

Kajian Semiotika Motif Ornamen Batik Baju Karyawan Sebagai Identitas Universitas Esa Unggul Jakarta

Rudi Heri Marwan dan Eddy John
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif,
Universitas Esa Unggul Jakarta
e-mail: rudi@esaunggul.ac.id

Abstrak - Batik merupakan warisan budaya leluhur, identitas Negara Indonesia, dan merupakan warisan budaya dunia, buktinya, UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) telah mengukuhkan batik Indonesia sebagai Warisan Budaya Dunia (*World Heritage*) secara resmi dilakukan pada 2 oktober 2009 di Prancis. Motif ornamen batik merupakan karya seni dimana karya tersebut banyak menggunakan tanda atau symbol, tanda atau symbol tersebut sarat akan makna, nilai dan filosofi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana proses kerja teori semiotika pada motif ornamen batik, yaitu menganalisa tanda, penanda, petanda dan semiosis yang membentuk gagasan kreatif (*visual creative*) menggunakan teori semiotika Charles Sander Pierce dan proses konstruksi motif ornamen batik atas realitas sosial menggunakan teori semiotika Umberto Eco sebagai bentuk representasi nilai-nilai yang terkandung didalam ideologi budaya pesan motif ornamen batik sebagai pendapat bersama (*Consensual judgement*) pada motif ornamen batik baju karyawan sebagai identitas Universitas Esa Unggul Jakarta, sehingga dapat memberikan kontribusi wawasan ilmu kepada kaum akademisi, pemerhati motif ornamen batik dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas tentang kajian yang menggunakan teori semiotika.

Kata kunci: baju karyawan, identitas, motif batik, dan semiotika

Abstract - Batik is an ancestral cultural heritage, the identity of the State of Indonesia, and is a world cultural heritage, the proof, UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) has confirmed Indonesian batik as a World Heritage officially conducted on 2 October 2009 in France . The motif of batik ornament is an artwork in which the work uses a lot of signs or symbols, the sign or symbol is full of meaning, value and philosophy. This study aims to describe how the work process of semiotic theory on batik ornament motifs, namely analyzing signs, markers, markers and semiosis that form creative ideas (creative visuals) using the theory of semiotics Charles Sander Pierce and the construction process of batik ornament motifs on social reality using theory Umberto Eco's semiotics as a form of representation of the values contained in the cultural ideology of the message of batik ornament motifs as a shared opinion (Consensual Judgement) on batik clothes ornament motifs of employees as the identity of Esa Unggul University in Jakarta. so that it can contribute knowledge insight to academics, observers of batik ornament motifs and provide benefits to the wider community about studies that use the theory of semiotics.

Keywords: batik motif, identity, semiotics, and uniform

I. PENDAHULUAN

Latar belakang pemilihan topik penelitian ini dilandasi oleh keingintahuan peneliti dalam mengungkapkan suatu kenyataan bahwa motif ornamen batik baju karyawan sebagai identitas Universitas Esa Unggul Jakarta. Pemaknaan atas symbol, tanda yang dipakai pada motif ornamen batik baju karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta yang merupakan hasil kristalisasi pemikiran yang mengacu pada kecerdasan lokal yang perlu digali dan dilestarikan. Yang lebih menggelitik lagi adalah rasa keingintahuan peneliti untuk mengetahui lebih jauh karakter atau citra apa saja yang menjadi ciri khas kehidupan karyawan yang ada di Universitas Esa Unggul Jakarta sebagai identitas dari Universitas tersebut.

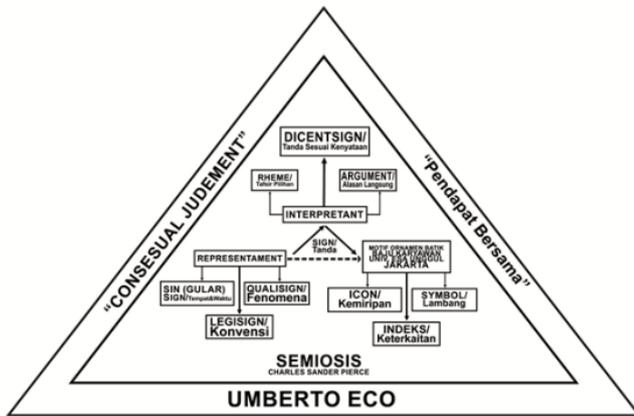
Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia. Kain batik yang diidentikkan sebagai kain Nusantara kini berkembang menjadi industri modern. Batik sebagai kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan menuliskan atau menerangkan lilin malam pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Batik dibuat di atas bahan dengan warna putih yang terbuat dari kain mori. Selain itu batik juga dibuat di atas bahan lain seperti sutera dan katun. Motif batik dibentuk dengan cairan lilin malam dengan menggunakan alat yang dinamakan canting, canting isen untuk motif halus, canting klowongan untuk motif berukuran besar, sehingga cairan lilin malam meresap ke dalam serat kain. Kain yang telah diberi motif dengan lilin malam kemudian dicelup dengan warna yang diinginkan, pewarnaannya dimulai dari warna muda seperti kuning, biru muda, atau krem. kemudian dilakukan pencelupan untuk motif lain dengan warna lebih tua atau gelap. Setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik dicelupkan ke dalam bahan kimia untuk melarutkan lilin atau disebut dengan "ngelorot".

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana proses kerja teori semiotika pada motif ornamen batik, yaitu menganalisa tanda, penanda, petanda dan semiosis yang membentuk gagasan kreatif (*visual creative*) menggunakan teori semiotika Charles Sander Pierce dan proses konstruksi motif ornamen batik atas realitas sosial menggunakan teori semiotika Umberto Eco sebagai bentuk representasi nilai-nilai yang terkandung didalam ideologi budaya pesan motif ornamen batik sebagai pendapat bersama (*Consensual judgement*) pada motif ornamen batik baju karyawan sebagai identitas Universitas Esa Unggul Jakarta, sehingga dapat memberikan kontribusi wawasan ilmu kepada kaum akademisi, pemerhati motif ornamen batik dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas tentang kajian yang menggunakan teori semiotika.

II. METODE

Kajian Semiotika Motif Ornamen Batik Baju Karyawan Sebagai Identitas Universitas Esa Unggul Jakarta ini menggunakan metode penelitian kajian (*study research*). Proses analisis data dilakukan

untuk mewujudkan kontruksi teoritis semiotika Charles Sanders Pierce dan semiotika Umberto Eco dapat dilihat pada Gambar 1.

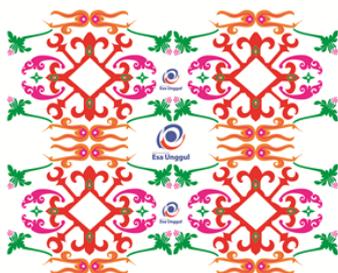


Gambar 1. Bagan Kerangka kajian semiotika Charles Sanders Pierce dan Umberto Eco.

Penjelasan dari bagan kerangka kajian semiotika Charles Sanders Pierce dan Umberto Eco:

1. Menerapkan teori analisis semiotika Charles Sanders Pierce yaitu mencari Tanda (*Sign*) dari Motif Ornamen Batik Baju Karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta berupa *representament* (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain); *Sin (gular) Sign* / tempat dan waktu, *Qualisign* / fenomena dan *Legisign* / konvensi. *Object* (sesuatu yang direpresentasikan); *Icon* / kemiripan, *Indeks* / keterkaitan, dan *Symbol* / lambang. Dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda); *Rheme* / tafsir pilihan, *Dicentsign* / tanda sesuai kenyataan, *Argument* / alasan langsung. Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa konteks (*Context*) berupa lingkungan, orang, atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*Anchoring*).
2. Kemudian dilanjutkan pada proses semiosis yaitu bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan orang saat berkomunikasi.
3. Proses semiosis yang berlangsung akan selalu mengembang dan melebar sejauh pemahaman dan wawasan dari pemberi makna, kondisi seperti inilah dibutuhkan adanya Kesepakatan Bersama (*Consensual Judement*) dari teori semiotika Umberto Eco.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Penyederhanaan Motif Ornamen Batik Baju Karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta [3]

Gambar 2 menunjukkan Penyederhanaan Motif Ornamen Batik, yang menjadi bahan analisis tentang Kajian Semiotika Motif

Ornamen Batik Baju Karyawan Sebagai Identitas Universitas Esa Unggul Jakarta.

- a. Pemetaan *Representament* berupa *qualisign* (fenomena), *sin (gular) sign* (tempat dan waktu) dan *legisign* (konvensi) sesuai teori semiotika Charles Sander Pierce

Representament adalah bentuk atau “wajah luar” suatu tanda yang pertama kali “diindrai” oleh manusia. *Representament* juga merupakan “bentuk fisik sebuah tanda”. [1] Pada tahap awal, tanda baru hanya dilihat sifatnya saja, yakni bahwa suatu fenomena adalah tanda dan disebut *qualisign*. Kita tahu bahwa apa yang kita hadapi adalah tanda, tetapi kita belum mengetahui maknanya. Kemudian pada tahap yang lebih lanjut representasi tanda sudah berlaku untuk tempat dan waktu tertentu, misalnya menunjuk dengan jari; di sini, di sana yang disebut *sin(gular) sign*. Sebuah *representament* dikenali maknanya pada tempat dan waktu tertentu. Akhirnya, sejumlah tanda berfungsi berdasarkan konvensi dalam suatu masyarakat yang disebut *legisign*. [2] Secara keseluruhan dari Motif Ornamen Batik Baju Karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta merupakan *Representament*, yaitu berupa wajah luar atau bentuk fisik sebuah tanda.

Dalam hal ini bentuk *representament* yang berupa *qualisign* (fenomena) adalah karyawan Universitas Esa Unggul yang memakai baju seragam, yang berupa *sin(gular) sign* (tempat dan waktu) adalah lingkungan Kampus Universitas Esa Unggul di Jakarta, yang berupa *legisign* (konvensi) adalah orang / karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta. Baju Seragam Karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta pada gambar motif ornamen batik yang disematkan diatas kain berwarna putih adalah hasil dari kombinasi Logo Universitas Esa Unggul Jakarta dan stilisasi tumbuh-tumbuhan / flora berupa motif ornamen yang terdapat di beberapa daerah di Indonesia yaitu;

Tabel 1. Penjelasan Logo Universitas Esa Unggul Jakarta

No	Gambar Logo	Penyederhanaan visual	Warna
1	logo Universitas Esa Unggul		Biru dan Oranye

Berdasarkan data motif ornamen batik baju karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta dapat dilihat penggunaan Logo Universitas Esa Unggul Jakarta berupa logo gram yaitu meng-expose huruf “e” (berarti Esa) yang dibentuk oleh 3 garis lengkung dengan sebuah bola biru tiga dimensi ditengahnya, dua garis lengkung diantaranya berwarna biru, sedangkan satu garis lengkung lainnya berwarna oranye dan membentuk huruf “U” (Tabel 1, yang berarti Unggul). Keseluruhan elemen logo membentuk sebuah formasi yang simple (sederhana) agar mudah dikenali. Sedangkan *logo type* yang dipakai berupa tulisan Universitas Esa Unggul menggunakan jenis *Font Adobe Gothic Std B* termasuk dalam *font family Sans Serif*. logo Universitas Esa Unggul menerangkan tentang Huruf “e” mengandung serangkaian makna, yakni : emas mewakili Kampus Emas, esa mewakili keinginan untuk menjadi satu atau suatu yang berbeda, bukan *follower, exist* mewakili semangat untuk selalu hadir dan berkelanjutan, *excellent* mewakili upaya untuk senantiasa

mempersembahkan karya dan pengabdian yang terbaik, *entrepreneurship* mewakili upaya untuk meletakkan kewirausahaan sebagai pilar universitas, elektronik menggambarkan perjalanan universitas untuk masuk dalam era digital berbasis *e-learning*. Huruf u mengandung makna : unggul mewakili cita-cita untuk menjadi institusi terdepan, menghasilkan lulusan berpredikat “insan unggul”, *ultimate* mewakili sebuah sikap dan usaha untuk mencapai “ketuntasan”. Putaran Dinamis, tiga garis lengkung yang membentuk putaran dalam gerak memutar, menggambarkan dinamika universitas untuk terus maju tanpa henti, menembus batas-batas kemapanan, mencapai tujuan dan cita-cita luhurnya. Bola Biru Bercahaya: Bola biru tiga dimensi yang terletak ditengah-tengah pusaran dinamis menggambarkan “fokus” dan perjalanan universitas untuk mencapai keberhasilan dan martabat ditingkat global (dunia internasional). Seberkas cahaya pada bola biru menggambarkan kehadiran reputasi institusi oleh institusi dan lulusan yang akan memberiakn arti, nilai dan warna tersendiri pada universitas atau kemanusiaan. Warna: Biru, mewakili sikap institusi universitas dan civitas akademika yang terbuka terhadap pembaharuan, paradigma baru, keberagaman dan perbedaan pendapat serta kebenaran, disamping menggambarkan kejujuran, loyalitas dan disiplin, kekeluargaan dan persahabatan, cinta tanah air dan toleransi, cerdas dan praktis, empati, percaya diri dan militan. Orange: mewakili sikap dinamis, keceriaan, dan kreatifitas dan inovatif [4].

b. Stilisasi tumbuh-tumbuhan / flora berupa motif ornamen yang terdapat di beberapa daerah di Indonesia (Tabel 2).

Berdasarkan data Motif Ornamen Batik Baju Karyawan Universitas Jakarta hasil dari kombinasi beberapa motif ornamen yang ada di beberapa daerah di Indonesia, dapat dilihat penggunaan motif ornamen dari Jogjakarta (Jawa) menggunakan warna Hijau. Motif ornamen dari Bali, NTT atau NTB menggunakan warna Hijau dan Ungu. Motif ornamen dari Sumatera menggunakan warna Hijau, Ungu dan Oranye. Motif ornamen dari Sulawesi menggunakan warna Merah. Motif ornamen dari Padjajaran (Sunda) menggunakan warna Ungu dan penggunaan motif ornamen dari Kalimantan menggunakan warna oranye dan ungu. Penjelasan warna dikaitkan dengan visualisasi dan karakternya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi; tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang antara tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut metafora. Contoh ikon adalah foto. Bila ada hubungan kedekatan eksistensi, tanda demikian disebut indeks. Tanda seperti ini disebut metonimi. Contoh indeks adalah tanda panah petunjuk arah bahwa di sekitar tempat tersebut terdapat jembatan. Langit berawan hitam tanda hari akan turun hujan. Simbol adalah tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi. Contoh simbol adalah bahasa tulisan. Ikon, indeks, simbol merupakan perangkat hubungan antara dasar (bentuk), objek (*referent*) dan konsep (*interpretan* atau *reference*).

c. Pemetaan Tanda dan Penanda berupa Ikon, Indeks, simbol dan Interpretant *rheme*, *Dicentsign*, *Argument* sesuai teori semiotika Charles Sander Pierce serta penerapan “*Consensual Judement*” (pendapat bersama) sesuai teori semiotika Umberto Eco.

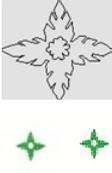
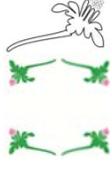
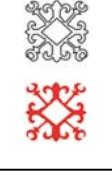
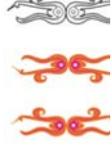
Berikut merupakan pemetaan tanda (Ikon, Indeks, dan Simbol) pada objek motif ornamen batik baju karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta:

i. Ikon adalah Baju/Seragam Karyawan Universitas Esa Unggul

ii. Indeks adalah Tulisan Universitas Esa Unggul

iii. Simbol adalah Motif Ornamen yang dipakai pada Batik Baju / Seragam.

Tabel 2. Stilisasi Tumbuh-tumbuhan / Flora berupa motif ornamen yang terdapat di beberapa daerah di Indonesia.

No	Pemilihan Motif Ornamen	Motif Ornamen Lengkap	Nama daerah Asal Motif Ornamen
1			Jawa (Jogjakarta)
2			Bali, NTT, NTB
3			Sumatera
4			Sulawesi
5			Padjajaran
6			Kalimantan

Dari ketiga unsur tersebut (Baju, tulisan Universitas Esa Unggul, dan motif ornamen) kemudian disebut sebagai Objek. Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang, atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan interpretan. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan.

Rangkaian pemahaman akan berkembang terus seiring dengan rangkaian semiosis yang tidak kunjung berakhir. Selanjutnya

terjadi tingkatan rangkaian semiosis. Interpretan pada rangkaian semiosis lapisan pertama, akan menjadi dasar untuk mengacu pada objek baru dan dari sini terjadi rangkaian semiosis lapisan kedua. Jadi, apa yang berstatus sebagai tanda pada lapisan pertama berfungsi sebagai penanda pada lapisan kedua, dan demikian seterusnya.

Tabel 3. Penjelasan warna dikaitkan dengan visualisasi dan karakter.

No	Warna	Karakter Aspek Historis	Visualisasi
1	Hijau	Kewirausahaan	Diwakilkan dengan warna Hijau mempunyai makna berupa kenyamanan, keamanan, kelimpahan, dan kesenangan.
2	Biru	Teknologi Informasi	Diwakilkan dengan warna Biru, karena menurut psikologi warna, warna biru melambangkan teknologi
3	Ungu dan Merah	Kemampuan Berkomunikasi	Diwakilkan dengan warna Ungu dan Merah, karena menurut psikologi warna, warna ungu dan merah melambangkan komunikasi, kooperatif / mudah bekerjasama, tidak

Tanda Visual: Simbol logo dan Motif Ornamen yang dipakai pada Batik Baju / Seragam dari beberapa daerah dalam posisi tersusun dengan rapi berulang-ulang membentuk sebuah *repetition*, membentuk sebuah pola yang simetris diatas kain berwarna putih.

Analisis semiotika motif ornamen batik baju karyawan sebagai identitas Universitas Esa Unggul Jakarta dengan tulisan menggunakan huruf kecil berukuran besar yang tertulis diantara motif ornamen dan sekaligus membentuk pola, menyatu menjadi sebuah komposisi yang menarik dan saling mengisi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi mudah tidaknya sebuah pesan verbal untuk dicermati. Teks dengan huruf besar (kapital) merupakan teks utama dan ditonjolkan, sedang teks berhuruf kecil menjadi pendukung atau penjelas [5]. Huruf kapital dan ukuran huruf yang besar dalam motif ornamen baju ini tentu dimaksudkan untuk memperjelas apa yang ingin disampaikan yaitu sebuah lembaga pendidikan atau Universitas dan juga untuk “mencuri” perhatian masyarakat atau *audience*. Baju atau Seragam sebagai media busana sebagai penanda, memberikan pemahaman dan petanda yang terbentuk, warna dasar putih secara psikologis memberi makna bersih, suci, tak pernah salah, transparan sekaligus sebagai media untuk menyematkan motif ornamen batik.

Acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan orang saat berkomunikasi. Menurut Pierce interpretan juga dibagi atas *rheme*, *dicentsign*, dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan seseorang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang tersebut baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan.

Misalnya, jika pada suatu jalan raya sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa tempat tersebut sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Dari keterangan diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwasanya yang berupa;

- i. *Rheme* adalah baju atau seragam berwarna dasar putih, dikaitkan dengan psikologi warna bahwa warna putih melambangkan sifat jujur (suci), bertanggung jawab (bersih), suka bekerja keras, tidak bersalah. Sifat positif warna putih yaitu keyakinan, kesucian / kemurnian, lemah-lembut, ketepatan, kebersihan, luas, eksotik, steril, keaslian, kemurnian, kesucian, ringan, kepolosan, efek meredakan rasa nyeri. Warna putih diyakini mempunyai “kekuatan” untuk mengurangi rasa sakit, tidak heran jika warna putih sering kali dijumpai dalam dunia kesehatan seperti halnya di rumah sakit, warna putih juga memberi kesan keterbukaan dan kebebasan.
- ii. *Dicentsign* adalah jika orang ingin menjadi karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta maka dia harus mengerti dan memahami makna filosofi dari motif ornamen batik yang tersemat pada baju seragam tersebut.
- iii. *Argument* adalah jika kita menginginkan untuk memakai baju seragam Universitas Esa Unggul, maka kita harus menjadi karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta.

Penanda baju seragam ini akan menimbulkan konsep mental/petanda yang tidak selalu sama pada pembaca yang satu dengan pembaca yang lain. dapat saja petanda yang timbul berupa perkiraan atau kecurigaan orang yang memakai baju seragam bermotif ornamen Universitas Esa Unggul adalah salah satu keluarga, kakak, adik, ipar dari salah satu karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta, atau merupakan teman dekat dari salah satu karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta, dan lain sebagainya. Demikian seterusnya proses semiosis tidak akan ada hentinya berbanding lurus dengan proses kognisi dari pembaca selama sebuah tanda ditangkap dan diperhatikan. Agar proses semiosis mempunyai batasan maka diperlukan adanya “*Consensual Judement*” (pendapat bersama) teori ini diungkapkan oleh Umberto Eco yaitu suatu tanda berada dalam lingkungan budaya tertentu, yang membatasi proses semiosis berlanjut tersebut karena adanya kristalisasi yang membentuk tafsiran yang tetap.

Tafsiran tetap dari motif ornamen batik baju karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta adalah apabila ada orang yang memakai baju seragam bermotifkan ornamen batik Universitas Esa Unggul dapat dipastikan dia adalah karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta dan baju seragam bermotifkan ornamen batik Universitas Esa Unggul adalah menunjukkan sebuah identitas dari Universitas Esa Unggul Jakarta itu sendiri dimana motif ornamen batik tersebut sarat dengan makna, nilai-nilai filosofi hasil dari kristalisasi etos kerja, pengharapan, keinginan dan doa.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Karya seni adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak / masyarakat dalam bentuk tanda. Hasil dari penelusuran kajian analisis menggunakan teori semiotika Charles sander Pierce dan Umberto Eco untuk menelisik pesan dari tanda, Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal ditelusuri dari ragam bahasa, gaya penulisan, tema dan pengertian yang didapatkan. Tanda visual dilihat dari

cara menggambarkannya, baik secara ikonis, indeksikal, atau simbolis. Motif ornamen batik pada baju karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta merupakan salah satu bentuk karya seni yang berujung budaya dimana hal tersebut tersirat dari ciri realitas sosial yang dibangun oleh masyarakat akademik yaitu karyawan Universitas Esa Unggul melalui makna konotasi yang tersirat dalam Tiga Pilar Keunggulan Universitas Esa Unggul merupakan kristalisasi intelektualitas yang akan di wujudnyatakan dalam setiap gerak baik dalam pelayanan, penjaminan mutu maupun dalam proses belajar mengajar, Tiga Pilar Keunggulan Esa Unggul tersebut yaitu Kewirausahaan yang disimbolkan dengan warna Hijau, Teknologi Informasi disimbolkan dengan warna Biru, sedangkan kemampuan berkomunikasi disimbolkan dengan warna Ungu dan Oranye (*orange*). *Energy / Spirit* berupa gambar logo Universitas Esa Unggul sebagai Identitas dan eksistensi. Pemakaian motif ornamen dari berbagai daerah yang ada di Indonesia yaitu dari Jogjakarta (Jawa) menggunakan warna Hijau. Motif ornamen dari Bali, NTT atau NTB menggunakan warna Hijau dan Ungu. Motif ornamen dari Sumatera menggunakan warna Hijau, Ungu dan Oranye. Motif ornamen dari Sulawesi menggunakan warna Merah. Motif ornamen dari Padjajaran (Sunda) menggunakan warna Ungu dan penggunaan motif ornamen dari Kalimantan menggunakan warna oranye dan ungu. Berupa Suku (daerah) asal karyawan Universitas Esa Unggul berasal dari berbagai macam suku yang ada di Indonesia, hampir seluruhnya ada di Universitas Esa Unggul, dari suku Jawa, Sumatera, Bali, Lombok, Sulawesi, Manado, Papua dll. Keberanekaragaman suku tersebut mencerminkan bahwasanya Universitas Esa Unggul mempunyai karakteristik Universal dan tidak membedakan suku bangsa. Yang menjadi prioritas utama karyawan Universitas adalah pendidikan, etika dan etos kerja karyawan tersebut. sehingga menjadi sebuah identitas dari Universitas Esa Unggul Jakarta nenek moyang dan tradisi yang sudah berlaku turun temurun dan menjadi budaya.

Penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan dalam hal ini karya seni (Motif Ornamen Batik Baju Karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta) memungkinkan, karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Artinya, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Bertolak dari pandangan semiotika tersebut, jika sebuah praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya termasuk karya seni dapat juga dilihat sebagai tanda-tanda,[6] dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri. Dari pandangan ahli-ahli semiotika diatas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah karya seni Motif Ornamen Batik, yang membedakan Motif Ornamen Batik secara semiotis dari objek-objek karya seni lainnya, yaitu bahwa sebuah karya seni Motif Ornamen Batik Baju Karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta

berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang dihadirkan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang, atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah karya seni.

Mengingat karya seni Motif Ornamen Batik mempunyai tanda berbentuk verbal (bahasa) dan penyajian visualnya juga mengandung ikon terutama berfungsi dalam sistem-sistem non kebahasaan untuk mendukung pesan kebahasaan, maka pendekatan semiotika sebagai metode analisis tanda guna mengupas karya seni Motif Ornamen Batik Baju Karyawan Sebagai Identitas Universitas Esa Unggul Jakarta layak diterapkan dan disikapi secara proaktif sesuai dengan konteksnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya artikel ini dapat terealisasi dan terselesaikan. Terwujudnya artikel ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. KEMENRISTEK yang telah membiayai Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2017-2018
2. Rektor Universitas Esa Unggul Jakarta
3. Ketua LP/LPPM Universitas Esa Unggul Jakarta
4. Ketua Pelaksana Seminar Nasional Peran Pendidikan Tinggi Desain Dalam Making Indonesia 4.0 FSRD ITENAS Bandung 25 September 2018
5. *Editor in Chief* Jurnal IDEA ITS Surabaya
6. Serta ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah membantu terlaksananya Penelitian Dosen Pemula ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danesi. Marcel. (2010). Pengantar Memahami Semiotika Media. Bandung: Jelasutra.
- [2] Hoed. Benny H. (2005). Semiotika Dan Dinamika Sosial Budaya. Depok: Komunitas Bambu.
- [3] Heri Marwan. Rudi. (2018). Perancangan Motif Batik Baju Karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta. inosains, 81.
- [4] <https://www.facebook.com/note/universitas-esa-unggul/>. (2018). arti-dan-makna-logo-baru-universitas-esa-unggul. Jakarta: facebook.
- [5] Tinarbuko. Sumbo. (2010). Semiotika Komunikasi Visual. Bandung: Jelasutra.
- [6] Amir Piliang. Yasraf. (2004). Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan. Bandung: Jelasutra.