedar menjadi identitas suatu perusahaan, tetapi juga dibuat agar sebuah perusahaan atau layanan yang ditawarkan dapat lebih melekat dalam ingatan masyarakat atau target sasaran. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif disebabkan oleh objek yang penelitiannya bertumpu atau memiliki relevansi yang kuat dalam bidang komunikasi dan menggunakan analisis prinsip Gestalt. Analisis atau hasil penelitian ini membuktikan bahwa identitas visual logo Gojek yang baru memiliki karakteristik yang universal, desain yang unik sekaligus fleksibel dan sederhana sehingga mudah diingat oleh masyarakat publik.

Kata kunci: Logo Gojek, Persepsi Visual, Teori Gestalt, Psikologi Desain

## ABSTRACT

*In the process of introducing a brand or company, an identity is needed that can capture the attention of the audience or consumers and establish itself as a distinctive feature of that company. A logo can serve as a visual identity that expresses the company's personality or target audience to help achieve its goals. The elements of a logo such as symbols, typography, and color combinations come together to create an attractive and strong visual identity. Through a logo, a company can convey its vision and mission while building a strong identity, indicating that a logo is not merely a symbol but a visual communication medium that serves as the company's identity. Gojek serves as a visual identity representing an ecosystem of transportation services for the general public. The latest Gojek logo has*

*sparked various interpretations among the public. The primary focus of this study is to examine and understand the audience's first impressions and perceptions of Gojek's latest logo, as an effective logo is not merely a company's identity but is also designed to ensure that the company or the services it offers remain firmly embedded in the memories of the public or its target audience. This study employs a qualitative method because its subject matter is rooted in or has strong relevance to the field of communication, and it utilizes Gestalt principles in its analysis. The analysis and findings of this study demonstrate that the visual identity of Gojek's new logo possesses universal characteristics and features a design that is unique, flexible, and simple, making it easily recognizable to the general public.*

*Keywords: Gojek Logo, Visual Perception, Gestalt Theory, Design Psychology*

## **1. Pendahuluan**

Logo merupakan elemen untuk mengenalkan suatu perusahaan atau organisasi. Logo dibuat dengan mengumpulkan makna, misi, dan nilai perusahaan yang dituangkan dalam grafis sederhana namun memiliki makna. Logo diwujudkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya. Sebuah logo perlu dipikirkan baik-baik dari pemilihan warna dan bentuknya sehingga dapat mencerminkan karakter perusahaan atau apa yang diwakilinya. Membuat logo berfungsi seperti nama, yaitu supaya orang atau target sasaran dapat mengenali, mengingat, dan membedakan brand tersebut dari brand lainnya dalam sekali lihat. Logo yang baik dapat menjamin bahwa perpaduan warna, tulisan, dan simbol menjadi jembatan untuk para masyarakat mengingat dan membedakan logo tersebut daripada yang lainnya di tengah banyaknya brand visual. Logo juga dapat memperkuat nama perusahaan dan menciptakan citra apabila terlihat profesional ditambah dengan kualitas produk atau layanannya yang bagus. Logo yang diterapkan secara konsisten di berbagai media komunikasi digital dapat mengubah gambar dengan simbol sederhana menjadi sebuah identitas yang dikenali juga mengurangi resiko kesalahan cara pandang konsumen karena identitas yang kuat sudah melekat dalam ingatan orang-orang.

Identitas perusahaan adalah keseluruhan aspek visual dan karakter yang ditunjukkan perusahaan mulai dari logo, kombinasi warna, dan gaya bahasa, sehingga berfungsi sebagai kepribadian yang khas agar perusahaan tersebut mudah dikenali dan dibedakan dari para pesaing atau perusahaan lain. Ketika identitas perusahaan dikelola dengan konsisten, maka akan terbentuk citra perusahaan, yaitu persepsi atau reputasi yang melekat di benak masyarakat dan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Citra ini diperlukan karena memiliki beberapa tujuan, sebagai daya tarik dan pembeda utama di tengah pasar yang padat dan dapat membangun kepercayaan juga kredibilitas yang kuat, sehingga target atau konsumen merasa aman dan setia kepada produk atau layanan yang ada dalam perusahaan. Ketika suatu perusahaan mengalami kesalahan, konsumen tetap tidak semudah itu untuk berpindah kepada layanan lain, karena mereka mengetahui bahwa citra dan reputasi dari perusahaan sudah dikenal baik.

Persepsi visual adalah proses yang terjadi ketika seseorang menerima suatu visual melalui indera penglihatan, lalu otak mengorganisasi dan menerjemahkan rangsangan atau gambar tersebut sehingga menjadi sebuah informasi yang memiliki

makna dan masuk akal. Persepsi visual terjadi bukan hanya sekedar mata melihat bentuk tersebut, tetapi bagaimana melalui penglihatan, orang dapat membaca dan memahami elemen-elemen seperti bentuk, warna, jarak, komposisi, simbol, dan gerakan di sekitar atau yang digunakan dalam desain-desain. Proses persepsi visual terjadi karena adanya pengalaman dan pengetahuan dalam memproses sebuah visual sebelumnya. Persepsi visual penting karena setiap bentuk, tata letak, garis ataupun warna yang dilihat dapat langsung mempengaruhi perasaan atau penilaian konsumen terhadap suatu hal, bahkan sebelum mengetahui penjelasannya atau teks yang ada.

Teori Gestalt adalah prinsip psikologi yang memandang dan menjelaskan bahwa otak manusia secara alami cenderung menyatukan elemen-elemen visual yang terpisah menjadi suatu kesatuan yang utuh dan bermakna. Prinsip-prinsip Gestalt seperti kesamaan, kesinambungan, kedekatan, penutupan, dan latar menjelaskan bahwa otak setiap individu dapat mengelompokkan dan merangkai bentuk atau pola dari beberapa elemen bukan sebagai bagian-bagian yang berdiri sendiri. Otak akan otomatis mengelompokkan benda-benda yang mirip, menyambungkan garis yang putus, atau memisahkan objek utama dari latar belakangnya agar lebih mudah dipahami. Prinsip ini dapat berfungsi agar pembuat desain dapat menyamakan persepsi antara pembuat dan konsumen atau target sasaran, sehingga pesan yang ingin disampaikan dan makna yang ditangkap tidak akan berbeda-beda.

## **2. Metode**

Kajian mengenai logo Gojek “Solv” yang dirilis pada tahun 2019 ini dikerjakan lewat metode kualitatif deskriptif. Tujuan utamanya yakni membedah aspek kognitif audiens terhadap objek visual dengan data yang dikumpulkan secara sekunder melalui studi kepustakaan, sehingga tim penulis sama sekali tidak melibatkan perhitungan angka statistik maupun pengambilan data lapangan secara langsung. Dalam operasionalnya, kami bertindak sebagai instrumen utama yang merencanakan sekaligus mengontrol penuh alur penelusuran literatur ini.

Sumber data dalam riset ini sepenuhnya mengandalkan data sekunder dan dokumentasi tertulis. Data mengenai struktur formal bentuk logo diambil dari visual resmi logo “Solv”, yang meliputi bentuk lingkaran luar yang terputus serta sebuah titik pada bagian tengahnya. Sementara itu, data mengenai persepsi, tanggapan, dan opini audiens dikumpulkan dengan cara mengkompilasi hasil temuan dari berbagai riset terdahulu.

Proses pengumpulan data dianalisis menggunakan teknik deskriptif melalui tahap reduksi data, paparan data, dan penetapan kesimpulan. Tahap analisis diterapkan dengan menyandingkan data struktur visual logo Gojek langsung dengan prinsip-prinsip visual dalam Teori Gestalt. Analisis difokuskan secara spesifik pada cara kerja prinsip Closure terhadap lingkaran yang tidak utuh dan prinsip Figure & Ground pada pemisahan objek titik tengah. Hasil analisis tersebut kemudian dikonfirmasi dengan teori past experience guna menarik kesimpulan akhir mengenai fleksibilitas bentuk visual kepada persepsi masyarakat yang memunculkan banyak arti yang unik.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada 22 Juli 2019, Gojek memperkenalkan ikon baru yang diberi nama Solv dan merombak penulisan merek dari GO-JEK menjadi gojek tanpa tanda penghubung. Perubahan ini merupakan bagian dari transformasi perusahaan dari layanan ojek daring menjadi sebuah super app yang menyediakan berbagai solusi untuk memudahkan aktivitas pengguna.

Perluasan fokus layanan Gojek yang melampaui kendaraan roda dua mendorong perusahaan untuk mengganti logo lama yang menampilkan pengendara motor dengan sebuah simbol yang sederhana dan lebih fleksibel dalam merepresentasikan ekosistem layanan yang beragam.

Logo Solv berbentuk lingkaran yang tidak sempurna dengan sebuah titik di bagian tengah; nama Solv diambil dari kata "solve" yang bermakna menyelesaikan. Desain ini dimaksudkan untuk mencerminkan tujuan perusahaan: menjadi aplikasi yang menyediakan solusi praktis bagi pengguna dalam berbagai kebutuhan sehari-hari.



Ilustrasi logo baru Gojek, Solv(Gojek)

Sumber:

<https://tekno.kompas.com/read/2019/07/22/14270097/filosofi-di-balik-logo-baru-gojek-yang-bernama-solv->

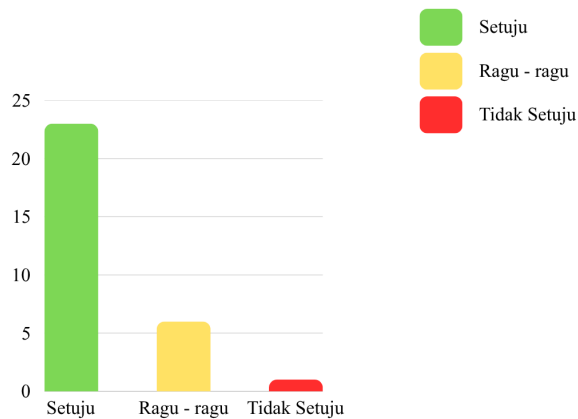
#### Makna Konsep Logo Gojek Solv

1. Bentuk menyerupai tombol daya (power) mengisyaratkan upaya pemberdayaan masyarakat melalui layanan yang memberikan akses dan peluang.
2. Kemiripan dengan ikon kaca pembesar (search) melambangkan fungsi penemuan dan pemenuhan kebutuhan yang sering dicari pengguna, seperti transportasi dan layanan makanan.
3. Titik di tengah sebagai pin peta menunjukkan kehadiran layanan di berbagai lokasi pengguna.
4. Representasi dari atas titik menggambarkan driver dan lingkaran di sekitarnya mewakili kendaraan mitra.
5. Representasi mitra secara keseluruhan logo merefleksikan peran mitra pengemudi yang setia melayani pengguna.

Nadiem mengatakan “Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Di lain pihak, lingkaran di logo baru ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua. Logo ini mewakili semangat kami untuk selalu menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, untuk akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, untuk peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para merchant, dan masih banyak lagi. Dengan Gojek #PastiAdaJalan, itu intinya,”

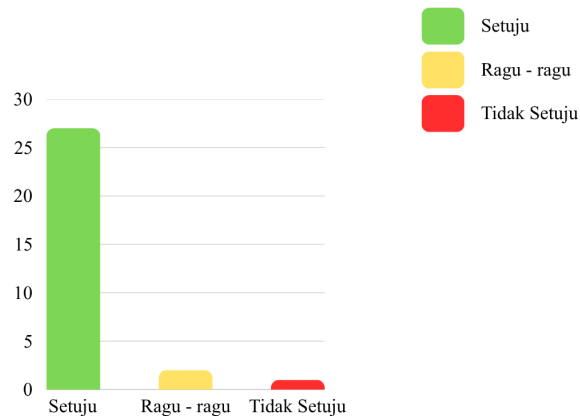
#### Analisis Tanggapan dan Perspepsi Terhadap Logo Gojek Solv

1. Bentuk menyerupai tombol daya (power) mengisyaratkan upaya pemberdayaan masyarakat melalui layanan yang memberikan akses dan peluang.



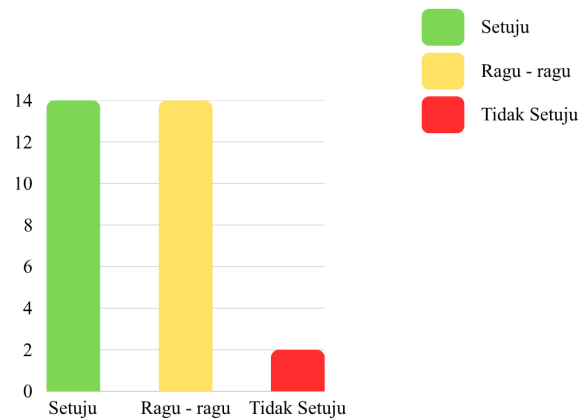
Berdasarkan hasil survei, pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 23 orang atau 76,6%, lalu yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang atau 20,1%, sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%. Sebagian besar responden setuju bahwa bentuk tersebut merepresentasikan semangat pemberdayaan yang menjadi misi Gojek.

2. Kemiripan dengan ikon kaca pembesar (search) melambangkan fungsi penemuan dan pemenuhan kebutuhan yang sering dicari pengguna, seperti transportasi dan layanan makanan.



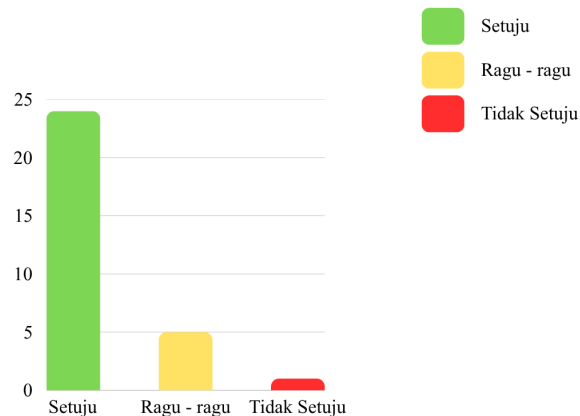
Berdasarkan hasil survei, pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 27 orang atau 90,0%, lalu yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang atau 6,7%,sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%. Mayoritas besar melihat kemiripan dengan fungsi pencarian, yang mendukung interpretasi logo sebagai simbol layanan yang memfasilitasi banyak kebutuhan.

3. Titik di tengah sebagai pin peta menunjukkan kehadiran layanan di berbagai lokasi pengguna.



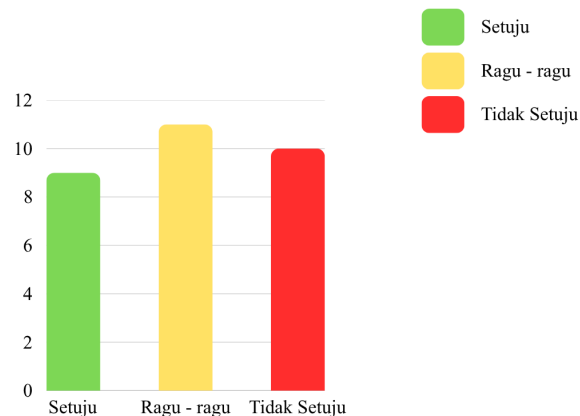
Berdasarkan hasil survei, pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan ragu-ragu yakni sebanyak 14 orang atau 46,7%, lalu yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang atau 46,7%,sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 2 orang atau 6,6%. Jawaban terpecah antara setuju dan ragu-ragu; hal ini mengindikasikan adanya ketidakpastian dalam interpretasi visual untuk elemen ini. Gojek peduli kepada pengguna.

4. Representasi dari atas titik menggambarkan driver dan lingkaran di sekitarnya mewakili kendaraan mitra.



Berdasarkan hasil survei, pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 24 orang atau 80,0%, lalu yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang atau 16,7%, sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%. Responden cenderung sepakat bahwa logo merepresentasikan relasi antara driver dan kendaraannya. dimanapun.

5. Representasi mitra secara keseluruhan logo merefleksikan peran mitra pengemudi yang setia melayani pengguna.



Berdasarkan hasil survei, pada tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ragu-ragu yakni sebanyak 11 orang atau 36,6%, lalu yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang atau 36,6%, sedangkan yang paling sedikit menyatakan setuju yakni sebanyak 9 orang atau 33,3%. Tanggapan bervariasi dan cenderung terfragmentasi, menandakan bahwa banyak responden tidak yakin bahwa logo secara eksplisit mewakili mitra pengemudi.

#### 4. Kesimpulan

Bagi sebuah perusahaan, logo merefleksikan nilai-nilai dan identitasnya. Logo juga membedakan perusahaan tersebut dari pesaing pasar yang sama.

Berdasarkan hasil dari analisis logo Gojek Solv menggunakan teori Gestalt, dapat disimpulkan bahwa pembaruan identitas logo Gojek Solv sebagai layanan transportasi online berhasil mengimplementasikan prinsip psikologi Gestalt secara optimal, khususnya melalui prinsip Closure pada bentuk lingkaran luar yang tidak utuh dan prinsip Figure & Ground pada objek titik tengahnya, sehingga membuat desain yang universal, fleksibel, unik, dan sederhana. Melalui kombinasi tersebut, logo ini sukses memicu respon positif di masyarakat yang selaras dengan misi pemberdaya perusahaan seperti simbol tombol daya (power), kaca pembesar, pin pena.

Hasil analisis ini kemudian diperkuat oleh data grafis responden yang menyatakan “Setuju” terhadap makna logo tersebut yang menunjukkan sebagai alat komunikasi visual yang mudah diingat, memperkuat citra merek, dan mampu menyampaikan pesan secara konsisten.

## **5. Ucapan Terima Kasih**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Bali, karena telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas yang sangat membantu selama proses menyusun penelitian ini. Penulis juga ingin berterima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap identitas logo Gojek Solv. Ucapan terima kasih Penulis juga ingin sampaikan kepada dosen pembimbing serta semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan, kritik, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu dengan baik.

## **6. Kontribusi Penulis**

Dosen Pendamping berperan memberikan arahan terkait pemilihan topik penelitian, penyusunan rumusan masalah, serta penentuan metode penelitian, memberikan masukan dan koreksi terhadap struktur penulisan, isi pembahasan, penggunaan teori, serta teknik sitasi dan penyusunan daftar pustaka agar sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Penulis Satu; menjelaskan Metode Logo Gojek. Penulis Dua melakukan ;Pembuatan Kesimpulan dari Artikel. Penulis Tiga melakukan ; Membuat Pembahasan dari Artikel. Penulis Empat; menjelaskan Abstrak secara ringkas, menjelaskan Latar Belakang di bagian Pendahuluan, serta mencari seluruh sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan artikel di bagian Daftar Pustaka. Penulis Terakhir; Membuat Ucapan Terimakasih Pada Artikel

## **Daftar Pustaka**

- Abiyasa, F.M. and Sanjaya, M.A. (2021) 'Mengkaji Logo Gojek Solv Berdasarkan Persepsi dan Citra Identitas Visual', *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 3(3):172–179. Available at: [https://web.archive.org/web/20220131015654id\\_/http://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/download/1042/pdf](https://web.archive.org/web/20220131015654id_/http://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/download/1042/pdf) (Diakses 12 Mei 2026).
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D., (2021) 'Konsistensi Logo dalam Membangun Sistem Identitas', *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2):439-444. Available at: <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131> (Diakses 19 Mei 2026).
- Everlin, S. and Erlyana, Y. (2020) 'Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019', *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Seni Rupa dan Media*, 1(1):72–88. Available at: <http://doi.org/10.38010/deskomvis.v1i1.7> (Diakses 12 Mei 2026).
- Khadijah, A. and Saputra, A.A. (2026) 'Analisis Kesalahan Persepsi Visual pada Logo Tokopedia dan Duolingo Berdasarkan Prinsip Gestalt', *Creativa Scientia*, 3(1):46-62. Available at: <https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/creativa-scientia/article/view/89?utm> (Diakses 19 Mei 2026).
- Malik, A., Istianah, R., & Bagja, B.R., (2021) 'Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi', *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 6(1):40-49. Available at: <https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/en/article/view/350?utm> (Diakses 19 Mei 2026).