

Perancangan Logo sebagai Bagian dari *Brand Identity* UMKM “Laris Rest Area” dengan Pendekatan Semiotika

Kartika Prasetya Purnamasari*, Raphael Ramanandha Putra Deta, Pedro Fernandes, Ian Griffin Prawiromaruto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Bukit Pengharapan
Jl. Grojogan Sewu, Kalisoro, Kec. Tawangmangu, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah, INDONESIA

Article Info:

Submitted: May 03, 2023

Reviewed: September 01, 2023

Accepted: September 06, 2023

Corresponding Author:

Kartika Prasetya Purnamasari

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Bukit Pengharapan, INDONESIA

Email:

kartika@bukitpengharapan.ac.id

Abstrak

Beriringan dengan program pemerintah yang mendukung berkembangnya jiwa bisnis masyarakat, maka persaingan antar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin kompetitif. Sehingga setiap UMKM perlu membangun identitas kuat dan jelas sebagai pembeda dengan merek lain. Sebagai UMKM di bidang kuliner yang baru saja dirintis, Laris Rest Area tentu memerlukan identitas merek yang mampu mengenalkan, membedakan, dan menanamkan citra pada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *brand identity* yang berfokus pada UMKM Laris Rest Area di Karanganyar, Jawa Tengah melalui perancangan logo. Perancangan logo dilakukan menggunakan pendekatan trikotomi bertingkat semiotika Charles Sanders Peirce. Trikotomi bertingkat menjadi sarana untuk menghasilkan strategi visual yang efektif sesuai dengan citra yang ingin disampaikan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif: wawancara, observasi, literatur, dan *focus group discussion*. Dengan adanya penelitian ini maka dihasilkan logo UMKM Laris Rest Area yang dapat digunakan untuk menyampaikan citra *brand* yaitu tradisional Jawa, klasik, kebersamaan, hubungan yang erat. Identitas dan diferensiasi yang menonjol membuat UMKM Laris Rest Area menjadi lebih dikenal dan diingat dibanding UMKM lainnya di Mojosongo, Karanganyar yang tidak memiliki logo.

Kata kunci: identitas merek, Indonesia, rumah makan tradisional Jawa, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Abstract

Alongside government programs supporting the development of entrepreneurial spirit within communities, competition among small-to-medium-sized enterprises (SMEs) is becoming increasingly competitive. Therefore, SMEs need to build a strong and clear identity as a differentiator from other brands. As a newly established SME in the culinary field, Laris Rest Area certainly requires a brand identity that is capable of introducing, distinguishing, and embedding an image in potential consumers. This study aims to develop a brand identity that focuses on Laris Rest Area SME in Karanganyar, Central Java through logo design. Logo design is carried out using Charles Sanders Peirce's semiotics triadic approach. The triadic approach is a means of producing effective visual strategies following the desired image. The method used in this study is qualitative: interviews, observation, literature review, and focus group discussions. This research results in a logo for Laris Rest Area that can be used to convey the brand image of traditional Javanese, classical, togetherness, and close relationships. The prominent identity and differentiation make Laris Rest Area more recognizable and memorable when compared to other SMEs in Mojosongo, Karanganyar that do not have a logo.

Keywords: brand identity, Indonesia, Javanese traditional cuisine, Small-To-Medium Sized Enterprises (SMEs).

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Dalam membangun sebuah *brand*, setiap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perlu memahami keunggulan dan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai modal pembeda dan menghasilkan keunggulan yang kompetitif (Centeno et al., 2013). Keunggulan dan diferensiasi tersebut dapat berupa nilai-nilai budaya atau keunikan tradisi lokal sebuah daerah yang harus disampaikan pada calon konsumen (Keller, 2023). Ciri khas dari sebuah brand akan semakin jelas jika ada integrasi elemen tradisi setempat, nilai-nilai budaya, dan kearifan lokal. Sebuah UMKM yang mampu mengembangkan *brand identity* dan *brand differentiation* dengan ciri khas yang unik lebih mudah dikenali, dibedakan, dan diingat calon konsumen (Romaniuk et al., 2007).

Untuk menciptakan merek yang kuat, UMKM harus memiliki pemahaman tentang pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis sebagai dasar dalam menentukan *brand identity* (Aaker & Joachimsthaler, 2012). Menurut Ghodeswar (2008) sebuah UMKM perlu menentukan *core* dan *extended identity* yang diwujudkan menjadi sebuah kesatuan *brand association* merek untuk membentuk *brand identity*. Ghodeswar (2008) menambahkan bahwa *core identity* ditentukan sesuai dengan esensi tetap merek UMKM lalu diperkuat dengan *extended identity* yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar. *Brand association* mampu mengembangkan identitas merek yang kaya makna dan jelas (Ghodeswar, 2008). Identitas UMKM dapat tersampaikan dengan baik jika hal-hal tersebut telah terpenuhi sebagai dasar menyusun strategi visual brand identity.

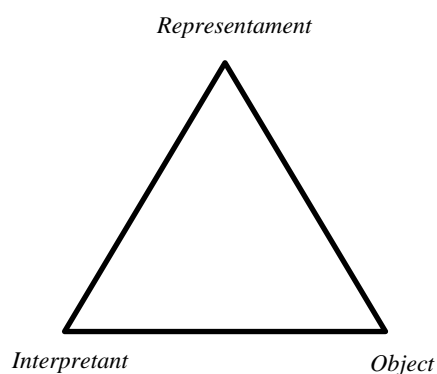
Menurut Centeno et al. (2013), salah satu aspek penting dari merek yang sukses adalah kemampuannya untuk membedakan diri dari pesaingnya. Salah satu indikator utama yang berkontribusi pada pertumbuhan keseluruhan merek adalah keragaman merek. Argumen ini sejalan dengan model *brand asset valuator* yang dikembangkan oleh Young & Rubicam, yang menyatakan bahwa keunikan suatu merek mungkin diperlukan untuk kesuksesan awal perusahaan serta kesuksesan yang berkelanjutan (Agres dan Dubitsky, 1996). Seperti yang ditunjukkan oleh de Chernatony dan Dall'Olmo-Riley (1998), jika merek tidak membedakan diri, mereka berisiko menetap pada tingkat kesuksesan yang sama atau bahkan menurun.

Laris Rest Area adalah UMKM yang baru saja dibuka pada tahun 2022 di Mojosoong-Karanganyar yang bergerak di bidang kuliner tradisional Jawa. Target pasar utamanya adalah para supir truk dan para remaja. UMKM Laris Rest Area belum memiliki *brand identity* yang jelas berupa logo. Para pelanggan dan calon pelanggan tidak dapat mengenali dengan jelas serta sulit membedakan dengan UMKM yang lain. Penelitian ini berkontribusi dalam perancangan *brand identity* berupa logo UMKM Laris Rest Area. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkarakterisasi kualitas unik dari identitas dan tindakan yang dilakukan oleh UMKM Laris Rest Area untuk menghasilkan brand identity dengan asosiasi merek sebagai identifikasi UMKM Laris Rest Area (Ciechomski, 2020).

Identitas visual suatu merek memudahkan pemahaman, aksesibilitas, dan informasi menarik dengan menyesuaikan pesan dan budaya yang berbeda serta profil UMKM (Raposo et al., 2020). Persoalan tentang identifikasi visual adalah hal fundamental dalam beriklan dan dimulai dengan desain merek yang dapat dikenali dengan karakteristik dan metode aplikasi yang berbeda sesuai waktu historis serta lingkungan geografis dan sosial-budaya (Falcidieno, 2020).

Metode Penelitian

Kerangka utama metode penelitian di studi ini dikembangkan berdasarkan teori Semiotika yang diciptakan oleh Charles Sander Peirce. Teori tersebut meneliti bagaimana individu menggunakan dan menafsirkan sinyal yang mereka temukan, menganalisis untuk menghasilkan pengetahuan, dan memahami perubahan makna tersebut di antara pengaturan yang ada. Menurut Peirce, semiotika didasarkan pada logika, pemikiran atau kognisi yang berhubungan dengan tanda-tanda (Bauer, 2002). Teori semiotik memiliki keterkaitan dengan makna di dunia seni dan auditory sehari-hari (Proy, 2002).



Gambar 1. Teori Segitiga Makna Charles Sanders Peirce

Teori Peirce dikenal dengan tiga penanda, yaitu *Representament*, *Object*, dan *Interpretant*. *Representament* merupakan sebuah hal yang mampu mewakili hal yang lain. *Interpretant*, adalah sebuah penafsiran yang diwakili oleh *representament*, dengan mengacu pada *Object* (Sobur, 2017). Peirce juga mencetuskan konsep teori segitiga makna atau *triangle meaning*, yang penggunaannya akan terus berlangsung dan tak terbatas. Makna sebelumnya membuat tanda-tanda baru yang memiliki makna keputusan baru yang disebut “semiosis tak terbatas” (Eco, 2011).

Tabel 1. Trikotomi Charles Sanders Peirce

	<i>Representament</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
1	<i>Qualisign</i>	<i>Icon</i>	<i>Rhema</i>
2	<i>Sinsign</i>	<i>Index</i>	<i>Decisign</i>
3	<i>Legisign</i>	<i>Symbol</i>	<i>Argument</i>

Selain dari segitiga makna, Peirce juga memberikan teori untuk dapat menganalisis dengan lebih mendalam dengan menggunakan tingkatan-tingkatan, yang disebut trikotomi (Everaert-Desmedt, 2019).

1. Trikotomi pertama (*Representament*) (Pateda, 2001):

- *Qualisign* adalah kualitas tanda contohnya keras, lembut, merdu.
- *Sinsign* adalah tanda yang didasari kenyataannya contohnya jeritan dapat menunjukkan rasa senang.
- *Legisign* adalah tanda yang didasari oleh suatu peraturan yang berlaku di umum contohnya lampu hijau pada rambu lalu lintas menandakan para pengendara dipersilahkan jalan.

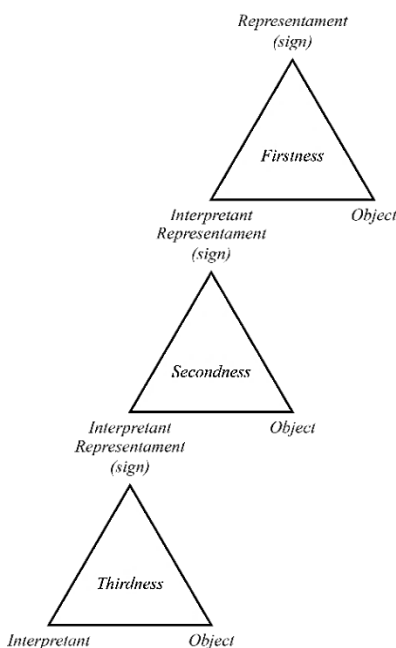
2. Trikotomi Kedua (*Object*) (Tinarbuko, 2008):

- Ikon adalah tanda yang menunjukkan objek yang diwakilkan contohnya sebuah peta dengan letak geografisnya.
- Indeks adalah tanda yang memiliki sifat sebab dan akibat yang disertai bukti contohnya jejak kaki.
- Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan denotasi yang sudah disepakati oleh umum atau dengan kesepakatan bersama contohnya simbol api yang menandakan mudah terbakar.

3. Trikotomi Ketiga (*Interpretant*) (Sobur, 2017):

- *Rhema*, tanda yang memungkinkan untuk ditafsirkan berdasar pilihan penafsir contohnya mata merah dapat diartika sedang marah, menagis, atau sakit.
- *Decisign*, tanda yang bersifat memberi informasi sesuai kenyataan contohnya tanda peringatan bahaya tanah longsor dipasang karena di tempat itu sering terjadi tanah longsor.
- *Argument*, tanda yang langsung memberikan alasan dan bukti kebenaran contohnya seorang mengatakan ‘terang’ karena melihat ada banyak lampu yang menyinari ruangan tersebut.

Dalam teori Charles Sanders Peirce juga dikenal dengan signifikasi yang dikenal dengan tiga tingkatan, yaitu *firstness*, *secondness*, dan *thirdness*. Signifikasi tersebut berhubungan dengan *triangle meaning* dan trikotomi (Sobur, 2017). *Firstness* adalah *mode of being* yang menjelaskan sebagaimana adanya, positif, dan tidak mengacu kepada sesuatu yang lain. *Firstness* dikategorikan sebagai *unreflected feeling*, semata-mata potensial, bebas, dan langsung. *Secondness* mencakup relasi pertama dengan kedua yang dikategorikan sebagai perbandingan, faktisitas, tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu. *Thirdness* menggiring *secondness* berelasi dengan *thirdness*. *Thirdness* dikategorikan sebagai mediasi, kebiasaan, ingatan, kontinuitas, sintesis, semiosis, representasi, dan tanda-tanda (Budiman, 2011).



Gambar 2. Trikotomi signifikasi

Brand identity adalah segala sesuatu yang dibuat oleh suatu perusahaan atau merek untuk menggambarkan citra yang tepat bagi target konsumen. *Brand identity* juga merupakan taktik pemasaran yang berguna membentuk suatu ciri yang khas, kuat, dan positif bagi konsumen atau calon konsumen akan suatu *brand* (Keller, 2023). Persaingan antar UMKM sangat ketat karena produk atau jasa yang ditawarkan cukup mirip. Oleh karena itu peran brand sebagai pembeda sangat penting (Romaniuk et al., 2007). Menurut Krake (2005), salah satu elemen penting dalam manajemen merek adalah desain logo yang kuat. Logo yang efektif harus memenuhi empat kriteria utama, yaitu: simpel, dapat diingat, fleksibel, dan dapat diterjemahkan ke dalam berbagai media. Logo yang simpel dan mudah diingat akan mempermudah pelanggan untuk mengingat merek dan mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. UMKM Laris Rest Area memiliki citra tradisional Jawa, klasik, kebersamaan, hubungan yang baik, kerendahan hati, fondasi yang kuat, dan kepedulian yang perlu disampaikan pada calon konsumen sebagai identitas dan pembeda.

Penelitian ini berfokus pada perancangan logo sebagai bagian dari *brand identity* UMKM Laris Rest Area menggunakan tanda-tanda yang relevan dengan citra merek yang dikaji menggunakan pendekatan trikotomi bertingkat Charles Sanders Peirce. Semiotika Charles Sanders Peirce bersifat pragmatik yang mengkaji hubungan diantara tanda-tanda dengan interpretasinya atau para pemakainya (Budiman, 2011). Pendekatan ini dipilih untuk menghasilkan logo yang efektif dengan memenuhi empat kriteria utama, yaitu: simpel, dapat diingat, fleksibel, dan dapat diterjemahkan ke dalam berbagai media agar mempermudah pelanggan untuk mengingat merek dan mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh UMKM (Krake, 2005).

Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan agar dapat memaparkan atau menguraikan secara jelas dan terperinci objek yang diamati (Jin et. al., 2019; Rosales et. al., 2021). Metode wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data konsep UMKM Laris Rest Area sebagai bahan perancangan brand identity dan konsumen untuk mengetahui dampak penggunaan logo sebagai *brand identity*, dengan cara memberikan pertanyaan secara lisan. Metode observasi langsung dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati objek secara langsung. Pengamatan tersebut disertai dengan dokumentasi data ketika observasi dilakukan. Setelah hasil wawancara, dan data observasi terkumpul, tahap berikutnya adalah perancangan *brand identity* berupa logo. Proses perancangan dilakukan tahap penentuan konsep dengan dasar pemikiran dari data hasil wawancara dan observasi. Konsep disusun dengan pendekatan trikotomi signifikasi Charles Sanders Peirce untuk menentukan strategi visual identitas brand. Dalam proses ini juga dilakukan *focus group discussion* antara tim perancangan desain *brand identity* dan UMKM Laris Rest Area. Tahap selanjutnya adalah finalisasi perancangan logo secara digital. Dalam tahap ini dilakukan eksekusi konsep secara digital hingga terwujud dalam bentuk logo UMKM Laris Rest Area. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan *brand identity* yang berperan sebagai pembeda dan mampu merepresentasikan citra merek kepada calon konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Didasari dari relevansi citra yang ingin disampaikan UMKM Laris Rest Area dengan Joglo maka logo didominasi dengan raut Joglo. Joglo mengikat berbagai elemen pendukung yaitu raut yang mengisyaratkan jabat tangan, batik sidomukti, dan logotype "Laris Rest Area". Joglo merupakan tempat terciptanya hubungan baik yang erat antara pemilik rumah dengan sanak saudara, tetangga, bahkan orang yang kurang dikenal sebagai cerminan dari gaya hidup orang Jawa yang menunjukkan adanya suasana guyub rukun (Magnis-Suseno, 1984). Konsep tersebut menunjukkan masyarakat Jawa mempunyai keterikatan dalam kekerabatan yang sangat tinggi. UMKM Laris Rest Area berharap dapat menjadi tempat untuk berkumpul dengan keluarga, menerima tamu, dan mengadakan pesta secara tradisional sesuai dengan fungsi Joglo (Mangunwijaya, 2009). Pendekatan semiotika trikotomi bertingkat Charles Sanders Peirce dilakukan untuk menghasilkan logo yang mencerminkan citra UMKM Laris Rest Area (Kress & van Leeuwen, 2016).



Gambar 3. Logo Laris Rest Area

Pada tingkat *firstness*, *representament* dari bentuk joglo pada logo Laris Rest Area dikategorikan sebagai *qualisign* karena berupa tanda yang menunjukkan sifat kualitatif dari objek yang direpresentasikan. Joglo memiliki ciri unik dan khas yang membedakannya dari bangunan tradisional lainnya, sehingga dapat menjadi ciri khas dari logo Laris Rest Area. Objek

pada level *firstness* mengacu pada representasi langsung dari objek yang direpresentasikan (Tinarbuko, 2008). Objek Joglo sebagai icon merujuk pada rumah tradisional Jawa dengan atap limasan khas Jawa yang memiliki bentuk yang khas dan mudah dikenali. Sebagai *icon*, Joglo mampu memberikan pengalaman visual yang kaya dan mendalam bagi pengamat yang mengenalnya. Dengan demikian, Joglo dapat membangkitkan asosiasi dan emosi tertentu terkait dengan budaya dan tradisi Jawa.

Interpretan dihubungkan dengan pengalaman langsung dan perasaan yang muncul ketika melihat objek atau representamen (Sobur, 2017). Dalam hal ini, bentuk Joglo pada logo Laris Rest Area menimbulkan kesan yang khas dan menarik bagi sebagian orang, yaitu tempat berkumpul yang teduh dan terbuka. Bentuk atap Joglo yang unik menjadi ciri khas yang membangkitkan asosiasi dan emosi tentang pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan Joglo, misalnya rasa nyaman dan santai saat berada di bawahnya. Selain itu, sebagai sebuah ikon budaya Jawa, joglo juga memiliki makna budaya yang kuat sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi dalam budaya Jawa, maka interpretan tersebut muncul sebagai refleksi dari makna budaya dan pengalaman yang terkait dengan Joglo. Joglo dianggap sebagai simbol dan ikon dalam budaya Jawa karena merupakan bagian integral dari warisan budaya Jawa yang memiliki nilai historis dan estetika yang tinggi (Keller, 2023).

Pada level *secondness*, objek dari Joglo sebagai *icon* budaya Jawa dapat dikategorikan sebagai *sinsign* karena terkait dengan hubungan antara representamen dan objek yang bersifat fisik dan bersifat faktual, yaitu bentuk Joglo pada logo Laris Rest Area secara langsung menggambarkan bentuk fisik Joglo. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk Joglo pada logo tersebut bukan hanya sekadar gambaran atau representasi visual dari objek Joglo ikon budaya Jawa, melainkan lebih kompleks dan terintegrasi karena diolah dan dipadukan dengan elemen-elemen visual lain untuk memberikan makna dan informasi yang lebih lengkap.

Sebagai objek, Joglo dikategorikan dengan sebagai indek yang menggiring pada kesimpulan tentang keberadaan objek atau kejadian yang terkait antara Joglo dengan fasilitas tempat istirahat. Joglo dapat dikategorikan sebagai *index* karena terdapat hubungan fisik atau nyata antara Joglo dengan fasilitas tempat istirahat yang menjadi objek representasi. Keterkaitan ini bersifat konkret dan dapat dilihat, dirasakan, atau dibuktikan secara langsung. Joglo digunakan sebagai bagian dari identitas visual Laris Rest Area dan tempat istirahat dapat dianggap sebagai sebuah petunjuk atau indikator yang menunjukkan keberadaan atau hubungan Laris Rest Area dengan fasilitas tempat istirahat khas Jawa (Keller, 2023).

Dalam hal ini, bentuk Joglo pada logo Laris Rest Area dengan jelas menunjukkan keberadaan fisik Joglo sebagai objek yang terkait dengan representamen tersebut. Interpretan pada level *secondness* dikategorikan sebagai *decisign* karena berkaitan dengan pengunjung menginterpretasikan tempat istirahat ini atas dasar kesan nyaman dan ramah yang ditimbulkan oleh elemen Joglo pada logo Laris Rest Area (Sobur, 2017) (Mangunwijaya, 2009). Keputusan ini didasarkan pada pengalaman berkaitan dengan Joglo dan keterkaitannya dengan fasilitas tempat istirahat. Joglo pada logo ini memberikan kesan bahwa Laris Rest Area memiliki nuansa tradisional dan alami yang dapat menciptakan suasana yang nyaman dan ramah bagi pengunjung. Hal ini mempengaruhi keputusan pengunjung untuk memilih tempat istirahat ini sebagai tujuan mereka untuk beristirahat dan bersantai.

Pada level *thirdness*, representamen dari Joglo sebagai tempat berkumpul yang teduh dan terbuka dapat dikategorikan sebagai *legisign*, yaitu tanda yang memiliki aturan atau konvensi dalam penggunaannya (Pateda, 2001). Dalam hal ini, Joglo sebagai tempat berkumpul dapat menjadi representasi dari nilai-nilai kebersamaan, keramahan, dan kehangatan yang menjadi bagian dari budaya Jawa, sehingga dapat dijadikan sebagai bagian dari konsep *branding* dan identitas dari Laris Rest Area (Magnis-Suseno, 1984).

Objek Joglo sebagai simbol dari nilai budaya Jawa dan kearifan lokal yang juga memiliki salah satu fungsi yang sama dengan Laris Rest Area yaitu tempat beristirahat, berkumpul dengan kerabat, menerima tamu, dan mengadakan pesta secara tradisional (Mangunwijaya, 2009). Interpretan pada level *thirdness* mengacu pada argumen atau ideologi yang mendasari konsep dan filosofi dibalik Laris Rest Area sebagai tempat istirahat. Dalam hal ini, interpretan tersebut mengandung makna bahwa Laris Rest Area menggabungkan nilai-nilai budaya tradisional Jawa dengan layanan istirahat yang memenuhi kebutuhan pengunjung. Joglo diinterpretasikan sebagai bagian penting dari kekayaan budaya Indonesia yang perlu dilestarikan. Joglo menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengenal dan menikmati keindahan dan kearifan lokal (Falcidieno, 2020).

Dengan cara ini, Laris Rest Area dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung dengan memberikan pengalaman merasakan nuansa tradisional Jawa dengan menggabungkan nilai-nilai tradisional dan layanan istirahat yang nyaman dan ramah.

Pada *logogram* pendopo elemen jabat tangan atau bersalaman dengan cara seperti adu panco menjadi bagian dari logo yang diikat dengan raut Joglo. Bersalaman dengan cara adu panco menandakan bahwa kedua orang tersebut memiliki hubungan yang erat sebagai upaya memperjelas makna kekerabatan dan kerukunan dalam *branding* Laris Rest Area.

Tabel 2. Trikotomi bertingkat elemen Joglo pada logo UMKM Laris Rest Area

	Representamen	Objek	Interpretan
1	<i>Qualisign</i> : Bentuk atap Joglo yang unik dan khas	<i>Icon</i> : Bangunan Joglo sebagai simbol budaya Jawa	<i>Rhema</i> : Kesegaran dan keterbukaan tempat istirahat yang dihadirkan
2	<i>Sinsign</i> : Atap Joglo yang dipadukan dengan logo teks	<i>Index</i> : Keterkaitan antara atap Joglo dengan fasilitas tempat istirahat	<i>Decisign</i> : Keputusan pengunjung untuk beristirahat di tempat yang memberikan kesan nyaman dan ramah
3	<i>Legisign</i> : Atap Joglo yang menjadi ciri khas identitas Laris Rest Area	<i>Symbol</i> : Laris Rest Area sebagai simbol perpaduan budaya Jawa dan layanan istirahat	Argumen: Laris Rest Area memberikan pengalaman istirahat yang menggabungkan nilai-nilai tradisional Jawa dan layanan istirahat yang nyaman dan ramah.

**Gambar 6.** Elemen Jabat Tangan pada logogram pendopo

Dalam level *firstness*, elemen jabat tangan adu panco pada logo Laris Rest Area dapat dikategorikan sebagai *qualisign* karena memiliki representasi sebagai bentuk adu panco khas Jawa yang menunjukkan kedekatan dan hubungan yang erat (Pateda, 2001). Pada level *firstness*, representamen hanya memiliki sifat sebagai kualitas visual atau estetika dari suatu objek tanpa melibatkan aspek-aspek yang lebih kompleks seperti makna dan interpretasi simboliknya. Bentuk jabat tangan adu panco, dapat dikategorikan sebagai simbol karena memiliki arti yang telah disepakati secara budaya untuk mewakili suatu hubungan atau persahabatan yang erat.

Bentuk jabat tangan adu panco ini biasanya digunakan dalam kegiatan olahraga tradisional di Indonesia yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar individu atau kelompok. Sehingga, bentuk jabat tangan adu panco menjadi ikonik dan diidentifikasi secara luas sebagai simbol hubungan erat. Bentuk jabat tangan adu panco sebagai bentuk ekspresi yang unik dan penuh semangat dalam hubungan antar individu khas dari budaya Indonesia, khususnya Jawa. Dalam konteks hubungan antar individu, jabat tangan adu panco dapat diartikan sebagai bentuk ungkapan semangat dan kepercayaan antar individu dalam menjalin hubungan yang erat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, interpretan pada level *firstness* dikategorikan sebagai *rhema* (Sobur, 2017).

Representamen pada level *secondness* dikategorikan sebagai *sinsign* karena merupakan tanda yang terbentuk dari interaksi langsung antara objek dengan interpretan yaitu bentuk jabat tangan adu panco dengan logo teks pada logo Laris Rest Area. Bentuk jabat tangan adu panco adalah sebuah *sinsign* karena terbentuk dari sebuah kejadian konkret, yaitu adu kekuatan antar individu dengan saling berpegangan tangan dan saling tarik menarik (Pateda, 2001). Ketika bentuk ini dipadukan dengan logo teks, maka terciptalah sebuah tanda yang lebih lengkap dan terpadu sebagai representasi dari Laris Rest Area. Objek pada level *secondness* dikategorikan sebagai *index* karena memiliki keterkaitan antara jabat tangan adu panco dengan layanan dan budaya Laris Rest Area.

Adu panco merupakan salah satu kegiatan yang mencerminkan kekuatan, sportifitas, dan keeratan. Dengan menampilkan gambar jabat tangan adu panco, logo Laris Rest Area dapat memberikan gambaran kepada pengunjung bahwa Laris Rest Area memberikan pelayanan yang prima, ramah, bersahabat, dan menjunjung nilai-nilai persahabatan yang erat. Jabat tangan adu panco dikategorikan sebagai *decisign* dan diinterpretasikan sebagai simbol dari semangat persaudaraan dan persatuan yang kuat. Dalam adu panco, kedua belah pihak saling bersaing secara sportif dan saling menghormati satu sama lain. Hal ini membuat jabat tangan adu panco dipilih sebagai simbol dalam logo Laris Rest Area karena membawa nilai-nilai tersebut.

Bentuk jabat tangan adu panco yang menjadi isyarat identitas Laris Rest Area berupa perpaduan budaya Jawa dan hubungan yang penuh semangat karena pada level *thirdness* representamen menjadi aturan atau norma yang mengatur bagaimana objek dan interpretan dihubungkan. Dalam hal ini, bentuk jabat tangan adu panco pada logo Laris Rest Area dianggap sebagai simbol identitas yang menggabungkan nilai-nilai budaya Jawa dan semangat persatuan yang diwujudkan dalam hubungan yang erat antara pengunjung dan layanan di rest area tersebut.

Representamen tersebut kemudian menjadi aturan atau norma atau *legisign* dalam pembentukan identitas Laris Rest Area yang mempertahankan nilai-nilai budaya dan semangat persatuan sebagai bagian dari layanan yang diberikan. Bentuk

jabat tangan adu panco sebagai objek simbol layanan yang membangun kualitas hubungan yang erat dan berkelanjutan. Bentuk jabat tangan adu panco memiliki makna yang lebih dalam sebagai simbol dari budaya Jawa yang menunjukkan persaudaraan, persatuan, dan semangat dalam berhubungan dengan orang lain.

Oleh karena itu, simbol jabat tangan adu panco menjadi representasi dari layanan Laris Rest Area yang membangun kualitas hubungan yang erat dan berkelanjutan antara Laris Rest Area dengan pelanggan. Interpretan pada level *thirdness* menyatakan makna yang diambil dari representamen (*legisign*) dan objek (*symbol*) yaitu bentuk jabat tangan adu panco pada logo Laris Rest Area merupakan simbol dari layanan yang membangun kualitas hubungan yang erat dan berkelanjutan sebagai bagian dari pengalaman berkunjung di Laris Rest Area. Hal ini menjadi argumen yang dibuat berdasarkan interpretasi dari simbol tersebut. Interpretan menyatakan bahwa pengalaman berkunjung ke Laris Rest Area memberikan pengalaman yang menggabungkan nilai-nilai yang santun, ramah, dan erat dalam satu tempat yang nyaman yang mengarah pada hubungan yang erat dan berkelanjutan.

Dengan demikian, interpretan menjadi suatu argumen yang menguatkan makna simbol dan nilai-nilai yang diusung oleh Laris Rest Area.

Tabel 3. Trikotomi bertingkat elemen jabat tangan pada logo UMKM Laris Rest Area

	Representamen	Objek	Interpretan
1	<i>Qualisign</i> : Bentuk jabat tangan adu panco	<i>Icon</i> : Bentuk jabat tangan adu panco sebagai simbol hubungan	<i>Rhema</i> : Bentuk jabat tangan adu panco sebagai bentuk ekspresi yang unik dan penuh semangat dalam hubungan antar individu
2	<i>Sinsign</i> : Bentuk jabat tangan adu panco yang dipadukan dengan logo teks	<i>Index</i> : Keterkaitan antara jabat tangan adu panco dengan layanan dan budaya Laris Rest Area	<i>Decisign</i> : Jabat tangan adu panco sebagai simbol dari semangat persaudaraan dan persatuan yang kuat
3	<i>Legisign</i> : Bentuk jabat tangan adu panco yang menjadi isyarat identitas Laris Rest Area perpaduan budaya Jawa dan hubungan yang penuh semangat	<i>Symbol</i> : Bentuk jabat tangan adu panco sebagai simbol layanan yang membangun kualitas hubungan yang erat dan berkelanjutan sebagai bagian dari pengalaman berkunjung di Laris Rest Area	Argumen: Bentuk jabat tangan adu panco memberikan pengalaman berkunjung yang menggabungkan nilai-nilai yang santun, ramah, dan erat dalam satu tempat yang nyaman yang mengarah pada hubungan yang erat dan berkelanjutan



Gambar 7. Elemen Batik Sidomukti pada Logo Laris Rest Area

Pada logo Laris Rest Area terdapat elemen dari Batik Sidomukti, seperti bunga dan ukel. Elemen Batik Sidomukti digunakan karena berasal dari Jawa yang sesuai dengan budaya yang diusung UMKM Laris Rest Area. Makna simbolis dari motif Batik Sidomukti gaya Surakarta sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai budaya Jawa, seperti keharmonisan, kesederhanaan, dan keseimbangan (Laksmi, 2008).

Representamen pada level *firstness* yaitu motif Batik Sidomukti yang berfokus pada kualitas estetika motif dari segi bentuk, warna, dan pola Batik Sidomukti (Pateda, 2001). Motif Batik Sidomukti merupakan bentuk yang dapat diinterpretasikan oleh pengamat atau pemakai. Dengan memperhatikan kualitas estetika motif Batik Sidomukti, pengamat dapat membentuk interpretasi mereka sendiri tentang makna dan nilai dari batik tersebut. Elemen motif Batik Sidomukti pada logo Laris Rest Area dapat dianggap sebagai objek pada level *firstness* karena mewakili ide atau konsep yang unik dan memiliki nilai-nilai kultural yang kuat.

Elemen motif batik Sidomukti menjadi *icon* pada level *firstness* karena merepresentasikan motif Batik Sidomukti yang memiliki makna dan nilai-nilai khas Jawa. Logo Laris Rest Area menggunakan elemen motif Batik Sidomukti sebagai bagian dari desain untuk memberikan identitas dan citra Jawa. Interpretan pada level *firstness* mengarah pada makna intrinsik atau representamen nilai-nilai kultural yang berkaitan dengan nilai-nilai, makna, dan pengalaman estetis Batik Sidomukti sebagai warisan budaya yang berharga dari Jawa. *Rhema* pada level *firstness* mengacu pada makna dasar yang terkait dengan motif Batik Sidomukti sebagai bagian dari budaya Jawa. Sebagai representasi dari karya seni rakyat yang

berasal dari Indonesia, Batik Sidomukti merupakan salah satu jenis batik yang memiliki sejarah panjang dan memiliki ciri yang khas, pola yang kompleks, warna yang kaya, dan makna simbolis yang mendalam.

Sinsign berada pada level *secondness* karena memperlihatkan hubungan representamen dengan objek secara langsung dan konkrit tergantung pada objek yang ada di dunia fisik (Pateda, 2001). Representamen merupakan hasil dari hubungan fisik antara motif Batik Sidomukti dan elemen logo lainnya. Hubungan ini didasarkan pada asosiasi visual antara motif Batik Sidomukti yang khas dan elemen logo lainnya yang memuat identitas dari entitas Laris Rest Area. Motif Batik Sidomukti dipadukan dengan elemen logo lainnya untuk menciptakan representasi visual yang kuat dari identitas Laris Rest Area yang didasarkan pada perpaduan budaya Jawa dan kualitas pelayanan yang baik (Pateda, 2001). Hubungan yang erat antara motif Batik Sidomukti dengan citra dan budaya Laris Rest Area menjadi alasan motif Batik Sidomukti digunakan pada logo Laris Rest Area untuk menciptakan dan memperkuat identitas.

Dengan menggunakan motif Batik Sidomukti, Laris Rest Area menunjukkan bahwa tempat tersebut mewakili budaya Jawa yang ramah dan santun serta memberikan pengalaman yang nyaman bagi para pengunjungnya (Tinarbuko, 2008). Hal ini juga mengandung citra dari tempat tersebut sebagai tempat yang menghargai dan melestarikan budaya tradisional. Interpretan yang dihasilkan lebih spesifik dan konkret terkait dengan makna bahasa atau kata yang digunakan dalam memberikan nama pada motif tersebut. Kata "sido" dalam bahasa Jawa memiliki arti "jadi" atau "terjadi" dan "mukti" memiliki arti "mulia" atau "sejahtera". Oleh karena itu, interpretan pada level *secondness* dari motif Batik Sidomukti adalah makna kebahagiaan yang melimpah yang diwakili oleh kata "mukti" dan makna potensi yang diwakili oleh kata "sido".

Penggunaan *legisign* pada level *thirdness* menjadi upaya Laris Rest Area untuk membangun dan memperkuat identitasnya yang kental dengan budaya Jawa. Logo dengan motif Batik Sidomukti dijadikan sebagai representasi dari budaya Jawa dan filosofi dari motif batik tersebut yang selaras dengan nilai-nilai Laris Rest Area untuk membangun dan memperkuat identitas yang kental dengan budaya Jawa dan membuat konsumen merasakan pengalaman yang kaya akan nilai-nilai lokal. Logo dengan motif Batik Sidomukti dijadikan sebagai *legisign* yang mengikuti standar atau aturan dalam penggunaannya sebagai identitas Laris Rest Area. Motif Batik Sidomukti diartikan sebagai simbol dari kemampuan dan potensi melimpah Laris Rest Area untuk mencapai kesejahteraan.

Motif Batik Sidomukti pada logo Laris Rest Area mengandung makna kebahagiaan yang melimpah, yang berasal dari kata "sido" yang artinya jadi, dan "mukti" yang berarti mulia dan sejahtera. Dalam konteks ini, motif Batik Sidomukti menjadi simbol dari keberhasilan dan potensi melimpah yang dimiliki oleh Laris Rest Area untuk mencapai kesejahteraan. Interpretan pada level *thirdness* dari Motif Batik Sidomukti pada logo Laris Rest Area mengandung makna simbolik yang terkait dengan kekuatan, kejayaan, dan kemakmuran.

Dalam budaya Jawa, motif Batik Sidomukti memiliki filosofi yang mengartikan simbol-simbol yang terkandung di dalamnya. Motif yang berulang-ulang dapat menggambarkan kekuatan atau konsistensi dalam menjalani kehidupan, begitu pula dengan makna sido dan mukti yang berarti jadi dan mulia atau sejahtera, dapat diartikan sebagai kejayaan dan kemakmuran. Interpretan menghubungkan symbol berupa motif Batik Sidomukti pada logo Laris Rest Area dengan konsep-konsep abstrak seperti kekuatan, kejayaan, dan kemakmuran. Sehingga, motif tersebut diinterpretasikan sebagai simbol yang merepresentasikan kemampuan dan potensi Laris Rest Area dalam mencapai kesejahteraan, kejayaan, dan kemakmuran (Meindrasari & Nurhayati, 2019).

Tabel 4. Trikotomi bertingkat elemen batik sidomukti pada logo UMKM Laris Rest Area

	Representamen	Objek	Interpretan
1	<i>Qualisign</i> : Motif Batik Sidomukti	<i>Icon</i> : Elemen Motif Batik Sidomukti	<i>Rhema</i> : Motif Batik Sidomukti adalah batik yang berasal dari Jawa
2	<i>Sinsign</i> : Motif Batik Sidomukti yang dipadukan dengan logo teks	<i>Index</i> : Keterkaitan antara Motif Batik Sidomukti dengan citra dan budaya Laris Rest Area	<i>Decisign</i> : Motif Batik Sidomukti mengusung makna kebahagiaan yang melimpah, berasal dari kata sido yang artinya jadi, dan mukti berarti mulia dan sejahtera
3	<i>Legisign</i> : Motif Batik Sidomukti menjadi isyarat identitas Laris Rest Area yang kental dengan budaya Jawa dengan menampilkan filosofi makna motif Batik Sidomukti	<i>Symbol</i> : Motif Batik Sidomukti sebagai simbol dari kemampuan dan potensi melimpah Laris Rest Area untuk mencapai kesejahteraan	Argumen: Motif Batik Sidomukti dapat diinterpretasikan sebagai simbol kekuatan, kejayaan, dan kemakmuran (Meindrasari & Nurhayati, 2019).

Logotype "LARIS" dan "Rest Area" menggunakan jenis font sans serif *typeface* El Messiri Bold dan *typeface* Trueno SemiBold. Menurut Tangmanee & Rotworaphorn, 2014, font sans serif lebih disukai oleh pembaca pada layar dari pada font serif, maka jenis font sans serif dipilih untuk memvisualisasikan identitas Laris Rest Area. Pemilihan font yang tepat dapat meningkatkan keberbacaan teks pada layar dan mengoptimalkan pengalaman membaca pengguna (Tangmanee & Rotworaphorn, 2014). Makna dari "LARIS" adalah cepat laku. Laris juga merupakan singkatan dari nama sang pemilik, yaitu pasangan suami istri Lilis dan ARIS. "Rest Area" memiliki arti tempat beristirahat sejenak.



Gambar 8. Logotype 'LARIS REST AREA'

Representamen pada level *firstness* yaitu "Laris Rest Area" karena mewakili nama atau identitas dari UMKM tersebut. *Qualisign* pada level *firstness* merepresentasikan identitas dasar dari UMKM dan kualitas atau sifat yang melekat pada UMKM tersebut. Sebagai icon, logotype Laris Rest Area memiliki desain tertentu yang mencerminkan karakteristik atau citra yang ingin ditampilkan. Logotype Laris Rest Area didesain menggunakan font El Messiri Bold dan Trueno SemiBold yang memiliki karakteristik kuat, tegas, dan berkesan mewah sehingga dapat merepresentasikan kualitas serta keunggulan UMKM. Desain *logotype* yang khas dan unik dapat memberikan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen agar dapat meningkatkan citra dan brand awareness dari Laris Rest Area. Pemilihan jenis font dapat mempengaruhi bagaimana teks dibaca dan diterima oleh pembaca, terutama dalam konteks digital (Minakata & Beier, 2022).

Oleh karena itu, *logotype* Laris Rest Area menjadi icon pada level *firstness* karena merepresentasikan identitas visual UMKM tersebut. Rhema mengacu pada makna yang diterima oleh interpretasi secara langsung tanpa ada referensi apapun. Laris Rest Area adalah nama usaha dari pemilik UMKM yang secara langsung menunjukkan kegiatan bisnis yang dijalankan, yaitu restoran atau tempat makan yang juga menjadi tempat beristirahat sementara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nama tersebut merepresentasikan identitas dari bisnis yang dijalankan oleh Laris Rest Area, yaitu usaha kuliner.

Pada level *secondness*, singkatan Lilis dan ARIS menjadi representasi karena memiliki makna pemilik usaha untuk memperkuat identitas atau branding. Sementara itu, penambahan keterangan "Rest Area" pada representamen ini mengindikasikan lokasi atau tujuan utama tempat tersebut, yaitu sebagai tempat untuk beristirahat. Hal ini merupakan representasi konkret pada level *secondness* yang dapat dipahami secara langsung oleh pembaca atau pengunjung. *Logotype* Laris Rest Area, berhubungan dengan identitas pemilik dan tempat beristirahat berupa rumah makan. Dengan demikian, *index* pada level *secondness* merepresentasikan hubungan antara identitas pemilik dan jenis bisnis yang dijalankan secara langsung melalui visual logonya. Informasi yang terdapat pada *sinsign*, bahwa nama "Laris" berasal dari singkatan nama Lilis dan ARIS, serta pada *index* yang menunjukkan hubungan *logotype* dengan identitas pemilik tempat beristirahat berupa rumah makan. Oleh karena itu, interpretasi pada level *secondness* menggambarkan makna langsung dari *logotype* Laris Rest Area, yaitu bahwa UMKM Laris Rest Area adalah rumah makan yang dimiliki oleh Lilis dan ARIS yang berfungsi sebagai tempat beristirahat bagi para pelancong. Penggunaan kata "Laris" dan "Rest Area" dalam identitas merek Laris Rest Area menjadi representamen pada level *thirdness*, karena makna kata tersebut telah ditentukan oleh aturan sosial yang ada. Pemilik membentuk identitas merek dengan memilih kata "Laris" karena memiliki makna yang relevan dengan tujuan bisnis kuliner, yaitu untuk menarik minat pelanggan dan memastikan keberhasilan bisnis. Begitu juga dengan kata "Rest Area", yang dipilih karena relevansinya dengan konsep usaha, yaitu sebagai tempat beristirahat dan makan.

Pada level *thirdness* mengacu pada elemen dominan Joglo yang berpadu dengan *logotype* sebagai objek, menjadi simbol dari jenis usaha yang dijalankan oleh Laris Rest Area. Dengan demikian, *logotype* tersebut dapat menjadi simbol yang merepresentasikan identitas UMKM Laris Rest Area sebagai rumah makan yang ramai dikunjungi oleh pelanggan, atau dalam kata lain "laris". Dengan menghubungkan representamen dan objek pada level *thirdness*, interpretasi yang muncul adalah pemilik UMKM Laris Rest Area berupaya membuat UMKM berupa rumah makan yang cepat laku. Hal ini bisa dikaitkan dengan tujuan utama dari sebuah usaha, yaitu mencari keuntungan dan kesuksesan bisnis. Dalam hal ini, pemilik UMKM menggunakan identitas nama dan logo yang mengarah pada makna cepat laku dan tempat istirahat sebagai wujud harapan mencapai kesuksesan dalam bisnis kuliner.

Keseluruhan logo Laris Rest Area menggunakan warna coklat dengan kode hex #7a4f43. Warna tersebut dipilih karena terinspirasi dari warna sogan khas batik klasik. Warna sogan dapat diartikan sebagai warna coklat keemasan cukup gelap yang dihasilkan dari pewarnaan alami menggunakan daun sogi. Warna ini melambangkan kemewahan, kejayaan, dan kebesaran. Selain itu, sogan juga diasosiasikan dengan simbolisme alam dan kehidupan, di mana warna ini melambangkan keseimbangan, keindahan, serta kekuatan dan daya tahan. Oleh karena itu, batik dengan warna sogan sering dipakai pada acara-acara penting dan kerap menjadi pilihan para tokoh dan pejabat sebagai simbol kebesaran dan kemewahan (Rosandini & Syafrudin, 2017).

Representamen pada level *firstness* yaitu warna coklat mewakili warna itu sendiri. *Qualisign* pada level *firstness* merepresentasikan identitas warna atau *hue* coklat kode hex #7a4f43 sifat yang melekat pada warna tersebut. Warna logo Laris Rest Area memunculkan kualitas estetika yang disasar yaitu kekhasan budaya Jawa, natural, dan nyaman. Dengan demikian, warna coklat pada logo Laris Rest Area menjadi sebuah *icon* yang mewakili citra dan identitas bisnis tersebut.

Warna coklat merupakan salah satu warna yang sering digunakan dalam batik klasik. Sehingga, warna coklat diinterpretasikan sebagai warna khas batik klasik pada level *firstness*.

Tabel 5. Trikotomi bertingkat *logotype* “Laris Rest Area” pada logo UMKM Laris Rest Area

	Representamen	Objek	Interpretan
1	<i>Qualisign:</i> Laris Rest Area	<i>Icon:</i> <i>Logotype</i> Laris Rest Area	<i>Rhema:</i> Laris Rest Area merupakan nama UMKM yang bergerak di bidang kuliner
2	<i>Sinsign:</i> Laris adalah singkatan dari Lilis dan ARIS, Rest Area adalah tempat untuk beristirahat.	<i>Index:</i> <i>Logotype</i> yang berhubungan dengan identitas pemilik UMKM Laris Rest Area dan juga tempat beristirahat berupa rumah makan	<i>Decisign:</i> Pemilik UMKM Laris Rest Area, Lilis dan ARIS serta tempat beristirahat sejenak untuk menghilangkan rasa capek selama di perjalanan.
3	<i>Legisign:</i> Identitas nama pemilik Laris Rest Area yang disusun menjadi kata “Laris” bermakna cepat laku dan “Rest Area” bermakna tempat istirahat berupa rumah makan	<i>Symbol:</i> <i>Logotype</i> Laris Rest Area menjadi simbol yang mengarah pada identitas UMKM Laris Rest Area berupa rumah makan yang laris	Argumen: Pemilik UMKM Laris Rest Area berupaya membuat UMKM yang Laris atau cepat laku berupa rumah makan



Gambar 9. Warna coklat sebagai identitas UMKM Laris Rest Area

Representamen (*sinsign*) pada level *secondness* adalah warna khas batik klasik yang terdiri dari warna-warna alami yang berasal dari alam, dengan sogan yang dominan dengan warna coklat dan merepresentasikan identitas budaya. Sogan merupakan warna yang memiliki makna historis dan tradisional yang kuat di dalam budaya Jawa. Sogan berlaku sebagai objek (*index*) pada *logotype* untuk mencerminkan nilai-nilai tradisional, keberanian dan kesetiaan yang ingin diwujudkan Laris Rest Area. Pemilihan warna khas batik klasik atau sogan pada logo Laris Rest Area adalah hasil dari pertimbangan identitas dan citra yang ingin disampaikan. Warna coklat diinterpretasikan dengan nuansa klasik, tenang, sederhana, dan alami yang dapat memberikan kesan nyaman bagi pelanggan yang berkunjung ke restoran dan identik dengan citra dan identitas yang ingin diusung oleh Laris Rest Area.

Representamen pada level *thirdness* berupa *legisign* yang menghubungkan antara konsep Laris Rest Area dengan interpretasi yang dihasilkan warna coklat khas batik klasik yaitu tujuan penting atau baik berkaitan dengan nilai-nilai positif seperti kebijaksanaan, kesederhanaan, dan kesuburan (Rosandini & Syafrudin, 2017). Objek pada level *thirdness* menyatakan warna coklat (sogan) khas batik klasik menjadi simbol yang mengarah pada identitas, citra, dan harapan Laris Rest Area sebagai rumah makan tradisional, berkualitas yang jaya dan sukses. Warna coklat khas batik klasik menjadi argumen yang mengarahkan citra Laris Rest Area pada simbol berkualitas, kejayaan, dan kesuksesan sejalan dengan representamen dan objek pada tingkat *thirdness* yang telah terbentuk sebelumnya (Sobur, 2017). Argumen ini memberikan makna tambahan dan pemahaman lebih mendalam mengenai identitas dan citra Laris Rest Area sebagai UMKM yang berkualitas tinggi, alami, dan terkait dengan budaya dan warisan lokal.

Tabel 6. Trikotomi bertingkat warna coklat pada logo UMKM Laris Rest Area

	Representamen	Objek	Interpretan
1	<i>Qualisign:</i> Warna Coklat	<i>Icon:</i> Warna logo Laris Rest Area	<i>Rhema:</i> Warna coklat merupakan warna khas batik klasik
2	<i>Sinsign:</i> Warna warna khas batik klasik adalah sogan yang dominan dengan warna coklat	<i>Index:</i> Warna khas batik klasik yang alami (sogan) berhubungan dengan identitas Laris Rest Area	<i>Decisign:</i> Warna coklat (sogan) bernuansa klasik dan alami identik dengan identitas dan citra Laris Rest Area
3	<i>Legisign:</i> Warna coklat khas batik klasik berkaitan dengan tujuan penting atau baik	<i>Symbol:</i> Warna coklat (sogan) menjadi simbol kejayaan dan kebesaran yang mengarah pada identitas Laris Rest Area	Argumen: Warna coklat (sogan) khas batik klasik mengarahkan citra Laris Rest Area pada <i>symbol</i> dan representamen pada tingkat <i>thirdness</i>

Simpulan

Brand identity yang dibuat menjadi awal bagi dikenalnya UMKM Laris Rest Area. Dalam membentuk *brand identity* diperlukan logo sebagai bagian dari upaya penyampaian identitas. Logo yang kuat dapat membantu Laris Rest Area untuk membedakan diri dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan citra UMKM (Krake, 2005). Nilai kearifan lokal Jawa sangat dijunjung tinggi Laris Rest Area sebagai upaya membedakan diri dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan citra. Oleh karena itu elemen budaya Jawa yang diwakili oleh raut Joglo sangat mendominasi identitas khususnya logo. Berdasarkan konsep usaha dan poin utama citra yang perlu ditonjolkan maka elemen visual Joglo menjadi elemen yang berperan menyatukan makna-makna pendukung lainnya. Elemen Joglo mengusung nilai-nilai budaya Jawa yang santun, ramah, dan memiliki ikatan yang erat serta berkelanjutan.

Elemen jabat tangan adu panco menjadi bagian dari logo yang diikat oleh raut atap Joglo untuk menyampaikan makna semangat kekerabatan yang sangat erat. Selain itu, logo Laris Rest Area mengandung makna harapan usaha pemiliknya melalui elemen batik sidomukti yang mengarah pada kekuatan, kejayaan, dan kemakmuran. Makna harapan dan usaha tersebut juga terdapat pada nama yang sekaligus menjadi logotype Laris Rest Area yang berarti rumah makan berkonsep tempat istirahat sementara yang laku keras karena diminati banyak orang. Oleh karena itu Laris Rest Area berupaya memberi kualitas terbaik dan citra alami dan terkait erat dengan budaya Jawa.

Pendekatan trikotomi bertingkat Charles Sanders Pierce dinilai sangat efektif dalam menghasilkan sebuah strategi visual yang bermakna padat, relevan, dan mudah dipahami (Romdhoni, 2019). Hal ini sangat penting dalam pembentukan sebuah identitas merek karena jika makna yang disampaikan oleh logo positif dan sesuai dengan nilai-nilai merek maka hal tersebut dapat membantu membangun citra positif, membangun brand awareness, dan menjadi pembeda dari UNKM lain, sebaliknya jika makna yang disampaikan oleh logo tidak sesuai dengan nilai-nilai merek atau bahkan dapat menimbulkan persepsi negatif atau netral. Hal tersebut tidak dapat mewujudkan awareness, mengurangi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, bahkan dapat merusak citra merek (Firmansyah, 2019).

Penelitian ini masih terbatas pada lingkup pembahasan logo sebagai salah satu bagian penting pada *brand identity*. Berdasar keterbatasan itu maka penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya dengan meninjau konsep perancangan mascot untuk membantu memperkuat emosi identitas merek (Hermanto, 2020), atau hubungan antara identitas merek dengan kinerja perusahaan yang diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan kinerja keuangan (Muhonen et al., 2017) untuk mencapai sebuah identitas merek yang terpadu.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. Simon and Schuster.
- Agres, S. J., & Dubitsky, T. M. (1996). Changing Needs For Brands. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 21-30.
- Bauer, A. A. (2002). Is What You See All You Get?. *Journal of Social Archaeology*, 2, 1.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Centeno, E., Hart, S., & Dinnie, K. (2013). The Five Phases of SME Brand-Building. *Journal of Brand Management*, 20(6), 445-457.
- Ciechomski, W. (2020). *Creating and Positioning the Image of a Territorial Unit*. Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/ Politechnika Śląska.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Eco, U. (2011). *Teori Semiotika: Signifikansi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi-Tanda*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Everaert-Desmedt, N. (2019). *Peirce's Semiotics*. In An Introduction to Applied Semiotics (pp. 241-249). Routledge.
- Falcidieno, M. L. (2020). About Sound Mark: Considerations of Identity Connotations. *IMG Journal*, (2), 116-127.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Marketing)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Hermanto, Y. A. L., & Rabani, R. (2020). Dinoyo's Ceramic Mascot As a Support of Brand Identity. *KnE Social Sciences*, 503-513.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 28 (6)
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2016). *Semiotics and visual communication: Concepts and practices*. Routledge.
- Keller, K. L. (2023). Looking Forward, Looking Back: Developing a Narrative of the Past, Present and Future of a Brand. *Journal of Brand Management*, 30 (3), 1-8.

- Krake, F. B. (2005). Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 228-238.
- Laksmi, V. (2008). Bentuk, Fungsi, dan Makna Simbolis Motif Kain Batik Sidomukti Gaya Surakarta : Kontinuitas dan Perubahannya (*Doctoral dissertation*, Universitas Gadjah Mada).
- Magnis-Suseno, F. (1984). *Etika Jawa. Sebuah Analisa Falsafi tentang Kebijakan Hidup Jawa*. Penerbit PT Gramedia.
- Mangunwijaya, Y. B. (2009). *Wastu Citra: Pengantar ke Ilmu Budaya Bentuk Arsitektur, Sendi-Sendi Filsafatnya, Beserta Contoh-Contoh Praktis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Meindrasari, D. K., & Nurhayati, L. (2019). Makna Batik Sidomukti Solo ditinjau dari semiotika sosial Theo Van Leeuwen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 57-67.
- Minakata, K., & Beier, S. (2022). The dispute about sans serif versus serif fonts: An interaction between the variables of serif and stroke contrast. *Acta Psychologica*, 228, 103623.
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 52-67.
- Pateda, M. (2001). *Semantik leksikal Ed. II*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Proy, G. (2002). Sound and sign. *Organised Sound*, 7(1), 15-19.
- Raposo, D., Neves, J., Fátima Peres, M. D., Paiva, T., Amaral, M., Silva, J., & Silva, F. M. D. (2020, July). *Visual identity design as a cultural interface of a territory*. In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (pp. 65-72). Springer, Cham.
- Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence Concerning the Importance of Perceived Brand Differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42-54.
- Romdhoni, A. (2019). *Semiotik Metodologi Penelitian*. Depok: Literatur Nusantara.
- Rosandini, M., & Syafrudin, I. (2017). Pengolahan Motif Batik Perpaduan Unsur Tradisi Jawa dan Jepang. *Jurnal Rupa*, 2(2), 138-138.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tangmanee, C., & Rotworaphorn, T. (2014). Perceived Legibility of Onscreen English Fonts: An Exploration Into Readers and Font Types. *Journal of Global Business Management*, 10(2), 25.
- Tinarbuko, S. (2008). Semiotic of Public Service Advertisement. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 1(2), 63680.