

LOGO SEBAGAI IKON PENGUAT KARAKTER PRODUK BATIK JUMPUTAN SEWELAS

Oleh: Sura Andi Nugroho¹, Widyantari Dyah Paramita², Ignatius Anggoro³

Desain Komunikasi Visual
Akademi Seni Rupa dan Desain MSD
Email: andinugros@yahoo.com¹, widyantari.d.paramita@gmail.com²,
anggoroak43@gmail.com³

Abstrak

Beragam UMKM yang hadir di Yogyakarta, salah satunya adalah Batik Jumputan Sewelas. Logo menjadi sebuah identitas yang penting bagi sebuah produk usaha, yang mana menjadikan ciri khas dari produk yang dijualnya. Pembuatan logo untuk Batik Jumputan Sewelas bertujuan untuk menguatkan karakter dari batik tersebut. Dengan pendekatan Roland Barthes, logo ini dibedah untuk menjabarkan keselarasannya antara logo dengan produk yang mana nantinya akan menjadi ikon penguat untuk karakter tersebut. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa logo sesuai dan selaras dengan produk UMKM yang diunggulkan yaitu Batik Jumputan. Dengan keselarasan tersebut, logo dapat memperkuat karakter produk yang di produksi oleh Batik Jumputan Sewelas.

Kata kunci: Batik Jumputan Sewelas, logo, penguat karakter

PENDAHULUAN

Terdapat 347.310 UMKM di Yogyakarta per Oktober 2023, menurut BAPPEDA DIY. Salah satunya adalah Batik Jumputan Sewelas yang terdapat di Cokrodingratan, Jetis, Yogyakarta. UMKM ini membuat sebuah produk batik jumputan yang dikelola oleh para ibu-ibu (baik muda maupun tua) yang merupakan warga RT sebelas di Cokrodingratan.

Logo menjadi salah satu identitas bagi para pemilik usaha, dimana logo menjadi sebuah ikon dari produk yang dijual. Dengan adanya logo, maka mempermudah khalayak umum untuk mengingat produk yang ditawarkan. Logo sendiri mempunyai arti identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan (Charter, 1986). Sehingga logo ini sangat penting bagi citra perusahaan, apalagi UMKM yang bersaing ketat dalam memproduksi barang seperti batik jumputan.

Kajian ini membahas tentang logo Batik Jumputan Sewelas yang mana dibuat menggunakan prinsip Gestalt dan Golden Ratio dalam prosesnya. Bahasan lebih lanjut mengenai makna yang terdapat di dalam logo tersebut yang mampu menjadikan penguat karakter bagi produk Batik Jumputan Sewelas itu sendiri.

LATAR BELAKANG

Logo yang baik menurut David E Carter (dalam Adi Kusrianto, 2007), adalah logo yang Original & Desctinctive, Legible, Simple atau sederhana, Memorable, Easily associated with the company, dan Easily adaptable for all graphic media. Kriteria tersebut menjadi patokan di dalam membuat logo yang baik dan dapat menjadi acuan bagi para desainer di dalam membuat logo.

Logo yang tepat dapat menguatkan karakter dari produk yang diproduksi, sehingga dalam pembuatannya desainer juga perlu mendalami apa keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Pada perancangan logo Batik Jumputan Sewelas, desainer mempunyai konsep yang menggunakan prinsip gestalt dan teknik perancangan golden ratio yang membuatnya menjadi khas dan menarik. Dengan perhitungan secara pasti karena adanya golden ratio, membuat logo menjadi lebih terstruktur dengan baik. Penggunaan deret Fibonacci ini membuat logo secara sistematis dapat dibuat kembali lebih akurat. Logo yang terstruktur baik dapat menjadi khas dari produk yang akan dipasarkan. Dengan memperhatikan cara pandang audience, prinsip gestalt digunakan untuk lebih mendalami karakter dari sang pembeli. Konsep yang menarik ini, menjadikan sebuah ketertarikan dalam membedah logo.

Logo sebagai penguat produk yang diproduksi oleh Batik Jumputan Sewelas ini akan dibedah dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Penggunaan semiotika ini bertujuan untuk lebih membantu dalam memahami makna yang terdapat di dalam logo.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana logo Batik Jumputan Sewelas menjadi ikon penguat karakter produk dari kelompok UMKM Cokrodingratan Yogyakarta.

TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui kesesuaian logo batik jumputan sewelas dengan tujuan untuk memperkuat karakter produk batik agar lebih berkembang dan dikenal oleh masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Kajian semiotika digunakan dalam penelitian untuk membedah logo Batik Jumputan Sewelas. Semiotika yang digunakan yaitu semiotika Roland Barthes yang terdiri dari dua tingkatan yaitu denotative dan konotatif, dengan tambahan makna mitos sebagai ciri khasnya. Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan agar dapat melihat makna yang ada pada logo, yang mana mengedepankan kekhasannya pada wanita sebagai pembuat dari batik jumputan sewelas, sehingga penafsiran makna dengan mitos menjadi penguat dalam penjabaran logo. Penjabaran gestalt dan golden ratio yang digunakan dalam logo pun akan menjadi nilai tambah dalam analisis logo. Penulisan dengan metode kualitatif digunakan untuk lebih dapat dipahami secara sistematis makna yang terkandung di dalam logo.

ANALISIS DATA

1. Logo

a. Pengertian Logo

Menurut Surianto Rustan, logo adalah penyingkatan dari logotype. Elemen gambar/symbol pada identitas visual (2009:13). Sedangkan menurut teori David E Carter (1986) "logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan".

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000).

b. Klasifikasi Logo

Dalam perkembangannya, perancangan logo mengalami keragaman dalam penciptaannya, sehingga kemudian diklasifikasikan dalam beberapa kategori. Menurut John Murphy and Michael Rowe (Murphy and Rowe, 1998) (dalam Athika Dwi Wiji Utami (2016), logo digolongkan menjadi 7 jenis yaitu :

- 1) Name Only Logo, Logo yang diambil sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contohnya : logo Yves Saint Laurent, Sony, Panasonic, Nikon, Xerox, dll.
- 2) Name / Symbol Logo, Logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun dari bentuk-bentuk grafis seperti oval, kotak atau lingkaran. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, Hertz, dll. Kelebihan logo jenis ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo ini sepertinya mampu berdiri sendiri.
- 3) Initial Letter Logo, Logo yang menggunakan huruf awal atau inisial dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan. Contohnya adalah logo Hewlett-Packard, IBM, RCTI, dll.
- 4) Pictorial Name Logo, Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, dimana secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo ini biasanya perusahaan yang sudah cukup terkenal seperti Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce, dll. Karena kuatnya image perusahaan / produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh perusahaan lain maka citra yang dihasilkan akan tetap mengacu pada produk atau perusahaan yang ditiru.
- 5) Associative Logo, Logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Contohnya logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari

fosil penghasil minyak. Jenis logo ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.

- 6) Allusive Logo, Logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar orang lain bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan. Contohnya logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merepresentasikan dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dihasilkan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang dsb.
- 7) Abstract Logo, Logo yang memiliki bentuk visual yang abstrak. Logo jenis ini dapat menimbulkan beragam persepsi pemahaman tergantung dari daya pemahaman konsumen. Contohnya log Citoen, Bakrie Brothers, dan sebagainya. Kelebihan jenis dari logo ini adalah kemampuannya untuk tampil dalam bermacam-macam variasi dan sangat orisinal sehingga mampu meminimalisasikan terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo lainnya. Namun kekurangannya logo ini menjadi sukar dipahami oleh konsumen karena bentuknya yang abstrak, membuat konsumen tidak mengerti sepenuhnya makna yang terkandung dalam logo tersebut.

2. Gestalt

Argenti dalam Atsar (2014) memaparkan bahwa identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini dengan akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas tersebut berhasil. Dan jika persepsi berbeda sekali dengan realita, maka strateginya tidak efektif atau pemahaman perusahaan tersebut membutuhkan modifikasi. Rakhmat dalam Atsar (2014) memaparkan bahwa menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya.

Sarwono dalam Tanudjaja (2005) menjelaskan bahwa istilah 'Gestalt' sendiri merupakan istilah bahasa Jerman yang sukar dicari terjemahannya dalam bahasa-bahasa lain. Arti Gestalt bisa bermacam-macam sekali, yaitu 'form', 'shape' (dalam bahasa Inggris) atau bentuk, hal, peristiwa, hakikat, esensi, totalitas. Terjemahannya dalam bahasa Inggris pun bermacam-macam antara lain 'shape psychology', 'configurationism', 'whole psychology' dan sebagainya. Karena adanya kesimpangsiuran dalam penerjemahannya, akhirnya para sarjana di seluruh dunia sepakat untuk menggunakan istilah 'Gestalt' tanpa menerjemahkan ke dalam bahasa lain.

Prinsip gestalt sendiri memiliki lima hukum persepsi yang mempengaruhi tentang persepsi manusia dalam menganalisis gambar dan bentuk menurut Askaria (Pradana & Nova, 2021) kelima prinsip gestalt tersebut adalah:

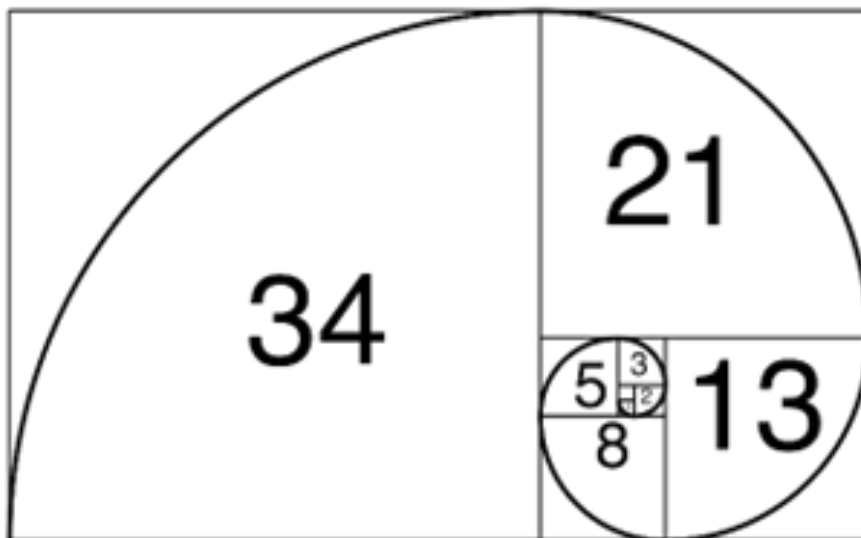
- a. Kedekatan (proximity). Elemen-elemen grafis yang saling berdampingan akan dianggap sebagai bentuk tunggal yang saling melengkapi dalam satu kesatuan visual.

- b. Kesamaan bentuk (similarity). Elemen visual yang memiliki bentuk yang serupa akan dipersepsikan sebagai bagian dari sebuah bentuk tunggal atau dianggap sebagai kesatuan.
- c. Figur dan latar belakang (Figure and ground). Posisi dan letak dari salah satu objek yang lebih menonjol dari objek lain sehingga menyebabkan terbentuknya bentuk "fana" dari bidang kosong yang diciptakan oleh bidang yang lebih menonjol
- d. Penutupan bentuk (closure). Hukum yang membuat pengamat menghubungkan garis / bentuk yang terbentuk dari elemen – elemen yang yang seakan menyambung dari ruang kosong.
- e. Kesenambungan (continuity). Elemen-elemen grafis yang ditata secara berkelanjutan akan dianggap sebagai bentuk yang memiliki arah yang saling menyambung dan membentuk pola baru.

3. Golden Ratio

Menurut Harnoko (2016:40) Golden Section atau rasio emas adalah istilah yang banyak digunakan di bidang matematika. Sesuatu disebut sebagai rasio emas bila rasio (perbandingan) dari jumlah dua bagian (besar + kecil) terhadap bagian yang besar bernilai 1,61803398874989. Dari Golden Section, dapat terbentuk golden rectangles, yang bila disusun terus menerus akan menghasilkan pola bentuk spiral, seperti pola spiral pada segmentasi keong. (Irwan, 2016)

Golden rectangles tersebut mengacu pada deret Fibonnaci, yaitu berupa deret angka yang merupakan penjumlahan dua angka sebelumnya, sehingga menghasilkan angka 1,1,2,3,5,8,13,21, dan seterusnya. Deret angka tersebut akan menghasilkan perbandingan bernilai 1,61803398874989, yang disimbolkan sebagai Phi (π).



Gambar 1. Golden Spiral/Segmentasi Keong.
(Fibonacci Numbers And The Golden Ratio, 2016)

4. Semiotika

Semiotika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu semeion yang berarti tanda (Tinarbuko, 2009: 11). Secara sederhana, semiotika adalah ilmu yang membahas tentang tanda dan petanda.

Konsep semiotika Roland Barthes dibagi menjadi dua tingkatan makna yaitu makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif didapatkan pada semiosis tingkat pertama dan konotatif pada tingkat kedua. Pendekatan semiotik terdapat pada tingkat kedua, dimana pesan dapat dipahami secara utuh (Barthes, 1988:172-173). Pada tingkatan ke dua inilah, terdapat penambahan makna yang berupa mitos. Dimana mitos memiliki pengertian yang lebih mendalam terkait dengan social, budaya, historis, serta ideologi yang ada di dalam masyarakat.

Berikut adalah peta tanda Roland Barthes secara sederhana:



Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes.
 (Sumber: Paul Cobey & Litza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books, hal. 51. (dalam Alex Sobur. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, hal. 69)).




1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)		5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF) - MITOS		

5. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Logo Batik Jumptan Sewelas

Adapun beberapa unit yang akan menjadi unsur-unsur yang dianalisis pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Unit Analisis.

Deskripsi	Unit Analisis
Tampak seperti tangan yang sedang menjemput sesuatu (kain), terdapat 5 buah jari yang mana dua jari menjadi satu kesatuan bentuk, dan tiga jari terpisah di bagian atasnya yang terusun secara melingkar	
Motif yang terbentuk pada proses pewarnaan jumptan.	

Deskripsi	Unit Analisis								
Huruf S yang terbentuk dari dua tangan yang sama. Huruf S ini dibuat terpisah, dengan menggunakan prinsip gestalt yaitu closure.									
Huruf yang digunakan pada logo adalah Futura Bk Bt, dengan ukuran yang berbeda. Susunan tulisan batik jumputan berada di bagian atas dan satu baris ukuran huruf lebih kecil, kemudian dibagian bawah terdapat tulisan sewelas yang mempunyai ukuran lebih besar. Susunannya rata kanan dan kiri.									
Warna yang digunakan pada logo adalah cmyk. Dengan perbandingan yang telah ditetapkan di samping.	 <table data-bbox="1050 837 1382 913"> <tr> <td>C : 20</td> <td>M : 22</td> <td>Y : 100</td> <td>K : 0</td> </tr> <tr> <td>C : 7</td> <td>M : 9</td> <td>Y : 76</td> <td>K : 0</td> </tr> </table>	C : 20	M : 22	Y : 100	K : 0	C : 7	M : 9	Y : 76	K : 0
C : 20	M : 22	Y : 100	K : 0						
C : 7	M : 9	Y : 76	K : 0						

a. Pemaknaan Tingkat Denotatif Pada Logo Batik Jumputan Sewelas

Bentuk logo Batik Jumputan Sewelas, merupakan visualisasi dari tangan dengan gerak “menjumput” yang merupakan proses pembuatan kain jumputan. Terdiri dari telapak yang membentuk huruf C dengan dua jari yang hendak menyatu dan tiga jari yang membuka terletak di bagian atasnya. Visualisasi tangan tersebut disusun secara diagonal ke kanan dengan bagian bawah dibalik sehingga bila disatukan dapat membentuk huruf ‘S’.

Terdapat dua motif batik jumputan yang diletakan secara diagonal ke kiri (kebalikan dengan visualisasi tangan). Motif tersebut merupakan salah satu motif yang ada pada hasil jumputan kain yang diproduksi. Bentuk motif berdasar segi 12 dengan garis lengkung untuk setiap sisinya. Bagian tengah terdapat bentuk yang sama dengan ukuran yang lebih kecil sebagai pusat dan 6 bentuk lengkung yang menyatukan antara segi enam besar dan kecil dimana setiap bentuk lengkung tersebut membentuk sudut 60o.

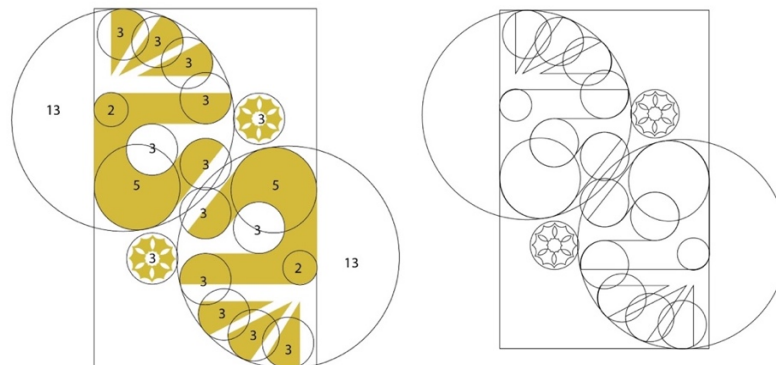
Tipografi yang digunakan merupakan keluarga huruf Sans Serif yaitu huruf Futura BK Bt. Tipografi terletak dibagian bawah logogram dengan dua tingkat. Penggunaan tipografi untuk menuliskan nama brand yaitu “Batik Jumputan Sewelas”, dengan ukuran huruf yang berbeda. Huruf yang lebih besar digunakan pada kata “Sewelas” yang merupakan produsen dari batik jumputan berada pada baris terbawah. Untuk huruf yang lebih kecil terdapat pada kata “jumputan batik” yang merupakan jenis dari produk yang mereka buat berada di bagian atasnya.

Warna yang digunakan yaitu termasuk keluarga warna kuning, dan kuning keemasan. Golden ratio digunakan pada konsep desain logo tersebut, golden ratio merupakan perhitungan matematik yang terdiri atas deret Fibonnaci. Sehingga unsur-unsur yang membentuk logo disusun berdasarkan bentuk dari golden ratio, gambar berikut ini merupakan penggambaran dari penggunaan golden ratio pada konsep desain logo:



Gambar 2. Format Bidang Logo, Secara Imaginer Berbentuk Persegi Dengan Perbandingan 13 X 21 Cm.

Bentuk dasar dari Logo Batik Jumputan Sewelas dapat di lihat pada gambar menggunakan bentuk persegi panjang dengan ukuran perbandingan 13:21. Perbandingan tersebut, merupakan angka dari deret fibonnaci.



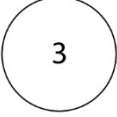
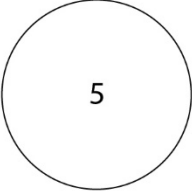
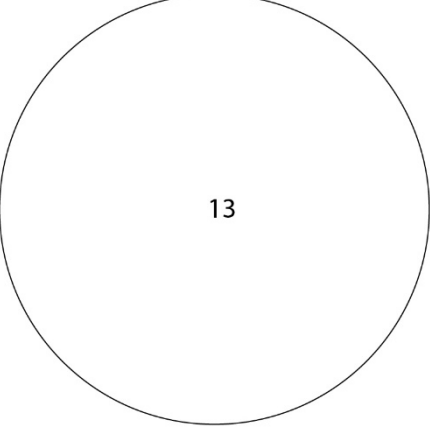
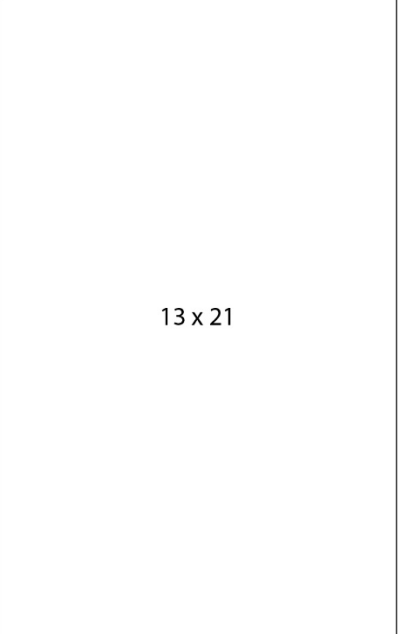
Gambar 3. Pembentukan Golden Ratio Pada Logo.

Tampak pada gambar di atas, terdapat unsur lengkungan pada logo yang mana berbasis lingkaran, dengan perbandingan diameter yang mengacu pada angka 2, 3, 5, dan 13. Angka-angka tersebut merupakan deret fibonnaci yang diterapkan pada pembentukan logo batik jumputan sewelas.

Melalui penerapan golden rasio, terdapat 21 bidang yang terkait dengan deret fibonnaci. Berikut merupakan tabel pengelompokan beberapa unsur lingkaran yang digunakan pada logo:

Tabel 3. Pengelompokan Bidang Berdasarkan Ukuran.

2	Lingkaran diameter 2 cm
---	-------------------------

	Lingkaran diameter 3 cm
	Lingkaran diameter 5 cm
	Lingkaran diameter 13 cm
	Persegi 13x21 cm

Selain golden ratio, pada logo juga menggunakan prinsip gestalt. Gestalt ini biasa digunakan pada pembuatan logo. Prinsip gestalt yang digunakan adalah closure (penutup bidang). Prinsip ini menyatakan bahwa pengamat akan menghubungkan garis/bentuk yang terbentuk dari elemen-elemen yang seakan menyambung dari ruang kosong.

b. Pemaknaan Tingkat Konotatif Pada Logo Batik Jumputan Sewelas

Penafsiran makna pada tingkat konotatif tampak dalam bentuk keseluruhan logo, merupakan suatu bentuk kesatuan antara jari tangan dan motif yang dibuat. Dimana peletakan antar keduanya disusun secara menyilang dan selaras. Keduanya berukuran sama, dan membentuk sebuah gambaran baru. Keselarasan inilah menjadi sebuah harapan yang mana tetap hidup saling selaras antar sesame dan menjadi lambang kesolidan antar anggota jumputan sewelas tersebut.

Penafsiran makna ini dapat dipecah pula menjadi beberapa bagian seperti yang telah ada pada tabel unit analisis. Dimulai dengan bentuk jari, jari tersebut merupakan bentuk pada saat menjumput atau salah satu kegiatan dalam pewarnaan kain. Menjumput yaitu mengambil sedikit demi sedikit. Jari-jari lain yang tampak pada tangan, melambangkan keluwesan gerakan yang biasa dilakukan oleh kaum wanita. Secara keseluruhan logo tersebut melambangkan tangan wanita yang melakukan pekerjaan pembuatan kain jumputan.

Visualisasi tangan direpetisikan dengan posisi terbalik atas dan bawah dan tersusun rapi, sebagai sebuah keseimbangan dan gerak seperti gerakan penari yang luwes.

Pada ujung jari terdapat lingkaran yang merupakan visualisasi tekstur atau corak umum yang khas dari kain jumputan, yang sangat mendukung dan menguatkan makna dari logo tersebut. Bentuk dasar dari corak kain jumputan tersebut adalah segi 12 dengan bentuk lengkung setiap garisnya. Bentuk lengkung dengan makna garis keluwesan, lemah dan dinamis.

Warna dalam logo menjadi salah satu ciri khas bagi produk atau perusahaan. Pemilihan warna sangat penting di dalam membranding sebuah produk, yang mana dapat memberikan kesan awal pada produk tersebut, meskipun tidak jarang yang kurang memperhatikannya. Tetapi warna dalam logo ini menjadi penggambaran akan kemana atau bagaimana atau seperti apa produk ini. Warna yang dipakai pada logo batik jumputan sewelas ini cenderung menggunakan warna kuning. Terdapat dua warna kuning yang dipadukan untuk logo ini. Warna kuning sendiri mempunyai makna keceriaan, kebijaksanaan, optimism, cahaya, hasrat dan cinta. Warna kuning juga merupakan warna panas, yang mempunyai sifat hangat, segar, menyenangkan, merangsang dan bergairah.

Tipografi yang menggunakan huruf Sans Serif, mempunyai makna Kata Sewelas pada nama brand Batik Jumputan Sewelas merupakan konotasi dari RT 11 daerah asal produk tersebut. Melihat dari jenis hurufnya, huruf sans serif mempunyai ciri garis huruf yang sama tebal dan tidak mempunyai kaki atau kait (Tinarbuko, 2010). Penggunaan huruf sans serif mengesankan modern dan mempunyai karakter yang tegas serta fungsional. Hal tersebut menyesuaikan dengan produk yang mereka produksi. Meskipun batik adalah hasil karya seni yang sudah ada sejak nenek moyang, tetapi batik ini masih digunakan dan dilestarikan hingga saat ini. Tujuannya sekaligus untuk mengenalkan batik kepada khalayak muda.

Pada psikologi persepsi, dikenal dengan adanya prinsip Gestalt. Dimana logo menggunakan prinsip gestalt Closure di dalam proses pembuatannya. Prinsip gestalt dapat terlihat pada bentuk huruf S yang merupakan inisial dari kata

Sewelas, bentuk tangan dengan kelima jarinya yang mewakili pose tangan sedang menjemput kain batik. Prinsip ini digunakan dalam membentuk persepsi para pengunjung pada saat melihat logo tersebut. Tujuannya agar dapat mengetahui bagaimana cara persepsi pengunjung di dalam melihat keseluruhan produk, yang mana setiap audience mempunyai persepsinya masing-masing.

c. Pemaknaan Mitos Pada Logo Batik Jumputan Sewelas

Proses pembuatan batik jumputan pada awalnya dibuat dengan menjemput kain yang diisi biji-bijian sesuai motif yang diciptakan, kemudian diikat lalu dicelupkan ke dalam pewarna, yang nantinya akan menghasilkan gradasi warna yang memikat. Sesuai dengan arti dari jumputan, jumputan berasal dari Bahasa Jawa 'jumput' yang artinya mengambil dengan ujung jari. Jari sendiri merupakan salah satu anggota gerak pada tubuh, yang berfungsi untuk melakukan segala hal seperti makan minum, dan berkarya. Dalam penggambaran logo terdapat bentuk jari yang menjemput, hal tersebut mengungkapkan adanya proses berkarya dengan cara menjemput. Dengan penggambaran jari tersebut juga dapat menjadi motivasi para pengrajin agar terus berkarya dengan menggunakan jari-jarinya di batik jumputan sewelas.

Terdapat banyak variasi mengenai motif dari batik jumputan. Salah satunya adalah batik jumputan Yogyakarta. Penggunaan motif jumputan di Yogyakarta biasanya menggunakan motif bunga, garis, mawar, dan lain sebagainya. Pada logo terdapat corak mawar donat, yang mana mengambil dari salah satu motif yang paling sering digunakan pada batik jumputan sewelas. Bunga mawar sering menjadi dasar pembentukan motif pada batik. Pemilihan tanaman yaitu mawar, mawar sangat sering digunakan dalam mengungkapkan perasaan serta hadiah untuk yang tersayang. Tanaman bunga juga sangat digemari oleh para wanita baik dari harum, warna dan bentuknya. Bunga mawar sendiri mempunyai makna yang beragam sesuai dengan warnanya. Mawar kuning sesuai dengan logo tersebut mempunyai makna persahabatan. Hal tersebut berkaitan dengan adanya komunitas batik jumputan sewelas yang merupakan para kumpulan ibu-ibu yang mempunyai visi misi yang sama dalam membangun UKM tersebut. Persahabatan antar tetangga yang menjadikan mereka dapat saling bekerjasama dalam pembuatan batik jumputan tersebut.

Mempunyai dua bentuk yang sama dan menyilang pada bentuk tangan menjemput dan motif batik jumputan melambangkan keseimbangan. Seimbang mempunyai arti sama berat, kanan kiri, atas dan bawah. Keseimbangan berhubungan dengan kehidupan, kehidupan seimbang antar manusia, manusia dengan alam, dan manusia dengan Tuhan. Salah satunya yaitu seimbang antar manusia, bisa terjalin baik apabila hidup rukun antar tetangga. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perkumpulan yang mana menjadikan "Batik Jumputan Sewelas" ini di tempat tersebut. Dapat kita ketahui bahwa batik Jumputan Sewelas adalah wadah perkumpulan ibu-ibu muda yang menghasilkan karya batik jumputan. Dengan adanya keseimbangan ini, hadirilah perkumpulan yang mana dapat diwakili dengan bentuk logo yang melambangkan adanya keseimbangan antar warga masyarakat.

Gestalt dalam dunia desain, sangat sering digunakan dalam proses pembuatan ide. Gestalt sendiri merupakan salah satu prinsip dalam membangun sebuah persepsi. Persepsi disini adalah proses seseorang dalam mengartikan apa

yang telah diterima oleh panca indera. Dengan mengetahui prinsip ini, memudahkan desainer untuk menyampaikan pesannya kepada audience, dalam hal ini adalah para calon pembeli batik jumputan sewelas. Dengan adanya logo dengan penggambaran bentuk menjumpat dan huruf S ini, menjadikan audience dapat mengenal produk apa yang dijual serta siapa yang produsennya.

Mitos dalam masyarakat mengenai Golden ratio, identik dengan suatu pengukuran dengan nilai yang sempurna atau proporsi sempurna. Golden ratio berhubungan erat dengan deret Fibonnaci, dimana daya tarik dari deret ini mempengaruhi berbagai bidang ilmu seperti arsitektur, botani, seni, biologi, music, keuangan dan lain sebagainya. Golden ratio biasanya banyak dijumpai di alam, seperti bentuk cangkang, bunga matahari, nanas, kembang kol, badai, wajah, jari, serta tubuh hewan menunjukkan proporsi golden ratio, dan hal-hal lain sebagainya. Sedangkan tujuan dari penggunaan golden ratio dalam logo ini adalah agar terlihat harmonis dalam pembuatannya. Dalam logo pastilah mempunyai berbagai elemen yang dijadikan satu kesatuan, sehingga membentuk logo yang tepat untuk perusahaan.

Warna yang digunakan untuk keseluruhan logo masuk dalam kategori kuning. Kuning dalam beberapa bentuk dengan CMYK yang berbeda. Warna kuning sendiri mempunyai makna keluhuran, ketuhanan, kemuliaan kemakmuran dan ketenteraman. Dalam upacara selamatan pada masyarakat Jawa, juga sering dihadirkan nasi kuning sebagai bagian dari sesaji. Hal ini merupakan simbol pengharapan akan keselamatan dari Tuhan yang Maha Kuasa. Di Kraton Yogyakarta, warna kuning (emas) antara lain hadir pada warna plak payung yang digunakan oleh pangeran Sentana, juga payung yang digunakan untuk menaungi makanan dan minuman yang dihidangkan untuk Sultan (Yunanto, 2015). Sehingga penggunaan warna kuning pada logo batik jumputan sewelas dapat diartikan menjadi harapan untuk produk dan perkumpulan tersebut agar Makmur dan tentram dalam menjalani bisnis mereka. Mengharapkan segala jalan yang dilalui dapat menjadi berkah dan selamat bagi batik jumputan sewelas.

Tipografi menggunakan keluarga huruf Sans Serif, yang mempunyai ciri garis hurufnya sama tebal dan tidak mempunyai kaki/kait (Tinarbuko, 2009: 26). Keluarga huruf ini muncul pada era dimana mulai ada perubahan huruf yang mempunyai kesan modern. Bentuk yang simple dan elegan serta ketebalan yang sama membuat huruf sans serif sering digunakan dalam pembuatan logo, judul dalam pertelevisian dan lain sebagainya, sebab huruf ini mudah dibaca. Ketermudahan pembacaan inilah menjadi poin utama dalam pembuatan desain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tersebut, logo Batik Jumputan Sewelas dapat menjadi penguat karakter produk yang mana menghasilkan batik jumputan. Tampak dari segi bentuk visualisasi tangan yang menjumpat sesuai dengan hasil dari produknya yaitu batik jumputan, yang mana dalam proses pembuatannya dengan cara dijumpat. Selain itu, terdapat motif mawar donat yang menjadi motif yang mewakili motif yang sering digunakan pada batik jumputan sewelas. Dipadukan dengan warna kuning keemasan, memiliki makna persahabatan yang

menggambarkan kerukunan antar warga RT Sewelas tersebut. Makna perempuan sebagai pembuat dari Batik Jumputan Sewelas juga nampak pada bentuk tangan menjumput yang luwes serta penggunaan motif bunga yang mana bunga sangat disukai oleh wanita. Serta penggunaan bentuk lengkung yang memiliki kesan luwes, lemah dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Atsar, Fanhas, "Persepsi dan Citra Identitas Visual Logo Bank Mandiri, Jurnal Itenas Rekarupa", 2014, vol. 2, No. 1, pp. 10-19.
- Brownlee, John. 13 April 2015. The Golden Ratio: Design's Biggest Myth. <https://www.fastcompany.com/3044877/the-golden-ratio-designs-biggest-myth>.
- Harnoko, Irwan. "Petungan Sebagai Sistem Ukuran Dalam Desain Komunikasi Visual Jawa, Jurnal Desain", 2016, Vol. 4, No. 1.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mann, Adam. 26 November 2019. Phi: Golden Ratio. [https://www.livescience.com/37704-phi-golden-ratio.html#:~:text=Pacioli%20used%20drawings%20made%20by,phi\)%20to%20represent%20this%20number](https://www.livescience.com/37704-phi-golden-ratio.html#:~:text=Pacioli%20used%20drawings%20made%20by,phi)%20to%20represent%20this%20number).
- Meisner, Gary. 16 Juni 2014. Golden Ratio Myth, Fact and Misunderstanding: The Missing Evidence. <https://www.goldennumber.net/golden-ratio-myth/>.
- Murphy, John and Rowe, Michael. 1998. How to Design: Trademarks and Logos. North Light Books.
- Pradana, Wempi Satria, Nova Kristiana, "Prinsip Gestalt Pada Label Kemasan Air Minum Ades, Jurnal Barik", 2021, Vol. 3, No.1, pp. 44-53.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 21 Januari 2021. Golden Ratio: Mitos atau Fakta? Bagian 1 Sejarah Popularitas Golden Ratio. <https://www.suriantorustan.com/golden-ratio-mitos-atau-fakta-bagian-1/>.
- Sobur, Alex. 2013. Semiotika Komunikasi. Bandung: Rosdakarya.
- Tanudjaya, Bing Bedjo, "Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual, Jurnal Nirmana", 2005, Vol. 7, No. 1, pp 56-66.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika Komunikasi Visual, Edisi Revisi. Yogyakarta: Jalsutra.
- Utami, Athika Dwi Wiji, Lukman Hakim. "Perancangan Desain Logo 'LBH Sadhi Wafa & Partners Counselors & Attorneys At Law, Jurnal Ilmu Komputer dan DKV", 2016. Vol. 1 No. 1, pp 51-65.
- Yunanto, Agung Tri. 2015. Penciptaan Buku Ilustrasi Pakaian Adat Bregada Hadingrat Kraton Yogyakarta Sebagai Upaya Pengenalan Pakaian Tradisional Kepada Anak-Anak. (Tugas Akhir Skripsi, Stikom Surabaya). Diakses dari <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4394/1/11420100016-2015-STIKOMSURABAYA.pdf>.