

# ESTETIKA NUSANTARA PADA LOGO PESONA INDONESIA

Tiphanny Aurumajeda<sup>1</sup>, Astry Damayanti<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual<sup>1,2</sup>

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung<sup>1,2</sup>

tiphannyaurumajeda@gmail.com<sup>1</sup>, astrydamayanti9@gmail.com<sup>2</sup>

## Abstrak

Logo merupakan pembeda atau identitas dari sebuah perusahaan/ organisasi. Logo yang baik adalah logo yang mudah diingat dan berbeda dari perusahaan/ organisasi lain. Topik yang diangkat pada penulisan ini adalah Logo Pesona Indonesia dalam estetika nusantara. Pesona Indonesia merupakan sebuah kampanye yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dengan tujuan untuk mempromosikan tempat wisata di Indonesia yang kaya akan keanekaragaman budaya dan keindahan alamnya. Logo Pesona Indonesia mempunyai identitas yang khas, walaupun terdapat perubahan dari tahun ke tahun, namun ikonnya tetap sama, hanya saja perubahan pada layout tulisan dan gambar. Nilai estetikanya terletak pada pada logogram yang berupa gambar burung warna-warni. Keindahan dan kekayaan alam tersebar di seluruh wilayah nusantara, sehingga tiap daerah memiliki keindahan dan warna yang berbeda. Di Nusantara, setiap warna memiliki maknanya tersendiri. Misalnya, warna putih dimaknai sebagai simbol kesucian di satu komunitas, namun di komunitas lain warna hitam justru merupakan simbol kesucian. Oleh karena itu, dari sudut pandang estetika nusantara, interpretasi makna simbol secara sederhana merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Estetika merupakan simbol yang mewakili pola pikir masyarakat suatu daerah. Dengan estetika nusantara, logo tersebut dapat dirasakan keindahannya. Esensi estetika Nusantara berakar pada perayaan kehidupan manusia yang indah dan mulia yang selaras dengan alam dan Tuhan pemberi kehidupan.

Kata Kunci: Logo, Pesona Indonesia, Estetika Nusantara

## Abstract

*Logo is a differentiator or identity of a company/organization. A good logo is a logo that is easy to remember and different from other companies/organizations. The topic raised in this paper is the Enchantment Logo of Indonesia in the aesthetics of the archipelago. Wonderful Indonesia is a campaign created by the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy with the aim of promoting tourist attractions in Indonesia that are rich in cultural diversity and natural beauty. The Wonderful Indonesia logo has a distinctive identity, even though it has changed from year to year, but the icon remains the same, only the layout of the text and images changes. Its aesthetic value lies in the logogram in the form of a colorful bird image. The beauty and wealth of nature is spread throughout the archipelago, so that each region has a different beauty and color. In the archipelago, each color has its own meaning. For example, in one community the color white is interpreted as a symbol of purity, but in another community the color black is actually interpreted as a symbol of purity. Therefore, from an archipelago aesthetic point of view, a simple interpretation of the meaning of symbols is very important to note. Aesthetics is a symbol that represents the mindset of the people of a region. With the aesthetics of the archipelago, the beauty of the logo can be felt. The aesthetic essence of the archipelago is rooted in the celebration of a beautiful and noble human life in harmony with nature and God, the giver of life.*

Keywords: Logo, Wonderful Indonesia, Nusantara Aesthetic

## I. PENDAHULUAN

Indonesia tidak hanya terkenal dengan keanekaragaman budayanya saja, namun geografis Indonesia juga turut menjadi daya tarik turis asing karena keindahan alamnya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI membuat sebuah kampanye bernama Pesona Indonesia/ *Wonderful Indonesia* dengan tujuan untuk mempromosikan tempat wisata di Indonesia, di mana setiap orang dapat menikmati keajaiban alam dan budayanya. Setiap kota memiliki keindahan dan keunikan tersendiri. Pengaruh ini berasal dari faktor budaya hingga terbentuknya sebuah filosofi walaupun tergerus oleh pesatnya perkembangan teknologi yang membentuk bangunan-bangunan tinggi, namun masih banyak persona alam Indonesia yang masih asri dan indah.

Logo Pesona Indonesia digunakan untuk promosi domestik, sedangkan logo *Wonderful Indonesia* digunakan untuk promosi internasional, perbedaannya hanya terdapat pada tulisannya saja sedangkan logogramnya sama. Seiring perkembangan zaman, logo Pesona Indonesia turut mengikuti perubahan zaman. Logo Pesona Indonesia memiliki daya tarik tersendiri, sehingga banyak diimplementasikan di berbagai media. Salah satunya adalah transportasi yang merupakan sarana menuju tempat wisata di Indonesia. Logo Pesona Indonesia memiliki nilai estetik dari segi gambar maupun warna yang mewakili negara Indonesia, namun masih banyak orang yang tidak mengetahui makna dari gambar dan warna tersebut.

Nilai estetik seni rupa terdiri dari garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan cahaya. Estetika merupakan simbol yang mewakili pola pikir masyarakat suatu daerah. Budaya masyarakat di nusantara sangat beragam dan memiliki kajian yang sangat luas. Orientasi budaya yang memiliki nilai estetis digambarkan dalam sebuah paparan dari berbagai kontes kedudukan masyarakat, sehingga asal-muasalnya jelas [1]. Estetika berhubungan tentang pengetahuan umum semua orang akan sesuatu. Selain memiliki kedudukan dibenak masyarakat umum, estetik juga cukup penting untuk dipelajari. Memahami ilmu tentang estetik, akan menjadi lebih memahami apa itu esensi dari sebuah keindahan.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *Logos* yang berarti pikiran atau penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual. Logo yang baik merupakan logo yang memiliki ciri khas, berbeda dengan logo lainnya, dan dapat menjadi tanda pengenal. Logogram adalah simbol atau tanda yang digunakan untuk menyampaikan kata yang menggambarkan bisnis suatu perusahaan atau organisasi. Logo ini juga bisa diartikan sebagai logo berupa gambar yang mengiklankan produk atau jasa perusahaan. Sebaliknya, *logotype* memiliki fungsi yang sama dengan *logogram*, namun berupa huruf atau *tipografi* [2]. Pemberian kriteria untuk menentukan keberhasilan sebuah logo sulit dilakukan karena sebuah logo yang sukses tidak dapat berdiri sendiri. Selain dengan logo, citra sebuah perusahaan atau produk yang diiklankan harus didukung dengan usaha lain agar diperoleh kesan atau angapan yang mendalam.

### 2. Semiotic

Kata *semiotic* berasal dari bahasa Yunani yaitu *sema* yang berarti tanda. Sementara istilah semiotik berarti penafsiran tanda-tanda. Di Yunani *medicine semiotics* atau minat pada tanda yang disebut sebagai tanda-tanda diagnosis, merupakan satu dari tiga cabang ilmu kedokteran. *Semiotic* dilihat dari kacamata dunia Desain Grafis, adalah ilmu komunikasi yang berkenaan dengan pengertian tanda-tanda/*symbol*/isyarat serta penerapannya. Suatu studi tentang pemaknaan *semiotic* menyangkut aspek-aspek budaya, adat istiadat, atau kebiasaan dimasyarakat.

### 3. Persepsi dan Psikologi Warna

Persoalan warna tidak hanya sebagaimana kita dapat memahaminya dan kemudian memanfaatkannya secara efektif saja, tapi juga bahwa kecenderungan persepsi lebih baik daripada melihat. Selain itu, penglihatan dan persepsi warna merupakan langkah untuk dapat merespons terhadap rangsangan visual cahaya. Respons terhadap rangsangan tersebut dapat dipahami sebagai sensasi terhadap reseptor cahaya yang merupakan fondasi dasar persepsi [1].

### 4. Pesona Indonesia

Wonderful Indonesia adalah sebuah komitmen pemerintah untuk mempromosikan berbagai destinasi di nusantara untuk pariwisata domestik dan internasional. Berdasarkan apa yang ingin dijelajahi dan dialami wisatawan, keajaiban Indonesia telah dibagi menjadi lima kategori: Alam, Kuliner & Kesehatan, Seni & Warisan, Rekreasi & Kenyamanan, dan Petualangan. *Wonderful* Indonesia menyambut semua brand, institusi, dan pemangku kepentingan pariwisata untuk menjalin kemitraan dan membantu menyebarkan berita tentang banyaknya keajaiban di Indonesia [3].

### 5. Estetika Nusantara

Estetika pada dasarnya adalah ilmu yang berusaha untuk memahami keindahan khususnya di dalam seni. Biasa disebut sebagai pengetahuan tentang hal-ikhwal keindahan. Ada pula yang mendefinisikannya sebagai filsafat keindahan atau filsafat seni. Secara etimologis, estetika berasal dari kata sifat dalam bahasa Yunani, *aisthētikos*, yang artinya 'berkenaan dengan persepsi'. Bentuk kata bendanya adalah *aesthesis*, yang artinya 'persepsi inderawi'. Sementara bentuk kata kerja orang pertamanya adalah *aisthanomai*, yakni 'saya mempersepsi'. Jadi secara sederhana estetika adalah ilmu tentang keindahan dalam seni.[4]

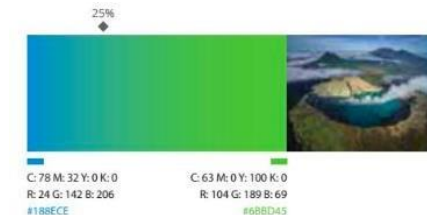
## III. HASIL ANALISIS



Gambar 1. Logo Pesona Indonesia

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial [2]. Logo Pesona Indonesia jika dilihat dari estetika nusantara, masih menggunakan keragaman budaya Indonesia. Teori seni yang digunakan adalah teori penandaan, dimana lambang burung sebagai ikon Pesona Indonesia, yaitu Pancasila yang disimbolkan dengan burung garuda. Pada kenyataannya, burung merupakan satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan juga melambangkan perdamaian. Jumlah pada warnanya melambangkan jumlah dasar ideologi negara yaitu 5 warna dan dapat ditafsirkan sebagai lambang lima pemangku kepentingan dunia kepariwisataan yang meliputi Pemerintah, komunitas, bisnis, media, dan akademisi. Buku panduan mengenai *official brand* yang disusun oleh Kementerian Pariwisata tertulis bahwa terdapat lima pilar komunikasi tematik pesona. Kelima pesona tersebut memiliki kesatuan dengan apa yang disebut sebagai Dunia Pesona (*world of wonders*), yakni Indonesia itu sendiri [5].

1. *Natural Wonders/ Pesona Alam*



Gambar 2. Warna Natural Wonders/ Pesona Alam

Gunung, hutan dan pepohonan serta laut dilambangkan dengan warna gradasi biru atau hijau yang menggambarkan keindahan alam Indonesia. Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan sangat luar biasa, baik sumber daya alam hayati maupun sumber daya alam non hayati. Potensi kekayaan alamnya mulai dari kekayaan laut, darat, bumi dan kekayaan alam lainnya yang terkandung di dalam bumi Indonesia. Kekayaan sumber daya alam tersebut sebagian telah dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan bangsa Indonesia. Warna biru didalam psikologi persepsi memiliki arti sesuatu yang sejuk seperti air. Hal ini juga berkaitan karena hampir sebagian besar bumi terdiri dari banyaknya laut. Warna hijau dalam psikologi dilambangkan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan alam. Hijau sendiri diambil dari warna pohon, dimana menggambarkan bahwa negara Indonesia memiliki hutan yang indah. Biru dan hijau didalam psikologi merupakan lambang dari sesuatu yang natural dan Indah.

2. *Sensory Wonders/ Pesona Cita Rasa Indrawi*



Gambar 3. Warna Sensory Wonders/ Pesona Cita Rasa Indrawi

Makanan, minuman, ketenangan jasmani rohani, dan juga hiburan dilambangkan dengan warna gradasi pink dan ungu yang menggambarkan tentang kenikmatan berlibur di Indonesia yang dapat dinikmati dengan panca indera tubuh manusia. Dalam psikologi warna, warna pink memiliki arti Bahagia, santai dan menumbuhkan semangat. Hal ini menggambarkan bahwa berlibur merupakan sesuatu yang bisa memberikan sebuah kebahagiaan. Dengan berlibur ini bisa membuat jiwa lebih santai. Warna ungu melambangkan sesuatu yang mewah. Perpaduan antara warna ungu dan pink melambangkan berlibur yang memiliki kesan mewah dan menyenangkan.

Bentangan gugusan pulau dari Sabang hingga Merauke, Indonesia memiliki keberagaman wisata alam, budaya, hingga kuliner yang menggoda. Ramah tamah warga lokal yang membuat wisatawan nyaman dan merasa di kampung halaman juga semakin indah ketika unsur adat istiadat tradisional yang masih autentik dikenalkan. Selain itu, kekayaan flora serta fauna langka nan memesona pun tak kalah seru untuk menambah daftar pengalaman terbaik yang bisa dirasakan saat menjelajahi Indonesia. Semua keindahan ini direpresentasikan dengan warna dan bentuk yang tertera pada gambar 3.

3. *Cultural Wonders/ pesona budaya*

Menurut Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Kementerian Komunikasi & Informatika RI, Freddy H. Tulung ketika memberikan sambutan pada acara Sosialisasi Wawasan Kebangsaan Menuju Ketahanan Nasional di Balai Budidaya Air Payau Boddia, Negara Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan kekayaan bahasa yang sangat banyak dengan kekhasan yang berbeda satu sama lain, dan ketika keanekaragaman dan kekayaan itu menyatu menjadi satu bangsa, maka yang muncul adalah sebuah keindahan.

Hal tersebut merupakan landasan dari penamaan pesona budaya yang mendeskripsikan tempat wisata yang ada di Indonesia. Pariwisata di Indonesia tidak hanya menawarkan keindahannya saja, tetapi sekaligus memperkenalkan juga budaya-budaya yang terdapat di setiap tempat pariwisatanya. Seni, tradisi, dan warisan budaya dilambangkan dengan warna gradasi yang hangat yaitu kuning dan oranye yang menggambarkan kekayaan budaya dan kegiatan tradisional Indonesia.



Gambar 4. Warna Cultural Wonders/ Pesona Budaya

#### 4. *Modern Wonders/ pesona kekinian*

Wilayah perkotaan bersifat konseptif karena terdapat kecenderungan manusia dan kegiatannya untuk berkumpul di tempat yang kondisinya menyenangkan. Kecenderungan ini menyebabkan pertumbuhan kota karena mendatangkan investor dan menjadikan pengembangan perkotaan sebagai pusat rekreasi [9]. Hal tersebut menjadi sebuah landasan untuk segmentasi dari Pesona Indonesia dimana Sebagian besar berasal dari kalangan masyarakat perkotaan. Dunia perkotaan yang penuh dengan hiruk pikuk membuat sebuah pariwisata menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang. Tak jarang beberapa orang bahkan sengaja membuka tabungan khusus untuk kepentingan liburan.

Gaya hidup kota, teknologi, dan transportasi dilambungkan dengan warna gradasi ungu dan biru yang menggambarkan teknologi dan peradaban modern di Indonesia. Ungu adalah warna yang identik dengan kemewahan atau dunia kerajaan. Dulu, bangsa Fenisia menemukan semacam cat dengan warna ungu dari cangkang siput laut. Hanya bangsawan yang mampu membeli dan menggunakannya karena selain langka, harganya pun luar biasa mahal. Mengingat warna ungu jarang tercipta dengan mudah dari benda-benda alami di sekitar, perlu biaya dan usaha keras demi memilikinya. Itulah alasannya warna ungu dikaitkan dengan kehidupan aristokrat dan bangsawan hingga kini. Selain itu, arti warna ungu juga sebagai simbol kekayaan.

Arti warna biru melambungkan kepercayaan dan kesetiaan. Warna biru memiliki efek menenangkan dan relaksasi bagi jiwa. Arti warna biru memberi kedamaian dan membuat kamu merasa percaya diri dan aman. Penulis cenderung mengasosiasikan biru dengan warna air dan langit yang merupakan simbol kebebasan dan ketenangan. Arti warna biru ini tentunya cocok dijadikan sebagai ornamen rumah atau tempat lainnya yang membutuhkan kedamaian dan ketenangan.



Gambar 5. Warna *Modern Wonders/ Pesona Kekinian*

#### 5. *Adventurous Wonders/ Pesona Petualangan*

Salah satu wisata yang banyak diminati oleh para wisatawan adalah wisata yang mengandung unsur petualangan. Beberapa wisatawan sengaja ingin menguji adrenalinnya dengan mengunjungi tempat wisata yang memiliki tingkat petualangan yang menarik. Beberapa tempat wisata yang berada di Pesona Indonesia memiliki karakteristik tempat wisata yang dapat menguji adrenalin para wisatawannya. Olahraga, petualangan, dan eksplorasi dilambungkan dengan warna gradasi oranye dan pink yang menggambarkan aktivitas dan petualangan Indonesia.



Gambar 6. *Adventurous Wonders/ Pesona Petualangan*

Esensi Estetika Nusantara dalam logo Pesona Indonesia ini tampak dalam nilai keragaman dan keindahan budaya di Indonesia yang menjadikan sebuah identitas pada logo tersebut kuat akan makna dan filosofinya. Dalam perspektif Estetika Nusantara, rasa dianggap sebagai cara untuk melihat dan menghayati kehidupan nyata dan sebagai pengalaman estetis dari penghayatan dan dalam kehidupan itu sendiri. Estetika rasa dikenal konsep “guna” yang berarti memberi manfaat, memberi daya hidup, memberi kualitas, dan sumbangsih untuk semesta [6]. Pada logo Pesona Indonesia dapat dirasakan keanekaragamannya dilihat dari berbagai warna yang ditampilkan. Gambar burung terlihat elok mendeskripsikan pesona Indonesia akan keindahan alamnya. Perbedaan sayap yang tidak simetris menggambarkan bahwa perbedaan dapat menjadi satu kesatuan yang utuh ketika masyarakatnya mau bersama-sama mewujudkannya dengan cara mengikuti norma yang berlaku dan tetap menjaga kelestarian alam Indonesia.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil kajian ini, estetika nusantara mengacu pada bagaimana nilai-nilai budaya nusantara tersebut dikaitkan dengan keanekaragaman budaya dan kekayaan alam di Indonesia. Keragaman tersebut dibangun dan dipertahankan dalam semangat “Bhineka Tunggal Ika”, berbeda-beda namun tetap satu. Estetika tidak hanya mengkaji keindahan tetapi juga bagaimana budaya bangsa Indonesia saat ini berlangsung. Saat ini, banyak budaya luar yang masuk ke Indonesia, sebagai warga negara harus bisa mempertahankan keindahan alam Indonesia dengan cara melestarikan.

Logo yang dipakai oleh Pesona Indonesia merepresentasikan kekayaan alam yang melimpah ruah yang ada di Indonesia dan dijadikan sebagai tempat destinasi wisata. Memanfaatkan kekayaan alam yang ada, dapat membantu aspek pertumbuhan ekonomi di Indonesia lewat destinasi pariwisatanya. Diperkenalkannya tempat wisata lewat simbol Pesona Indonesia, diharapkan akan memunculkan citra yang positif khususnya bagi para calon wisatawan yang akan berkunjung ke berbagai belahan tempat di Indonesia.

#### REFERENSI

- [1] R. H. Agung Kurniawan, Estetika Seni, no. February. Yogyakarta, 2016.
- [2] S. Januariyansah, “Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien,” vol. 1, no. 1, pp. 13–14, 2018, doi: 10.13140/RG.2.2.20543.97448.
- [3] Wonderful Indonesia, “Wonderful Indonesia.” [Online]. Available: <https://www.indonesia.travel/gb/en/general-information/wonderful-indonesia>
- [4] L. Agung, T. Kartasudjana, and A. W. Permana, “Estetika Nusantara Dalam Karakter Gim Lokapala,” Gorga J. Seni Rupa, vol. 10, no. 2, p. 473, 2021, doi: 10.24114/gr.v10i2.28556.
- [5] Humas, “Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia,” 2017. [Online]. Available: <https://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>
- [6] Borobudur writers, “Filsafat Seni Nusantara: Rasa dan Transedental,” 2022. [Online]. Available: <https://borobudurwriters.id/kolom/filsafat-seni-nusantara-rasa-dan-transedental/>
- [7] Smith J, Petrovic P, Rose M, De Souza C, Muller L, Nowak B, et al. Placeholder Text: A Study. Citation Styles. 2021 Jul 15;3.
- [8] Ramadhani I, Yulika F, Syafwandi SPROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif (2018) 3(2) 105-117
- [9] *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (2015) 3(April) 49-58.*