

JURNAL TUGAS AKHIR
STUDI PERSEPSI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
TERHADAP LOGO-LOGO PERAYAAN
HUT-RI KE-70 HINGGA KE-72



PENGAJIAN

Disusun oleh:

Danang Prasajatama

NIM: 1112162024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018

**STUDI PERSEPSI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
TERHADAP LOGO-LOGO PERAYAAN HUT-RI KE-70 HINGGA KE-72**

Oleh: Danang Prasajatama

ABSTRAK

Logo merupakan sebuah gambar atau simbol yang berfungsi sebagai identitas visual. Identitas visual ini haruslah mampu merefleksikan citra positif terhadap sesuatu yang diwakilinya. Indonesia dalam perayaan kemerdekaan mencoba menerapkan sebuah identitas visual dalam bentuk logo HUT Kemerdekaan. Sebagai negara yang besar, Indonesia haruslah memiliki logo HUT Kemerdekaan dengan kualitas yang baik dari segala segi. Namun, masyarakat Indonesia sebagai target audience dari logo ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga menyebabkan persepsi yang berbeda-beda pula. Perbedaan persepsi ini mengakibatkan perbedaan pendapat mengenai kualitas logo yang ada. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi terhadap logo-logo HUT Kemerdekaan Indonesia, terutama logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif. Data terlebih dahulu dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner. Mahasiswa di Yogyakarta menjadi responden dalam penelitian ini. Selanjutnya data dianalisis dan dijabarkan menggunakan teknik Strategi Eksplanatoris Sekuensial. Secara umum, responden penelitian memberi apresiasi positif terhadap kehadiran logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI. Hal ini dikarenakan oleh banyak faktor, seperti perubahan secara signifikan pada tampilan dan tema logo.

Kata Kunci : Logo, Identitas Visual, HUT RI, Persepsi.

***STUDY OF UNIVERSITY STUDENT'S PERCEPTION
ABOUT INDONESIA'S 70TH UNTIL 72ND INDEPENDENCE DAY
CELEBRATION LOGO***

By: Danang Prasajatama

ABSTRACT

Logo is a picture or a symbol as a visual identity. Visual identity needs to be able to reflect a positive image. In celebrating the independence day, Indonesia tries to make a visual identity. It is in a logo form. As a big country, Indonesia must have a high quality logo. But, the audience of this logo is the whole Indonesian people. They have a very variative background. There is a big possibility that they have different perceptions about the logo. This research tries to find out and discover how these people think about these logos, especially Indonesia's Independence Day logos from 70th to 72nd. This research uses description descriptive qualitative as the method. At the beginning, data are collected the survey methods. Then, data are analyzed and described with a technique called Sequential Explanatoric Strategy. As the bottom line, people gives a positive appreciation to these logos. The result could be caused by some factors, such as a significant changes to the visual and theme of the logos.

Keyword : Logo, visual identity, Indonesia's Independence Day Celebration, perception.

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pada tahun 1995 pemerintahan Soeharto telah menerbitkan logo resmi HUT kemerdekaan yang ke-50. Namun pada HUT ke-51 hingga ke-59 logo-logo tersebut tidak pernah dipublikasikan secara resmi. Tidak ada alasan yang jelas mengapa pemerintahan kala itu tidak melanjutkan pembuatan logo HUT kemerdekaan. Hingga pada tahun 2005 tepatnya pada perayaan HUT ke-60 pemerintahan yang kala itu dipimpin oleh Susilo Bambang Yudhoyono menerbitkan sebuah logo resmi perayaan HUT kemerdekaan. Namun penerbitan logo tersebut hanya diiringi tema, tanpa filosofi resmi.

Logo resmi HUT Kemerdekaan diluncurkan melalui situs resmi milik pemerintah, yakni setkab.go.id. Pada era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono, setiap peluncuran logo hanya memuat logo itu sendiri beserta tema yang diangkat, tanpa sebuah filosofi ataupun penjelasan tentang makna logo. Selain itu, tampilan logo dan gaya desain dinilai sangat monoton dan tidak kreatif. Perubahan paling mencolok pada logo hanya terletak pada penggantian angka, sesuai dengan usia kemerdekaan Indonesia dan pada jumlah bendera. Sehingga memberi kesan bahwa logo kemerdekaan yang sejatinya ditujukan sebagai simbol pengingat momentum proklamasi justru seakan dimanfaatkan sebagai ajang penanda kekuasaan dan komunikasi politik pemerintahan saat itu.

Menurut R.M Perloff (1998), komunikasi politik merupakan proses di saat pemimpin, media, dan warganegara suatu bangsa bertukar dan menyerap makna pesan yang berhubungan dengan kebijakan publik. Dalam definisi ini, logo HUT kemerdekaan bisa digunakan sebagai media penyampaian pesan-pesan politik yang ingin dibangun di masyarakat.

Ketika terjadi pergantian pemerintahan dari SBY ke Jokowi pada tahun 2014, ternyata turut membawa perubahan pada desain logo HUT kemerdekaan. Peluncuran logo HUT kemerdekaan ke-70 yang

diresmikan pemerintahan Jokowi pada tahun 2015 menggunakan slogan “Ayo Kerja”. Slogan yang sangat berbeda dibanding era sebelumnya. Selain slogan, logo-logo yang diluncurkan di era pemerintahan Jokowi memiliki perbedaan signifikan di berbagai segi dibanding dengan logo-logo yang diluncurkan di era pemerintahan SBY.

Perbedaan tersebut mencakup tampilan logo, pengemasan tema, konsep, hingga metode publikasi logo. Perubahan yang mencolok ini mengindikasikan sebuah usaha pembeda dari tradisi pemerintahan sebelumnya. Selain itu juga terlihat usaha untuk menjawab kritikan-kritikan dari berbagai kalangan mengenai logo-logo HUT kemerdekaan yang selalu tampil monoton.

Selalu ada pro dan kontra terhadap suatu perubahan. Sebagian kalangan menyambut positif revolusi yang dilakukan pemerintahan Jokowi dalam hal logo HUT kemerdekaan. Namun, tetap saja kritikan-kritikan tajam bermunculan menanggapi masalah-masalah pada logo seperti persoalan orisinalitas. Beberapa bentuk respon yang biasa bermunculan seperti pembuatan logo alternatif yang dilakukan oleh beberapa pihak dari kalangan desainer. Logo-logo alternatif tersebut biasa diluncurkan sebelum dan/atau sesudah peluncuran logo resmi dari pemerintah, sebagai bentuk partisipasi maupun kritikan guna meningkatkan kualitas dari perayaan kemerdekaan itu sendiri.

Sebelum munculnya kritikan dan reaksi lainnya, pada awalnya orang-orang akan berpersepsi terhadap logo-logo perayaan HUT kemerdekaan Indonesia yang diluncurkan secara resmi oleh pemerintah ini. Persepsi itu sendiri merupakan sebuah aktivitas yang terintegrasi, yakni terkait dengan perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, serta aspek-aspek lain yang ada dalam sebuah individu (Walgito, 2000:54). Persepsi diawali oleh indera-indera yang dimiliki oleh seseorang. Indera-indera tersebut akan memberi proses penyadaran terhadap sesuatu dalam lingkungannya (Kartono dan Gulo, 1987:343).

Karena itu, tidak mengherankan jika terdapat beragam persepsi di masyarakat terhadap eksistensi logo perayaan kemerdekaan ini. Kaitan

kajian persepsi terhadap logo-logo ini ialah mengenai bagaimana masyarakat khususnya mahasiswa berpersepsi terhadap logo-logo ini. Hal-hal mendasar sekiranya patut dikaji seperti bagaimana masyarakat memahami logo-logo tersebut, dianggap bermanfaat atau tidaknya logo-logo ini, hingga citra yang sampai pada masyarakat, apakah dianggap sebagai cara untuk merayakan kemerdekaan atau justru dianggap hanya sebagai wadah untuk menambah citra pemerintahan yang sedang berlangsung, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, pembahasan akan lebih berfokus pada logo-logo yang terbit pada era pemerintahan Jokowi, yakni logo perayaan HUT kemerdekaan Indonesia ke-70 hingga ke-72. Logo-logo ini dirilis pada tahun 2015 hingga 2017. Metode survei akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara penyebaran kuisioner. Mahasiswa di Yogyakarta akan dipilih sebagai populasi dan sampel dalam penelitian, dikarenakan mahasiswa dianggap memiliki pola pikir dan cara pandang yang lebih luas dibanding masyarakat awam, serta memiliki status pendidikan yang lebih tinggi. Sementara Yogyakarta dipilih karena dikenal sebagai salah satu kota pelajar di Indonesia yang membuat kota ini memiliki keberagaman dari subjek penelitian itu sendiri. Data kuantitatif yang telah didapatkan dari kuisioner selanjutnya akan diolah menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah hasil konkrit mengenai persepsi terhadap logo-logo perayaan kemerdekaan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi mahasiswa di Yogyakarta terhadap logo-logo HUT kemerdekaan ke-70 hingga ke-72 RI?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya adalah untuk memahami persepsi mahasiswa di Yogyakarta terhadap logo-logo HUT kemerdekaan ke-70 hingga ke-72 RI.

D. Batasan Masalah

Pembahasan akan lebih berfokus pada logo-logo yang terbit pada era pemerintahan Jokowi, yakni logo perayaan HUT kemerdekaan Indonesia ke-70 hingga ke-72. Logo-logo ini dirilis pada tahun 2015 hingga 2017. Mahasiswa akan dipilih sebagai populasi dan sampel, sementara Yogyakarta akan digunakan sebagai batas area penelitian.

II. Hasil Penelitian

A. Logo Perayaan HUT Kemerdekaan ke-70, 71, dan 72 RI

Logo ini HUT ke-70 RI pertama kali diperkenalkan pada publik oleh Jokowi di Sabang, Pulau Weh, tanggal 10 Maret 2015. Logo HUT Kemerdekaan RI ke-70 ini mengangkat tema dan slogan “Ayo Kerja”. Logo ini menjadi logo pertama yang memiliki desain berbeda dari logo-logo HUT RI yang dirilis pada pemerintahan-pemerintahan sebelumnya. Dalam situs setneg.go.id, dijelaskan bahwa tema ini sengaja diangkat untuk mengajak rakyat bekerja lebih giat, diawali oleh pemimpin yang juga bertindak sebagai contoh. Kedua belah pihak diharapkan dapat bekerja sama dengan baik.

Struktur logo HUT RI ke-70 terdiri dari sebuah logogram, yakni angka 70 sebagai representasi usia kemerdekaan Indonesia saat itu. Logogram 70 berada dalam satu bidang yang sama. Selain itu, pada logo terdapat pula logotype berisikan teks “Indonesia Merdeka” dan slogan “Ayo Kerja”. Pada logo, terdapat lingkaran merah yang dimaknai sebagai bentuk kerja yang tidak pernah berhenti. Lalu, bayangan pada logogram merepresentasikan perjalanan panjang yang telah ditempuh Indonesia yang saat itu berusia 70 tahun.

Lalu, logo HUT RI ke-71 ini secara resmi dirilis dan dimuat dalam surat edaran Sekretaris Kementerian Sekretariat Negara tanggal 25 Mei 2016 tentang Penyampaian Logo Peringatan Hari Ulang Tahun Ke-71 Kemerdekaan Republik Indonesia Tahun 2016. Logo ini dikenalkan ke publik di Galeri Nasional Jakarta pada 1 Agustus 2016.

Struktur logo HUT RI ke-71 memuat logogram dan logotype. Logogram berisikan angka 71 dan logotype berisikan teks “Indonesia Kerja Nyata”. Secara umum logo ini berbentuk lingkaran berwarna

dengan logogram angka 71 berwarna putih pada bagian dalamnya. Juga terdapat huruf “TH” yang merupakan singkatan dari tahun. Slogan terletak pada bagian kanan atas logo. Dalam situs resmi Kemdikbud, dijelaskan bahwa bidang lingkaran yang terpotong oleh angka 71 menyimbolkan bilah baling-baling yang dinamis dan berputar ke arah kanan. Lalu, angka satu yang menembus lingkaran ke arah kanan merepresentasikan ajakan pada masyarakat untuk bersatu. Secara keseluruhan, logo ini menggunakan gaya desain yang simpel dan modern sebagai bentuk representasi dari pemerintahan yang mengutamakan sifat transparansi dan informatif.

Selanjutnya, Logo HUT RI ke-72 secara resmi dirilis dan dimuat dalam surat edaran Sekretaris Kementerian Sekretariat Negara tanggal 4 Juni 2017 tentang Penyampaian Logo Peringatan Hari Ulang Tahun Ke-71 Kemerdekaan Republik Indonesia Tahun 2017. Tema yang diusung dalam logo ini ialah “Kebersamaan”. Tema ini dipilih demi mengajak masyarakat Indonesia agar merangkul dan mengedepankan asas kebersamaan dan mampu bersatu dalam segala perbedaan. Dalam situs resmi setneg.go.id dijelaskan juga bahwa tema “Kebersamaan” dipilih karena masyarakat Indonesia menjunjung nilai-nilai kerjasama dan gotong royong yang merupakan manifestasi konkrit dari semangat kebersamaan antar masyarakat dalam bahu membahu memajukan bangsa dan negara Indonesia.

Struktur logo HUT RI ke-72 terdiri dari logogram angka 72 dan logotype “Indonesia Kerja Bersama”. Logo ini berusaha merepresentasikan semangat gotong royong. Angka 7 pada logo menyimbolkan anak panah yang menyerong ke kanan atas untuk merepresentasikan dinamisme pembangunan menuju masa depan yang positif. Posisi angka 2 sendiri melambangkan kebersamaan dalam membangun bangsa Indonesia dan mengejar target-target yang telah ditetapkan. Bentuk angka 2 melambangkan bendera yang terdiri dari dua warna, yakni merah dan putih. Disebutkan bahwa penggunaan logo tidak dapat berdiri sendiri-sendiri, melainkan harus tampil bersama.

B. Pembahasan

Pembahasan berfokus pada persepsi mahasiswa di Yogyakarta terhadap eksistensi logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI yang berkaitan dengan tampilan visual, persoalan terkait *original* dan *distinctive*, *memorable*, kualitas tema, dan pentingnya keberadaan logo-logo itu sendiri.

Tampilan visual merupakan salah satu hal krusial pada sebuah logo. Tampilan yang buruk dan ketidaksesuaian dengan konsep bisa mempersulit maupun menghambat proses penyampaian pesan. Selain itu, penyimpangan hasil dari tujuan semula pun sangat mungkin untuk terjadi. Menurut Supriyono (2010:102) logo merupakan cerminan wajah dan watak dari sesuatu yang diwakilinya. Logo haruslah merepresentasikan pada masyarakat luas mengenai sesuatu yang diwakilinya. Jadi, secara tidak langsung tampilan logo HUT kemerdekaan RI akan memberikan citra tersendiri terhadap bangsa Indonesia.

Tampilan visual mencakup elemen-elemen dasar penyusun logo, yakni warna, bentuk, gambar, layout, dan tipografi. Menurut T. Susanto (2005:15) sebuah desain komunikasi visual seperti logo selalu berhubungan dengan tampilan rupa yang harus bisa dipahami menggunakan pikiran dan perasaan. Maka dari itu, logo-logo perayaan HUT kemerdekaan haruslah memiliki tampilan yang menarik. Beberapa hal yang menandakan sebuah logo itu memiliki tampilan yang menarik menurut David E. Carter (dalam Adi Kusrianto, 2007) ialah simpel, sederhana, dan mengasosiasikan pesan yang ingin disampaikan maupun sesuatu yang diwakilinya.

Tampilan visual logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI mengalami banyak perbedaan dibanding logo-logo HUT Kemerdekaan RI yang dirilis era pemerintahan SBY. Jika logo-logo sebelumnya cenderung monoton, tidak kreatif, dan terkesan kuno, maka logo HUT ke-70, 71,

dan 72 RI hadir seakan membawa angin segar di dunia perlogoan HUT Kemerdekaan RI.

Secara keseluruhan, logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI ini tampil dengan gaya desain yang jauh berbeda dari logo-logo sebelumnya. Logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI ini terlihat lebih modern, simpel, dan menarik. Lebih dari 70% responden yang merupakan mahasiswa di Yogyakarta memberi apresiasi positif terhadap logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI. Persentase logo HUT Kemerdekaan RI yang dianggap paling menarik menurut responden ialah logo HUT ke-72 RI. Ini menandakan bahwa pihak terkait pengadaan logo-logo seperti pemerintah dan desainer sukses dalam menghadirkan dan meningkatkan kualitas visual logo.

Original dan Distinctive pada sebuah logo memiliki arti bahwa logo haruslah memiliki karakter dan keunikan tersendiri. Logo harus mampu menjadi penanda dan memiliki ciri khas tersendiri (David E. Carter dalam Adi Kusrianto, 2007). Fungsi ini juga menjadi fungsi identitas tersendiri pada sebuah logo. Tidak jauh berbeda dengan pendapat David E. Carter, Rustan (2009:12) juga memiliki pemikiran bahwa logo harus mampu digunakan sebagai identitas, dalam pengertiannya logo harus mampu menjadi pembeda dan harus unik sehingga mampu mencerminkan citra entitasnya.

Tingkat keunikan logo merupakan hal yang patut diperhatikan pula. Logo merupakan cerminan identitas. Jika logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI memiliki tingkat orisinalitas rendah, tentunya akan memberi citra yang negatif pada bangsa Indonesia. Seperti logo HUT ke-71 RI yang sempat mendapat isu negatif terkait hal ini. Berbagai pihak terutama kalangan desainer mempertanyakan masalah orisinalitas logo ini karena dianggap memiliki tampilan visual yang mirip dengan logo infanteri AS.

Namun, mahasiswa di Yogyakarta yang berperan sebagai subjek penelitian memiliki pendapat sedikit berbeda. Mereka mengaku cukup puas perihal original & distinctive pada logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI.

Meskipun, persentase kepuasan terkait hal ini tidak terlalu tinggi, yakni sekitar 65%. Logo HUT ke-72 RI dianggap memiliki tingkat keunikan paling baik, yaitu mencapai angka 82% dari total responden. Maka bisa dikatakan jika pihak terkait pembuatan logo cukup berhasil menciptakan persepsi bahwa logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI memiliki kualitas original & distinctive yang baik.

Salah satu kriteria sebuah logo dianggap efektif ialah mempunyai bentuk yang simpel dan mudah diingat (Jacob Cass dalam Supriyono, 2010: 106). Kemampuan logo untuk mudah diingat berhubungan dengan kemampuan asosiasi logo tersebut. Logo haruslah bisa diasosiasikan dengan sesuatu yang diwakilinya. Dengan begitu, sebuah logo akan menjadi lebih mudah untuk diingat dan desain logo tersebut akan mampu bertahan untuk waktu yang lama. (David E. Carter dalam Adi Kusrianto, 2007). Jadi, memorable pada pembahasan terkait kemampuan logo untuk diingat dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Dalam hal kualitas memorable, logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI tergolong logo-logo yang memiliki tingkat memorable yang baik dikarenakan memiliki gaya desain yang simpel dan berciri khas. Faktor ini membuat logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI lebih mudah untuk diingat dan lebih memorable. Hasil analisis menjelaskan bahwa sebagian besar responden, yakni sekitar 75% beranggapan bahwa logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI terbilang cukup memorable dan logo yang memiliki kualitas memorable paling baik menurut para responden ialah logo HUT ke-72 RI.

Tampilan fisik logo tidak bisa dilepaskan dari hal yang bersifat konseptual, seperti tema logo. Tema logo memiliki pengaruh kuat terhadap tampilan akhir logo. Logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI memiliki tema yang jauh lebih simpel ketimbang logo-logo HUT Kemerdekaan RI pada era pemerintahan sebelumnya.

Jika tema yang diangkat pada era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono berbunyi sangat panjang dan monoton, maka tema pada

logo-logo HUT Kemerdekaan RI di era Jokowi justru sangat pendek dan simpel. Pada logo HUT ke-70 RI menggunakan tema “Ayo Kerja”. Lalu logo HUT ke-71 RI mengangkat tema “Kerja Nyata. Sementara Logo HUT ke-72 RI mengusung tema “Kerja Bersama”. Kata “kerja” selalu menjadi bagian dari tema dikarenakan kabinet yang ada pada pemerintahan era Jokowi ialah Kabinet Kerja. Mahasiswa di Yogyakarta memiliki pandangannya sendiri terkait kualitas tema yang diangkat pada logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI. Secara keseluruhan, lebih dari 75% responden menganggap tema-tema yang diangkat logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI berkualitas dan layak. Logo HUT ke-72 RI menjadi logo dengan persentase paling tinggi dalam hal ini, yaitu sebesar 91%.

Ada pula pendapat mengenai peran sebuah logo menurut David E. Carter (1982) yaitu logo tersebut berperan sebagai ciri khas dan identitas. Lalu logo juga harus mampu berperan sebagai refleksi karakter, semangat, dan cita-cita. Selain itu logo juga dituntut untuk berperan sebagai pembangun citra dan kebanggaan.

Pada dasarnya, logo-logo HUT Kemerdekaan RI memiliki peran sebagai visualisasi karakter, semangat, harapan, serta presentasi citra atau image positif. Namun, tidak semua orang memiliki pemikiran seperti ini dan bisa menyebabkan rendahnya kualitas logo HUT RI seperti yang terjadi pada pemerintahan sebelumnya. Dalam persepsi mahasiswa di Yogyakarta, sebagian besar beranggapan bahwa logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI memiliki peran yang sangat penting. Lebih dari 75% responden memiliki pendapat seperti ini. Logo HUT ke-72 RI memiliki angka tertinggi, yakni mencapai 87% dari total responden. Hal ini merupakan hal yang positif dan bisa mendukung peningkatan kualitas dari logo-logo HUT Kemerdekaan RI itu sendiri.

III. Kesimpulan

Terjadi perbedaan besar dalam hal visualisasi dan penyajian tema logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI dibanding logo-logo HUT Kemerdekaan RI sebelumnya. Perombakan total ini mengakibatkan perbedaan kualitas

tampilan dan konsep pada logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI. Logo-logo tersebut tampil lebih modern dan menarik. Tema yang diangkat pun lebih singkat, jelas, dan padat.

Dalam penelitian ini, pembahasan berfokus pada hal-hal terkait tampilan visual, orisinalitas, tingkat memorable, tema, serta peran logo dalam perayaan HUT Kemerdekaan. Berhubung logo ini pada dasarnya dibuat sebagai identitas visual dalam perayaan HUT kemerdekaan RI, maka secara otomatis logo ini harus memiliki kualitas yang baik dari segala segi. Selain itu, pembuatan logo ini tidak ditujukan untuk satu pihak saja, namun logo ini harus mampu merangkul semua pihak. Maka dari itu, logo-logo HUT kemerdekaan RI harus memiliki kesan dan citra yang dianggap baik oleh semua kalangan.

Melihat hasil penelitian yang telah dilakukan, secara garis besar persepsi mahasiswa di Yogyakarta menganggap bahwa logo-logo HUT ke-70, 71, dan 72 RI memiliki kualitas yang baik dari segi tampilan visual, orisinalitas, tingkat memorable, tema, serta peran logo. Pada dasarnya, hasil ini merupakan pandangan dari kalangan yang bukan ahlinya, namun menjadi target audience. Ada kemungkinan bahwa kualitas asli dari logo-logo ini tidaklah sebaik apa yang dipersepsikan masyarakat. Seperti logo HUT ke-71 RI yang memiliki masalah pada orisinalitas dan hal tersebut hanya dipahami oleh kalangan desainer. Namun, setidaknya logo-logo ini sudah dianggap memiliki kualitas yang baik oleh masyarakat.

Hal ini tentunya tidak lepas dari unsur-unsur lain diluar kualitas asli logo-logo tersebut. Seperti perbedaan atau dobrakan desain yang dilakukan pada logo HUT ke-70 RI. Mengingat logo-logo HUT Kemerdekaan RI sebelum logo HUT ke-70 RI memiliki desain yang mirip dan terkesan tidak kreatif. Pada dasarnya, dalam dunia desain perbedaan, keunikan, revolusi, dan sejenisnya lebih mudah mendapat apresiasi positif.

Selain itu, unsur lain seperti tingginya harapan masyarakat terhadap pergantian era pemerintahan juga turut mempengaruhi. Pada perilisian logo HUT ke-70 RI, saat itu pemerintahan Jokowi baru berjalan sekitar setengah tahun. Antusiasme masyarakat terhadap kesuksesan pemerintahan ini masih

tinggi dan disaat yang sama pemerintah menerbitkan logo HUT ke-70 RI dengan konsep desain yang sangat berbeda dari logo-logo HUT kemerdekaan RI sebelumnya.

Maka, bisa dimaklumi bahwa logo tersebut diapresiasi positif oleh masyarakat. Logo-logo HUT ke-71 dan 72 RI pun juga memiliki desain dan konsep yang sangat berbeda dari logo-logo sebelumnya. Ditambah dengan media-media pendukung logo, seperti adanya sebuah laman di situs setneg.go.id yang berisi tentang penjelasan mengenai makna dan cara penggunaan logo. Biasanya hal seperti ini hanya ditemui pada logo-logo yang digunakan oleh sebuah perusahaan besar dan profesional. Tentunya hal ini juga mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap eksistensi logo HUT Kemerdekaan RI.



Daftar Pustaka

Carter, David. E. (2005). *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. New York: Harper Collins.

Kartono, K & Gulo, D. (1987). *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi

Widagdo. (1993). *Desain, Teori, dan Praktek. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. BP ISI Yogyakarta III/03

Perloff, M Richard. (1998). *Political Communication*. America: Lawrence Erlbaum

Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Sutanto, T. (2005). *Sekitar Dunia Desain*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.



Webtografi

<http://setkab.go.id/logo-70-tahun-kemerdekaan-indonesia/>. (Diakses: 09-05-2017, 14:22)

<http://adgi.or.id/en/event-detail/peluncuran-logo-peringatan-hari-ulang-tahun-ke-72-kemerdekaan-republik-indonesia-tahun-2017> (Diakses: 13-06-2018, 20:25)

<http://www.arbamedia.com/2015/08/arti-dan-makna-logo-kemerdekaan-indonesia.html>. (Diakses: 09-05-2017 14:25)

<https://marketing.co.id/logo-kemerdekaan-indonesia/> (Diakses: 13-06-2018, 14:20)