

Studi Kasus Logo HUT 31 Kota Mataram sebagai Representasi Identitas Lokal

I Gede Anjas Kharisma Nata¹, I Nyoman Miyarta Yasa², Ashar Banyu Lazuardi³

^{1,2,3} Universitas Bumigora, Indonesia
E-mail: anjas@universitasbumigora.ac.id

Article History:

Received: 25 November 2025

Revised: 05 Desember 2025

Accepted: 07 Desember 2025

Keywords: Logo, Branding, Identitas Visual

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan elemen visual dalam logo HUT 31 Kota Mataram, menganalisis representasi identitas lokal melalui simbol-simbol visual dalam logo tersebut. Mengkaji persepsi masyarakat terhadap logo HUT 31 Kota Mataram sebagai bentuk ekspresi identitas budaya dan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Berdasarkan keseluruhan analisis, Logo HUT ke-31 Kota Mataram dapat dipahami sebagai teks budaya (cultural text) yang bekerja melalui sistem representasi visual dan ideologis.

PENDAHULUAN

Ibu Kota merupakan bagian penting bagi daerah – daerah di Indonesia. Kota biasanya diisi oleh pemukiman, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintah, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi (Miracle Claudia, 2023). Dengan kata lain hampir seluruh kendali atas suatu daerah di Indonesia berpusat di daerah perkotaan, khususnya Ibu Kota (Simanjuntak, 2015). Daerah Nusa Tenggara Barat yang terdiri dari dua pulau yaitu Lombok dan Sumbawa memiliki Ibu Kota di Kota Mataram. Kota Mataram pada tahun 2024 melangsungkan ulang tahun yang ke 31 dengan tema “The Color Of Harmony” yang menggambarkan suasana Kota Mataram yang penuh warna dan keragaman yang tercermin pada logo peringatan ulang tahun (mataramkota.go.id, 2024).

Logo peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) suatu daerah bukan sekedar elemen visual semata, melainkan simbol yang memuat pesan, nilai, dan representasi identitas kolektif masyarakatnya (Santoso, 2020). Kota Mataram yang memasuki usia ke-31 pada tahun 2024 menampilkan logo HUT yang tersebar luas melalui media sosial, baliho, spanduk, dan publikasi resmi pemerintah (mataramkota.go.id, 2024). Namun, sejauh mana elemen-elemen visual dalam logo tersebut mencerminkan identitas lokal—baik secara budaya, sejarah, maupun sosial—masih belum banyak dikaji secara akademik.

Beberapa penelitian serupa menemukan bahwa elemen desain seperti lambang tugu pahlawan dan warna merah-putih secara eksplisit dimaksudkan untuk menanamkan rasa bangga terhadap sejarah perjuangan (Prakoso, 2013). Namun, mereka juga menyoroti bahwa tanpa pemahaman budaya lokal, logo tersebut berisiko menjadi simbol yang "kosong makna" (Prasanti & Sjafirah, 2018). Sejumlah penelitian juga menyoroti pentingnya persepsi masyarakat terhadap logo daerah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun logo dirancang oleh desainer profesional, respon masyarakat sangat bervariasi tergantung pada tingkat pemahaman terhadap simbol budaya yang digunakan (Oscario, 2013). Hasil ini sejalan dengan (Dwiatmika, 2021) yang

menegaskan bahwa representasi visual yang tidak melibatkan partisipasi publik cenderung mengalami kegagalan komunikasi visual. Di sisi lain, kajian mengenai visualisasi identitas lokal dalam logo daerah di kawasan Indonesia Timur, khususnya di Nusa Tenggara Barat (NTB), masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah logo HUT 31 Kota Mataram sebagai representasi identitas lokal dalam konteks budaya lokal di, khususnya Kota Mataram. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan elemen visual dalam logo HUT 31 Kota Mataram, menganalisis representasi identitas lokal melalui simbol-simbol visual dalam logo tersebut. Mengkaji persepsi masyarakat terhadap logo HUT 31 Kota Mataram sebagai bentuk ekspresi identitas budaya dan sosial.

LANDASAN TEORI

Logo merupakan elemen penting yang bersifat fundamental dalam identitas visual. Pentingnya logo sebagai identitas visual memiliki fungsi representasi simbolik dari lembaga, organisasi, produk dan sebagainya. Istilah logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* yang bermakna kata, ucapan atau makna dimana dalam konteks ini terminologi logo menjadi lebih luas yang dirancang dengan merode desain atau grafis dengan tujuan menyampaikan pesan tertentu secara ringkas, efisien dan bermakna mendalam (Kusrianto, 2009). Dengan kalimat lain, logo sebuah logo mewakili identitas yang lain seperti instansi, lembaga, organisasi dan sebagainya.

Airey (Airey, 2010) mengemukakan bahwa logo berfungsi sebagai manifestasi identitas visual yang memiliki peran ganda: membedakan suatu entitas dari entitas lainnya, sekaligus merepresentasikan karakter, nilai, dan visi yang mendasarinya. Dengan demikian, logo bekerja tidak hanya pada tataran estetika, tetapi juga pada ranah semantik dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, logo HUT 31 Kota Mataram memiliki ciri khusus yang terkandung dalam unsur – unsur visualnya yang membedakan dengan logo HUT di daerah atau Ibu Kota lainnya.

Logo daerah merupakan cerminan visual dari identitas dimana logo tersebut diciptakan. Stuart Hall (Hall, 2003) menjelaskan bahwa identitas budaya memiliki sifat yang dinamis yang dibentuk melalui serangkaian proses interpretasi dan negosiasi makna dalam konteks sosial tertentu. Dengan demikian, logo dapat menjadi wadah bagi identitas – identitas yang berkembang dalam konteks sosial di Kota Mataram. Berikut tampilan visual logo HUT 31 Kota Mataram. Teori persepsi Arnheim (Arnheim, 1974) menjelaskan lebih lanjut bahwa logo tidak hanya terlihat secara pasif, melainkan juga melalui tanda – tanda visual berdasarkan pengalaman emosional, budaya dan kognitif.



Gambar 1 Logo resmi HUT 31 Kota Mataram

Kota Mataram sebagai pusat pemerintahan di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) secara langsung mengemban tanggung jawab secara simbolik dalam merepresentasikan dinamika sosial

dan budaya di NTB. Logo HUT 31 Kota Mataram tidak hanya sekedar berfungsi administratif, namun juga menjadi media ekspresi visual identitas kolektif masyarakat di suatu daerah. Fiske (Fiske, 1990) menegaskan bahwa makna dalam komunikasi bersifat interaktif yang berarti logo HUT 31 Kota Mataram tidak diciptakan secara sepihak oleh pengirim pesan (desainer atau pemerintah), tetapi terbentuk melalui proses interpretasi oleh penerima (masyarakat). Efektivitas sebuah logo diukur dari sejauh mana masyarakat mengenali, memahami, serta merasa terwakili oleh simbol yang ditampilkan.

Pada penelitian ini selain teori mengenai identitas budaya diatas, pendekatan semiotika Roland Barthes akan digunakan untuk menganalisis tanda – tanda visual yang terdapat pada logo HUT 31 Kota Mataram. Analisis semiotika Roland Barthes (Barthes, 1967) dalam penelitian ini terbagi pada tiga tingkatan sistem tanda yaitu denotasi dimana makna tanda secara deskriptif, konotasi dimana tanda dimaknasi secara emosional atau kultural, dan mitos yaitu nilai – nilai sosial yang diteguhkan dengan pandangan tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, mengacu pada teori representasi budaya (Hall, 1997) dan analisis semiotik visual (Barthes, 1977). Fokusnya adalah menafsirkan makna simbolik dalam logo dan persepsi masyarakat terhadap identitas lokal yang direpresentasikan. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana elemen visual dalam logo HUT 31 Kota Mataram merepresentasikan identitas lokal (budaya, sejarah, nilai-nilai khas Sasak). Lokasi subjek penelitian berada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi Studi Literatur untuk mengkaji teori representasi budaya, semiotika visual yang terdapat dalam elemen desain logo HUT 31 Kota Mataram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini logo HUT 31 Kota Mataram dianalisis dari elemen – elemen visual yang terkandung di dalamnya. Berdasarkan jabaran teori logo merupakan media komunikasi pemerintah Kota Mataram untuk menyampaikan pesan terkait dengan identitas lokal. Kota Mataram sebagai Ibu Kota Nusa Tenggara Barat (NTB) termanifestasi dalam elemen visual logo yang terdiri dari unsur pembentuk seperti warna dan simbol lokal yang merepresentasikan ideologi kultural melalui sistem tanda.

Bentuk angka 31 menjadi pusat perhatian dari komposisi logo yang ditujukan sebagai pesan usia Kota Mataram yang telah beranjak ke usia tiga puluh satu tahun. Penyampaian pesan dengan tegas pada angka 31 dalam logo tersebut merupakan langkah efisien yang diciptakan oleh desainer yang sesuai dengan fungsi dari logo yang dapat dimaknai secara cepat oleh masyarakat yang melihatnya (Kusrianto, 2009). Visual logo juga berisi pesan pralalitas seni dan budaya lokal yang terlihat dari siluet ikon – ikon yang ditampilkan seperti kesenian gendang *beleq*, presaian, sepasang lelaki dan perempuan berpakai adat dan monumen – monumen ikonik yang ada di Kota Mataram. Bagi masyarakat Kota Mataram ikon – ikon tersebut telah dikenal, sehingga persepsi pesan dapat ditangkap dan dimaknai secara efektif.

Dinamika dan keterbukaan diperlihatkan melalui perpaduan warna-warna cerah dalam logo Kota Mataram sebagai kota yang majemuk Warna-warna tersebut tidak hanya memiliki fungsi dekoratif, melainkan terdapat makna psikologis yang mendalam dimana setiap warna mengandung nilai semantik yang dapat memengaruhi persepsi khalayak (Landa, 2011). Hal itu dapat dilihat dari pemilihan warna merah dan oranye, warna tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk semangat, energi, dan kemajuan. Sedangkan warna hijau dan biru dimaknai sebagai

keseimbangan, kedamaian dan harmoni sosial di masyarakat. Dengan demikian, komposisi warna dalam logo HUT ke-31 Kota Mataram bukan hanya memperkuat nilai estetika visual, tetapi juga menegaskan karakter ideologis dan emosional kota yang diwakilinya.

Jabaran diatas sejalan dengan perspektif teori identitas merek yang menempatkan logo sebagai bagian integral dari sistem identitas merek (brand identity system), yang berfungsi membentuk persepsi publik yang di dalam penelitian ini yaitu objek logo HUT ke-31 Kota Mataram tidak hanya sebagai tanda perayaan ulang tahun, namun berfungsi juga sebagai sarana strategis untuk membangun citra positif tentang Kota Mataram sebagai kota religius, berbudaya, dan modern (Wheeler, 2017).

Pada studi kasus penelitian ini logo HUT ke-31 Kota Mataram secara visual merepresentasikan proses negosiasi antara nilai-nilai tradisi masyarakat Sasak yang terkait dengan identitas lokal dengan dinamika modernitas perkotaan yang terus berkembang. Dinamika negosiasi tersebut dapat dilihat dari elemen - elemen visual seperti motif kain tenun dan gendang *beleq* menggambarkan keterikatan terhadap akar budaya, sementara gaya visual yang modern yang ditandai dengan simbol ikon – ikon pembangunan seperti monumen dimana itu merupakan keterbukaan Kota Mataram terhadap kemajuan. Stuart Hall (Hall, 1997) mempertegas hal itu bahwa representasi merupakan proses dimana makna diproduksi dan dikomunikasikan melalui simbol seperti logo yang berperan sebagai media representasi budaya yang menegosiasikan antara nilai-nilai tradisional dan modernitas.

Logo HUT ke-31 Kota Mataram memperlihatkan sintesis antara dua poros tersebut. Elemen visual seperti motif tenun, gendang *beleq*, dan ikon arsitektur lokal merepresentasikan akar budaya Sasak sebagai identitas dominan daerah, sementara gaya desain yang dinamis dan modern menunjukkan keterbukaan terhadap perubahan dan inovasi.

Lebih lanjut, simbolisme yang tertanam dalam logo dapat dibaca sebagai representasi nilai sosial masyarakat Sasak seperti *Begawe Begibung* (gotong royong) dan *Patut Patuh Pacu* (harmoni dan ketertiban sosial). Melalui visualisasi yang terstruktur dan simbolik, logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media naratif yang menyampaikan nilai-nilai budaya secara implisit.

Pendekatan semiotika Roland Barthes (Barthes, 1967) memberikan kerangka analitis yang relevan untuk menelaah struktur makna dalam logo ini. Barthes membedakan tiga tingkatan makna tanda: **denotasi**, **konotasi**, dan **mitos**.

1) **Denotatif**

Logo menampilkan elemen-elemen visual konkret seperti angka “31”, ikon bangunan (Masjid Hubbul Wathan), dan pola tradisional Sasak. Unsur-unsur ini secara literal menunjukkan perayaan ulang tahun kota ke-31.

2) **Konotatif**

Elemen-elemen tersebut membentuk asosiasi makna yang lebih dalam — angka “31” menjadi simbol kontinuitas pembangunan, sedangkan elemen budaya mengisyaratkan keterikatan terhadap nilai tradisional dan kebersamaan.

3) **Mitologis**

Logo membangun mitos sosial tentang “Kota Mataram sebagai ruang harmoni antara budaya dan kemajuan.” Ia menegaskan citra ideologis Mataram sebagai kota religius dan modern yang berpijak pada akar budayanya.

Analisis ini sejalan dengan pemikiran (Chandler, 2007) bahwa tanda visual tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk realitas sosial. Dengan demikian, Logo HUT ke-31 Kota Mataram bukan hanya mencerminkan identitas kota, melainkan

juga menjadi instrumen yang memperkuat cara masyarakat memaknai dirinya sendiri.

Sebagai simbol perayaan, logo memiliki fungsi pragmatis sebagai penanda momentum sejarah. Namun, dalam kerangka komunikasi publik, logo juga menjadi medium dialog visual antara pemerintah dan masyarakat. Fiske (Fiske, 1990) menekankan bahwa makna komunikasi bersifat dialogis — terbentuk melalui interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam hal ini, logo berfungsi sebagai jembatan simbolik yang menghubungkan aspirasi pemerintah daerah dengan partisipasi warganya.

Keberadaan logo HUT ke-31 Kota Mataram turut membangun *sense of belonging* (rasa memiliki) dan *collective pride* (kebanggaan kolektif). Warna cerah dan bentuk dinamis yang digunakan menjadi metafora visual atas semangat partisipatif, optimisme pembangunan, dan kebersamaan masyarakat. Dengan demikian, logo ini dapat dikategorikan sebagai *social symbol*, yaitu simbol yang mengandung fungsi sosial untuk memperkuat solidaritas dan identitas komunal.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan analisis, Logo HUT ke-31 Kota Mataram dapat dipahami sebagai teks budaya (*cultural text*) yang bekerja melalui sistem representasi visual dan ideologis. Dimana logo tersebut beroperasi dalam tiga dimensi makna: estetis, semantik, dan ideologis.

Secara estetis, logo menampilkan harmoni bentuk, warna, dan simbol yang mengedepankan keseimbangan antara tradisi dan modernitas. Secara semantik, ia merepresentasikan nilai-nilai lokal seperti religiusitas, kebersamaan, dan budaya kerja kolektif. Secara ideologis, logo mengartikulasikan citra Kota Mataram sebagai kota yang beridentitas kuat namun terbuka terhadap kemajuan.

Dengan demikian, logo HUT ke-31 Kota Mataram bukan hanya alat branding, melainkan juga manifestasi naratif tentang bagaimana masyarakat Mataram memaknai dirinya di tengah arus globalisasi. Logo ini menjadi jembatan antara masa lalu, masa kini, dan masa depan — menjadikannya simbol visual yang hidup, bermakna, dan berdaya kultural tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Peachpit Press.
- Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Dwiatmika, G. (2021). Visualisasi Budaya dalam Branding Pemerintah Daerah: Studi Kasus Logo HUT Bali. *Jurnal Seni Rupa Universitas Udayana*, 9(1), 24–37.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Hall, S. (2003). *Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset.

- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Miracle Claudia, M., Ayu Wulandari, D., & Dwi Kurniawan, E. (2023). Analisis Fungsi Kawasan Perkotaan serta Permasalahannya dalam Novel Janji Karya Tere Liye. *Desember, 1*(6), 187–191. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i1.177>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora, 4*(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Prakoso, M. B. A. (2013). Analisis Visual Identitas Kota Surabaya Melalui Foto- Foto Surabaya Tempo Dulu. In *Early Human Development* (Vol. 83, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2015.09.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2014.01.002>[http://dx.doi.org/10.1016/S0378-3782\(12\)70006-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-3782(12)70006-3)<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2341287914000763><http://dx.doi.org/10.1016/>
- Prasanti, D., & Sjafirah, N. A. (2018). Makna Simbol Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 11*(2), 198–212. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1366>
- Santoso, A. P. (2020). Analisis Logo Hari Ulang Tahun (HUT) Kemerdekaan Republik Indonesia (RI). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/6322/5746/11834>
- Simanjuntak, K. (2015). Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pemerintahan di Indonesia. *Jurnal Bina Praja, 07*(02), 111–130. <https://doi.org/10.21787/jbp.07.2015.111-130>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.