

MAKNA PERUBAHAN LOGO PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS) DAN HUBUNGANNYA DENGAN *BRAND IMAGE* PKS

Ben Isa Muhammad

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Budi Luhur
Jl. Raya Ciledug -Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260-Indonesia

e-mail: ben.isamuhammad@budiluhur.ac.id

Received : February, 2021

Accepted : March, 2021

Published : April, 2021

Abstract

Sunday, November 29, 2020, the Prosperous Justice Party (Partai Keadilan Sejahtera abbreviated as PKS) held their Fifth National Conference in Bandung and launched its new logo, march and hymn. The logo change is a value transformation proclaimed by PKS, which can be categorized as a company rebranding. This study used a qualitative approach with Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. The authors tried to study and describe the meaning of the new PKS logo, and how the logo changes as part of the PKS rebranding. The research found that rebranding wise, this change is an evolutionary change, and the changes of the basic shapes and brand color from the dominant black-yellow colored box to the Orange-White colored circle and its meaning constitutes the most significant change, though philosophically, the party values remain maintained. The results concluded that the meaning represented in the PKS new visual logo was changing the image of the party from a more religious and formal one to a more neutral, youthful, fresh and dynamic. As part of the PKS's corporate rebranding, changing the logo is PKS strategy to attract new constituent, especially millennials. PKS has evolved its logo into a more modern, adaptive and organic design.

Keywords: logo, rebranding, politic party, semiotic

Abstrak

Pada hari Minggu, 29 November 2020, Partai Keadilan Sejahtera (disingkat PKS) menggelar Musyawarah Nasional V di kota Bandung dan meluncurkan Lambang, mars dan hymne baru. Perubahan logo adalah bagian transformasi nilai yang dicanangkan oleh PKS, bisa dikategorikan sebagai corporate rebranding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penulis berusaha mengungkap bagaimana makna yang terkandung dalam logo baru Partai Keadilan Sejahtera, dan bagaimana peran perubahan logo sebagai bagian dari corporate rebranding Partai Keadilan Sejahtera. Penelitian menemukan bahwa secara rebranding, perubahan ini merupakan perubahan evolusioner, dan pergantian bentuk dasar dan warna brand dari kotak berwarna dominan hitam-kuning menjadi bulatan berwarna Oranye-Putih beserta maknanya merupakan perubahan yang paling signifikan, meskipun begitu secara filosofi, nilai-nilai partai tetap dipertahankan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa makna yang direpresentasikan dalam visual logo baru PKS adalah perubahan citra partai dari yang lebih agamis dan formal menjadi lebih netral, muda, segar dan dinamis. Sebagai bagian dari corporate rebranding Partai Keadilan Sejahtera, perubahan logo PKS merupakan strategi partai untuk menarik minat calon konstituen baru, terutama dari kalangan milenial. PKS melakukan evolusi logo ke bentuk desain yang lebih modern yang adaptif dan organik.

Kata Kunci: logo, rebranding, Partai Keadilan Sejahtera, semiotika

1. PENDAHULUAN

Pada hari Minggu, 29 November 2020, digelar Musyawarah Nasional V Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di kota Bandung. Bertepatan dengan acara tersebut, diluncurkan lambang, mars dan hymne baru PKS. Sebelumnya, lambang PKS bernuansa hitam-kuning, berbentuk kotak hitam dengan bentuk bulan sabit dan untaian 17 butir padi berwarna kuning. Lambang baru PKS memiliki warna dominan oranye-putih dan berbentuk bulat dengan unsur bulan sabit dan padi tetap ada, namun berwarna putih. Tulisan "Partai Keadilan Sejahtera" kini hanya akronim PKS. Dalam Munas tersebut, Sekretaris Jenderal PKS Aboe Bakar Alhabsy mengatakan, peluncuran lambang, mars dan himne ini menjadi semangat baru PKS, komitmen PKS dekat dan hangat dengan semua kalangan tanpa kecuali [1]. Reaksi yang beragam dilaporkan oleh berbagai media daring, antara lain logo baru tersebut terlihat kekinian [2], menarik [3], mencolok perubahannya [4], sementara Tempo.co menyadari hilangnya unsur Ka'bah yang terdapat di logo lama [5].



Gambar 1. Logo PKS lama & baru
[Sumber: pks.id]

Partai Politik berasaskan Islam ada beberapa, dan salah satunya adalah Partai Keadilan Sejahtera (untuk selanjutnya disebut dengan PKS). Awalnya PKS berdiri dengan nama Partai Keadilan (PK) pada 20 April 1998 dan berganti nama menjadi Partai Keadilan Sejahtera pada 2 Juli 2003 untuk memenuhi regulasi pemerintah mengenai ambang batas parlemen untuk pemilihan umum 2004 [6]. PK terkenal karena digerakkan oleh para aktivis dakwah Islam dan sangat erat dengan gerakan Islam mahasiswa yang merespon politik pemerintahan masa orde baru sejak tahun 1980-an [6]. Sepak terjang PKS di dunia politik cukup baik, menempatkan berbagai kader dan anggotanya dalam parlemen dan pemerintahan di setiap

periode sampai saat ini. Meskipun berbasis Islam, anggota PKS tidak harus beragama Islam. Partai ini terbuka untuk anggota non-muslim terutama untuk mewakili daerah-daerah yang muslim menjadi minoritas, misalnya di propinsi Papua. Alasan utama mengganti logonya adalah untuk menggapai lebih banyak konstituen, di luar konstituen loyalnya, termasuk di dalamnya menasar kalangan milenial. Sekretaris jenderal PKS Aboe Bakar Alhabsy menerangkan bahwa esensi perubahan ini adalah PKS harus tampil lebih segar, lebih dekat dan terbuka untuk semua kalangan [5]. Bahkan ketua DPP PKS, Netty Prastetyarini mengatakan bahwa perubahan logo ini bertujuan untuk memikat pemilih dari kelompok milenial dan perempuan [7].

Dienaputra memaknai visualisasi lambang politik sebagai pengungkapan suatu gagasan atau perasaan yang berkaitan dengan keberadaan sebuah partai politik dengan menggunakan bentuk gambar dan tulisan [8]. Keberadaan lambang sebagai elemen visual berupa bentuk dan warna sangat penting bagi partai politik, karena selain sebagai penanda identitas, lambang juga dimanfaatkan sebagai bagian dari upaya meraih dukungan dari para konstituen [8]. Perubahan logo adalah bagian transformasi nilai yang dicanangkan oleh PKS, bisa dikategorikan sebagai *corporate rebranding*. Suatu organisasi akan berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan dengan mengubah sebagian atribut perusahaannya baik yang terlihat maupun tidak terlihat seperti nilai perusahaan. Penelitian terdahulu oleh Muzzelec dan Lambkin menemukan bahwa keputusan untuk melakukan *rebrand* umumnya disebabkan oleh perubahan struktural yang memiliki efek fundamental pada identitas perusahaan dan strategi utamanya [9]. Karakter umum suatu *rebranding* adalah adanya nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi di antaranya untuk *brand/merk* yang sudah mapan. Diharapkan tercipta *positioning* baru di benak para pemangku kepentingan [9].

Logo adalah simbol khas perusahaan, objek, publikasi, orang, layanan, atau ide [10]. Sebuah Logo harus khas dan mudah dikenali, serta adaptif untuk diterapkan pada berbagai ukuran media sebagai satu kesatuan sistem identitas [11]. Menurut Cowin Logo yang sukses harus dapat dikenali, mudah dilihat, dan dimengerti. Yang terpenting, harus bisa diidentifikasi dari

jarak jauh; bisa dibedakan bila berada di antara tanda-tanda yang lainnya; dan diingat untuk waktu yang lama [10]. Citra dan identitas suatu organisasi terbentuk oleh berbagai elemen visual termasuk logo dan aplikasinya di berbagai aspek organisasi [12]. Logo yang representatif diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan juga kinerja internal dalam mewujudkan visi dan misi organisasi. Citra positif organisasi dibangun melalui proses yang panjang terutama dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap organisasi tersebut [12]. Penelitian Cowin menyimpulkan bahwa tujuan yang ingin dikomunikasikan suatu perusahaan melalui logonya cenderung membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang, sehingga perbaikan logo bersifat "evolusioner" [10].

Identitas organisasi sangat penting dalam membangun *Corporate branding* dan *rebranding*. *Branding* sebagai proses yang direncanakan dan diimplementasikan secara sistematis untuk membangun citra yang menguntungkan melalui berbagai sinyal formal dan informal [9]. *Corporate rebranding* merupakan praktik yang umum dilakukan berbagai organisasi di berbagai jenis industri yang secara konstan harus beradaptasi dengan kecepatan perubahan di medan bisnis makro dan mikro [13]. *Corporate rebranding* didefinisikan sebagai perubahan atribut suatu korporasi seperti nama, logo, warna dan nilai, baik salah satu atau kombinasinya [9]. *Rebranding* dikategorikan berdasarkan perubahannya menjadi dua tingkat, yaitu *Evolusioner* dan *Revolusioner*. *Evolusioner* adalah ketika merk tersebut diremajakan atau disegarkan dengan perubahan kecil pada elemen grafis seperti logo. *Revolusioner* mengacu pada perubahan besar seperti perubahan nama lengkap bersama dengan elemen identitas visual lainnya. Ada 4 perubahan yang memicu *rebranding*, yaitu: perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, kondisi persaingan, atau lingkungan eksternal [9]. Satu contoh dapat dilihat pada penelitian Noviard dkk tentang *rebranding* logo Direktorat Jendral Pajak (DJP). DJP mengganti logonya pada awal tahun 2019 sebagai bagian dari *rebranding* atau upaya merubah citra korporasi menjadi lebih baik. Dari sebelumnya dekat dengan korupsi, canggung, dan tidak bersahabat, menjadi lebih bersahabat, bertanggung jawab, profesional,

dinamis, dan bersahaja [14]. penelitian lainnya tentang *rebranding* logo TVRI bertujuan untuk merepresentasikan kualitas nilai produk tayangan dan menghadirkan unsur pembeda yang signifikan sebagai lembaga penyiaran milik negara [15].

Logo bisa terdiri dari berbagai komponen, antara lain *Mark*, *Trademark*, *Signature*, *Wordmark*, *Symbol*, dan *Monogram* [16]. *Mark* adalah simbol yang dapat dikenali yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan atau asal barang; *Trademark* (Merek Dagang), nama atau simbol yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk dibuat oleh perusahaan tertentu dan terdaftar secara resmi; *Signature*, tanda khas atau kombinasi bentuk visual. Sebuah manual standar grafik mungkin meminta "tanda tangan" untuk diterapkan pada semua brosur. *Signature* bisa dikatakan sinonim dari logo.; *Wordmark*, adalah menggunakan nama perusahaan dengan bentuk huruf yang sudah menjadi hak milik (secara legal).; Simbol (*logomark*), bagian ikonik dari sebuah logo. Terkadang *logomark* bisa berdiri sendiri tanpa *wordmark*.; *Monogram*, desain satu atau beberapa huruf, biasanya inisial nama, digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan, publikasi, orang, objek, atau ide [16]. Dari perspektif desainer, Adams & Morioka menjelaskan bahwa Identitas, adalah kombinasi logo, sistem visual (jenis huruf, citra warna), dan nada editorial bekerja sama untuk membentuk pesan yang unik dan kohesif untuk perusahaan, orang, objek, atau ide [16]. Menurut Sayatman, dkk, desain logo merupakan satu kesatuan sistem identitas yang akan menempel pada media lainnya. Kesatuan sistem visual yang diterapkan secara konsisten dalam setiap media akan menjadi identitas khas bagi sebuah entitas yang diwakilinya [11].

Bottomley dan Doyle menunjukkan bahwa warna dan produk memiliki makna konotatif yang cukup dimiliki, dan juga warna menjadi fitur pembeda utama di antara serangkaian logo yang hampir identik [17]. Warna tertentu membawa informasi dan menyiratkan suasana hati tertentu, bahkan dapat berdampak saat mengambil keputusan [18]. Penelitian terdahulu menemukan bahwa meskipun warna dapat memengaruhi perasaan dan tindakan kita, efek ini masih tergantung pada faktor pribadi, budaya, dan situasional [18],

sedangkan identitas bukanlah *Brand*. Khalayak membentuk persepsinya sendiri akan sebuah organisasi, orang atau ide, berdasarkan apa yang dilihatnya. Ini adalah tujuan utama seorang desainer ketika merancang berbagai elemen visual identitas suatu organisasi, terutama sebuah logo. Desainer membentuk fondasi pesan dengan logo dan sistem identitas [11], [16]. Menurut Sumbo Tinarbuko [19], logo adalah sebuah tanda visual atau simbol yang memiliki makna tertentu. Untuk memahami makna dalam sebuah analisa semiotika dianggap sebagai pendekatan yang paling cocok [19].

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan khususnya lambang dan simbol-simbol dalam berbagai hal. Secara tradisi, semiotika memiliki berbagai buah pemikiran dari para ahli tentang bagaimana berbagai hal dalam kehidupan dapat menjadi suatu tanda yang merepresentasikan berbagai hal di luar tanda itu sendiri [20]. Salah satu pemikiran semiotika adalah teori milik Charles Sanders Peirce yang melihat tanda dalam hubungan triadik antara tiga hal, yaitu objek (yang dituju), Tanda (simbol, *representamen*), dan manusia (penafsir / *interpreter*) dan tanda (simbol) [20]. tindakan komunikasi yang dipengaruhi atau yang melibatkan kerjasama dari tiga aspek utama ini. Berdasarkan konsep "*triadic*" dari Peirce, komunikasi yang terjadi akan sangat bergantung dari bagaimana seorang penafsir menafsirkan tanda yang menjadi referensi dari suatu objek [20].

Dari tiga hal ini, masing memiliki tiga aspek yang saling berhubungan secara triadik juga. Pada objek terdapat aspek-aspek berikut: ikon sebagai tanda yang mengandung kemiripan rupa (*resemblance*) dengan acuannya (*reference*). Indeks yang memiliki keterkaitan sebab dan akibat antara objek dengan penandanya. Sementara simbol adalah suatu tanda yang disepakati secara sosial (konvensional) [20]. Dalam simbol, penanda (*signifier*) tidak mirip dengan apa yang ditandakan (*signified*). Simbol memang harus dipelajari karena simbol bersifat konotasi. Tanda-tanda yang berhubungan dengan bahasa seperti abjad, kode morse, dsb biasanya adalah simbol-simbol.

Representament sebagai tanda terbagi menjadi tiga aspek: *Qualisign* yang berdasarkan sifat

yang ada dalam tanda tersebut, *Sinsign* yang berdasarkan tampilnya dalam kenyataan, dan *Legisign* yang berdasarkan suatu konvensi atau peraturan yang berlaku umum seperti tanda lalu lintas. Terakhir, Peirce melihat tanda dari sisi *Interpretant* atau penafsir yang dibagi lagi menjadi 3 aspek: *Rheme* yang memungkinkan penafsiran makna yang berbeda-beda, *Dicisign* yang sesuai dengan fakta atau kenyataannya, dan *Argument* yang berisi alasan dari tanda tersebut.

Rumusan penelitian ini adalah bagaimana interpretasi Makna yang terkandung dalam visual logo baru Partai Keadilan Sejahtera? Dan bagaimana peran perubahan logo sebagai bagian dari *corporate rebranding* Partai Keadilan Sejahtera?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Metode pengolahan data dalam tahapan riset semiotika adalah Klasifikasi data, Identifikasi teks/tanda, menentukan pola semiotik yang umum, Kekhasan wacananya berdasarkan elemen semiotika yang ada [20]. Data akan dianalisis berdasarkan *object*, *representamen* dan *interpretan* dan kaitannya dengan berbagai aspek seperti sosial, budaya, komunikasi, tujuan organisasi, dan hal lain yang berhubungan.

Penulis berusaha mengungkap bagaimana makna yang terkandung dalam logo baru Partai Keadilan Sejahtera, dan bagaimana peran perubahan logo sebagai bagian dari *corporate rebranding* Partai Keadilan Sejahtera. Untuk mengungkap makna tersebut, penulis mengumpulkan berbagai data sekunder dari studi pustaka, laman resmi Partai Keadilan Sejahtera, dan media daring. Data tersebut berupa artikel jurnal, tesis, serta penelitian terdahulu serta dokumen-dokumen resmi mengenai logo baru Partai Keadilan Sejahtera.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih relevan akan perubahan makna pada perubahan logo PKS, maka logo lama dan baru akan dianalisis bersandingan. Diklasifikasikan komponennya dan berdasarkan model semiotika triadik Peirce, diidentifikasi pola semiotikanya lalu dianalisis maknanya, Kemudian dinarasikan ke dalam kalimat-

kalimat dan disajikan sebagai laporan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Pada bagian ini penulis menampilkan data-data mengenai logo PKS.



Gambar 2. Komponen logo baru PKS
[Sumber: olahan penulis]

Berdasarkan Lampiran (II) Lampiran Surat Keputusan Dewan Pengurus Pusat Partai Keadilan Sejahtera Nomor: 003.A/SKEP/DPP-PKS/ 2020, Tanggal: 12 Rabiul Tsani 1442 H/27 November 2020 M. PKS menjelaskan dan mengatur tata cara penggunaan logo baru PKS. **Bentuk bulat** yang ada dalam lambang PKS menggambarkan kesetaraan, keteraturan, keserasian, persatuan dan kesatuan arah untuk memperjuangkan keadilan dan kesejahteraan rakyat Indonesia yang berlandaskan Pancasila. **Bulan sabit** melambangkan dimensi waktu, keserasian, keindahan, pencerahan, keluhuran Islam untuk menjaga keseimbangan, kesinambungan sejarah, kejayaan dan kelangsungan tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara. **Padi**: untaian 17 butir padi pada tangkai tegak lurus melambangkan adil, ukhuwah, istikamah, berani, disiplin dalam menjalankan tugas, serta tegas dalam mewujudkan keadilan dan kesejahteraan. **Warna oranye** melambangkan kehangatan, harapan, semangat kehidupan yang selalu optimistis dan semangat muda. **Warna putih** melambangkan bersih, suci, tulus, ikhlas dan

mulia. **Warna Hitam** melambangkan kemauan keras, disiplin, kekuatan, ketegasan, berwibawa, kepastian, aspiratif dan perlindungan [21].

Tata cara penggunaan, seperti halnya buku *graphic standard Manual*, juga mengatur bagaimana logo PKS diaplikasikan ke atribut-atribut lainnya seperti merchandise jaket, topi, stiker mobil, media surat menyurat, media kampanye, dsb. Meskipun pada logo lebih dominan warna Oranye, aplikasi pada atribut-atributnya lebih dominan warna putih, dengan aksen oranye. Perbedaan mendasar lainnya pada logo baru adalah, logo tersebut menggunakan pendekatan logo modern yang organik dan fleksibel. Ini terlihat dari bentuk lingkaran yang terasa lebih lembut dan memusatkan perhatian, daripada bentuk persegi yang kesannya kaku dan keras. Warna orange lebih cerah dan dinamis daripada hitam yang berkesan konservatif. Perbedaan bentuk yang mendasar ini mempermudah logo dibuat dalam berbagai ukuran dan disandingkan dalam berbagai atribut dan penempatan media.

Lambang Alternatif



Lambang sebagai Icon




Lambang icon bisa diaplikasi untuk lambang aplikasi mobile, stamp, pin badge dan lainnya.

Gambar 3. alternatif logo
[Sumber: Panduan Atribut Partai Keadilan Sejahtera]

Penempatan wordmark PKS tidak harus selalu di bawah bulatan, tapi bisa di samping menyesuaikan media penempatannya. Lambang sebagai ikon tanpa *wordmark* juga bisa dipakai untuk aksesoris seperti pin, lambang aplikasi *mobile*, stempel, dsb. Pada logo PKS yang lama, aturannya lebih kaku, karena logo tersebut harus ditampilkan secara penuh sebagai satu kesatuan.

Selanjutnya disandingkan data-data logo PKS yang lama dengan yang baru. Analisa dibuat dalam bentuk tabel untuk mempermudah perbandingan dan kemudian dideskripsikan secara singkat. Logo lama dan logo baru diklasifikasikan menjadi *Mark*, *Trademark*, *Signature*, *Wordmark*, *Symbol*, dan *Monogram* [16].

Tabel 1: Komponen logo
[Sumber: olahan penulis]

Komponen Logo	Logo Lama	Logo Baru
<i>Mark</i>	 Lambang batang padi diapit 2 bulan sabit	
<i>Trademark</i>	 Logo resmi & nama partai	
<i>Symbol (Logomark)</i>	 Lambang bulan sabit dan batang padi berwarna kuning emas didalam kotak berwarna hitam.	 Lambang bulan sabit dan batang padi berwarna putih, di dalam bulatan berwarna oranye
<i>wordmark</i>	 Partai Keadilan Sejahtera; PKS	 PKS PKS (<i>font</i> berbeda, tapi karakter masih mirip)
<i>signature</i>	 Lambang bulan sabit dan batang padi Warna hitam dan kuning emas	 Lambang bulan sabit dan batang padi Warna oranye kemerahan
<i>monogram</i>	Tidak menggunakan <i>monogram</i>	

Mark dan *trademark* tetap sama yaitu lambang bulan sabit dan batang padi. Secara grafis ada sedikit perubahan bentuk pada batang padi, menjadi lebih halus. Perubahan mendasar dan signifikan ada pada komponen *signature* di mana bentuk dasarnya dan warna berubah drastis dari persegi hitam- simbol warna kuning emas menjadi bundaran oranye dengan simbol warna putih. *Wordmark* nama partai tetap ada, namun pada logo baru hanya akronimnya 'PKS'. Sementara pada logo lama, terdapat lengkap

nama partai 'Partai Keadilan Sejahtera' dan akronimnya 'PKS'. *font* yang digunakan untuk *wordmark* logo baru berbeda tapi karakternya mirip. Kedua logo tidak menggunakan *monogram*, karena *logomark* dan *wordmark* terpisah.

Berikutnya, kedua logo diklasifikasikan berdasarkan model *triadic* semiotika Charles Sanders Peirce, di mana masing-masing memiliki tiga aspek.

Tabel 2: Analisis semiotika *OBJECT*
[Sumber: olahan penulis]

Object	Logo Lama	Logo Baru
Ikonik	bulan sabit, batang padi	
	Ka'bah (Persegi warna hitam bergaris putih)	Ka'bah Dihilangkan, diganti dengan bulatan berwarna oranye
indeksikal	<i>Wordmark</i> : partai keadilan sejahtera, PKS	<i>Wordmark</i> : PKS
simbol	-bulan sabit, batang padi -lambang 2 bulan sabit mengapit batang padi	
	ikon "Ka'bah" merepresentasikan asas partai yang berdasarkan agama Islam.	Ka'bah Dihilangkan. Berusaha meluaskan cakupan, tidak hanya partai untuk kalangan pemeluk muslim

Objek pada kedua logo terdapat ikon bulan sabit dan batang padi, yang merupakan elemen pembentuk simbol lambang PKS. Pada logo lama memiliki ikon Ka'bah yang hilang di logo baru. Komponen Indeks berupa *wordmark* berupa akronim 'PKS', dan 'Partai Keadilan Sejahtera' hanya terdapat di logo lama. Banyak komponen simbol di dalam logo PKS, baik yang lama dan baru. Ikon bulat sabit juga merupakan simbol, yang umum digunakan oleh berbagai organisasi dan partai berasaskan agama Islam selain bintang dan masjid [8]. Ikon Batang padi

juga merupakan simbol untuk keadilan dan kesejahteraan, digunakan juga sebagai simbol sila kelima pancasila. Lambang 2 bulan sabit yang mengapit batang padi merupakan simbol dari Partai Keadilan Sejahtera yang digunakan sejak partai tersebut berdiri. Ikon Ka'bah merupakan simbol agama Islam dan merupakan acuan arah kiblat ketika melaksanakan ibadah sholat.

Tabel 3: Analisis semiotika *REPRESENTAMEN*
[Sumber: olahan penulis]

Representamen	Logo Lama	Logo Baru
<i>Qualisign</i>	- Warna hitam, warna emas, dan kombinasinya	-Warna oranye, -Warna putih
<i>Sinsign</i>	-Bentuk persegi	-Bentuk bulat
<i>legisign</i>	-Lambang bulan sabit mengapit batang padi adalah lambang Partai Keadilan sejahtera -PKS merupakan singkatan akronim untuk nama Partai Keadilan Sejahtera	Bulatan berwarna oranye menyiratkan dinamisme dan fleksibilitas. Arah baru PKS.
	Bentuk Persegi warna hitam bergaris putih merupakan representasi Ka'bah. sebuah bangunan di tengah masjidil haram, mekkah yang merupakan acuan kiblat / arah sholat	

Qualisign pada logo lama adalah kombinasi warna hitam dan emas yang merupakan warna yang terdapat pada Ka'bah, yang juga tercipta karena bentuk persegi.

Untuk warna hitam, penelitian Amsteus et al (2015) telah merangkum dari berbagai penelitian sebelumnya dan menandai bahwa warna hitam umumnya dikaitkan dengan

kekuatan dan mahal, kepercayaan, kualitas tinggi, dan kemewahan. Meskipun begitu, tergantung budayanya, warna hitam juga sering diasosiasikan dengan kesedihan, kematian, dan misteri [22]. Selain itu, warna netral seperti putih, abu, hitam cenderung tidak memunculkan emosi yang kuat dalam diri individu [23]. Secara psikologis, kuning adalah warna yang paling kuat berkaitan dengan

emosi, harga diri, dan kreativitas [23]. Warna putih termasuk warna netral, dan diasosiasikan dengan kebersihan dan kesucian dan juga dianggap sebagai warna yang seimbang sempurna sehingga sering diasosiasikan secara subyektif dengan perasaan normal [23].

Dalam spektrum warna, oranye berada di sisi warna hangat, bersama dengan merah dan kuning. Warna hangat dapat membangkitkan emosi mulai dari perasaan hangat dan nyaman hingga perasaan marah dan permusuhan [24]. Oranye merupakan campuran warna merah dan kuning, namun oranye sangat mirip dengan merah dalam hal asosiasinya. Oranye dikaitkan dengan musim gugur dan secara obyektif dipandang ceria dan energik. Penelitian telah menunjukkan bahwa banyak orang tidak menyukai warna oranye murni [23], [25], [26], tetapi lebih menyukai variasi warnanya [23]. Persepsi akan warna oranye adalah menimbulkan perasaan senang, antusias, dan hangat [24]. De Bortoli dan Maroto menyatakan bahwa di Asia, oranye adalah

warna yang positif, tercerahkan secara spiritual, dan meneguhkan hidup [25].

Lambang bulan sabit mengapit batang padi yang berdiri tegak adalah lambang Partai Keadilan sejahtera, Sudah dikenal sejak 1998 ketika masih menggunakan nama Partai Keadilan, dan setelah 2003 sejak berubah nama menjadi Partai Keadilan Sejahtera. Resmi terdaftar, dan sering muncul di berbagai media dan atribut pada ajang pemilu sejak tahun 2004. Perbedaan utama ada pada *qualisign*, penggunaan warna. Meskipun lambang tetap ada, tapi perubahan warna yang cukup drastis karena merepresentasikan makna yang baru, sementara menghilangkan representasi lama yang lebih formal dan menampilkan simbol Islami, yang merupakan asas utama PKS. Bentuk bulat memiliki sifat dinamis, bergerak, kualitas, dapat diandalkan, abadi, matahari, kehidupan, semesta, dsb [27]. Bentuk kotak memiliki sifat stabil, diam, kokoh, megah, harapan, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan, dsb [27].

Tabel 3: Analisis semiotika *INTERPRETANT*
[Sumber: olahan penulis]

<i>Interpretant</i>	Logo Lama	Logo Baru
<i>Rheme</i>	Bentuk kotak terkesan kaku, namun kesan ka'bah membuat citra pks sebagai partai berasaskan islam, yang diisi kader dan simpatisan yang agamis & loyal.	bulatan warna oranye memiliki kesan lebih muda, segar, dan dinamis.
<i>Dicisign</i>	<i>wordmark</i> : Partai Keadilan Sejahtera, PKS adalah singkatannya yang lebih populer karena singkat dan mudah diucapkan.	PKS adalah singkatan 'Partai Keadilan Sejahtera'. PKS merasa akronimnya sudah dikenal umum, tidak perlu ditampilkan secara lengkap lagi sebagai unsur logo. Penggunaan akronim juga terasa lebih kontemporer.
<i>Argument</i>	PKS menampilkan ikon & warna kabah untuk menegaskan identitasnya sebagai partai berasaskan Islam.	PKS berusaha tampil lebih muda, untuk merangkul konstituen baru khususnya yang lebih milenial dan bahkan lebih liberal.

Dari sisi *interpretant* kotak warna hitam dan kombinasi warna hitam emas, serta bulatan warna oranye bisa ditafsirkan dengan makna yang berbeda-beda (*Rheme*). Kotak warna hitam bisa dilihat sebagai ka'bah atau sekedar bentuk kotak pembingkai lambang yang memberikan kesan formal, dengan nilai-nilai islami. Bulatan warna oranye pada logo PKS menampilkan kesan dinamis, menyiratkan

bahwa PKS ingin terlihat lebih fleksibel agar bisa lebih diterima masyarakat umum. *Wordmark* merupakan *dicisign*. Sementara aspek argument ada pada lambang bulan sabit dan batang padi, ikon ka'bah, dan bulatan warna oranye yang semuanya dibuat karena alasannya masing-masing.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan, pembahasan terpusat di sekitar tiga kesimpulan menarik. **Yang pertama**, interpretasi terhadap logo PKS yang baru, kini memiliki tampilan lebih muda dan terlepas dari simbol islami. **Kedua**, pergantian bentuk dasar dan warna brand dari Kotak berwarna dominan hitam-kuning menjadi bulatan berwarna Oranye-Putih dan maknanya merupakan perubahan yang paling signifikan, meskipun begitu secara filosofi, nilai-nilai partai tetap dipertahankan. **Ketiga**, secara *rebranding*, perubahan ini merupakan perubahan evolusioner.

Logo PKS yang baru memiliki tampilan lebih muda dan terlepas dari simbol islami. Meskipun, bulan sabit dalam logomark PKS merupakan simbol yang berkaitan dengan Islam, tetapi karena sudah terintegrasi dalam logomark Partai Keadilan Sejahtera, secara konvensi sudah menjadi simbolisasi untuk Partai Keadilan Sejahtera, yang meskipun berasaskan Islam, tapi secara umum terasosiasi sebagai lambang sebuah partai politik. Logo ini sudah dipakai sejak bernama Partai Keadilan di tahun 1998 kemudian berubah menjadi Partai

Keadilan Sejahtera pada 2003. Sejak itu ada beberapa perubahan-perubahan kecil pada logo, namun secara umum, visual utamanya tidak berubah. Jika dilihat dari sudut pandang lain, perubahan logo ini juga memperlihatkan bahwa PKS percaya bahwa logomark '2 bulan sabit yang mengapit batang padi' sudah menjadi *signature* yang khas merepresentasikan PKS, dan sebenarnya bisa berdiri sendiri. Memang tidak ada partai politik lain yang menggunakan bentuk logomark seperti PKS, dan setelah 20 tahun PKS cukup konsisten mempertahankan logomark tersebut. Dapat disimpulkan bahwa logomark PKS sudah memiliki jalinan triadik (*object-representamen-interpretant*) yang kuat, yaitu simbol 2 bulan yang mengapit batang padi sebagai *object* yang merupakan *representamen* PKS dan diinterpretasikan oleh *interpretant* sebagai lambang PKS. Cowin pun merangkum hal yang serupa ketika meneliti evolusi logo perusahaan besar di Amerika Serikat, yaitu arah menuju masa depan, Identitas dengan pemirsa, pengakuan dan kekhasan Instan, Konsistensi sepanjang evolusi, Permintaan perubahan, dan Representasi sejati dari identitas perusahaan [10].



Gambar 4. Transformasi logo PKS
[Sumber: Kumparan.com [28]]

Selain menghilangkan simbol Islami, perubahan bentuk dari kotak hitam ke bulatan oranye, memiliki makna perubahan dari sifat-sifat yang formal, kokoh, kuat dan stabil, menjadi lebih

dinamis, dapat diandalkan dan energetik. Pergantian warna merupakan perubahan paling mencolok dalam *rebranding* logo PKS ini. Warna oranye terlihat lebih dinamis dan muda

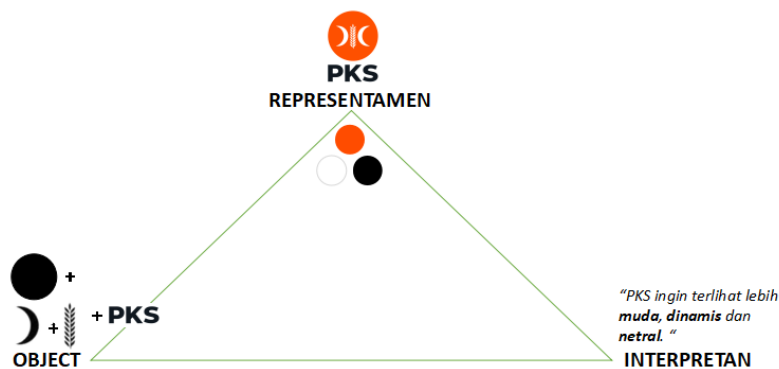
dibandingkan hitam yang terlihat konservatif. Nilai-nilai partai tetap berusaha dipertahankan melalui *logomark* yang sudah menjadi *signature*, dan secara warna menggantinya dari warna kuning menjadi warna putih yang diasosiasikan dengan, bersih, suci dan paling penting, netral.

Penelitian Cowin mendapati bahwa perusahaan besar di AS, merubah logo secara evolusioner, dengan melakukan perbaikan-perbaikan kecil di bentuknya, sehingga terlihat lebih kontemporer, sesuai dengan zamannya [10]. Keputusan PKS merubah logonya dengan visual yang lebih dinamis sudah berhasil diterapkan dengan baik. Logo baru terlihat lebih segar dan kontemporer tanpa meninggalkan *representamen* utamanya, yaitu lambang 2 bulan menggapit sebatang padi, sehingga identitasnya tetap terjaga.

Berdasarkan tujuan-tujuan di atas, perubahan logo PKS merupakan perubahan evolusioner dengan meremajakan elemen grafisnya, sesuai dengan definisi Muzellec & Lambkin akan rebranding berdasarkan perubahannya [9]. Perubahan warna menyebabkan adanya perubahan makna dalam filosofi logo,

Meskipun begitu secara nilai-nilai, tidak ada perubahan besar dari sisi nilai atau asas partai, yang ada hanyalah strategi yang baru untuk meraih konstituen di pemilihan umum berikutnya. PKS ingin citranya diasosiasikan dengan generasi muda, Bahkan dihapusnya nama lengkap PKS, dan menyisakan hanya akronim PKS dalam logo, membantu nama PKS lebih mudah diingat.

Perubahan logo tidak akan efektif bila tidak dibarengi perubahan budaya partai terutama melalui sikap, cara berkomunikasi dan komitmen partai ini untuk menjadi partai yang bersih dan idealis. Oleh karena itu, perubahan logo ini diiringi dengan bentuk *rebranding* lainnya seperti lagu dan himne baru PKS, regenerasi pengurus termasuk ditunjuknya sosok dokter milenial berprestasi sebagai ketua bidang kepemudaan PKS periode 2020-2025, dan tentunya harus dimulai dengan perubahan budaya internal dan diikuti dengan berbagai program eksternal yang membawa semangat baru ini. Kombinasi identitas visual dan berbagai aspek tidak kasat mata inilah yang dapat membangun persepsi masyarakat akan semangat PKS yang baru.



Gambar 5. Diagram Triadik Logo Baru PKS
[Sumber: Olahan Penulis]

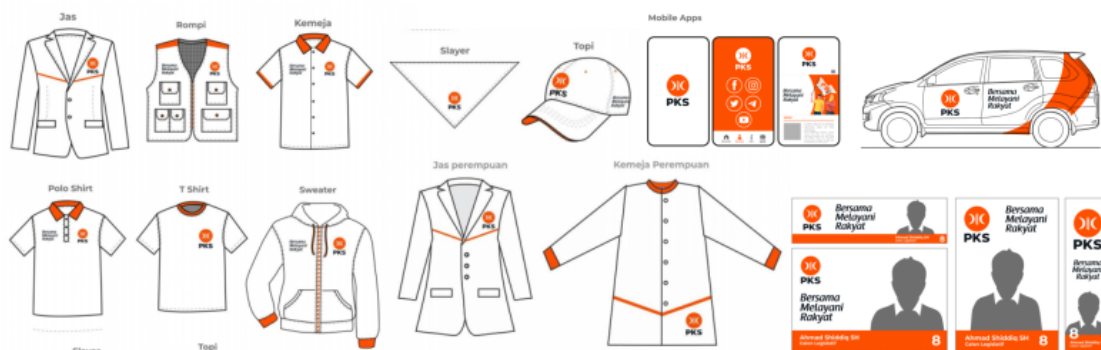
Dalam seminar membedah lambang baru PKS, Endang Sutisna sebagai desainer logo baru tersebut menyatakan bahwa tujuan utama merubah logo tersebut adalah untuk menarik konstituen baru di luar konstituen loyal PKS [29]. Lebih spesifik lagi, Sutisna menjelaskan target konstituen baru yang diincar ini adalah dari kalangan milenial dan juga masyarakat beragama Islam yang lebih moderat dan bahkan liberal. Ini untuk melepaskan stigma

bahwa PKS adalah Partai untuk kalangan yang lebih agamis saja [29]. Pada saat awal berdiri pada tahun 2003 PKS nampak begitu dekat dengan generasi muda dan dianggap sebagai partai yang idealis dan Islami. Namun dengan berjalannya waktu, peristiwa korupsi yang melibatkan pemimpin partai, menyebabkan banyak anggota masyarakat yang menganggap partai ini telah kehilangan idealismenya. Terlebih lagi PKS semakin banyak dipersepsi

sebagai partai konservatif Islam yang fundamental. Oleh karena itu perubahan identitas visual memang diperlukan untuk mendapatkan lagi kepercayaan publik dan khususnya konstituen. Ini sesuai pemaparan Dienaputra bahwa lambang partai merupakan upaya meraih dukungan dari para konstituen [8].

Secara visual, warna oranye juga lebih mencolok dibandingkan warna-warna partai lainnya, karena warna oranye ini hanya

digunakan secara dominan oleh PKS. Terlihat jelas bahwa PKS ingin diinterpretasikan secara berbeda, terutama oleh khalayak yang memiliki karakter serupa yaitu anak-anak muda. PKS berusaha terlihat lebih menarik di mata anak muda, yang memang merupakan potensi masa depan untuk menjadi kader, simpatisan, dan konstituen. Bisa disimpulkan bahwa perubahan logo dipicu strategi partai, yang disebabkan juga oleh kondisi persaingan dengan partai-partai lainnya dan lingkungan eksternal di mana makin banyak pemilih muda.



Gambar 6. Aplikasi desain logo baru PKS ke berbagai atribut dan media [Sumber: Panduan Atribut Partai Keadilan Sejahtera]

Merubah ke bentuk bulat dan menghilangkan nama lengkap partai, juga memiliki fungsi praktis, seperti halnya logo-logo yang diremajakan yang semakin menyederhanakan bentuk sehingga mudah diaplikasikan ke berbagai atribut partai. Logo baru yang lebih mudah diaplikasikan menjadi dalam upaya peningkatan citra PKS, selain bersifat organik, logo baru tersebut cocok diaplikasikan ke berbagai media sosial sebagai media komunikasi Humas PKS. Ini menjawab kesimpulan penelitian Saktisyahputra yang menyinggung perlunya alat-alat pendukung kreativitas yang bisa menjadi faktor yang mendukung peningkatan citra PKS [30]. selain itu menegaskan bahwa logo merupakan bagian dari sistem visual yang memberikan identitas khas [11].

4. KESIMPULAN

Akhirnya, interpretasi makna logo baru PKS cukup sesuai dengan makna yang disampaikan oleh PKS lewat berbagai media komunikasinya. Dan secara tersirat, PKS tampak ingin menampilkan citra lebih netral dibanding sebelumnya. Makna yang direpresentasikan dalam visual logo baru PKS adalah perubahan

citra partai dari yang lebih agamis dan formal menjadi lebih netral, muda, segar dan dinamis. Ini terlihat jelas dari hilangnya ikon ka'bah diganti dengan bentuk bulat dan warna oranye. Meskipun begitu asas-asas partai yang berdasarkan nilai islami tetap terwakilkan oleh lambang 2 bulan sabit yang mengapit batang padi dan warna putih yang melambangkan kesucian, bersih dan netral.

Sebagai bagian dari *corporate rebranding* Partai Keadilan Sejahtera, perubahan logo PKS merupakan strategi partai untuk menarik minat calon konstituen baru, terutama dari kalangan milenial. PKS melakukan evolusi logo ke bentuk desain yang lebih modern yang adaptif dan organik. Kelebihan bentuk desain ini adalah memiliki fungsi praktis sehingga mudah diaplikasikan ke berbagai media dan atribut partai. Perubahan logo ini harus diiringi dengan bentuk *rebranding* lainnya dan tentunya harus dimulai dengan perubahan budaya internal dan diikuti dengan berbagai program eksternal yang membawa semangat baru ini. Kombinasi identitas visual dan berbagai aspek tidak kasat mata inilah yang dapat membangun persepsi masyarakat akan semangat PKS yang baru.

Penelitian lanjutan bisa dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perubahan logo ini mengubah persepsi kalangan milenial terhadap citra PKS ataupun Strategi komunikasi PKS dalam mengkomunikasikan nilai-nilai baru dengan menggunakan *visual rebranding* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. C. Farisa and D. Meiliana, "PKS Luncurkan Lambang Baru, Kini Berwarna Oranye dan Berbentuk Bulat," *Kompas.com*, 2020. <https://nasional.kompas.com/read/2020/11/30/07272181/pks-luncurkan-lambang-baru-kini-berwarna-oranye-dan-berbentuk-bulat> (accessed Jan. 15, 2021).
- [2] E. Tanjung and N. Ardiansyah, "PKS Luncurkan Logo Baru Tampak Kekinian, Apa Maksudnya?," 2020. <https://www.suara.com/news/2020/11/29/203547/pks-luncurkan-logo-baru-tampak-kekinian-apa-maksudnya> (accessed Feb. 11, 2021).
- [3] Rakhmatulloh, "Perubahan Logo PKS Menarik dari Sisi Artistik, tapi Tak Berkorelasi dengan Pilihan Orang," 2020. <https://nasional.sindonews.com/read/256114/12/perubahan-logo-pks-menarik-dari-sisi-artistik-tapi-tak-berkorelasi-dengan-pilihan-orang-1607051523> (accessed Feb. 11, 2021).
- [4] A. Bebey, "Ubah Citra Jadul dan Eksklusif, Ini Filosofi Logo Baru PKS," 2020. <https://www.merdeka.com/politik/ubah-citra-jadul-dan-eksklusif-ini-filosofi-logo-baru-pks.html> (accessed Feb. 11, 2021).
- [5] B. U. Putri and E. A. Wibowo, "PKS Ganti Lambang Partai, Tak Lagi Pakai Unsur Ka'bah," 2020. <https://nasional.tempo.co/read/1409941/pks-ganti-lambang-partai-tak-lagi-pakai-unsur-kabah/full&view=ok> (accessed Feb. 11, 2021).
- [6] D. P. P. PKS, "Sejarah Ringkas," 2011. <https://pks.id/content/sejarah-ringkas> (accessed Jan. 15, 2021).
- [7] T. Maharani and K. Erdianto, "Ketua DPP PKS: Logo Baru Diharapkan Pikat Milenial dan Perempuan," 2020. <https://nasional.kompas.com/read/2020/11/30/11135991/ketua-dpp-pks-logo-baru-diharapkan-pikat-milenial-dan-perempuan> (accessed Jan. 15, 2021).
- [8] R. D. Dienaputra, "Transformasi Visual Lambang-Lambang Partai Politik Islam (1955 – 2004)," *ITB J. Vis. Art Des.*, vol. 3, no. 1, pp. 89–102, 2009, doi: 10.5614/itbj.vad.2009.3.1.7.
- [9] L. Muzellec and M. Lambkin, "Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?," *Eur. J. Mark.*, vol. 40, no. 7–8, pp. 803–824, 2006, doi: 10.1108/03090560610670007.
- [10] E. Cowin, "the Evolution of U.S. Corporate Logos: a Semiotic Analysis," University of Central Florida, 2011.
- [11] S. Sayatman, N. O. Darmawati, and P. Dwitasari, "Pengembangan Metode Desain Logo dan Sistem Grafis untuk Mendukung Pembelajaran Desain Komunikasi Visual," *J. Desain Idea J. Desain Prod. Ind. Inst. Teknol. Sepuluh Nop. Surabaya*, vol. 16, no. 2, p. 24, 2017, doi: 10.12962/iptek_desain.v16i2.3590.
- [12] I. Wahdaniah, A. Toni, and R. Ritonga, "Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut," *War. ISKI*, vol. 3, no. 01, pp. 67–74, 2020, doi: 10.25008/wartaiski.v3i01.57.
- [13] A. Joseph, S. Gupta, Y. Wang, and K. Schoefer, "Corporate rebranding: An internal perspective," *J. Bus. Res.*, no. May, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.020.
- [14] F. Noviardi, A. N. Rahmanto, and Y. Slamet, "Logo rebranding: Indonesian tax authority public relations strategy in forming organizational culture images," *Informasi*, vol. 50, no. 1, pp. 30–45, 2020, doi: 10.21831/informasi.v50i1.29594.
- [15] S. Tinarbuko, "Makna Konotasi Rebranding Logo TVRI," *Mudra J. Seni Budaya*, vol. 35, no. 1, pp. 15–21, 2020, doi: 10.31091/mudra.v35i1.993.
- [16] S. Adams and N. Morioka, *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*. Rockport Publisher Inc, USA, 2004.
- [17] P. A. Bottomley and J. R. Doyle, "The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness," *Mark. Theory*, vol. 6, no. 1, pp. 63–83, 2006, doi: 10.1177/1470593106061263.
- [18] K. Cherry, "Color Psychology: Does It Affect How You Feel? How Colors Impact Moods, Feelings, and Behaviors," 2020. <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824> (accessed Jan. 30,

- 2021).
- [19] S. Tinarbuko, "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual," *Nirmana*, vol. 5, no. 1, pp. 31–47, 2003.
- [20] B. Mudjiyanto and E. Nur, "Semiotics In Research Method of Communication," *J. Penelit. Komunikasi, Inform. dan Media Massa*, vol. 16, no. 1, pp. 73–82, 2013, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>.
- [21] D. P. P. PKS, "Panduan Atribut Partai Keadilan Sejahtera," *Lampiran II Surat Keputusan Dewan Pengurus Pusat Partai Keadilan Sejahtera Nomor: 003.A/SKEP/DPP-PKS/ 2020*. DPP-PKS, pp. i–xl, 2020.
- [22] M. Amsteus, S. Al-shaaban, and E. Wallin, "Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence," *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 3, pp. 32–45, 2015.
- [23] S. P. Cleary, "Using the Psychology of Color Schemes to Create an Appreciative Advising Environment," *J. Appreciative Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 34–38, 2015.
- [24] K. Cherry, "The Color Psychology of orange," 2019. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-orange-2795818> (accessed Jan. 30, 2021).
- [25] S. Kurt and K. K. Osueke, "The Effects of Color on the Moods of College Students," *SAGE Open*, vol. 4, no. 1, p. 215824401452542, 2014, doi: 10.1177/2158244014525423.
- [26] J. Hallock, "Colour Assignment - By Joe Hallock Site Instructions : Colour Assignment - By Joe Hallock Site Outline ;," 2009. <http://www.joehallock.com/edu/COM498/education.html>.
- [27] S. Rustan, *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [28] T. Malang, "Munas, PKS Luncurkan Logo dan Tagline Baru," 2020. <https://kumparan.com/tugumalang/munas-pks-luncurkan-logo-dan-tagline-baru-1ugS0nEQpSQ/full> (accessed Mar. 02, 2021).
- [29] E. Sutisna, "Webinar Muswil PKS Jabar : Kupas Tuntas Brand PKS Yang Baru," 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=O-bl154wuLA> (accessed Dec. 23, 2020).
- [30] S. Saktisyahputra, "Pemanfaatan Media Komunikasi Humas Partai Keadilan Sejahtera (Pks) Dki Jakarta Dalam Meningkatkan Citra," *LUGAS J. Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 119–128, 2019, doi: 10.31334/ljk.v1i2.441.