

PEMAKNAAN LOGO RUMAH ATSIRI INDONESIA DALAM DISKURSUS KONSERVASI ARSITEKTURAL

Ainun Majid

Pengkajian Seni Rupa dan Seni Pertunjukan, SPs – Universitas Gadjah Mada
corresponding author email: ainunmajid@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Logo adalah bahasa visual yang merupakan abstraksi dan representasi dari banyak hal. Logo sering berisi kode atau tanda artistik yang hanya dimengerti oleh konvensi tertentu. Artikel ini bertujuan untuk memahami pemaknaan logo Rumah Atsiri Indonesia baik secara tekstual maupun kontekstual. Kajian tekstual membahas elemen-elemen pembentuk visual logo, seperti bentuk dasar, warna, dan teks. Pada pemaknaan kontekstual lebih mendalami perihal aspek kesejarahan yang melatarbelakangi pembentukan pemilihan logo itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih agar data yang digali lebih spesifik dan mendalam melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Pada tahap analisis, data dari lapangan akan dielaborasi dengan data dari literatur seperti, buku, jurnal, dan penelusuran *website*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini antara lain, bentuk logo mengambil bentuk dasar fasad bangunan lama, dan pemilihan nama Rumah Atsiri Indonesia (kedua hal tersebut) merupakan abstraksi dari tindakan penerusan *spirit* cita-cita lama Pabrik Citronella 1963; warna pada logo adalah hasil perpaduan nuansa tanah dan cahaya matahari sebagai respon terhadap alam sekitar; pemilihan *font* memiliki kesamaan nuansa dengan gaya arsitektur bangunan lama dan sejarah keberadaan bangunan tersebut. Proses kreatif tersebut merupakan upaya untuk membentuk otentisitas Rumah Atsiri Indonesia melalui logo.

Kata Kunci: logo, revitalisasi, Rumah Atsiri Indonesia, sejarah, semiotika

Abstract

The Logo is one of polysemic sign language. It contains multiple subjective and objective meanings. This research will textually and contextually discuss the logo of Rumah Atsiri Indonesia. In textual area, the limit of this research will be on logo's visual elements such as form, color, and body text. In contextual area, it will discuss historical reason behind the creative process of the logo. This research is qualitative study uses case study approaching. Case study is the best approach to lead researcher to a dept and specific information through observation, interview, and literature study. The datas both from field research and literature will be elaborated. Findings show that the main idea of the logo's form is created from the roaster shape in old building's façade. The name 'Rumah Atsiri Indonesia' and the fact that the logo's form is taking from roaster's design were derived by a willing of physically and historically conservation of the past 1963 company 'Citronella Factory'; the color of the logo represents soil, sunlight and is a response to embrace the nature; typeface design follows the antiquity of old company and its historycal aspects. Thus, the discussion concluded that the logo of Rumah Atsiri Indonesia is symbol of its authenticity.

Keywords: conservation, history, logo, Rumah Atsiri Indonesia, semiotic

1. PENDAHULUAN

Logo adalah bahasa visual yang merupakan abstraksi dan representasi dari banyak hal. Logo sering berisi kode atau tanda artistik yang hanya dimengerti oleh konvensi tertentu. Sebagai produk seni, maka pemaknaan terhadap logo secara holistik bisa dilakukan dengan pengamatan mendalam. Melalui pengamatan mendalam, potensi virtual pada suatu objek akan tampak dan dinyatakan (Marianto, 2019, hal. 78–79).

Beberapa penelitian mengatakan keberadaan logo sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Logo dalam sebuah perusahaan merupakan ekspresi visual sekaligus bisa dikatakan sebagai aset *tangible* dalam organisasi perusahaan tersebut (Foroudi et al., 2017). Kompleksitas visual logo menjadi faktor penting dalam ketercapaian pengenalan logo dan citra ‘perusahaan’ (Van Grinsven & Das, 2014, hal. 268). Persaingan bisnis yang semakin kompetitif memaksa perusahaan untuk selalu menciptakan hal baru dan unik untuk mencitrakan dirinya pada konsumen (Sunaryo & Sudiro, 2017, hal. 54).

Penelitian ini berlokasi di Rumah Atsiri Indonesia. Berdiri di atas lahan 5 hektar, Rumah Atsiri Indonesia merupakan situs rekreasi pendidikan yang terletak di Desa Plumbon, Tawangmangu, dengan basis tema produsen dan museum minyak asiri atau sering disebut dengan istilah *essential oil*. Rumah Atsiri Indonesia dibangun pada tahun 2015 sebagai bentuk revitalisasi atas bangunan bekas pabrik proyek *citronella* yang dibangun pada tahun 1963. *Citronella* mengacu pada *essential oil* yang dihasilkan dari dua spesies rumput genus *Cymbopogon*, yaitu *Ceylon* (*C. nardus*) dan Jawa (*C. winterianus*). Penghasil *citronella* terbesar dicatat pada tahun 2013 adalah Indonesia, menyumbang 80% pasokan dunia dan dua pertiga kebutuhan *citronella* di US (Baker et al., 2018). Rumah Atsiri Indonesia sendiri memiliki beberapa fasilitas ruang utama, yaitu museum, restoran, area taman, laboratorium dan *workshop*, dan area toko.

Pada penelitian tahap awal, penulis melakukan observasi dan penelusuran data melalui internet dan wawancara, menemukan bahwa logo Rumah Atsiri Indonesia terinspirasi dari bentuk fasad (*façade*) bangunan lama. Karakter arsitektur lama di Indonesia mempunyai keunikan karena tidak banyak dijumpai pada bangunan-bangunan era sekarang. Andang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa fasad atau tampilan luar dari sebuah bangunan menjadi karakter visual bangunan, dan menjadikan bentukan fasad bangunan ikonik Kota Semarang sebagai desain alternatif identitas ikon kota (Andang et al., 2016). Berawal dari keterkaitan antara logo Rumah Atsiri Indonesia dengan ciri bangunan lama tersebut penulis melakukan observasi lanjutan.

Beberapa penelitian telah dilakukan di Rumah Atsiri Indonesia. Ardhiansyah dan Azizah menulis penelitian berjudul “*Pengukuran GreenShip New Building Ver. 1.2 pada Bangunan Baru Rumah Atsiri Indonesia (Final Assessment)*”. Penelitian ini menyoroti bidang arsitektur perihal uji kelayakan standar *Green Building* pada Rumah Atsiri Indonesia berdasarkan persyaratan Green Building Council Indonesia (Ardhiansyah & Azizah, 2020). Penelitian dalam bidang lain, misalnya, membahas strategi pengembangan Rumah Atsiri Indonesia sebagai entitas penyedia jasa ‘edurekreasi’ pada

masa pandemi, pernah ditulis oleh Suwarni dengan judul “*The Development Strategy of Educational Tourism at Rumah Atsiri Indonesia in The Era of Adapting to a New Normal*” (Suwarni et al., 2021).

Penelitian di atas dan beberapa sumber lain memang memiliki kesamaan objek teliti, namun berfokus pada keberadaan Rumah Atsiri Indonesia sebagai produk arsitektur dan kawasan secara fisik, dan bagian dari industri pariwisata. Keberadaan logo mempunyai peran penting dalam penyampaian citra dan kesadaran produk (Shimp dalam Mukaromah, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah pemaknaan logo Rumah Atsiri Indonesia secara tekstual dan kontekstual. Kajian tekstual akan mengamati elemen pembentuk visual logo, seperti bentuk, warna dan teks. Kajian kontekstual lebih mendalami latar kesejarahan yang melatari proses pengambilan keputusan pemilihan bentuk dasar logo itu sendiri.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam tentang pemahaman sebuah makna (Sugiyono, 2018, hal. 13). Studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi yang mendalam pada suatu program, peristiwa, aktifitas, proses, atau terhadap satu orang atau lebih (Creswell, 2009, hal. 13). Tujuan dari studi kasus adalah menjelaskan fenomena tentang proses, kejadian, atau objek lain yang menarik bagi peneliti (Sumartono, 2017, hal. 78).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan peneliti melakukan kunjungan beberapa kali di Rumah Atsiri Indonesia sebagai pengunjung untuk mengalami langsung pengalaman keruangan dan kawasan, terkait aspek fisik dan non fisik yang membentuk visual logo. Dalam proses wawancara, narasumber dipilih secara *purposive* untuk mendapatkan data yang spesifik pada pemaknaan logo baik tekstual maupun kontekstual. Narasumber wawancara adalah Venti Wijayanti selaku Konservator dan Koordinator Museum Rumah Atsiri Indonesia. Wawancara diperlukan untuk mengetahui bagaimana partisipan sebagai *insider* menginterpretasikan situasi dan fenomena yang tidak bisa didapatkan melalui observasi (Sugiyono, 2018, hal. 316).

Proses analisis data mengacu pada tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman antara lain, pengumpulan, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman dalam Purwanto et al., 2021). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan elaborasi data lapangan dan data literatur, kemudian melakukan verifikasi atau pencocokan ulang antara hasil dengan data yang ada agar valid.

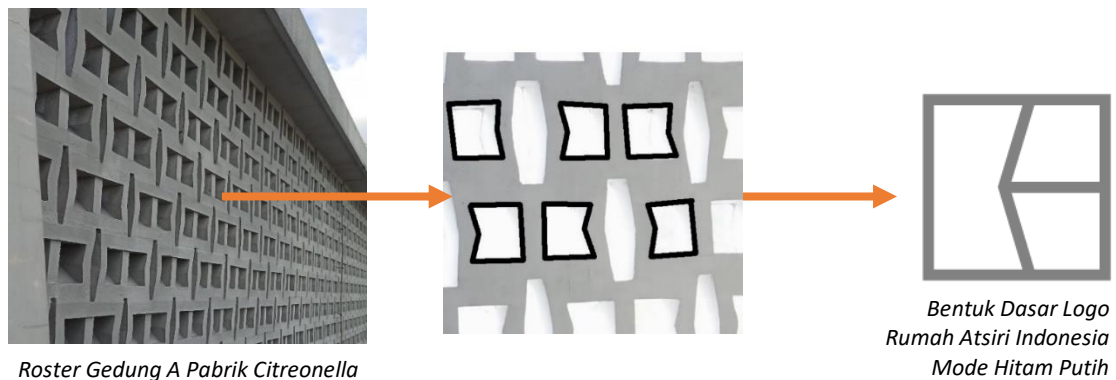
Sebuah logo selalu terdiri dari satu atau sekumpulan tanda yang memiliki banyak makna atau polisemi. Kajian semiotik diterapkan dengan menggunakan cara pandang Roland Barthes. Menurut Barthes, sebuah karya polisemi selalu mengandung pertanyaan-pertanyaan yang tidak terjawab tuntas sekalipun beberapa jawaban telah dinyatakan (Barthes, 1977, hal. 39). Diperlukan bingkai atau sesuatu yang membatasi pemaknaan

polisemi agar dapat memaknainya secara utuh, yaitu teks. Pembacaan teks pada entitas polisemi dapat mengarahkan pembaca untuk menangkap makna atau *the signified* dengan cara menyisihkan yang tidak berhubungan dengan teks dan menerima yang berhubungan dengan teks (Barthes, 1977, hal. 40).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemaknaan Kontekstual dalam Aspek Kesejarahan

Rumah Atsiri Indonesia merupakan hasil revitalisasi dari bangunan sebelumnya yang dikenal dengan sebutan Pabrik Citronella. Seperti diutarakan sebelumnya, bentuk dasar dari logo ini terinspirasi dari bentuk roster pada fasad bangunan utama Pabrik Citronella. Pemilihan bentuk tersebut dilatarbelakangi *spirit* revitalisasi arsitektur dan keinginan untuk menjaga dan meneruskan cita-cita lama Pabrik Citronella. Berdasarkan wawancara dengan Venti, selaku konservator di Rumah Atsiri Indonesia, memahami logo secara holistik akan membawa pembaca pada proses panjang dari 1963 hingga proses revitalisasi pada tahun 2015.



Gambar 1. Transformasi bentuk logo Rumah Atsiri Indonesia
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021]

3.2.1. Cita-Cita Lama

Pada tahun 1957 – 1965, terjadi pengambilalihan badan usaha asing oleh pemerintah Indonesia. Masa ini dibagi menjadi dua periode. 1957 – 1958 Indonesia mengambil alih perusahaan kepemilikan Belanda dan 1963 – 1965 terhadap kepemilikan Inggris dan Amerika. Perombakan ekonomi ini dilatar belakangi oleh prinsip *kebebasan berpolitik tidak ada artinya tanpa dibarengi kebebasan berekonomi*. Selama masa peralihan tersebut, pada tahun 1960-1961, Indonesia masa pemerintahan Soekarno memulai kebijakan kerjasama proyek bagi hasil atau *production-sharing project* dengan negara-negara lain (Gibson, 2006a).

Masih menurut Gibson, proyek bagi hasil dikategorikan dalam 3 kelompok negara, yaitu Jepang, *Western Countries* (Jerman Barat, Belanda, Swiss, Australia), dan *Communist Countries* (Bulgaria, Jerman Timur) (Gibson, 2006b). Proyek bagi hasil ini mengeksplorasi sumber daya alam lokal dalam menghasilkan jenis minyak tanaman, salah satunya *citronella oil*.

Tabel 1. Citronella sebagai Komoditas Ekspor Proyek Bagi Hasil 1962-1966
[Sumber: *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 2006]

Table 3: Production-Sharing Projects with Communist Countries

Project	Country	Location	Date of Authorisation	Amount of Credit	Period of Repayment	Terms of Repayment ^a
				\$m	Years	
Citronella	Bulgaria	Tawangmangu, East Java	August 1963	0.48	5	45% of production
Sunflower oil	East Germany	Djakarta	May 1965	2.79	8	50% of production
Rice-bran oil	East Germany	Djember, East Java	May 1965	1.89	7	97-1/2% of residual product
Rice-bran oil	East Germany	Krawang, West Java	June 1965	1.89	7	97-1/2% of residual product
Coconut oil	East Germany	Bitung, Sulawesi	May 1965	2.94	8	42-1/2% of production
Coconut oil	Bulgaria	Palembang, Sumatra	October 1965	1.60	6-1/2	40% of production
Patchouli oil	Bulgaria	Atjeh	October 1965	0.77	6-1/2	50% of production

Pada Agustus 1964, Technoexport (Sofia, Bulgaria) dan PNPR Kimia Yasa sebagai BUMN diberi wewenang dalam pembangunan Pabrik Citronella (*Citronella Oil Factory*) di Tawangmangu sebagai penyulingan minyak asiri modern pertama di Indonesia (Buletin II, 1966: 80) sekaligus terbesar di Asia. Pembangunan berlangsung beberapa tahun, sekitar 1963 hingga 1967. Pada masa ini (1959-1965), arsitektur *international style* banyak diadopsi dalam pembangunan Proyek Mercusuar Soekarno. Sebagaimana yang diketahui, politik Mercusuar adalah politik dimana Indonesia dijadikan pusat dari negara-negara berkembang melalui pembangunan secara besar-besaran tanpa adanya kontrol sosial (Silaban et al., 2018). Selanjutnya secara arsitektur, bangunan Pabrik Citronella memiliki kesamaan ciri dengan Proyek Mercusuar Soekarno lainnya, (Kusumawati dalam Silaban et al., 2018) bergaya modern, monumental, menonjolkan struktur, merespon iklim tropis Indonesia, dan proporsi dominan vertikal dan horisontal. Secara manajemen, Pabrik Citronella dianggap proyek paling penting di antara proyek bagi hasil lainnya dan dijadikan proyek percontohan (Gibson, 2006b).

Proyek bagi hasil antara Indonesia dan Bulgaria diantaranya menghasilkan dua pabrik minyak asiri, Pabrik Citronella di Jawa dan PT Pembangunan Industri Tani Atjeh (PT PITA) di Aceh. Fakhri (2017) menuliskan bahwa PT PITA didirikan tahun 1965 dengan hak istimewa yang diberikan kepada veteran revolusi agar bisa berperan di dalamnya. Kolonel Sjamaun Gaharu, diberikan *hak guna* atas lahan negara yang dikelola Kementerian Kehutanan di Aceh. Gaharu bahkan dengan mudah bisa memindahkan lahan *citronella* dari Jawa ke Aceh dimana, masih menurut Fakhri, lahan tersebut justru memiliki *value* yang rendah untuk *citronella* (Fakhri, 2017). Indonesia mengalami kesulitan ekonomi pada tahun 1965, sehingga menyebabkan posisi tawar Indonesia menurun. Dari semua proyek bagi hasil, pada tahun 1966 Indonesia hanya mampu mengekspor nikel dan kayu Kalimantan (Gibson, 2006b). Pada tahun 1967 Pabrik Citronella tidak lagi dibawah naungan PNPR Kimia Yasa, melainkan komando militer. Pabrik mengalami vakum hingga 1970, kemudian kembali diambil alih oleh departemen

perindustrian negara dan bekerjasama dengan PT Kresna Trending Company hingga tahun 1985. Namun menurut beberapa saksi sejarah, pabrik hanya beroperasi pada tahun 1970, selebihnya hingga tahun 1985 vakum.

Pabrik Citronella dilelang oleh negara pada tahun 1986, dan jatuh di kepemilikan PT Intan Purnama Sejati. Pada tahun yang sama, PT Intan Purnama Sejati masih melanjutkan usaha yang sama sebagai penghasil minyak *citronella*. Pada tahun 1998, Indonesia kembali mengalami krisis ekonomi yang berdampak pada operasional pabrik. Perusahaan tidak mampu menggaji karyawan, sehingga terpaksa menjual dua unit *tungku* sebagai tambahan modal. Perusahaan kembali beroperasi pada tahun 2000 dengan menghasilkan minyak dari kayu Masoi yang didatangkan langsung dari Papua. Perusahaan berhasil mengekspor minyak kayu Masoi ke beberapa negara seperti Prancis dan Amerika. Namun pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono, diberlakukan kebijakan otonomi daerah yang berdampak pada pembatasan pengiriman kayu Masoi dari Papua dan Nabire. Saat itu perusahaan kembali mengalami kesulitan, hingga akhirnya pada Mei 2011 adalah terakhir produksi dan tersisa 6 orang pegawai. Pada tahun yang sama, perusahaan bangkrut dan ditutup.

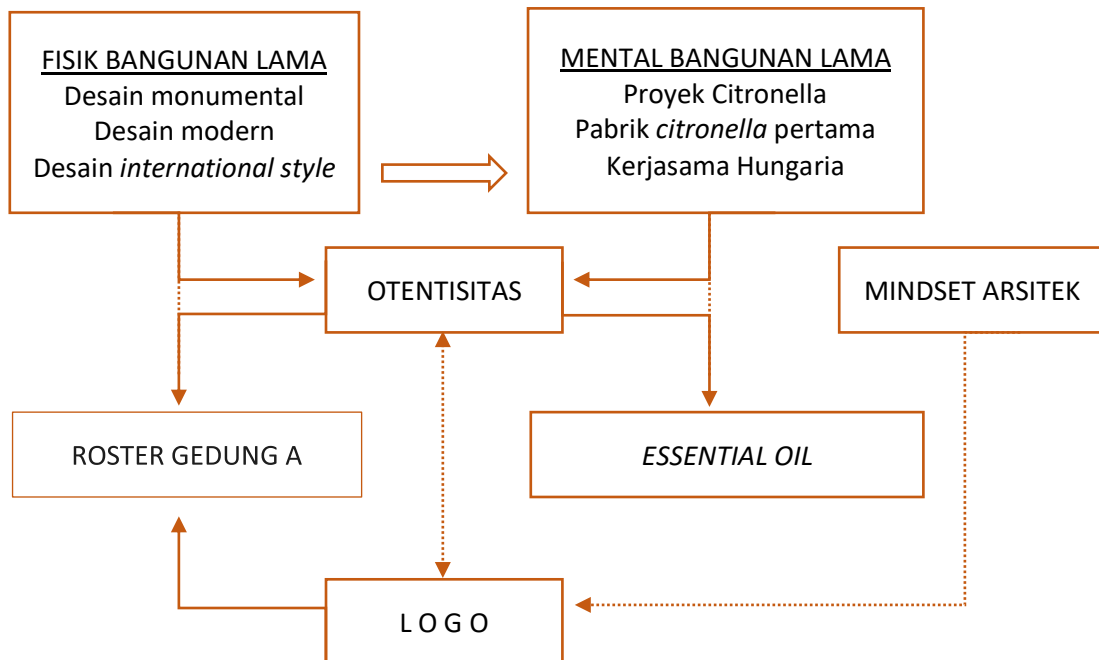
Proyek Citronella didirikan dari cita-cita besar Soekarno dalam bidang ekonomi dan kemajuan arsitektur negeri. Pemerintah selalu mendorong ekspor citronella pada saat itu atas dasar slogan Soekarno 'berdikari' (Fakih, 2017). Kemudian *spirit* cita-cita ini diteruskan dari tahun 1963 dalam pergantian beberapa kepemilikan, hingga benar-benar terputus pada tahun 2011.

3.2.2. Konservasi dan Proses Kreatif Pemilihan Logo

Setelah ditinggalkan sejak tahun 2011, pada tahun 2015 Pabrik Citronella kembali menjadi milik swasta, sebagai awal mula revitalisasi menjadi Rumah Atsiri Indonesia saat ini. Pihak Rumah Atsiri Indonesia, kali pertama memutuskan untuk merevitalisasi kawasan ini adalah karena ketertarikan Paulus Mintarga, seorang arsitek, konseptor proyek revitalisasi ini, sekaligus owner dari Rumah Atsiri Indonesia, akan fisik bangunan Pabrik Citronella. Dalam sebuah sesi wawancara, dia berkata "*I found the design interesting and the history curious. I understood Sukarno's vision and I wondered if it could be revived*" (Graham, 2019). Paulus Mintarga adalah lulusan teknik sipil dan kontraktor dengan prinsip arsitektur ramah lingkungan dan banyak memanfaatkan material bekas (Research, 2018). Material bekas diolah dengan metode *upcycling*. Beberapa karyanya antara lain, Rumah Turi, Rempah Rumah Karya, dan Greenhost Hotel. Melalui karya-karyanya, dia berusaha menciptakan peninggalan yang bukan monumental, melainkan berkelanjutan atau *sustainable*.

Berangkat dari arsitektur monumental Pabrik Citronella, kemudian arsip-arsip sejarah ditemukan di dalam bangunan lama. Pada akhirnya ketertarikan tersebut membawa pada penelusuran sejarah ke sejumlah warga setempat dan penyatuan kepingan menjadi satu sejarah yang utuh. Menurut website resmi Rumah Atsiri Indonesia, dikatakan bahwa bangunan Pabrik Citronella yang didirikan pada 1963 adalah simbol diplomasi antara Indonesia dan Hungaria, sekaligus warisan kejayaan minyak asiri dalam

sejarah pertumbuhan Indonesia (*Architecture - Rumah Atsiri*, 2020). Maka dari pemaparan sejarah dan upaya konservasi di atas, alur proses kreatif pemilihan bagian bangunan lama (*sinekdoke*) yaitu *roster* menjadi logo dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Alur proses kreatif
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021]

Proses kreatif terjadi ketika seseorang menciptakan sebuah karya seni (Lestari & Syafiq, 2017). Kreativitas pada seseorang lahir dari berbagai gagasan yang sengaja dicari dan dirangkai guna memenuhi suatu kebutuhan (Marianto, 2019, hal. 4). Proses kreatif terjadi dalam beberapa tahapan, (1) *preparation*, dalam tahap ini seseorang akan menelusuri, mengklarifikasi masalah dan melihat kembali informasi-informasi yang dibutuhkan; (2) *incubation*, yaitu secara sadar tidak memikirkan masalah yang sedang dihadapi, proses ini penting dalam proses timbulnya inspirasi; (3) *illumination*, sebuah tahap dimana ide mulai muncul, (4) *verification*, yaitu tahap dimana analisa ditegakkan, menemukan ide dan menguji keberadaannya terhadap realitas melalui pemikiran kritis (Wallas dalam Wang & Nickerson, 2017).

Dalam diagram di atas, penelusuran sejarah dan pemahaman mendalam pada desain fisik bangunan membentuk sebuah bentuk-bentuk otentik pada masing-masing poin. Fakta sejarah membentuk konstruksi akan pentingnya membangkitkan cita-cita lama dalam hal minyak asiri atau *essential oil*. Keunikan desain fisik bangunan membawa pada satu *sinekdoke* yaitu *roster gedung A* sebagai bagian penting dalam pembentukan otentisitas untuk mewakili seluruh entitas dalam bangunan Pabrik Citronella 1963. *Sinekdoke* adalah gaya bahasa yang artinya menggunakan hal sebagian (dari sesuatu) untuk menyatakan sesuatu hal tersebut secara keseluruhan (Wirasari et al., 2018). Dalam pemahaman semiotika, gaya bahasa sering digunakan dalam karya seni termasuk

grafis dalam pengepresian suatu makna. Kemudian profil dari Paulus Mintarga dengan latar pendidikan dan usaha dalam bidang arsitektur, membawa keputusan untuk menampilkan keunikan dari fisik bangunan sebagai representasi keseluruhan otentisitas Rumah Atsiri Indonesia.

3.2. Pemaknaan Tekstual Logo



Gambar 3. Elemen pembentuk logo Rumah Atsiri Indonesia

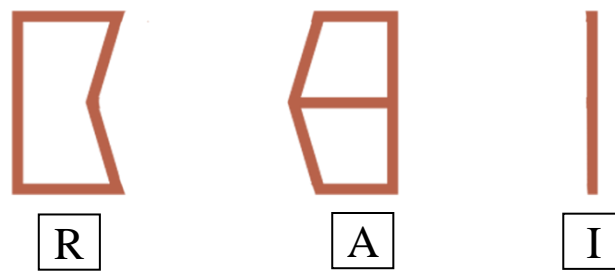
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021]

Berdasarkan struktur logo diatas terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* merupakan identitas logo berupa gambar atau visual yang berisi makna-makna tertentu. *Letter mark* adalah tulisan yang menyertai *picture mark*, bisa berupa nama atau pun slogan organisasi yang diwakilinya. Keduanya memiliki warna yang sama sebagai identitas ketiga.

3.2.1. *Picture Mark*

Sebuah logo bisa meningkatkan reputasi jika dikombinasikan dengan elemen identitas visual perusahaan (Riel dan Ban dalam Foroudi et al., 2017). *Picture mark* terinspirasi dari bentuk roster gedung A Rumah Atsiri Indonesia. *Vent block* atau Roster merupakan ventilasi sekaligus elemen yang sering digunakan pada bangunan tropis terutama untuk memanfaatkan pencahayaan dan penghawaan alami. Roster juga banyak dijumpai pada bangunan Proyek Mercusuar Soekarno. Gaya arsitektur Proyek Mercusuar pada saat itu harus merespon lingkungan sekitar, seperti pemanfaatan bahan-bahan yang tahan cuaca tropis di Indonesia (Silaban et al., 2018).

Pabrik Citronella 1938 memiliki beberapa desain roster selain di gedung A. Keberadaan roster ini tetap dipertahankan untuk mengurangi penggunaan lampu dan pendingin ruangan. Detail roster ini menjadi perhatian khusus bagi Rumah Atsiri Indonesia seperti tertulis dalam *website "Details, in architecture, ... Not only strengthen an identity; details also reveal the stories behind a building"* (Architecture - Rumah Atsiri, 2020). Selain konteks besar yang meliputi, *picture mark* secara tekstual mempunyai makna lain, yaitu transformasi dari huruf R, A, dan I sebagai singkatan dari Rumah Atsiri Indonesia.



Gambar 4. Elemen *picture mark*
[Sumber: Dokumentasi Penulis 2021]

Penciptaan sebuah logo memerlukan tiga pertimbangan berikut apabila ingin mencapai *high recognition* atau mudah dikenali dianjurkan untuk memiliki gambar yang natural dan harmoni serta tingkat kompleksitas yang moderate (Z. Wang et al., 2018). Transformasi masing-masing huruf pada akronim Rumah Atsiri Indonesia memiliki bentuk simetris secara vertikal baik secara satuan maupun saat disatukan. Secara keseluruhan, logo menggambarkan roster dengan natural dan memiliki kompleksitas yang sedang. Jika R, A, dan I disatukan, maka akan membentuk persegi dengan garis dan sudut tegas sebagaimana gaya arsitektur Pabrik Citronella dulu dan sekarang masih mempertahankan gaya *internasional style* dengan ciri dominasi bentuk kotak, membawa kesan *simple* pada logo. Logo dengan desain sederhana, pada penelitian, lebih memancing banyak konsumen untuk memakai produk dari perusahaan tersebut (Bossel et al., 2019).

3.2.2. Letter Mark

a. Terminologi

Letter mark pada logo Rumah Atsiri Indonesia mengimplikasikan nama perusahaan itu sendiri. Kata 'rumah' berbicara eksistensi Rumah Atsiri Indonesia sebagai wisata edukasi yang menyambut pengunjung dengan suasana seperti rumah sendiri. Rumah Atsiri Indonesia ingin mengedukasi masyarakat mengenai otentisitas sejarah fisik dan mental Pabrik Citronella 1963 melalui berbagai produk jasa, *souvenir* dan *essential oil*. Hal ini merupakan upaya untuk meneruskan cita-cita lama, namun bukan sebagai penghasil *essential oil* skala pabrik, namun lebih menyempit sebagai 'rumah' dan *hospitality industry*.

Kata 'atsiri' diperoleh melalui diskusi dengan banyak pihak, termasuk dengan Dewan Atsiri Indonesia dan kembali didorong sejarah Pabrik Citronella 1963 sebagai penghasil minyak asiri. Kata 'atsiri' adalah bentuk tidak baku dari 'asiri' yang merupakan kata sifat untuk menjelaskan minyak yang mudah menguap pada temperatur rendah (*Hasil Pencarian - KBBI Daring*, n.d.).

Pabrik Citronella 1963 adalah penghasil minyak *citronella* terbesar di Indonesia pada masanya. Penerusan cita-cita ini terwujud dalam penamaan 'Indonesia' pada Rumah Atsiri Indonesia. Rumah Atsiri Indonesia adalah satu-satunya situs wisata pendidikan dengan segala otentisitasnya, baik dari produk, pelayanan jasa, sejarah yang ditawarkan, hingga gaya arsitekturnya.

RUMAH ATSIRI INDONESIA

Gambar 5. *Letter mark* nama perusahaan
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021]

b. *Font*

Sama seperti bentuk-bentuk artistik lain, huruf merupakan properti artistik dan intelektual yang diciptakan oleh seniman, yang biasa disebut desainer huruf, melalui pendidikan dan pelatihan yang lama. Desain huruf pada *letter mark* logo Rumah Atsiri Indonesia menggunakan *Monospace Typewriter*. Tipe huruf ini mengacu pada huruf yang dihasilkan oleh mesin ketik. *Typewriter* menempati teritorial pada level kesadaran budaya, antara nostalgia dan pesona gaya mesin-mesin lawas (Samara, 2018, hal. 160).

Pada tataran bahasa semiotika Barthes, *monospace typewriter* adalah penanda dari 'mesin ketik'. Pada tataran mitos, mesin ketik merupakan petanda dari keinginan tetap melestarikan cita-cita lama, kemudian membawa pada 'konservasi sejarah'. Hal ini berkaitan dengan otentisitas Rumah Atsiri Indonesia yang banyak melibatkan sejarah sebagai *corporate branding*. Bentuk huruf yang sederhana mempunyai kesamaan dengan *spirit* gaya arsitektur Pabrik Citronella 1963, yaitu *international style*. Ciri utama arsitektur *international style* adalah penggunaan bentuk – bentuk geometri murni (Senasaputro, 2018). Bentuk bangunan Pabrik Citronella 1963 didominasi bentuk kotak.

3.2.3. *Gaya*

Saat ini persaingan bisnis semakin sengit. Sebuah perusahaan harus benar-benar paham apa yang mereka inginkan dari pencitraan sebuah logo. Beberapa firma menggunakan sistem logo berupa nama perusahaan itu sendiri atau visualisasi simbol didampingi dengan nama perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa logo berupa simbol yang didampingi dengan nama perusahaan memiliki tingkat pengenalan identitas, komunikasi fungsional, dan estetika yang lebih tinggi dari logo berupa nama saja (Park et al., 2013).

Logo diaplikasikan dalam berbagai elemen, seperti label produk, *signage*, brosur dan media lainnya. Rumah Atsiri Indonesia, sebagai firma yang bergerak salah satunya dalam bidang pelayanan jasa, (Swani et al., 2021) harus fokus pada *corporate branding* karena konsumen akan berhubungan dengan organisasi dan pelayanan personel yang tergambarkan melalui *branding* nama perusahaan.

3.2.4. Warna



Gambar 6. Warna logo Rumah Atsiri Indonesia
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021]

Warna bisa menjadi tanda bagi konsumen untuk membaca atribut abstrak dalam sebuah produk, seperti warna hijau dalam pemaknaan 'ramah lingkungan' (Underwood dalam Barchiesi et al., 2018). Warna pada logo Rumah Atsiri mengambil kombinasi dari warna tanah dan cahaya matahari. Rumah Atsiri Indonesia merupakan wisata edukasi yang menawarkan pengetahuan dan produk minyak asiri dengan menghadirkan berbagai tanaman penghasil minyak asiri. Tanah dan cahaya matahari menjadi elemen utama yang menopang keberadaan tanaman di alam. Kedua elemen tersebut juga mewakili kawasan Rumah Atsiri yang terletak di dataran tinggi Tawangmangu.

4. KESIMPULAN

Logo dibentuk tidak hanya dari pandangan akan visi dan misi kedepan, namun dalam diskursus konservasi, Rumah Atsiri Indonesia juga memandang ke belakang, yaitu faktor sejarah. Rumah Atsiri Indonesia mengambil bentuk logo dari bentuk roster bangunan lama Pabrik Citronella 1963. Pemilihan ini dilatarbelakangi sejarah fisik dan mental bangunan Pabrik Citronella sebagai wujud proyek citronella dalam perjanjian kerjasama bagi hasil Indonesia dan Bulgaria. Desain roster dianggap sebagai media representatif yang membentuk otentisitas identitas visual. Pemilihan warna merupakan wujud respon terhadap alam sekitar. Desain *font* memiliki kesan lawas dan ciri khusus yang dikaitkan dengan gaya arsitektur *international style* daerah tropis. Keseluruhan logo disesuaikan dengan upaya mempertahankan kekayaan sejarah baik fisik maupun non-fisik Pabrik Citronella 1963, tanpa mengabaikan kesan mutakhir.

Secara keseluruhan logo, Rumah Atsiri benar-benar memikirkan integrasi antara *picture mark* dan *letter mark*, serta keterpautannya dengan sejarah serta cita-cita lama yang ingin dicapai kembali. Kesatuan ini kemudian membentuk otentisitas Rumah Atsiri Indonesia dalam logo, baik secara visual maupun pemaknaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andang, B., Adiwibawa, P., & Prabowo, D. P. (2016). Karakter Fasad Bangunan Ikonik Kota. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, February 2016, 23–32.
- Architecture - Rumah Atsiri*. (2020). <https://rumahatsiri.com/architecture>

- Ardhiansyah, I., & Azizah, R. (2020). Pengukuran Greenship New Building Ver. 1.2 pada Bangunan Baru Rumah Atsiri Indonesia (Final Assessment). *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 15(2), 79–86.
- Baker, B. P., Grant, J. A., & Malakar-Kuenen, R. (2018). *Citronella & Citronella Oil Profile Citronella & Citronella Oil Profile Active Ingredient Eligible for Minimum Risk Pesticide Use*. New York State IPM Program.
- Barchiesi, M. A., Castellan, S., & Costa, R. (2018). In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720–733.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text* (S. Heath (Ed.)). Fontana Press.
- Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71, 129–135.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (hal. 13). Sage Publications.
- Fakih, F. (2017). Strategies of Rent Seeking during The Sukarno Period: Foreigners and Corruption, 1950-1965. *Lembaran Sejarah*, 13(April), 91–108.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate Logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management and Organization*, 47(2), 176–196.
- Gibson, J. (2006a). Production-Sharing. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 2(3), 52–75.
- Gibson, J. (2006b). Production-Sharing: Part II. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 2(4), 75–100.
- Graham, D. (2019). *Flower power new ecotourism with a complex past - Destinations - The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/travel/2019/01/15/flower-power-new-ecotourism-with-a-complex-past.html>
- Hasil Pencarian - KBBI Daring. (n.d.). Diambil 22 Mei 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/asiri>
- Lestari, D. E., & Syafiq, M. (2017). Proses Kreatif Seniman Rupa Proses Kreatif Seniman Rupa. In *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*. (Vol. 4, Nomor 1).
- Marianto, M. D. (2019). *Seni & Daya Hidup dalam Perspektif Quantum*. Scritto Books dan BP ISI Yogyakarta.
- Mukaromah, M. (2016). Semiotika Kemasan Produk Susu Rasa Coklat dan Stroberi pada Merek Indomilk Kids Dan Boneeto. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 45–55.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.
- Purwanto, A., Octavia2, E. R., & Adi, S. P. (2021). Wayang Godhong sebagai Media Edukasi Cinta Budaya dan Alam Sejak Usia Dini. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 07(01 Februari), 200–208.
- Research, S. (2018). *10 Arsitek Indonesia Pilihan Sarasvati - Page 7 of 11 - Sarasvati*. <https://sarasvati.co.id/news/architecture/01/arsitek-indonesia-pilihan/7/>
- Samara, T. (2018). *Letterforms Type Face Design from Past to Future* (1 ed.). Rockport Publishers.

- Senasaputro, B. B. (2018). Kajian Arsitektur Regionalisme; Sebagai Wacana Menuju Arsitektur Tanggap Lingkungan Berkelanjutan. *ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual*, 10(2), 73–84.
- Silaban, N. W., Nainggolan, J. L. F., & Pane, I. F. (2018). Kajian Pengaruh Kekuasaan Pemerintah Era Poskolonial terhadap Arsitektur di Medan. *Jurnal Koridor*, 09(02), 345–353.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi* (Sutopo (Ed.); 10 ed.). Alfabeta.
- Sumartono. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa dan Desain*. Pusat Studi Reka Rancang Visual dan Lingkungan.
- Sunaryo, & Sudiro, A. (2017). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal logo and Religious beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Sydney International Business Research Conference*, 54.
- Suwarni, S., Siti Khadijah, U. L., & Rachmat, H. (2021). The Development Strategy Of Educational Tourism At Rumah Atsiri Indonesia In The Era Of Adapting To A New Normal. *Sosiohumaniora*, 23(1), 97.
- Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2021). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*, 125, 785–797.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Journal of Marketing Communications Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270.
- Wang, K., & Nickerson, J. V. (2017). A literature review on individual creativity support systems. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 74, hal. 139–151). Elsevier Ltd.
- Wang, Z., Duff, B. R. L., & Clayton, R. B. (2018). Establishing a Factor Model for Aesthetic Preference for Visual Complexity of Brand Logo. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 83–100.
- Wirasari, I., Evipani, T., & Karo, B. R. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Demandia, Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 03(02).