

Distorsi Mitos dalam Perubahan Logo

(Studi Kasus Logo PT.Pertamina)

Arief johari (2012)

Abstrak

Berangkat dari sebuah pemikiran Horkheimer yang mengatakan bahwa “usaha manusia rasional untuk menghilangkan mitos tidak akan berhasil, yang ada malah usaha tersebut akan melahirkan mitos karena menurutnya usaha manusia rasional itu sendiri merupakan mitos bagi dirinya”. Merujuk apa yang dikatakan Horkheimer ilmu desain merupakan salah satu contoh nyata tampak hingga sekarang terutama desain komunikasi visual. Logo merupakan contoh nyata dimana logo merupakan sign yang membawa pesan dan tujuan tertentu. Banyak berbagai bentuk logo baik yang mengatasmakan individu, organisasi swasta maupun pemerintahan tidak hanya di Indonesia namun hampir semua logo di dunia dibuat dan dirancang berangkat dari sebuah mitos. Bahkan tidak hanya logo munculnya ilmu pengetahuan sekalipun selalu bertolak dari mitos. Indonesia merupakan salah satu negara multiculture tentu banyak melahirkan mitos-mitos, spirit kebangsaan dan nasionalisme di kemas dan dibungkus dengan sebuah mitos, dari mulai cerita dewa, binatang, warna dan sebagainya. Mitos burung garuda, kepala banteng, pohon beringin, dari kumpulan erbagai mitos membentuk lambang negara kesatuan republik Indonesia, sehingga muncul kecurigaan bahwa apa yang dilakukan manusia rasional hingga sekarang hanya ingin membuktikan dan menghilangkan mitos. Terlebih lagi banyak fakta yang membuktikan ketika sebuah mitos menjadi kenyataan, mitos akan tetap ada selama manusia masih menghuni alam jagat raya.

Kata kunci: Mitos,rasional,logo,

1. Latar Belakang

Modernisasi telah mendorong perkembangan kreasi seni rupa dan desain dengan sangat pesat. Disadari saat ini desain sangat menentukan keberadaan suatu perusahaan dan produknya. Mulai dari desain *brand*, *packaging*, produk, dan sebagainya. Menoleh kebelakang, gerakan seni rupa baru Indonesia merupakan gerakan revolusi seni rupa dan desain Indonesia yang menjadi titik tolak pembebasan dalam menjelajahi modernisme. Hal ini diperlihatkan dengan adanya perubahan dalam konsep kekaryaannya seni rupa dan desain di Indonesia, tidak hanya bentuk melainkan pada visi dan misi sehingga turut mendorong perkembangan ilmu desain di Indonesia.

Desain modern Indonesia telah memberi dampak luar biasa pada kehidupan dan peradaban manusia, hal ini tentu atas dukungan perkembangan industri dari mulai industri makanan, *fashion*, otomotif, hingga teknologi informasi dan komunikasi. Desain dan industri sudah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan, keduanya bagaikan kulit dan daging yang saling melengkapi. Inilah yang membuat ilmu desain memiliki *power* dalam mendobrak benteng kebudayaan yang dianggap sebagai tradisi masa lalu bahkan sekarang. Sehingga dengan tidak sadar masyarakat sudah dipaksa dan diajak berkomunikasi dengan produk desain yang pada akhirnya masyarakat turut menilai dan memaknai produk desain yang ada dihadapannya.

Logo merupakan salah satu produk desain komunikasi visual telah memberikan pengaruh yang luar biasa terutama dalam menghadirkan image, *mindset*, bahkan pola pikir manusia modern. Ini tentu tidak hanya sebagai topeng melainkan citra individu, organisasi maupun perusahaan.

“Logo atau tanda gambar (figure mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi...untuk menggambarkan ciri khas secara komersial”. (Kusrianto,2009:23)

Logo banyak memberikan pengaruh terhadap pandangan konsumen/ *public* dimana logo dapat memberikan tanda identitas perusahaan atau komunitas tertentu sehingga dapat membangun citra yang menunjukkan kelas dan pranata tertentu. Tak sedikit perusahaan besar yang seolah berlomba-lomba dalam menampilkan perubahan logo bahkan perusahaan di beberapa negara tidak hanya satu atau dua kali dalam melakukan perubahan logo. Di Amerika misalnya beberapa sumber menuliskan Union Pacific merubah logonya hingga 27 kali, Bell (perusahaan telekomunikasi Amerika Serikat) 6 kali merubah logonya. Dibidang energi contoh

terbaru adalah British Petroleum merupakan perusahaan minyak Inggris sejajar dengan perusahaan minyak raksasa dunia Royal Dutch Shell, ExxonMobil, Total dan Chevron Texaco. Pada tahun 1998 British Petroleum melakukan merger dengan AMOCO dan berganti nama BP AMOCO. Namun secara mengejutkan pada tahun 2002 perusahaan merubah nama menjadi BP yang kepanjangannya bukan lagi British Petroleum, tetapi Beyond Petroleum. Logo baru bermotif lingkaran dan bunga matahari dan identitas Inggrisnya telah lenyap. Visi yang diemban BP baru adalah ingin terus mengembangkan energi solar (sinar matahari) yang saat itu sudah terdepan diantara pesaingnya. (Sujanto,2006)

Dalam dekade terakhir ini perusahaan di Indonesia seakan berlomba-lomba melakukan perubahan logo. Terutama dengan adanya program pemerintah mengenai swastanisasi BUMN, akibat ketidakmampuan pemerintah dalam membiayai beban perusahaan tersebut, yang disebabkan krisis ekonomi berkepanjangan. Selain faktor tersebut banyak juga faktor lain yang menyebabkan perusahaan harus melakukan perubahan logo karena adanya mitos bahwa dengan melakukan perubahan logo diyakini akan memberikan spirit dan perubahan baru pada kemajuan perusahaan. Adapun faktor lainnya seperti persaingan dan eksistensi perusahaan, isu dunia Internasional mengenai pemanasan global yang akhir-akhir ini telah menjadi mitos yang menghantui dunia. Disamping faktor persaingan perusahaan dan mitos ada pula faktor internal yang menyebabkan perusahaan mengganti logonya misalnya apa yang dilakukan BNI yang merubah *brand* menjadi BNI 46 dikarenakan terdapat kasus yang membelit perusahaan tersebut.

Perkembangan ilmu desain dengan beragam persoalannya telah mendorong banyak penelitian mengenai desain tentu tidak hanya nilai-nilai dan makna yang ada dalam sebuah visual produk desain (logo) namun pengaruhnya dalam pemasaran dan penjualan pun telah mejadi sorotan beberapa disiplin ilmu. Tidak hanya itu bahkan dampak sosial produk desain terhadap perilaku manusia telah menjadi riset yang sangat serius. Merupakan sebuah fakta bahwa logo tidak hanya sebagai sebuah ilustrasi visual belaka, namun didalamnya tersimpan makna dan tanda yang mampu membawa pesan-pesan yang dapat memberikan stimulus dengan kekuatan yang berbeda antara satu dengan lainnya.

1.1. Rumusan Masalah

1. Adakah mitos yang membangun dalam perubahan dan pembuatan sebuah logo atau mitos itu sendiri yang dibangun oleh sebuah logo?
2. Bagaimana relasi antara mitos dan realitas dalam bentuk dan visual sebuah logo sehingga keduanya menjadi sebuah citra yang utuh?
3. Apakah distorsi mitos pada logo PT.Pertamina?

1.2. Teori

Sebagai produk desain, logo dibuat dan dirancang tidak hanya bertujuan untuk membangkitkan semangat namun merupakan tanda konotatif dan denotatif suatu produk desain. Dalam hal ini peninjauan dan telaah didasarkan pada mitos (mitologi) melalui analisis *sign*, simbol, tanda dan petanda.

2. Pembahasan

2.1 Mitos

Ketika mendengar kata mitos mungkin banyak orang yang langsung mengingat hal-hal yang mistis, gaib, tidak masuk akal dan tidak ilmiah, walaupun dewasa ini telah banyak terbukti tidak sedikit mitos menjadi sebuah kenyataan, kata mitos berasal dari bahasa Yunani *mythos* yang artinya 'wicara' yang menceritakan kisah-kisah tentang dewa, makhluk halus/mistis, atau makhluk dunia lain.

Mitos adalah keirasionalan atau tahayul atau khayalan; pendeknya suatu yang tak berada dalam kontrol kesadaran dan rasio manusia. filsafat lahir ketika manusia untuk pertamakalinya berusaha menghilangkan mitos dan menggantinya dengan logos. Dan saat kelahiran filsafat itulah mula-buka dari sejarah usaha manusia rasional sendiri. Sebab, usaha manusia rasional dimaksudkan sebagai usaha manusia untuk meraih pengertian rasional. Dengan kata lain, sejak semua usaha rasional bermaksud untuk menghilangkan mitos. Sobur (2003:222)

Walapun demikian mitos tak begitu saja lenyap dari muka bumi, dalam budaya populer mitos bahkan menjadi sesuatu yang dipelihara. Bahkan tak jarang dijadikan kendaraan dalam mencapai tujuan tertentu, memang seperti mengalami sedikit perubahan, mitos yang dahulu dimaknai sebagai sesuatu yang gaib dan menyeramkan sekarang mitos hadir dalam gaya dan bentuk baru. Pada sebuah logo mitos seperti direduksi, diperas menjadi sebuah bentuk yang diagungkan bahkan dipuja oleh individu, kelompok bahkan institusi. Ini membenarkan apa yang dikatakan Horkheimer usaha manusia rasional untuk

menghilangkan mitos tidak akan berhasil, yang ada malah usaha tersebut akan melahirkan mitos karena menurutnya usaha manusia rasional itu sendiri merupakan mitos bagi dirinya. Berbeda dengan pandangan Bhartes mitos tiada lain hanyalah sebuah sistem komunikasi jadi mitos tidak lebih dari sebuah pesan. Menurutnya mitos merupakan sebuah sistem komunikasi yang dengan demikian dia merupakan sebuah pesan. Mitos kemudian tak mungkin menjadi sebuah objek, sebuah konsep atau sebuah ide karena mitos adalah sebuah mode penandaan yakni sebuah bentuk.... (Kurniawan 2001:84)

Banyak logo hadir dibangun dari sebuah mitos, mitos seperti punya peranan besar dalam terwujudnya sebuah logo, bagaimana mitos hadir dan diwujudkan dalam bentuk visual? Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Perusahaan sport terkemuka, Nike Inc. dengan bentuk visual logo sangat minimalis hadir dari sebuah mitos di Yunani mengenai Dewi Nike yang mampu bergerak cepat dengan menggunakan sayapnya. Visual logo Nike merupakan representasi dari sayap sang Dewi. Contoh lainnya pada logo Apple Computer Company merupakan kisah religius Adam dan Hawa dengan memakan buah terlarang yang diinterpretasikan sebagai buah apel, menurut pemahaman bangsa Yahudi kisah dalam Kitab Kejadian mengisahkan satu buah terlarang. Bagaimana dengan logo PT. Pertamina masihkah mitos hidup dalam logo tersebut?

Aura kuda laut pada logo lama PT.Pertamina begitu melekat bagi masyarakat Indonesia, dua kuda laut yang berhadapan sambil memegang bintang bersudut lima seperti memperlihatkan kesan auratik dan mistis. Banyak cerita tentang legenda Yunani Kuno, mengenai hewan kuda. Berbagai sifat dan bentuk kuda banyak dikisahkan dalam beberapa legenda mengenai dewa, dan kepahlawanan. Diantara beberapa jenis kuda, *Hippokampus* dipercaya oleh orang Yunani sebagai nenek moyang dari kuda laut. Bahkan sekarang bukanlah mitos lagi kalau kuda laut merupakan ikan *genus Hippocampus* yang dapat dimanfaatkan sebagai obat pembangkit stamina, gangguan organ ginjal dan pernapasan. Sehingga gambar kuda laut yang dominan pada logo lama PT.Pertamina mengingatkan mitos Yunani mengenai kuda laut.

2.2 Tanda (Sign)

Mengenai Tanda dan petanda Barthes berpandangan petanda bukanlah merupakan “benda” tetapi representasi mental dari “benda“. Hal ini senada dengan pandangan Saussure, yaitu pasangan petanda dan penanda tidak dapat diberlakukan secara mutlak dia menyebutnya dengan istilah *arbitrer* dan *non arbitrer* dimana tanda dan petanda memiliki hubungan alamiah. Tentu berbeda

dengan Peirce bahwa tanda itu selalu berkaitan dengan objek-objek lain yang ada disekelilingnya artinya setiap tanda yang muncul selalu berhubungan dengan sebab akibat.

2.3 Simbol

Simbol merupakan bagian dari tanda yang proses penentuannya tidak mengikuti aturan-aturan tertentu misalnya pemaknaan simbol warna tiap wilayah dengan adat budaya yang berbeda tentu akan memiliki pemaknaan berbeda pula,

Simbol adalah tanda yang mewakili sesuatu yang proses penentuan simbol itu tidak mengikuti aturan tertentu, kata-kata adalah tanda simbolik. Akan tetapi penanda apa pun-objek, suara, gambar, warna, nada musik dan sebagainya-bisa memiliki makna simbolik. (Danesi,2010:48)

3. Analisis logo PT.Pertamina Persero

3.1 Logo Lama

Logo ini digunakan atas Peraturan Pemerintah (PP) no.27 tahun 1968, Pertamina menggunakan logo dengan simbol kuda laut. Kemudian Direksi Pertamina 914/kpts/dr/du/1971 secara resmi memberlakukan logo ini sebagai logo resmi Pertamina.



Sumber: <http://www.pertamina.com>

Simetris dan keteraturan sangat kental dari visual logo ini, begitu pula dengan bentuk visual memperlihatkan telanjangnya sebuah mitos dihadirkan. Sehingga aura mistis begitu terasa dibanding makna yang hadir didalamnya. Pemaknaan logo diatas bintang lima sudut diapit oleh 2 ekor kuda laut berwarna merah yang saling berhadapan menyimbolkan power spirit dalam meraih cita-cita. Warna biru yang menjadi dasar logo merupakan simbol kesetiaan terhadap bangsa dan tanah air, Pita kuning yang menghubungkan kedua kuda laut bertuliskan Pertamina memperlihatkan satu tekad, satu tujuan. Dua kuda laut sebagai simbol fosil minyak dan kekuatan hidup divisualkan lebih menonjol dibanding objek lainnya, ini

memperlihatkan sebagai tanda yang menandai bahwa Pertamina merupakan perusahaan yang memiliki power sekaligus sebagai simbol fosil dan kekuatan hidup.

3.2 Logo Baru

Berbeda dengan logo lama tampilan minimalis telah memperlihatkan keseriusan ketika berubah kepemilikan dari BUMN menjadi PT.Pertamina (Persero) dalam membangun perusahaan menuju masa depan. Bentuk logo dibangun dengan tiga bidang belah ketupat yang membentuk huruf 'P' memperlihatkan bahwa PT. Pertamina tidak main-main dalam merubah citra perusahaan.



Sumber: <http://www.pertamina.com>

Bentuk yang minimalis dan warna yang berani merupakan awal perubahan besar dalam merespon globalisasi. Belah ketupat dengan tampilan warna berbeda (merah, biru, hijau) ini tidak hanya berbentuk huruf 'P' namun memperlihatkan sebagai busur panah yang telah meluncur menuju sasaran, dimaknai sebagai kesiapan PT.Pertamina untuk bersaing dengan perusahaan sejenis di dunia Internasional.



Merah memperlihatkan keuletan, tegas dan keberanian dalam menghadapi berbagai tantangan.



Hijau sebagai simbol sumber daya energi yang tidak hanya berwawasan lingkungan namun ikut memeliharanya



Biru mencerminkan progresifitas, handal, bertanggung jawab dan dapat dipercaya

Sumber: <http://www.pertamina.com>

Sebagai simbol logo merupakan sebuah tanda dan petanda yang tentu memiliki hubungan yang tidak linier tapi bisa berdiri di mana saja tentu ini berbeda dengan logo sebelumnya yang penuh dengan keteraturan. Tanda dan petanda pada logo PT.Pertamina mengisyaratkan apa yang diungkapkan Saussure istilah *arbitrer* keduanya tidak harus memiliki hubungan, dalam melakukan perubahan sekalipun tidak berarti pula diharuskan membangun relasi atau meninggalkan bentuk antara yang baru dengan sebelumnya, karena keduanya menempati ruang dan waktu yang berbeda. Hampir semua perusahaan yang melakukan perubahan logo memiliki keyakinan bahwa dengan mengganti logo baru maka akan mendorong perusahaan pada sebuah keberhasilan, bahkan masih banyak industri masih mempercayai bahwa keberhasilan perusahaan tidak lepas dari keberuntungan hal ini tertanam dalam *sign* yang terbangun dalam sebuah logo. Terkadang tidak jarang simbol dimaknai bahkan seolah dimitoskan, ini memperlihatkan apa yang dikatakan Horkheimer bahwa usaha rasional untuk menghilangkan mitos tidak akan berhasil, yang ada malah usaha tersebut akan melahirkan mitos. Karena walaupun masyarakat sudah tidak meyakini dan mempercayai mitos namun aura dibalik sebuah logo akan tetap melekat dan menjadi mitos.

4. Kesimpulan

Setiap perubahan tentu harus dimaknai dengan bijak, terlepas dari mitos apa yang dilakukan PT. Pertamina merupakan keputusan besar yang mengandalkan keberanian dan rasionalitas, seperti apa yang dikatakan Dormer bahwa menyimbolkan kontinuitas dalam bentuk desain, suatu pemahaman bahwa objek yang bersangkutan memiliki dampak terhadap dunia, semua perubahan hendaknya cermat, dan tidak didasarkan pada angan-angan tetapi pada pengetahuan terutama pengetahuan riset dan sains. Keberhasilan PT. Pertamina dalam melakukan perubahan logo tentu telah memberikan dampak, paling tidak bisa membangun spirit bagi perusahaan lainnya yang mengalami masalah serupa. Logo PT.Pertamina baru tentu berbeda dengan logo lama, logo baru hadir dalam bentuk minimalis, dinamis, estetik dan ramah sehingga memberikan aura berbeda. Hal ini seperti berbanding terbalik dengan logo sebelumnya terutama dalam menghadirkan mitos. Pada logo baru mitos tidak tampil telanjang namun sembunyi dibalik bentuk yang sesungguhnya. Relasi dari beberapa bentuk belah ketupat yang membentuk huruf 'P' memperlihatkan kebebasan, keterbukaan, membuka diri bahkan mengisyaratkan kesiapan untuk bersaing di dunia Internasional.

Logo hadir tidak selalu berangkat dari sebuah mitos namun terbentuk dari ide dan imajinasi yang diperas dan diinstal sehingga menjadi citra yang mampu memberikan makna dan interpretasi sebuah lembaga atau perusahaan. Tidak hanya itu keberhasilan sebuah logo akan dimaknai masyarakat dan lingkungannya bahkan tidak sedikit masyarakat yang memitoskan sebuah logo.

Referensi

Barthes, Roland (2010) *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*, Yogyakarta: Jalasutra

Danesi, Marcel (2010) *Pengantar memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra

Dormer, Peter (2008) *Makna Desain Modern*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra

Kurniawan. (2001) *Semiologi Roland Barthes*, Magelang: Yayasan Indonesiatara

Kusrianto, Adi (2009), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Sobur, Alex (2003), *Semiotika Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya,

<http://www.jakartaconsulting.com>

<http://www.pertamina.com>

<http://repository.usu.ac.id>