

Representasi Logo Herbalife sebagai Simbol Kesehatan

Augusto Ardy Anggoro

*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

ABSTRAK. Logo ini bukan hanya menjadi medium informasi bagi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya. Tetapi juga telah berperan penting dalam membentuk gambaran atau citra tertentu dan meneguhkan pandangan, sikap, kepercayaan, dan norma sosial dimasyarakat, khususnya bagi masyarakat di Indonesia ini yang mungkin kurang peduli akan kondisi kesehatannya masing-masing. Analisis semiotika bisa dilakukan pada berbagai bidang keilmuan, termasuk diantaranya kajian mengenai logo Herbalife yang dilihat sebagai suatu tanda. Dalam penelitian ini, penulis mencoba melihat bagaimana tanda-tanda digunakan dalam logo Herbalife tersebut, sehingga masyarakat mengetahui bahwa lambang dari logo Herbalife tersebut merupakan lambang dari produk kesehatan. Dalam hal ini logo dengan menggunakan dan menunjukkan kekuatan desain dari lambang daun yang dapat mempersuasi khalayak bahwa logo tersebut merupakan lambang produk-produk dari Herbalife yang dimana semua produknya di olah dari bahan tumbuh-tumbuhan herbal alami yang mempunyai kualitas baik dan tidak mempunyai efek samping apapun dan dapat dikonsumsi dari kalangan manapun baik anak kecil hingga orang dewasa.

A. PENDAHULUAN

Herbalife merupakan *food supplement* (makanan tambahan) yang membantu memenuhi kebutuhan gizi secara optimal dengan konsep nutrisi seluler (*Celluler Nutrition Technology*). Dengan programnya yang dinamakan *Shapeworks*, Herbalife merupakan produk yang telah dipercaya selama 29 tahun, dengan lebih dari 65 juta pelanggan di lebih dari 69 negaradidunia. Konsep ini sangat tepat untuk mereka yang selama ini merasa sulit menjaga kesehatan, sulit mengontrol rasa lapar, atau selalu merasa punya keinginan untuk makan.

Dari latar belakang Herbalife tersebut perusahaan Herbalife tidak luput dari pembuatan logo yang berfungsi untuk dapat membuat karakteristik suatu perusahaan yang dimana perusahaan Herbalife membuat logo guna agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui bahwa logo yang dibuat oleh perusahaan Herbalife tersebut merupakan simbol dari suatu produk kesehatan.

Logo merupakan suatu cara yang fundamental dalam mengidentifikasi komponen-komponen sebuah brand atau merek. Logo bukan hanya berupa sebuah image (gambar) yang mewakili perusahaan saja, melainkan sesuatu yang dapat menceritakan seperti apa identitas perusahaan tersebut. Dengan kata lain, logo merupakan definisi visual dari sebuah perusahaan, produk, ataupun entitas ekonomi lainnya.

Oleh sebab itu, logo haruslah bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan pengenalan di benak sasaran audiens. Originalitas dan kekhasan suatu logo sangatlah penting untuk menghindari kebingungan dan kekacauan di lingkungan komersil, seperti di antara para distributor, konsumen, pengguna, rekanan dan pihak ketiga lainnya.

Tentu saja, bukan perkara mudah pada perusahaan Herbalife untuk menciptakan sebuah logo perusahaan yang baik dan tepat sasaran. Seperti yang tadi telah penulis sebutkan, ada beberapa hal yang sudah menjadi pertimbangan pada saat perusahaan Herbalife mendesain logo Herbalife, yakni yang harus menjadi prioritas adalah menjelaskan apa yang perusahaan Herbalife lakukan atau tawarkan kepada

publik. Langkah awal terbaik adalah dengan mencari hal kunci dari pernyataan misi perusahaan yakni untuk bisa membantu masyarakat agar dapat bisa mengatur pola hidup yang sehat dengan mengkonsumsi bahan herbal alami yang dibuat oleh perusahaan Herbalife. Perusahaan Herbalife tidak hanya mencatat gebrakan-gebrakan besar saja, tetapi juga mempertimbangkan juga dalam hal-hal kecil yang mungkin berpengaruh besar yang telah perusahaan Herbalife lakukan. Proses awal ini sangatlah penting dalam membuat logo perusahaan Herbalife.

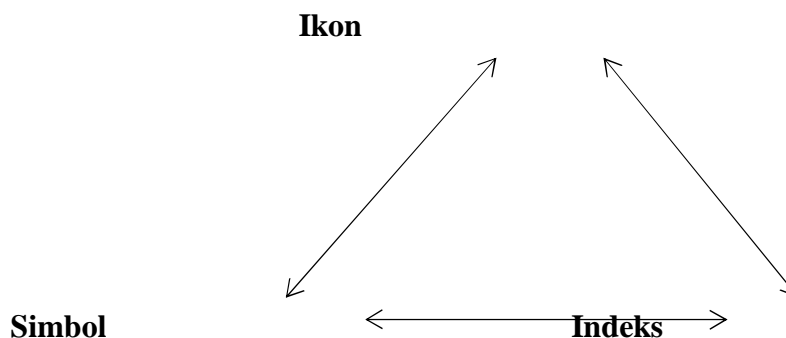
Dalam Penelitian ini, adapun tujuan dari penulis secara rinci adalah untuk :

1. Untuk mengetahui representasi logo ditinjau dari aspek ikon dari produk kesehatan?
2. Untuk mengetahui representasi logo ditinjau dari aspek indeks dari produk kesehatan?
3. Untuk mengetahui representasi logo ditinjau dari aspek simbol dari produk kesehatan?
4. Untuk mengetahui Herbalife dalam membangun pencitraan terhadap produk kesehatan?

B. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini penulis menganalisis dengan menggunakan analisis semiotika dengan menggunakan landasan teori tanda yang terdiri dari Ikon, Indeks, dan Simbol.

Teori Tanda Dari Charles S. Peirce



Sumber : (Rachmat Kriyantono dalam Teknik Praktis Riset Komunikasi, 2012)

Salah satu bentuk tanda adalah kata. sedangkan Ikon adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan), Indeks adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya. Simbol adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat.

Dari penjelasan diatas penulis terapkan kedalam penelitian penulis, yaitu Ikon yang disajikan oleh logo tersebut yakni terletak pada gambar daun berwarna hijau yang letaknya di dalam sebuah lingkaran, hal ini dapat diartikan bahwa semua produk herbalife itu dibuat dari bahan tumbuh-tumbuhan herbal yang alami, dan lingkaran yang melingkari dari gambar daun tersebut mengartikan bahwa produk herbalife dalam pembuatan suatu produk kesehatan tidak pernah lepas dari namanya bahan tumbuh-tumbuhan yang alami. Indeks dalam hal logo tersebut adalah ciri khas dalam warna yang dibuat logo tersebut yakni warna hijau dan hitam.

Simbol yang dimana dari logo Herbalife tersebut mempunyai kalimat HERBALIFE yang mempunyai makna tersendiri dalam logo tersebut. Pierce melihat tanda sebagai bagian yang tidak dipisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda. Tampak pada definisi Pierce ini peran subjek sebagai bagian yang tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi, semiotika juga menekankan aspek produksi tanda, ketimbang sistem tanda. Sebagai sebuah mesin produksi makna, semiotika komunikasi sangat bertumpu pada pekerja tanda, yang memilih tanda dari bahan baku tanda-tanda yang ada, yang mengkombinasikannya, dalam rangka memproduksi sebuah ekspresi bahasa yang mempunyai makna.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



HERBALIFE

Logo Herbalife

Dalam pembahasan mengenai logo Herbalife tersebut, dalam hal ini penulis lebih mengkaji lebih detail lagi mengenai makna dari logo Herbalife secara keseluruhan yang penulis teliti melalui teori dari Charless S Pierce yang terdiri dari ikon, indeks dan simbol. Ikon yang disajikan oleh logo tersebut yakni terletak pada gambar tiga pucuk daun berwarna hijau yang letaknya di dalam sebuah lingkaran,. Tiga pucuk daun hijau ini yakni melambangkan produk yang mengandung bahan-bahan yang herbal yang benar-benar tejamin kualitas dan berguna bagi kesehatan. Selanjutnya dalam Logo Herbalife ada lingkaran yang melingkari daun tersebut yang melambangkan konsistensi suatu produk dari Herbalife yang hanya mengandung bahan-bahan herbal.

Indeks dalam hal logo Herbalife tersebut adalah warna yang digunakan adalah hijau dan hitam. Pada umumnya warna hijau identik dengan kesegaran atau nuansa alam yang segar, warna hijau memiliki asosiasi positif, diantaranya adalah pertumbuhan, uang, kekayaan, kesehatan, keberuntungan dan alam.

Selanjutnya di dominasi lagi dengan warna hitam pekat yang terletak pada lingkaran yang melingkari daun tersebut dan tulisan herbalife tersebut, sebenarnya dengan adanya warna hitam pekat ini yang melingkari daun tersebut bermaksud untuk menyampaikan kepada seluruh masyarakat agar bisa mengetahui bahwa perusahaan Herbalife selalu konsisten dalam membuat suatu produk kesehatan yang dimana produk kesehatan tersebut bisa dapat dinikmati dari kalangan manapun baik anak kecil maupun orang dewasa dan tanpa efek samping,

Selanjutnya Simbol yang dimana dari logo Herbalife tersebut terdapat kalimat HERBALIFE yang mempunyai makna tersendiri dalam logo tersebut. Kalimat dalam Logo Herbalife ini merupakan sebuah tanda yang berfungsi karena adanya kesepakatan bersama kepada tanda tersebut, begitu pula dengan kalimat dari Herbalife ini, khalayak bisa langsung mengetahui bahwa logo ini merupakan logo dari produk kesehatan yang dimana didalamnya banyak sekali produk kesehatan yang dibuat dari bahan tumbuh-tumbuhan herbal alami dan tanpa efek samping.

Dalam melakukan sebuah pencitraan terhadap perusahaan Herbalife, pihak Herbalife mempunyai Training *Online* atau *Offline* Yang Lengkap dan Training pun tersedia 3 kali seminggu, sehingga distributor juga semakin diasah pengetahuannya tentang produk dan kemampuannya dalam berbisnis Herbalife.

Dalam perbincangan penulis dengan narasumber, penulis sangat banyak sekali mendapatkan pengetahuan baik dari segi istilah logo yang dimana sangat bermanfaat sekali pada suatu perusahaan terutama perusahaan produk kesehatan seperti Herbalife, dan menurut penulis dari latar belakang Logo tersebut dapat diartikan menjadi sebuah lambang dari sebuah perusahaan atau produk kesehatan dan logo juga merupakan simbol yang memberikan penjelasan tentang citra dari perusahaan dan produk atau yang lebih dikenal dengan sebutan branding atau *corporate identity*. Dengan memiliki logo perusahaan menempatkan dirinya secara berbeda dalam masyarakat dan konsumen.

D. KESIMPULAN

Logo ini bukan hanya menjadi medium informasi bagi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya. Tetapi juga telah berperan penting dalam membentuk gambaran atau citra tertentu dan meneguhkan pandangan, sikap, kepercayaan, dan norma sosial dimasyarakat, khususnya bagi masyarakat di Indonesia ini yang mungkin kurang peduli akan kondisi kesehatannya masing-masing. Analisis semiotika bisa dilakukan pada berbagai bidang keilmuan, termasuk diantaranya kajian mengenai logo Herbalife yang dilihat sebagai suatu tanda. Dalam penelitian ini, penulis mencoba melihat bagaimana tanda-tanda digunakan dalam logo Herbalife tersebut, sehingga masyarakat mengetahui bahwa lambang dari logo Herbalife tersebut merupakan lambang dari produk kesehatan.

Dalam hal ini logo dengan menggunakan dan menunjukkan kekuatan

desain dari lambang daun yang dapat mempersuasi khalayak bahwa logo tersebut merupakan lambang produk-produk dari Herbalife yang dimana semua produknya di olah dari bahan tumbuh-tumbuhan herbal alami yang mempunyai kualitas baik dan tidak mempunyai efek samping apapun dan dapat dikonsumsi dari kalangan manapun baik anak kecil hingga orang dewasa.

Berdasarkan uraian yang telah penulis analisis terhadap Logo Herbalife sebagai simbol kesehatan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ikon, Indeks dan simbol yang digunakan dalam Logo Herbalife Sebagai Simbol Kesehatan belum dapat dikatakan mewakili sebagai simbol kesehatan karena banyak simbol-simbol kesehatan yang pernah kita lihat di lingkungan kita sendiri seperti iklan, baliho, poster dan lain-lain seperti logo BPJS kesehatan, logo KB (Keluarga Berencana), logo JKN (Jaminan Kesehatan Nasional), logo Bhakti Husada (Departemen Kesehatan), serta sampai logo Apotik pun, itu semua sebenarnya dapat diartikan sebagai simbol kesehatan juga, mungkin logo Herbalife ini dapat dikatakan lebih tepatnya sebagai logo yang bisa mewakili dari aspek produk-produk kesehatan saja melainkan bukan sebagai simbol kesehatan.
2. Makna yang ada didalam Logo Herbalife tersebut yakni terdiri dari daun hijau, lingkaran dan tulisan Herbalife. Tiga pucuk daun hijau melambangkan produk yang mengandung bahan herbal yang benar-benar terjamin kualitas dan berguna bagi kesehatan. Lingkaran yang melingkari daun tersebut melambangkan konsistensi produk yang hanya mengandung bahan herbal. Dan tulisan Herbalife itu sendiri yaitu yang berarti kehidupan yang sehat dengan cara mengkonsumsi bahan-bahan yang alami.
3. Didalam faktor dan kendala dalam membuat Logo tersebut yakni Logo juga harus mampu secara mencolok menarik lebih banyak konsumen dibandingkan dengan bentuk unsur desain logo. Mendesain logo yang memiliki nilai dan menarik sangatlah susah. Karena ada beberapa yang harus dipikirkan dalam membuat desain logo perusahaan seperti: target market dan karakter dari pasar yang disasar, media (seperti iklan surat kabar, iklan TV, baliho, iklan diradio dsb) yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan marketing dan branding.
4. Dalam melakukan sebuah pencitraan terhadap perusahaan Herbalife, pihak Herbalife mempunyai Training Online atau Offline Yang Lengkap dan Training pun tersedia 3 kali seminggu, sehingga distributor juga semakin diasah pengetahuannya tentang produk dan kemampuannya dalam berbisnis Herbalife.

DAFTAR PUSTAKA

- Dillistone F.W, 2006 *The Power of Symbols*, Pustaka Filsafat, Yogyakarta: Kanisius.
- Elvinaro & Soleh Soemirat, 2010 *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Kriyantono Rachmat, 2012 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maleong, Lexy J, 2011 *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana Deddy, 2011 *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat Jalaluddin, 2012 *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur Alex, 2009 *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya