

# Perancangan Logo Ecowastra Nusantara sebagai Identitas Kampung Batik *Eco Print* Makam Bergolo Serengan

Erlyana Zuar Dini<sup>1</sup>, Cornelius Bryan Indriantara<sup>2</sup>, Riza Pahlevi Riksawan<sup>3</sup>, M. Aditia Gilang<sup>4</sup>  
Institut Seni Indonesia Surakarta<sup>1234</sup>

## Artikel History

Dikirim: 20 November 2024

Revisi : 18 April 2024

Diterima: 15 Juni 2024

## Abstract

*Logos are fundamental because they have an implicit visual meaning from culture, history and positioning. As part of the visual identity, the logo has an important role in building an awareness entity on the foundation of branding as an output. Brand Identity or known as brand identity is considered as a dynamic perspective, includes many parties, and has the meaning of a company brand. The method of creating and designing a visual identity or logo is used in this research to make it easier to remember and increase awareness so that it is better known by the wider community. The results obtained in this research were the creation of the Kampung Batik Eco print logo to make it easier to remember and increase awareness.*

**Keyword:** logo, brand identity, desain



## Abstrak

Logo menjadi fundamental karena memiliki makna yang divisualkan secara tersirat baik dari *culture, historical, dan positioning*. Sebagai bagian dari identitas visual, logo memiliki peranan penting dalam membangun suatu kesadaran entitas pada fondasi *branding* sebagai luarannya. *Brand Identity* atau dikenal dengan identitas merek dianggap suatu perspektif yang dinamis, mencakup banyak pihak, dan memiliki makna suatu merek perusahaan. Metode perancangan dan perancangan identitas visual atau logo digunakan pada penelitian ini agar lebih mudah diingat dan meningkatkan *awareness* sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu pembuatan logo Kampung Batik *Eco print* agar lebih mudah diingat dan meningkatkan *awareness*.

**Kata Kunci:** logo, identitas merek, desain

Corresponding author.

Alamat E-mail: [erlyanazuar@gmail.com](mailto:erlyanazuar@gmail.com)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



## PENDAHULUAN

Logo menjadi sebuah ideogram, simbol, emblem, ikon atau identitas visual yang merepresentasikan suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, dan hal-hal lainnya. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja : tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain (Rustan, 2009). Logo menjadi fundamental karena memiliki makna yang divisualkan secara tersirat baik dari *culture*, *historical*, dan *positioning*. Sebagai bagian dari identitas visual, logo memiliki peranan penting dalam membangun suatu kesadaran entitas pada fondasi *branding* sebagai luarannya. Perancangan logo sebagai identitas juga sering digunakan sebagai simbol dari sebuah wilayah/daerah/kelurahan untuk membangun citra daerahnya yang disesuaikan dengan harapan, visi-misi, cita-cita dan tujuan. hal-hal yang bisa dirancang dalam pembentukan brand, beberapa contohnya adalah logo, warna, tipografi, *advertising*, *signage*, ataupun *environment* (Wheeler, 2013). Dimana logo dijadikan suatu yang *iconic* pada *brand* untuk membangun suatu identitas. Logo memiliki makna tersendiri yang mendasari ciri khas dari suatu produk.

*Brand Identity* atau dikenal dengan identitas merek dianggap suatu perspektif yang dinamis, mencakup banyak pihak, dan memiliki makna suatu merek perusahaan. Perspektif ini berpendapat bahwa itu bersifat sementara manajer memiliki pengaruh terhadap esensi merek perusahaan, kepentingan lainnya dan berbagi interpretasi. Suatu identitas merek perusahaan *co-creation* (Iglesias et al., 2020). Merek akan mudah dikenali dari identitas fisiknya yaitu berbentuk visual seperti nama merek, *by line*, *tag line*, penyajian grafis merek maupun penyajian dalam bentuk *audio/jigle* (Susanto & Wijanarnako Himawan, 2004). Merek dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang yang berfungsi sebagai dasar proses penciptaan suatu logo, adanya Logo Ecowastra yang hadir di Serengan menggambarkan ikatan batin antara warga kelurahan Serengan dengan mahasiswa yang menjadi dasar dari *brand identity* dari Kampung batik *eco print* Ecowastra Nusantara. Identitas ini menjadikan kampung batik *Eco print* memiliki proses dinamis yang berkelanjutan baik kepentingan internal dan eksternal yang terlibat dalam empat hal yang berbeda namun tetap terkait yaitu komunikasi, bersaing, berkembang dan melengkapi.

### Desain

Serengan merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Serengan, Surakarta dengan memiliki jumlah populasi penduduk sekitar 12,771 jiwa dan 2,772 Kepala keluarga dengan

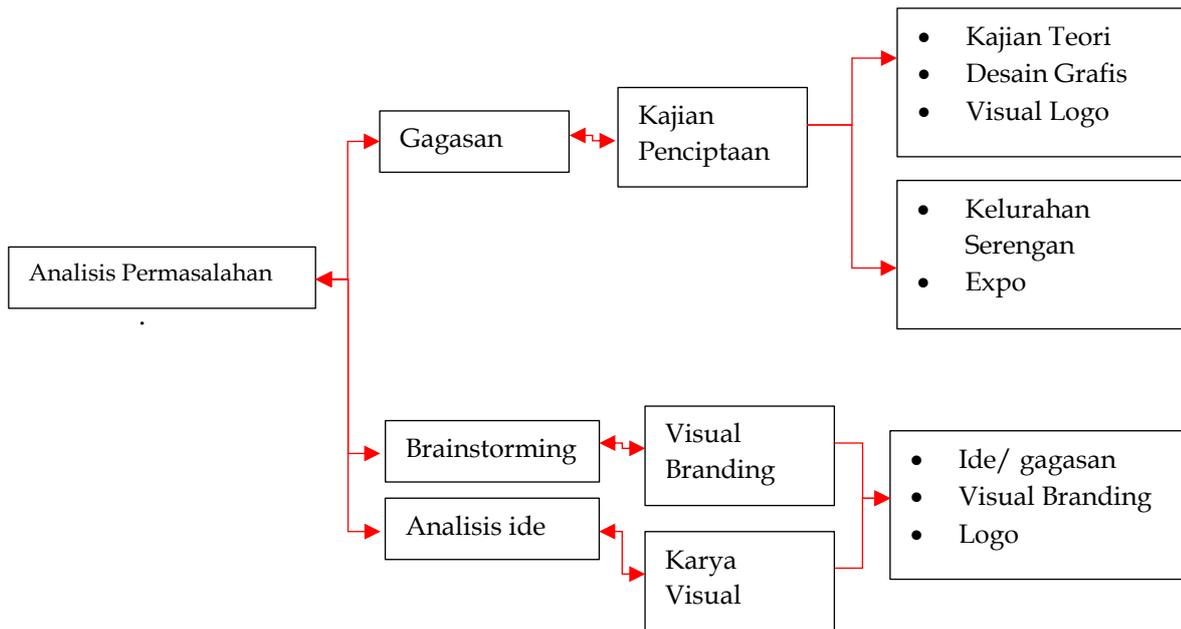
rata-rata ukuran keluarga 4.6 orang per keluarga. Di kelurahan Serengan terdapat industri mikro kecil skala rumahan, diantaranya yaitu industri blangkon, *shuttlecock*, batik konvensional dan kerajinan dari kain perca. Tersedianya tanaman setempat yang merupakan pewarna alam dan 15 warga yang bisa menjahit serta memiliki alat jahit sendiri, namun kurang keterampilan dalam kreasi inovasi produk jahit. Temuan potensi tersebut sangat relevan untuk melakukan pelatihan keterampilan kerajinan tekstil yang berdaya jual serta ramah lingkungan, yaitu kreasi dan inovasi produk *eco print* berbahan tanaman setempat sebagai pewarna alami. Hal ini menjadikan Kelurahan Serengan sebagai kawasan Kampung Batik *Eco print* di Kelurahan Serengan, Surakarta.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu adanya keterlibatan elemen pendukung untuk mendukung transformasi perancangan Kampung Batik *Eco Print*, Makam Bergolo, Serengan, Surakarta dengan memaksimalkan potensi dan inovasi yang sudah ada sebelumnya. Salah satunya adalah melalui bentuk metode penciptaan dan perancangan identitas visual atau logo agar lebih mudah diingat dan meningkatkan *awareness* sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Langkah strategis dilakukan dengan menciptakan logo Kampung Batik *Eco print* yang menarik secara visual dan representatif dari segi makna, sehingga mampu menjadi *positioning* Kampung Batik *Eco print* dibandingkan dengan kampung lainnya.

## **PEMBAHASAN**

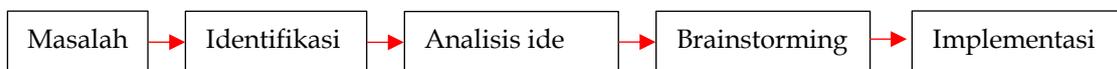
Sebelum membuat logo ada beberapa tahapan yang dimana sebagai proses penciptaan logo yang baik, dibuatlah proses pembuatan atau penciptaan karya logo agar mudah dipahami dan terstruktur. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep penciptaan berasal dari kata "cipta," yang merujuk pada kemampuan pikiran untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan kreatif (Departemen Pendidikan Nasional, 2010). Menciptakan, dalam konteks ini, berarti membuat sesuatu yang baru atau menciptakan hasil karya seni yang belum pernah ada sebelumnya. Penciptaan merupakan suatu proses atau perbuatan untuk menghasilkan sesuatu yang baru.

Sementara itu, kata "desain" berasal dari bahasa Inggris "*design*" atau bahasa Latin "*designare*." Desain mengacu pada pembuatan suatu rancangan dalam bentuk gambar atau sketsa, melibatkan unsur-unsur visual seperti garis, bentuk, tekstur, warna, dan nilai. Dengan kata lain, desain adalah proses menciptakan suatu rencana atau gambar yang melibatkan elemen-elemen visual untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Tinarbuko, 2015).



Gambar 1. Bagan Proses Penciptaan Logo

Sumber : PPK Ormawa HIMA DKVSKA



Gambar 2. Bagan Proses Desain Logo

Sumber : PPK Ormawa HIMA DKVSKA

Ide dapat muncul kapan saja dan di mana saja, berasal dari perasaan, keadaan, atau kebiasaan. Dalam desain, ide biasanya timbul sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada. Untuk menemukan solusi yang efektif, penting untuk menganalisis permasalahan. Melalui desain solusi akan permasalahan visual identitas, manajemen *event*, dan masalah lainnya dapat teratasi. Gaya desain dan karakteristik visual akan menonjolkan manfaat emosional yang mencerminkan diri *target audience* melalui perancangan perancangan kreatif yang berbentuk verbal dan visual (Kusuma, 2019). Permasalahan visual pada Kampung Batik *Eco print* dapat menjadi inspirasi untuk menciptakan karya visual branding yang ada di Kelurahan Serengan.

### Riset Awal, Sintesa dan Konseptualisasi

Pada proses penelusuran ideasi ditemukan 3 titik poin yang menjadi tumpuan awal ideasi, diantaranya *Sustainable*, Nusantara dan Kebudayaan Surakarta dengan nilai

keberlanjutan ramah lingkungan yang menjadi prinsip utama dalam perjalanan program PPK Ormawa HIMA DKV ISI Surakarta kedepannya. *Sustainable* juga sejalan dengan peningkatan keinginan masyarakat untuk kembali ke pewarna alam agar mengembalikan pola hidup *back to nature* yang berkesinambungan (Pamungkas & Suryaningsum, 2020). Observasi dengan melihat pandangan kebudayaan Nusantara di masa lalu yang lekat dengan kesakralan benda-benda berkesenian tinggi, memunculkan kain batik sebagai salah satu manifestasi wastra yang masih terjaga keasriannya hingga kini. Kain atau yang biasa disebut Wastra dalam Bahasa Jawa, memiliki nilai seni yang tinggi mengcau pada sumber daya manusia Nusantara sejak dahulu kala dalam merancang motif batik. Motif yang direspon dalam sebuah wastra pada masa lalu adalah sesuatu hubungan timbal balik perasaan manusia dengan alam yang saling memberikan hal-hal baik dalam kehidupan di masa lalu.



Gambar 4. Konseptualisasi Batik Eco print

Sumber : PPK Ormawa HIMA DKVISHA

Memaknai program PPK Ormawa HIMA DKVISHA yang menasar pada masyarakat, terutama ibu-ibu Kelurahan Serengan, rumah atau kampung Joglo Surakarta diambil menjadi bentuk manifestasi visual yang paling menggambarkan suasana perkampungan Solo. Hangat, guyub dan saling toleransi menginspirasi pemilihan bentuk ikon Joglo sebagai pondasi antropologi Nusantara di Jawa Tengah sebagai titik utama logo. Transformasi penyederhanaan bentuk rumah joglo menimbulkan intensi rumah bersama untuk berkarya untuk pelestarian kehidupan budaya di Surakarta.



Gambar 5. Konseptualisasi Joglo Kampung Solo

Sumber : PPK Ormawa HIMA DKVISKA

Masyarakat Solo yang memiliki perproduktivitas tinggi menjadi latar belakang konseptualisasi visual dengan nilai integritas produktivitas diangkat menjadi salah satu elemen utama dari perancangan logo. Untuk mengeksekusi *Decision Making* dari ketiga konsep ini, digunakanlah pemahaman preservasi dengan pendekatan memelihara, menjaga, melestarikan tradisi batik dan kebudayaan yang bertransformasi dan berkolaborasi dengan pengembangan teknologi dan ilmu. Dengan tiga kata kunci; Batik *Eco print*, Joglo Kampung Solo, dan Integritas Produktivitas sintesa dikonsepsikan secara tahapan moodboard, sketch, hingga proses pembuatan logo menjadi digital yang dapat digunakan dalam segala media.



Gambar 6. Konseptualisasi Integritas Produktifitas

Sumber : PPK Ormawa HIMA DKVISKA

## Purwarupa 1 Perancangan Identitas Visual : LOGOMARK

Tahap purwarupa bagian satu mengambil 3 *Value* yang menjadi titik awal pembuatan *logomark*, diantaranya “Joglo Kampung Solo” yang diambil dan disederhanakan menjadi icon joglo yang menjadi titik tengah logo. *Value* kedua adalah “Integritas produktifitas”, yang tervisualisasikan lewat segi empat yang terus saling bertemu dan membentuk ikatan produktifitas di Masyarakat Desa Serengan yang tefokus pada titik lingkaran yang mengitari Rumah Joglo Kampung Solo. *Value* yang terakhir adalah “Batik *eco print*” yang melalui transformasi bentuk dengan menyesuaikan relevansi budaya dan menarik ulur peninggalan budaya wastra pada jaman dahulu, logo mengkombinasikan tema label jadul pada tahun 1970an. Menghasilkan hasil final logo yang memiliki nilai estetis dan dinamis khas lokal Nusantara.



Gambar 4. Alur Perancangan Logomark

Sumber : PPK Ormawa HIMA DKVISKA

Pemikiran mengenai pemaknaan finalisasi logo menghasilkan satu konsep desain akhir yang secara tegas merepresentasikan pesan filosofis Kampung Batik Eco print. Visual label merek dagang pada tahun 1970-1980an yang ikonik dalam menggambarkan grafis kesederhanaan Nusantara.



Gambar 5. Official Logo

Sumber : PPK Ormawa HIMA DKVISKA

## Purwarupa 2 Perancangan Identitas Visual : TYPEFACE

Tipografi dalam pengertiannya adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara untuk menyusun publikasi visual (Kusrianto, 2010). Teks dalam tipografi adalah jalan untuk mengkomunikasikan pesan yang dipastikan dapat diterima oleh *target audience* (Jay Stocks, 2024). Dalam perancangan ini akan menggabungkan unsur-unsur tipografi dari Serif (*Old Style, Humanist, Transitional or Neo-Classical dan New Roman*) dan Sans Serif (*Grotesque, Neo-Grotesque, Geometric, dan Humanist Sans*) untuk menciptakan satu karakteristik spesial yang melahirkan kontekstual *Semi Sans Humanist*. Menggabungkan kedua karakteristik pada *typeface fonts "Sorts Mill Goudy"* dengan "*DM Sans*" melengkapi *logomark* menjadi lebih berkarakteristik Nusantara bergaya *modern* namun tetap memiliki kesan kesederhanaan Surakarta.



Gambar 6. Typeface pada desain

Sumber : Google Fonts

Pengaplikasian *typeface* dalam seluruh media desain menyajikan visualisasi yang kuat secara pondasi grafis yang kompleks dan solid. Kelebihan kedua *typeface* ini adalah keterbacaan yang baik dan secara fleksibel mampu diterapkan dalam berbagai jenis media cetak maupun digital. Penerapan paling masif dan paling menonjol adalah pada Media Sosial Instagram pada @ppkormawa\_himadkviska, konten-konten sosmed yang mengeksplorasi latar belakang wastra *eco print* dan perkembangan program PPK HIMA DKVISKA menggunakan desain interaktif dan membawa vibes Surakarta yang diperkuat oleh *Typeface*.



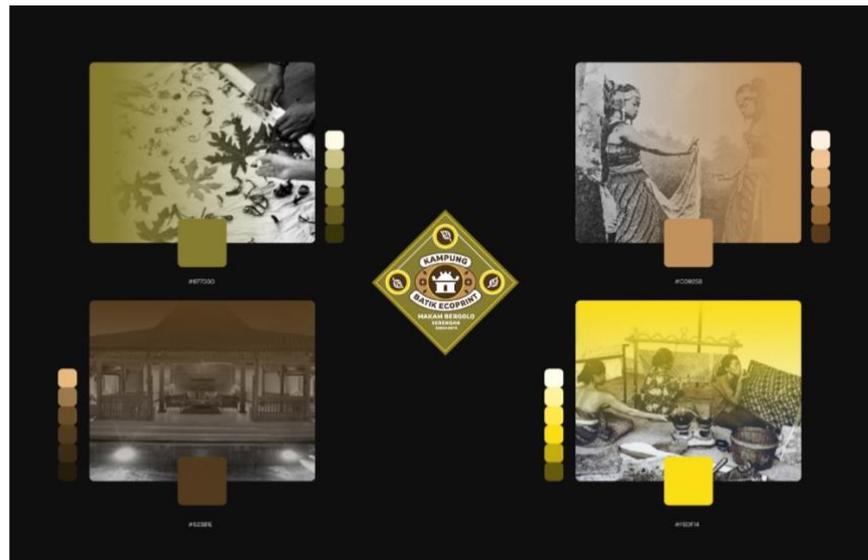


Gambar 7. Penerapan Typeface pada Sosial Media

Sumber : PPK Ormawa HIMA DKVISKA

### Purwarupa 3 Perancangan Identitas Visual : WARNA

Binar warna lokal Surakarta, dibagi menjadi 4 warna yang mewakili dan menggambarkan Kampung Batik *Eco print*. Empat warna tersebut didominasi oleh *Earth Tone* yang mengusung konsep *vintage* dan semi modern. Masing-masing warna mengandung kode warna yang dapat diterapkan pada logo dan turunan desain secara digital maupun secara fisik atau cetak. Dalam penerapannya tim desain PPK Ormawa HIMA DKVISKA membagi spesifikasi penggunaan warna dalam merepresentasikan logo dengan sifat Nusantara ini dengan skala yang universal dengan *Color Branding* yang cenderung hijau dan coklat sebagai representatif budaya batik *eco print* Surakarta. Kedua warna yang ditentukan ditujukan sebagai *Practical Color Guide in Printed* dengan menerapkan CMYK agar mampu dicetak secara praktikal dan RGB untuk persebaran melalui digital.



Gambar 8. Representasi Teori Warna Logo

Sumber : PPK Ormawa HIMA DKVISKA

## KESIMPULAN

Dalam kesimpulannya, dapat disimpulkan bahwa logo memiliki peranan fundamental sebagai ideogram, simbol, emblem, ikon, atau identitas visual yang merepresentasikan makna dari suatu entitas, baik itu perusahaan, daerah, produk, atau kelompok. Lebih dari sekadar aspek visual, logo juga membawa makna yang tersirat, mencerminkan aspek budaya, sejarah, dan posisi suatu entitas. Dalam konteks *brand identity*, perancangan logo menjadi kunci dalam membangun kesadaran entitas pada dasar fondasi branding. Hal ini terutama penting dalam pembuatan *brand identity* Kampung Batik *Eco print* di Kelurahan Serengan, Surakarta, di mana logo menjadi simbol ikonik yang merepresentasikan citra daerah dengan memperhatikan harapan, visi-misi, cita-cita, dan tujuan yang diinginkan.

*Brand identity* dipandang sebagai suatu perspektif dinamis yang melibatkan banyak pihak dan memiliki makna bagi merek perusahaan. Dalam hal ini, identitas merek Kampung Batik *Eco print* diwujudkan melalui logo *Ecowastra*, mencerminkan ikatan batin antara warga kelurahan Serengan dan mahasiswa. Identitas ini memberikan dasar untuk proses dinamis yang berkelanjutan, melibatkan komunikasi, persaingan, pertumbuhan, dan melengkapi aspek-aspek penting. Desain logo tidak hanya mengambil inspirasi dari elemen-elemen lokal seperti rumah Joglo, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan, produktivitas, dan tradisi batik *eco print*. Melalui pemilihan warna, tipe huruf, dan elemen grafis, logo menciptakan identitas yang unik, mencerminkan esensi Kampung Batik *Eco print*.

Perancangan logo Kampung Batik *Eco print* memiliki tujuan strategis untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap Kampung Batik *Eco print*. Logo yang menarik secara visual dan bermakna menjadi alat positioning yang efektif, membedakan kampung ini dari yang lain dan membangun citra yang kuat di mata masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional, P. B. (Indonesia). (2010). *Kamus besar bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Jay Stocks, E. (2024). *Universal Principles of Typography: 100 Key Concepts for Choosing and Using Type*. Rockport Publishers.
- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Tipografi*. Elex Media Komputindo.
- Kusuma, M. R. P. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Ketenger Kabupaten Banyumas untuk Mendukung Program Digital Destination. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 116. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1897>
- Pamungkas, N., & Suryaningsum, S. (2020). *Pengelolaan Kain dengan Teknik Ecoprint di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Nugra Media.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, A. B., & Wijanarnako Himawan. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*. Media Pressindo.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.