

RESEPSI AUDIENS DIGITAL TERHADAP LOGO HUT KE-80 RI: STUDI PADA GRUP FACEBOOK KKN

Muhammad Reji AlFarisi¹; Wa Ode Sitti Nurhaliza^{2*}

^{1,2} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia; 202210415053@mhs.ubharajaya.ac.id¹,
wa.ode@dsn.ubharajaya.ac.id²

*Correspondence : wa.ode@dsn.ubharajaya.ac.id²

ABSTRAK

Logo HUT ke-80 Republik Indonesia memicu perdebatan di ruang digital, termasuk di grup Facebook *Keluh Kesah Ngampus* (KKN), yang menunjukkan bahwa simbol negara dimaknai secara beragam oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengkaji resepsi anggota grup KKN terhadap logo tersebut serta faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi berdasarkan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan tiga posisi resepsi, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi, dengan posisi oposisi sebagai yang paling dominan. Posisi dominan menerima logo sesuai makna pemerintah sebagai simbol kedaulatan dan persatuan, sedangkan posisi negosiasi mengapresiasi kualitas desain tetapi menganggap tampilannya terlalu modern. Posisi oposisi menolak logo melalui humor, meme, dan pemaknaan negatif. Perbedaan resepsi dipengaruhi oleh tingkat pemahaman visual, kondisi sosial-ekonomi anggota, serta interaksi dan budaya partisipatif dalam grup.

Kata kunci

Encoding-Decoding, Logo HUT RI ke-80, Media sosial, Resepsi audiens, Stuart Hall

ABSTRACT

The logo of the 80th Anniversary of the Republic of Indonesia sparked widespread debate in digital spaces, particularly within the Facebook group *Keluh Kesah Ngampus* (KKN), demonstrating that state symbols are interpreted differently by the public. This study aims to examine KKN members' reception of the anniversary logo and the factors influencing their interpretations. A qualitative approach was employed using Stuart Hall's *Encoding-Decoding* reception analysis. The findings reveal three audience positions: dominant, negotiated, and oppositional, with the oppositional position being the most prevalent. The dominant group accepted the logo as intended by the government, interpreting it as a symbol of sovereignty and national unity. The negotiated group appreciated the logo's professional design but considered it overly modern and less reflective of public preferences. The oppositional group rejected the logo through humor, memes, and negative interpretations. These differing receptions were shaped by three main factors: members' levels of visual literacy, their socio-economic conditions, and the influence of interaction and participatory culture within the Facebook group.

Keywords

Audience reception, 80th Independence Anniversary logo, Encoding-Decoding, Stuart Hall, Social media.

Pendahuluan

Pemerintah Indonesia setiap tahunnya secara konsisten meluncurkan logo resmi untuk memperingati Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia, logo yang diluncurkan ini selalu berbeda dari tahun ke tahun, seperti dari segi desain, warna, maupun tema dan filosofi yang ditetapkan oleh pemerintah. Pergantian logo ini tidak hanya sekedar perubahan identitas visual, tetapi juga berperan dalam mencerminkan pesan kebangsaan yang ingin disampaikan sesuai dengan konteks sosial, politik, dan budaya pada masanya (Prasajatama, 2018). Logo merupakan suatu simbol khas yang memiliki unsur bentuk, warna, serta filosofi tertentu. Salah satu karakteristik utama logo adalah kemampuannya dalam menyampaikan informasi mengenai visi dan misi pihak yang menggunakannya, baik itu lembaga, organisasi, maupun perusahaan, sehingga logo berfungsi sebagai media komunikasi tidak langsung kepada konsumen atau masyarakat umum (Pamungkas & Indrawan, 2022). Pada dasarnya, logo-logo HUT Kemerdekaan RI memiliki peran sebagai visualisasi karakter, semangat, harapan, serta presentasi citra atau *image* positif. Logo perayaan HUT RI tidak hanya sekedar simbol perayaan tahunan tetapi juga berperan dalam membangun citra kebangsaan, menumbuhkan rasa nasionalisme, serta menguatkan identitas kolektif masyarakat.

Lebih lanjut, *John Murphy* dan *Michael Rowe* dalam (Januariyansah, 2018) menjelaskan bahwa salah satu fungsi dari logo berperan sebagai pemberi informasi, oleh karena itu logo HUT RI dapat dilihat sebagai media komunikasi politik pemerintah untuk menyampaikan pesan strategis kepada masyarakat sesuai konteks zamannya. Dalam perspektif komunikasi politik visual, simbol visual yang diproduksi negara tidak hanya berfungsi sebagai identitas grafis, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan nilai, ideologi, dan narasi kebangsaan kepada masyarakat. Visual politik memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi publik karena mampu mengomunikasikan pesan secara cepat melalui elemen warna, bentuk, dan simbol yang mudah dikenali. Oleh karena itu, logo HUT Republik Indonesia dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi politik visual yang dirancang untuk merepresentasikan identitas nasional sekaligus menyampaikan pesan kebangsaan kepada masyarakat.

Namun, setiap pergantian logo HUT RI kerap menimbulkan permasalahan berupa perbedaan resepsi pada kalangan masyarakat, seperti contoh kasus pada logo HUT RI ke-75 tahun 2020 dengan tema "Indonesia Maju" menuai kontroversi karena elemen di dalam logo yang dianggap menyerupai simbol salib. Hal ini memicu protes dari beberapa organisasi masyarakat, seperti Dewan Syariah Kota Surakarta (DSKS), serta perdebatan luas di ruang publik dan media sosial. Sebagian masyarakat menilai logo tersebut kurang sensitif terhadap keragaman, sementara sebagian lainnya mengapresiasi makna filosofis yang terkandung di dalamnya (Wildan, 2021).

Selain itu, pada peringatan ke-76 HUT RI setiap kali logo diperkenalkan, mendapat tanggapan masyarakat luas khususnya warganet di media sosial, selalu bermunculan dalam bentuk komentar maupun kritik. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan logo HUT RI tidak hanya dipandang sebagai elemen visual semata, melainkan juga dianggap menyangkut kepentingan nasional (Gunawan, 2022). Kontroversi serupa terjadi pada logo HUT ke-80 RI, dilansir dari *Tempo.com* beberapa masyarakat menilai bahwa logo HUT ke-80 Kemerdekaan RI mirip dengan 'Keroppi', karakter kodok ciptaan perusahaan Jepang. Respons tersebut mencerminkan tingginya keterlibatan publik dalam menilai identitas visual bangsa. Lebih dari itu, diskusi dan kritik yang muncul di media sosial

berpotensi membentuk opini publik yang lebih luas mengenai makna dan penerimaan logo tersebut (Gunawan, 2022).

Gambar 1. Tema HUT RI Dalam 5 Tahun Terakhir

Tahun	HUT ke	Tema	Makna Utama
2020	75	Indonesia Maju	Simbol ketahanan nasional dan kolaborasi menuju kemajuan di masa pandemi
2021	76	Indonesia Tangguh, Indonesia Tumbuh	Fokus pada pemulihan, ketangguhan, dan pertumbuhan inklusif
2022	77	Pulih Lebih Cepat, Bangkit Lebih Kuat	Semangat bangkit dari pandemi dengan kolaborasi dan percepatan pemulihan
2023	78	Terus Maju Untuk Indonesia Maju	Optimisme terhadap pembangunan berkelanjutan dan tanggung jawab bersama.
2024	79	Nusantara Baru, Indonesia Maju	Refleksi transisi menuju ibu kota baru dan visi Indonesia 2045
2025	80	Bersatu, Berdaulat, Rakyat Sejahtera dan Indonesia	Mencerminkan semangat kebangsaan yang terus dijaga sebagai pondasi kuat untuk melangkah ke masa depan.

Sumber: <https://goodstats.id/article/menanti-logo-hut-ri-ke-80-intip-desain-5-tahun-terakhir>

Pergantian logo HUT Kemerdekaan RI setiap tahunnya dilakukan dengan harapan untuk mencerminkan semangat, prioritas dan arah pembangunan nasional yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Setiap tema dan logo mengandung makna mendalam yang mewakili kondisi, tantangan, serta harapan bangsa pada tahun tertentu, dalam lima tahun terakhir dapat dilihat bahwa setiap logo mengandung tema yang selalu disesuaikan dengan situasi kebangsaan yang tengah berlangsung.

Misalnya, logo HUT ke-75, 76 dan 77, logo dan tema lebih menekankan pada semangat pemulihan dan ketangguhan pada masa pandemi Covid-19. Lalu pada tahun-tahun berikutnya, fokusnya bergeser pada pembangunan berkelanjutan, optimisme kemajuan, hingga refleksi transisi menuju visi Indonesia 2045. Sementara itu, logo HUT ke-80 menekankan semangat persatuan, kedaulatan, dan kesejahteraan rakyat, menggambarkan fondasi kuat bangsa yang terus dijaga untuk melangkah ke masa depan. Logo ini menekankan pentingnya kolaborasi dan kesadaran bersama sebagai pijakan menuju Indonesia yang lebih sejahtera dan berdaulat, sekaligus menginspirasi masyarakat untuk menjaga nilai-nilai kebangsaan dalam menghadapi tantangan global.

Berbagai respon publik di ruang digital menunjukkan bahwa masyarakat tidak begitu saja menerima pesan yang diterimanya, tetapi melalui proses pemaknaan berdasarkan pengalaman, latarbelakang dan situasi sosial. Teori resepsi *Stuart Hall* menganalisis relasi antara audiens dan teks media melalui konsep *encoding* sebagai proses penyandian pesan dan *decoding* sebagai proses penafsiran makna oleh khalayak. *O'Sullivan* dalam (Pertwi & Adikara, 2024) Menjelaskan bahwa setelah menerima teks media, khalayak melakukan pemecahan sandi (*decoding*) terhadap proses produksi dan teks yang dihasilkan oleh media (*encoding*). Dalam lingkungan media sosial, proses pemaknaan terhadap simbol politik berlangsung secara lebih terbuka karena pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Melalui komentar, unggahan ulang, humor, maupun meme, pengguna dapat membentuk interpretasi baru terhadap simbol yang disampaikan oleh institusi negara. Fenomena ini

menunjukkan berkembangnya budaya partisipatif (*participatory culture*) yang memungkinkan audiens terlibat aktif dalam produksi dan sirkulasi makna di ruang digital.

Analisis resepsi berfokus pada penerimaan dan pemaknaan individu terhadap proses komunikasi massa yang selanjutnya menjadi bentuk interpretasinya atas isi pesan media berdasarkan pengetahuan dan pengalaman hidupnya sendiri (Pertwi & Adikara, 2024). Logo HUT ke-80 RI tidak hanya diterima begitu saja berdasarkan bentuk visual, makna, filosofi yang telah dirancang oleh pemerintah, tetapi melalui proses interpretasi *audiens* berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya yang selanjutnya ditunjukkan melalui penerimaan dan pemaknaan *audiens* terhadap pesan media tersebut.

Kajian pustaka pada penelitian ini, memiliki beberapa penelitian terdahulu serta teori yang mendasari penelitian ini diantaranya, penelitian terdahulu berjudul “Analisis Resepsi Anggota Kube Karya Mandiri terhadap Iklan Kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak” Penelitian ini mengungkap tiga temuan penting, yaitu perempuan memaknai peran domestik sebagai bentuk marginalisasi sedangkan laki-laki memaknainya sebagai pengabdian; perempuan bekerja karena motif ekonomi dan psikologis, sedangkan laki-laki melihat peran publik perempuan ditentukan keluarga; serta adanya peran ganda ibu rumah tangga yang memunculkan posisi hegemoni dan negosiasi. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif serta fokus pada resepsi *audiens*, sedangkan perbedaannya terletak pada isu yang diangkat, yaitu iklan dan kesetaraan gender.

Penelitian terdahulu kedua, berjudul “Persepsi Mahasiswa di Yogyakarta Terhadap Logo-logo Perayaan HUT RI ke 70 Hingga ke-72” Penelitian yang dilakukan oleh Danang Prasajatama (2019) menunjukkan bahwa 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. Pembahasan terkait Logo HUT RI dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan kesamaan antara kedua penelitian. Penelitian ini menjadi pijakan awal dalam membahas logo HUT Republik Indonesia dalam konteks penerimaan masyarakat.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji persepsi terhadap logo HUT Republik Indonesia maupun resepsi *audiens* terhadap berbagai konten media, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus membahas pemaknaan simbol negara dalam ruang komunikasi digital berbasis komunitas daring. Penelitian Prasajatama (2018) berfokus pada persepsi mahasiswa terhadap kualitas visual logo HUT RI ke-70 hingga ke-72, sedangkan penelitian Simanjuntak (2023) dan Dhea Wulandari (2024) mengkaji resepsi *audiens* terhadap fenomena gaya hidup dan film. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menempatkan logo HUT ke-80 Republik Indonesia sebagai simbol komunikasi negara yang dimaknai oleh anggota komunitas Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) dalam lingkungan media sosial yang interaktif dan partisipatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis resepsi terhadap simbol negara dalam konteks komunitas digital, dengan menelaah bagaimana anggota komunitas melakukan proses *decoding* serta faktor-faktor sosial yang memengaruhi pembentukan makna tersebut (Prasajatama, 2018). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *audience reception*, komunikasi digital, dan komunikasi simbolik negara di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) terhadap logo HUT ke-80 Republik Indonesia serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi proses pemaknaannya. Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, dan celah penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana resepsi anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) terhadap logo HUT ke-80 Republik Indonesia?, dan (2) Bagaimana anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) memaknai logo HUT ke-80 Republik Indonesia, serta faktor apa yang melatarbelakangi resepsi tersebut?

Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu teori Resepsi *Stuart Hall*, Teori resepsi pertama kali dikembangkan oleh *Stuart Hall* menekankan bahwa khalayak berperan aktif dalam memaknai pesan yang diterimanya, khalayak dipandang memiliki peran penting sebagai penerima pesan atau komunikan, baik sebagai pembaca, pendengar, maupun *audiens* aktif yang tidak hanya menyerap informasi, tetapi juga memberikan kritik dan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan melalui media, baik dalam bentuk teks, gambar, foto, audio-visual, maupun format lainnya (Hanum, 2024).

Menurut teori ini, Analisis resepsi berfokus pada bagaimana khalayak merespons proses komunikasi massa melalui tahap *decoding*, yang kemudian menghasilkan pemaknaan terhadap objek dalam teks media. Pemaknaan tersebut terbentuk melalui interpretasi pesan berdasarkan pengalaman hidup masing-masing individu, sehingga memunculkan beragam respons dan penafsiran yang berbeda antar khalayak (Khairunnisa & Astuti, 2024).

Dalam analisis resepsi terdapat proses yang dikenal sebagai *encoding* dan *decoding*. *Encoding* merujuk pada proses ketika pembuat pesan merancang makna melalui penggunaan kode-kode tertentu, sedangkan *decoding* merupakan tahap ketika khalayak menafsirkan pesan tersebut melalui kerangka pemahaman mereka. Kedua proses ini menjadi bagian penting dalam transmisi pesan komunikasi karena menunjukkan bahwa makna tidak hanya diproduksi oleh pembuat pesan, tetapi juga direproduksi oleh *audiens* melalui proses interpretasi (Hanum, 2024).

Menurut *Stuart Hall* dalam (Hanum, 2024), terdapat tiga posisi utama dalam proses *encoding-decoding*, yaitu: (1) *Dominant-hegemonic position*. Posisi ini terjadi ketika *audiens* menerima dan menafsirkan pesan media sesuai dengan makna yang *di-encoding* oleh pembuatnya. Pada tahap ini, proses komunikasi berlangsung secara efektif karena produsen pesan dan *audiens* memiliki kerangka interpretasi yang relatif sama. (2) *Negotiated position*. Pada posisi negosiasi, *audiens* pada dasarnya menerima pesan yang disampaikan media, namun tidak sepenuhnya menyetujuinya. Mereka melakukan penyesuaian atau modifikasi makna berdasarkan pengalaman, nilai, dan kepentingan pribadi. (3) *Oppositional position*. Posisi oposisi terjadi ketika *audiens* memahami pesan yang disampaikan, tetapi secara aktif menolak makna dominan tersebut. *Audiens* kemudian membangun interpretasi alternatif berdasarkan perspektif, pengalaman sosial, atau latar belakang yang berbeda dari pembuat pesan. Dengan demikian, konsep *encoding-decoding* menegaskan bahwa *audiens* memiliki peran aktif dalam membentuk makna terhadap pesan media, sehingga interpretasi yang muncul dapat beragam bergantung pada latar belakang dan konteks sosial yang dimiliki oleh setiap individu.

Metode

Objek penelitian ini adalah resepsi anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) terhadap logo HUT ke-80 Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menggali dan memahami makna yang muncul dari persoalan sosial maupun kemanusiaan sebagaimana dialami oleh individu atau kelompok. Penelitian ini akan memfokuskan pada resepsi anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) terhadap logo HUT ke-80 RI.

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian ini menggunakan Observasi, Dokumentasi, dan wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan dengan enam informan anggota grup KKN. Penelitian ini melibatkan 6 informan. Informan ini dipilih karena sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan yaitu merupakan anggota grup KKN, berpartisipasi dalam diskusi membahas logo HUT ke-80 RI dengan memberikan komentar, opini, atau tanggapan dalam *postingan* yang membahas logo HUT ke-80 Republik Indonesia.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih merupakan anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) yang memiliki keterlibatan langsung dalam diskusi mengenai logo HUT ke-80 Republik Indonesia, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait proses pemaknaan dan resepsi terhadap simbol tersebut. Kriteria partisipasi aktif melalui komentar, opini, atau tanggapan digunakan untuk memastikan bahwa informan tidak hanya terpapar pada diskusi, tetapi juga terlibat dalam proses pembentukan makna di ruang digital. Selain itu, kriteria usia 20–35 tahun dipilih karena kelompok usia ini termasuk pengguna media sosial yang aktif berpartisipasi dalam diskusi publik dan dinilai memiliki kemampuan untuk memberikan pandangan yang reflektif terhadap isu komunikasi yang diteliti. Dengan demikian, informan yang dipilih diharapkan mampu memberikan data yang mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Observasi digital dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas diskusi anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) pada unggahan yang membahas logo HUT ke-80 Republik Indonesia. Peneliti mengidentifikasi *postingan* yang secara khusus memuat informasi, opini, atau perdebatan mengenai logo tersebut, kemudian mendokumentasikan komentar-komentar yang relevan sebagai data penelitian. Pemilihan data digital dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterkaitan komentar terhadap topik penelitian, intensitas interaksi yang terjadi, serta keberagaman pandangan yang muncul dalam diskusi. Data yang dikumpulkan meliputi unggahan utama, komentar anggota grup, serta respons berupa tanggapan atau balasan komentar yang menunjukkan proses pemaknaan terhadap logo HUT ke-80 RI. Untuk menjaga relevansi data, hanya komentar yang secara langsung membahas desain, makna, filosofi, maupun penerimaan terhadap logo HUT ke-80 RI yang dianalisis, sedangkan komentar di luar topik penelitian tidak dimasukkan dalam proses analisis. Hasil observasi tersebut kemudian digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi dan memverifikasi temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model *Miles dan Huberman* yang mencakup empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Saldana, 2014). Tahap pertama, pengumpulan data, dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya melalui reduksi dengan menyeleksi dan menyederhanakan data yang diperoleh. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan pola komunikasi, gaya penyampaian pesan, serta bentuk interaksi yang muncul dalam diskusi terkait logo HUT ke-80 RI. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu dengan menafsirkan temuan penelitian secara mendalam untuk memahami bagaimana resepsi anggota grup KKN terhadap logo HUT ke-80 RI.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menguraikan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori yang relevan, penelitian terdahulu, konsep yang digunakan, serta pandangan para ahli. Analisis tersebut dilakukan untuk melihat sejauh mana temuan penelitian sejalan atau berbeda dengan studi sebelumnya, sekaligus menilai bagaimana teori yang digunakan mampu menjelaskan fenomena yang ditemukan. Pembahasan ini disajikan dengan menggunakan metode deskriptif.

Proses *Encoding* Logo HUT Ke-80 RI

Dalam perspektif *Stuart Hall* melalui teori *Encoding-Decoding*, proses *encoding* merupakan tahap ketika pembuat pesan merancang makna yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Dalam konteks logo HUT ke-80 Republik Indonesia, proses ini dilakukan oleh pemerintah bersama tim desainer yang ditunjuk sebagai komunikator politik. Perancangan logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi politik untuk menyampaikan nilai persatuan, kedaulatan, kesejahteraan rakyat, serta arah kemajuan bangsa.

Logo tersebut dipilih melalui sayembara nasional yang melibatkan berbagai institusi, termasuk Kementerian Sekretariat Negara, Kementerian Ekonomi Kreatif, dan Asosiasi Desainer Grafis Indonesia. Dari 245 karya yang masuk, desain milik Bram Patria Yoshugi terpilih sebagai pemenang karena dinilai paling mampu merepresentasikan tema peringatan HUT ke-80 RI, yaitu “Bersatu Berdaulat, Rakyat Sejahtera, Indonesia Maju.” Pemilihan akhir logo ini juga melibatkan keputusan langsung dari Presiden Prabowo Subianto

Gambar 1. Postingan Informasi Terkait Logo di Grup KKN



Sumber: Observasi peneliti, 2025

Secara visual, makna yang *di-encoding* dalam logo tercermin melalui beberapa elemen utama. Bentuk inti yang sama melambangkan persatuan sebagai fondasi bangsa, sementara garis kontinu yang membentuk angka 80 merepresentasikan perjalanan kolektif masyarakat Indonesia menuju kehidupan yang lebih adil dan bermartabat. Kesatuan bentuk logo menggambarkan keterpaduan seluruh elemen bangsa dalam mendorong kemajuan yang berkelanjutan, sedangkan warna merah-putih menegaskan

identitas nasionalisme Indonesia. Dengan demikian, proses *encoding* pada logo HUT ke-80 RI menunjukkan bahwa setiap elemen visual seperti angka, garis, bentuk, dan warna, dirancang secara strategis untuk menyampaikan pesan ideologis pemerintah tentang persatuan, kedaulatan, kesejahteraan rakyat, dan kemajuan bangsa dalam momentum delapan dekade kemerdekaan Indonesia.

Tabel 1. Identifikasi Tema Postingan Logo HUT Ke-80 Di Grup KKN

No	Tema	Deskripsi	Kategori
1.	Jajak Pendapat Anggota Grup Keluh Kesah Ngampus (KKN) Terhadap Logo HUT Ke-80 RI	Postingan yang dibuat oleh akun MA ini bersifat sebagai pemicu diskusi dengan menanyakan pendapat anggota grup KKN terkait logo HUT ke-80 RI yang baru saja diresmikan.	Dominan Hegemoni
2.	Perbandingan Logo HUT RI dari Tahun ke Tahun	Postingan kedua dibuat oleh AR atau informan II dalam penelitian ini, ia membuat postingan yang menanyakan pilihan logo HUT favorit anggota grup.	Negosiasi
3.	Informasi Resmi Desainer dan Filosofi Logo HUT ke-80 RI	Postingan ini juga dibuat oleh AR sebagai admin grup, pada postingan ini ia menyampaikan informasi terkait logo dan juga informasi dari desainer logo tersebut	Dominan
4.	Perbandingan Antara Dua Desain Logo Sayembara	Postingan terakhir menjadi postingan teramai dalam grup KKN, postingan ini dibuat oleh DA yang menanyakan pandangan ahli dalam bidang desain untuk menganalisis bagaimana logo HUT resmi terpilih. Karena menurutnya logo perbandingan dinilai lebih bagus secara visual.	Oposisi

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa diskusi mengenai logo HUT ke-80 Republik Indonesia di grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) berkembang melalui berbagai bentuk *postingan*, mulai dari jajak pendapat, perbandingan logo antarperiode, penyampaian informasi resmi mengenai filosofi logo, hingga perdebatan mengenai desain logo yang terpilih. Keberagaman tema *postingan* tersebut menunjukkan tingginya partisipasi anggota grup dalam merespons simbol negara di ruang digital. Selain itu, temuan ini mengindikasikan bahwa resepsi anggota grup tidak bersifat tunggal, melainkan terbagi ke dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi sebagaimana dijelaskan dalam teori *Encoding-decoding Stuart Hall*. Dominannya *postingan* yang memunculkan perbandingan dan kritik terhadap logo juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang bagi anggota komunitas untuk menegosiasikan bahkan menantang makna resmi yang disampaikan pemerintah melalui simbol visual negara.

Pemaknaan Visual Logo HUT Ke-80 RI

Pemaknaan visual logo HUT ke-80 Republik Indonesia oleh anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) menunjukkan adanya perbedaan interpretasi yang cukup signifikan. Sebagian informan memaknai visual logo secara negatif karena kemiripannya dengan karakter kartun Keroppi. Informan V menilai bahwa bentuk visual logo justru

memunculkan keterikatan dengan karakter fiksi sehingga mengaburkan makna simbolik kemerdekaan. Ia menyatakan, "Desain itu mengingatkan saya pada karakter Keroppi. Begitu melihat logonya, saya langsung teringat karakter itu."

Pemaknaan serupa juga disampaikan Informan II dan III yang mengaku bahwa diskusi serta meme di dalam grup memengaruhi cara mereka melihat logo. Informan II menyebutkan bahwa paparan meme membuatnya melihat logo dari sudut humor, bukan nilai estetikanya:

"Penglihatan saya malah jadi terpengaruh meme, jadi melihatnya seperti Keroppi. Tidak ada kesan estetikanya."

Sementara itu, Informan III menjelaskan bahwa persepsinya berubah setelah membaca komentar anggota lain:

"Setelah membaca komentar orang lain, saya jadi sadar, 'Oh benar juga, ternyata aneh..'"

Berbeda dengan informan tersebut, Informan I yang memiliki latar belakang desain grafis mampu mengapresiasi pendekatan visual minimalis pada logo, meskipun tetap mengkritisi potensi misinterpretasi visual. Ia menilai fenomena melihat wajah atau karakter pada logo seharusnya dapat diantisipasi dalam desain, dengan menyatakan:

"Logo ini rawan misinterpretasi. Banyak orang melihatnya mirip karakter Keroppi atau muka orang kalau di-rotate."

Sementara itu, Informan IV dan VI memberikan pemaknaan yang lebih positif. Informan IV menilai desain logo sebagai bentuk pembaruan visual yang lebih modern dibandingkan logo sebelumnya:

"Menurut saya cukup berani, karena agak berbeda dari logo-logo sebelumnya."

Sedangkan Informan VI memaknai bentuk angka delapan sebagai simbol kesinambungan bangsa:

"Bentuknya terlihat seperti simbol infinity, jadi saya menyimpulkannya sebagai ikatan yang tidak putus."

Temuan ini menunjukkan bahwa latar belakang profesi, tingkat literasi visual, serta intensitas keterlibatan dalam diskusi media sosial memengaruhi cara khalayak memaknai simbol visual. Logo yang sama dapat dipahami sebagai simbol nasional yang modern, namun juga dapat direduksi menjadi objek humor dalam konteks budaya visual media sosial.

Penerimaan Anggota Grup KKN Terhadap Logo HUT Ke-80 RI

Berdasarkan analisis data, respons anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) terhadap logo HUT ke-80 Republik Indonesia menunjukkan keragaman interpretasi. Temuan ini memperkuat teori *encoding-decoding* dari *Stuart Hall* yang menyatakan bahwa *audience* tidak secara pasif menerima pesan media, melainkan secara aktif menafsirkan makna berdasarkan pengalaman sosial, latar belakang pendidikan, serta konteks interaksi yang mereka miliki. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemaknaan anggota grup tidak bersifat seragam, melainkan terfragmentasi ke dalam tiga posisi utama, yaitu *dominan-hegemonik*, *negosiasi*, dan *oposisi*.

Pada posisi *dominan-hegemonik*, *audience* menerima makna logo sesuai dengan pesan yang *di-encoding* oleh pembuatnya. Sebagian anggota grup memaknai logo sebagai representasi identitas visual negara yang mencerminkan persatuan dan kemajuan

bangsa. Informan IV menilai logo tersebut sebagai pembaruan visual yang berani dibandingkan desain sebelumnya dengan menyatakan,

"Menurut saya cukup berani, karena agak berbeda dari logo-logo sebelumnya."

Sementara itu, Informan VI menangkap makna simbolik dari bentuk angka delapan yang menyerupai simbol infinity atau kesinambungan, dengan menyatakan,

" Bentuknya terlihat seperti simbol infinity, jadi saya menyimpulkannya sebagai ikatan yang tidak putus."

Pemaknaan ini sejalan dengan penelitian (Dawami, 2025) yang menegaskan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai simbol identitas visual yang membentuk persepsi publik terhadap suatu entitas. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (My & Flowerina, 2022), yang menunjukkan bahwa *audiens* dengan pemahaman terhadap elemen visual cenderung mampu menangkap makna simbolik logo sesuai dengan konteks yang diinginkan pembuatnya. Selain itu, elemen visual seperti logo memiliki peran penting dalam membangun citra dan persepsi publik, sehingga *audiens* dengan literasi visual yang baik lebih mudah menerima pesan yang terkandung di dalamnya (Usman, 2025).

Sementara itu, posisi negosiasi muncul ketika *audiens* pada dasarnya memahami pesan yang disampaikan, tetapi melakukan penyesuaian makna berdasarkan pengalaman sosial dan standar pribadi mereka. Dalam kolom komentar, beberapa anggota grup menunjukkan penerimaan bersyarat terhadap logo tersebut. Salah satu anggota menyatakan,

" Logo simpel gini bakal kelihatan bagus kalo filosofinya cocok."

Komentar lain menunjukkan sikap kompromi dengan menyebut,

"Gak terlalu bagus, tapi simpel."

Sikap ini menunjukkan bahwa mereka tidak sepenuhnya menolak logo, tetapi juga tidak menerimanya tanpa kritik. Posisi serupa juga ditunjukkan oleh Informan I yang berlatar belakang desainer grafis. Ia mengakui kualitas desain minimalis yang digunakan, namun menilai pendekatan visual yang terlalu modern berpotensi menciptakan jarak dengan masyarakat umum. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Adila & Eddyono, 2025) yang menjelaskan bahwa dalam komunikasi politik digital sering terjadi kesenjangan antara strategi *branding* yang dibangun oleh elit politik dan respons publik di media sosial. Selain itu, penelitian *audiens* dengan latar belakang pengetahuan tertentu cenderung melakukan proses penyaringan makna terhadap pesan media sebelum menerimanya (Patma & Prihatin, 2025).

Berbeda dengan dua posisi sebelumnya, posisi oposisi merupakan respons yang paling dominan dalam diskusi grup. Pada posisi ini, *audiens* memahami pesan yang ingin disampaikan pemerintah, namun secara aktif menolak dan menggantinya dengan makna alternatif yang bersifat kritik maupun humor. Dalam beberapa komentar, anggota grup memaknai ulang bentuk visual logo sebagai simbol pembungkaman suara rakyat, seperti terlihat pada komentar:

"Matanya ditutup & mulutnya dibungkam."

Selain itu, slogan resmi yang menyertai logo juga mendapat penolakan karena dianggap tidak sesuai dengan realitas sosial, sebagaimana terlihat pada komentar:

"Rakyat sejahtera, Indonesia maju bohong banget tuh."

Penolakan ini juga diperkuat oleh pandangan Informan V yang menilai bahwa logo tersebut lebih menyerupai karakter kartun sehingga mengurangi kesan sakral sebagai simbol negara.

Fenomena ini menunjukkan bahwa resepsi oposisi tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi estetika, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan tingkat kepercayaan terhadap pemerintah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial sering menjadi ruang bagi publik untuk mengkritik narasi resmi pemerintah melalui humor, satire, atau meme (Adila & Eddyono, 2025). Selain itu, ditemukan juga posisi oposisi sering muncul ketika pengalaman sosial *audiens* bertentangan dengan narasi optimistis yang dibangun oleh komunikator politik (Patma & Prihatin, 2025).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap logo HUT ke-80 RI di ruang digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek desain visual, tetapi juga oleh latar belakang sosial, tingkat literasi visual, pengalaman politik, serta dinamika interaksi yang berkembang dalam komunitas daring. Hal ini menegaskan bahwa *audiens* media sosial berperan aktif dalam membentuk dan menegosiasikan makna simbol negara dalam konteks komunikasi politik kontemporer.

Faktor Penentu Pembentuk Resepsi Anggota Grup KKN

Resepsi anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) terhadap logo HUT ke-80 Republik Indonesia tidak terbentuk secara seragam, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman sosial, pengetahuan, serta dinamika komunikasi di media sosial. Dalam penelitian ini, ditemukan tiga faktor utama yang membentuk cara *audiens* memaknai simbol nasional tersebut.

Pertama, perbedaan pemahaman visual dan latar belakang pengetahuan. Tingkat literasi visual memengaruhi kemampuan anggota grup dalam membaca dan menafsirkan makna desain logo. *Audiens* dengan latar belakang desain atau pengetahuan visual cenderung mampu memahami pendekatan minimalis serta makna simbolik yang terkandung di dalamnya, sehingga lebih mudah menerima atau menegosiasikan pesan visual tersebut. Sebaliknya, anggota yang tidak memiliki literasi visual yang memadai cenderung menafsirkan logo secara harfiah dan mengaitkannya dengan objek yang lebih familiar, seperti karakter kartun. Kondisi ini menunjukkan bahwa perbedaan pengetahuan menciptakan kesenjangan interpretasi dalam proses resepsi (Ardiningrum et al., 2025).

Kedua, ketidaksesuaian antara slogan dan realitas sosial-ekonomi. Slogan yang terkandung dalam logo, seperti “Indonesia Maju” dan “Rakyat Sejahtera”, tidak selalu diterima secara positif oleh anggota grup. Bagi sebagian *audiens*, slogan tersebut dianggap tidak merepresentasikan realitas kehidupan mereka, khususnya terkait kesulitan ekonomi dan ketimpangan sosial. Ketidaksesuaian antara narasi simbolik negara dan pengalaman hidup masyarakat memunculkan sikap skeptis serta mendorong *audiens* untuk menafsirkan simbol nasional secara kritis atau bahkan menolaknya (Nurafifah et al., 2025).

Ketiga, pengaruh budaya partisipasi di media sosial. Dalam lingkungan komunitas daring, anggota tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen makna yang aktif. Logo HUT ke-80 RI tidak hanya dipandang sebagai simbol resmi negara, tetapi juga dijadikan bahan diskusi, humor, maupun meme yang diproduksi secara kolektif. Interaksi yang intens di kolom komentar memungkinkan

opini mayoritas berkembang dan memengaruhi persepsi anggota lain, sehingga makna logo terus diproduksi dan dinegosiasikan secara sosial dalam komunitas digital tersebut (Murwani, 2017).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa budaya partisipasi di media sosial tidak hanya memengaruhi cara individu memaknai suatu pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik digital secara kolektif. Dalam grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN), anggota tidak sekadar memberikan tanggapan terhadap logo HUT ke-80 RI, melainkan turut memproduksi makna baru melalui komentar, humor, satire, dan meme yang kemudian disebarluaskan serta diperkuat oleh anggota lainnya. Proses ini menunjukkan bahwa makna simbol negara tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh institusi yang memproduksinya, tetapi dinegosiasikan secara terbuka dalam ruang digital. Temuan ini sejalan dengan konsep budaya partisipasi yang menempatkan pengguna media sebagai partisipan aktif dalam produksi dan distribusi makna, bukan sekadar konsumen informasi (Jenkins, 2006; Murwani, 2017).

Dalam konteks tersebut, media sosial berfungsi sebagai arena diskursif yang memungkinkan terjadinya pertukaran, penguatan, maupun penolakan terhadap makna dominan yang *di-encoding* oleh pemerintah. Ketika interpretasi tertentu, seperti kemiripan logo dengan karakter kartun atau kritik terhadap slogan yang menyertainya, memperoleh respons dan dukungan yang luas dari anggota grup, interpretasi tersebut berpotensi berkembang menjadi opini kolektif yang memengaruhi persepsi anggota lainnya. Dengan demikian, opini publik digital terbentuk bukan hanya melalui paparan informasi resmi, tetapi juga melalui interaksi horizontal antar pengguna media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses *decoding* berlangsung secara sosial dan kolektif, sebagaimana dijelaskan Stuart Hall bahwa *audience* memiliki kapasitas untuk menegosiasikan maupun menolak makna dominan yang ditawarkan oleh produsen pesan (Hall et al., 2011).

Temuan ini juga menunjukkan kuatnya praktik *meme culture* dalam proses resepsi logo HUT ke-80 RI. Kemunculan berbagai humor dan meme yang mengaitkan logo dengan karakter budaya populer menunjukkan bahwa simbol negara tidak diterima secara pasif, melainkan direkonstruksi melalui referensi yang lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari pengguna media sosial. Menurut Shifman (2014), meme digital merupakan bentuk ekspresi budaya yang memungkinkan individu berpartisipasi dalam produksi makna secara kolektif melalui proses modifikasi, reproduksi, dan penyebaran konten. Dalam penelitian ini, meme berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi politik digital yang digunakan anggota grup untuk menyampaikan kritik, sindiran, maupun penolakan terhadap makna resmi yang ingin disampaikan pemerintah (Shifman, 2014).

Dominannya posisi oposisi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses *decoding* yang berlangsung di ruang digital mampu menghasilkan makna alternatif yang berbeda dari pesan resmi negara. Hal ini menegaskan bahwa dalam era komunikasi digital, legitimasi makna suatu simbol negara tidak hanya ditentukan oleh proses *encoding* yang dilakukan pemerintah sebagai komunikator politik, tetapi juga oleh bagaimana simbol tersebut diterima, didiskusikan, dinegosiasikan, dan direproduksi oleh publik melalui budaya partisipasi dan budaya meme yang berkembang di media sosial.

Dengan demikian, budaya partisipasi telah mengubah posisi *audience* dari sekadar penerima pesan menjadi aktor yang turut menentukan arah pemaknaan simbol-simbol

publik. Dalam kasus logo HUT ke-80 RI, dominannya posisi oposisi menunjukkan bahwa proses *decoding* yang berlangsung di ruang digital dapat menghasilkan makna alternatif yang berbeda dari pesan resmi pemerintah. Hal ini menegaskan bahwa dalam era komunikasi digital, legitimasi makna suatu simbol negara tidak hanya bergantung pada proses *encoding* oleh institusi negara, tetapi juga pada bagaimana simbol tersebut diterima, didiskusikan, dan direproduksi oleh publik dalam jaringan media sosial (Jenkins, 2006; Murwani, 2017). Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap simbol negara di ruang digital tidak hanya dipengaruhi oleh desain visual semata, tetapi juga oleh literasi visual *audiens*, pengalaman sosial-ekonomi, serta dinamika budaya partisipasi yang berkembang dalam komunitas media sosial.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi anggota grup Facebook Keluh Kesah Ngampus (KKN) terhadap logo HUT ke-80 Republik Indonesia bersifat beragam dan tidak tunggal. Berdasarkan perspektif teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall, pemaknaan anggota grup terbagi ke dalam tiga posisi, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Sebagian *audiens* menerima logo sesuai dengan pesan yang *di-encoding* oleh pembuatnya dan memaknainya sebagai simbol modernitas serta identitas visual negara. Sebagian lainnya berada pada posisi negosiasi dengan mengakui kualitas desain logo, namun tetap memberikan kritik terhadap kesederhanaan visual yang dianggap kurang sesuai dengan selera publik.

Di sisi lain, posisi oposisi menjadi respons yang paling dominan dalam diskusi grup. Pada posisi ini, anggota grup menolak makna resmi yang ingin disampaikan pemerintah dan menafsirkan ulang logo sebagai objek humor, meme, maupun kritik sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap simbol negara di ruang digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat literasi visual, pengalaman sosial-ekonomi, serta dinamika interaksi dalam komunitas daring yang mampu membentuk opini kolektif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan enam informan dari satu komunitas digital berbasis Facebook sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji resepsi terhadap simbol negara pada berbagai *platform* digital dengan karakteristik pengguna yang berbeda, serta menggunakan pendekatan komparatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pembentukan makna dan opini publik di ruang digital.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai platform media sosial seperti X (Twitter), Instagram, TikTok, atau forum daring lainnya guna membandingkan pola resepsi *audiens* dalam lingkungan digital yang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan komparatif antar komunitas digital maupun melibatkan jumlah informan yang lebih beragam untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pemaknaan simbol negara. Kajian resepsi juga dapat diarahkan pada simbol komunikasi politik lainnya, seperti logo program pemerintah, kampanye nasional, atau identitas visual lembaga negara untuk memperkaya pengembangan studi *audience reception* dan komunikasi digital di Indonesia.

Referensi

- Adila, I., & Eddyono, A. S. (2025). Trajektori Branding Politik di Indonesia: dari Kampanye Konvensional ke Politik Performatif di Media Sosial. *Journal of Politics and Policy*, 7(1), 18–39. <https://doi.org/10.21776/ub.jppol.2025.7.1.2>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ardiningrum, Q., Salmah, & Inawati. (2025). Literasi Visual sebagai Dasar Kecakapan Bermedia Sosial bagi Remaja di Era Digital. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(8), 902–909. <https://doi.org/10.17977/um064v5i82025p902-909>
- Dawami, A. K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26–37. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021>
- Gunawan, I. (2022). Tudingan Logo Buruk dan Sistem. *Kumparan.Com*. [http://repository.ikj.ac.id/1308/1/Tudingan Logo Buruk dan Sistem Perlambangan di Indonesia_kumparan.com.pdf](http://repository.ikj.ac.id/1308/1/Tudingan%20Logo%20Buruk%20dan%20Sistem%20Perlambangan%20di%20Indonesia_kumparan.com.pdf)
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Wiliis, P. (2011). *Budaya, Media dan Bahasa*. Jayasutra.
- Hanum, Z. T. (2024). *Pemaknaan Khalayak Dalam Kampanye\#kebayagoestounesco di Instagram (Studi Resepsi Pengguna Fashion Pada Followers@Raniaayamin)*.
- Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien. https://www.researchgate.net/publication/328662854_ANALISIS_DESAIN_LOGO_BERDASARKAN_TEORI_EFEKTIF_DAN_EFISIEN, 1(1), 13–14. https://www.researchgate.net/publication/328662854_Analisis_Desain_Logo_Berdasarkan_Teori_Efektif_Dan_Efisien/citation/download
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Khairunnisa, R., & Astuti, S. I. (2024). Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Youtube Narasi Newsroom. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 189–196. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i2.5242>
- Murwani, E. (2017). Literasi Budaya Partisipatif Penggunaan Media Baru pada Siswa SMA di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 48. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i1.2154>
- My, F. M., & Flowerina, I. (2022). Penyampaian Makna Dan Identitas Dari Logo Baru Museum Sumpah Pemuda Jakarta Sebagai Bentuk Komunikasi Visual. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 291–300. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.443>
- Nurafifah, A., Amanda Mega Permata, D., Halimatussa'diyah, Aulia, F., Lestari, A., & Vatimah Alazwa, H. (2025). Ketimpangan Sosial Di Indonesia Sebagai Tantangan Nyata Dalam Mewujudkan Nilai Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia Berdasarkan Sila Kelima Pancasila. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(6), 217–226. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i6.6955>
- Pamungkas, B. A., & Indrawan, A. A. G. A. (2022). Logo sebagai Media Komunikasi Teknologi Analisis Semiotika pada Logo Meta. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 3(2), 67–74. <https://doi.org/10.30812/sasak.v3i2.1696>
- Patma, O. F., & Prihatin, S. D. (2025). Analisis Resepsi Stuart Hall Tentang Poster Silang Pinjam Antar Perpustakaan Sepatu Jolifa. *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan*, 5(1), 52–65. <https://doi.org/10.24821/jap.v5i1.14287>
- Pertiwi, F. D., & Adikara, G. J. (2024). Analisis resepsi anggota Kube Karya Mandiri terhadap iklan Kecap ABC suami sejati mau masak. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 419–426. <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20981>
- Prasajatama, D. (2018). *Studi Persepsi Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Logo-Logo Perayaan Hut-Ri Ke-70 Hingga Ke-72*. 1–15. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/JURNAL.pdf>
- Saldana, M. B. M. A. M. H. J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California (CA). Sage Publications, Inc.
- Shifman, L. (2014). *Meme in Digital Culuture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun

- Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 14–25.
<https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>
- Wildan, M. I. (2021). *Kontroversi Pemaknaan Logo Hari Ulang Tahun Republik Indonesia ke 75*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/npj8t>