

Perancangan Identitas Visual Batik Tegalan

Umar Hasan Afif di Tegal

Designing Visual Identity of Batik Tegalan

Umar Hasan Afif From Tegal

Nadia Safina Faradis¹, Taufiq Wahab., S.Sn ., M.Sn ²

¹ Mahasiswa Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

² Dosen Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹nasafinafaradis@gmail.com, ²taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id,

Abstrak:

Indonesia terkenal dengan keanekaragaman budaya dari Sabang sampai Merauke yang tak ternilai harganya. Salah satunya ialah batik, yang namanya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa. . Beberapa daerah sentral kerajinan batik di Indonesia terutama di pulau Jawa diantaranya adalah Surakarta, Yogyakarta, Cirebon, Banyumas, Tegal, Pekalongan, Lasem, 3 Madura, Pacitan, dan masih banyak lagi serta pada umumnya masyarakat sudah yakin akan kualitas batik dari daerah tersebut. Tegal tidak hanya dikenal dengan kuliner dan bahasanya yang sangat khas yang terkenal dengan medoknya, diantara itu terseliplah nama Batik Tegalan yang memang masih kurang dikenal dimasyarakat luas. Batik Tegalan Umar Hasan Afif yang terletak di Desa Pasangan merupakan sentra penghasil Batik Tegalan. Pesatnya perkembangan bisnis pada saat ini mengharuskan siapapun yang memiliki usaha harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat. Ada dua faktor yaitu faktor internal yaitu faktor yang dikendalikan oleh perusahaan seperti identitas visual dan media promosi, sedangkan faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dengan dipaparkannya faktor tersebut bahwa identitas visual Batik Tegalan Umar Hasan Afif masih belum konsisten dalam penerapan media sehingga kurang representatif, dan juga dengan kurang kuatnya identitas visual yang ada saat ini, menyebabkan Batik Tegalan Umar Hasan Afif masih sulit untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga prospektif pasar dan finansial yang belum meningkat.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Promosi, Batik*

Abstract:

Indonesia terkenal dengan keanekaragaman budaya dari Sabang sampai Merauke yang tak ternilai harganya. Salah satunya ialah batik, yang namanya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa. . Beberapa daerah sentral kerajinan batik di Indonesia terutama di pulau Jawa diantaranya adalah Surakarta, Yogyakarta, Cirebon, Banyumas, Tegal, Pekalongan, Lasem, 3 Madura, Pacitan, dan masih banyak lagi serta pada umumnya masyarakat sudah yakin akan kualitas batik dari daerah tersebut. Tegal tidak hanya dikenal dengan kuliner dan bahasanya yang sangat khas yang terkenal dengan medoknya, diantara itu terseliplah nama Batik Tegalan yang memang masih kurang dikenal dimasyarakat luas. Batik Tegalan Umar Hasan Afif yang terletak di Desa Pasangan merupakan sentra penghasil Batik Tegalan. Pesatnya perkembangan bisnis pada saat ini mengharuskan siapapun yang memiliki usaha harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat. Ada dua faktor yaitu faktor internal yaitu faktor yang dikendalikan oleh perusahaan seperti identitas visual dan media promosi, sedangkan faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dengan dipaparkannya faktor tersebut bahwa identitas visual Batik Tegalan Umar Hasan Afif masih belum konsisten dalam penerapan media sehingga kurang representatif, dan juga dengan kurang kuatnya identitas visual yang ada saat ini, menyebabkan Batik Tegalan Umar Hasan Afif masih sulit untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga prospektif pasar dan finansial yang belum meningkat.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Promosi, Batik*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Terkenal memiliki budaya dari Sabang sampai Merauke yang tidak ternilai harganya, itulah Indonesia. Batik merupakan salah satunya. Adanya batik sudah berabad – abad dan merupakan produk budaya, dan peninggalan budaya. Tercipta dengan motif – motif yang berbeda dari tiap daerah. Biasanya motif batik diciptakan dari gambaran masyarakat atau tempat dimana motif batik tersebut dibuat.

Tegal yang memiliki letak strategis, Tegal tidak hanya dikenal dengan kuliner dan bahasanya yang sangat khas yang terkenal dengan medoknya, diantara itu terseliplah nama Batik Tegal yang memang masih kurang dikenal dimasyarakat luas. Tegal berarti tanah subur akan pertaniannya. Dengan nama itulah batik tegal memiliki motif lebih ke flora dan fauna contohnya renggengan. Batik Tegal biasanya memilih warna coklat dan biru. Salah satu industri rumahan yang menghasilkannya terletak di Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal yaitu Batik Tegal Umar Hasan Afif yang terletak di Desa Pasangan. Batik Tegal Umar Hasan Afif didirikan oleh Siti Sunaryati pada tahun 2008. Pesatnya perkembangan bisnis pada saat ini mengharuskan siapapun yang memiliki usaha harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat. Siapapun yang memiliki usaha harus memiliki cara untuk bertahan, cara ini bertujuan untuk mempertahankan usahanya. Usaha jenis apapun tentu akan mengalami persaingan, tinggal bagaimana caranya usaha tersebut bertahan. Sepak terjang dalam dunia bisnis sangatlah kuat. Terdapat faktor yang mempengaruhi, yaitu internal dikendalikan oleh perusahaan seperti identitas visual dan media promosi dan eksternal yaitu faktor yang diluar perusahaan.

Walau sudah berdiri 15 tahun dan produk yang dihasilkan terbilang untuk menengah keatas, akan tetapi nama dari brand Batik Tegal Umar Hasan Afif ini masih kurang dikenal di masyarakat. Berdasarkan wawancara dan hasil observasi yang dilakukan pada Batik Tegal Umar Hasan Afif mengalami penurunan pengunjung sebanyak 40% terhitung pada bulan Oktober 2017, dan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara langsung oleh penulis identitas visual Batik Tegal Umar Hasan Afif masih belum memiliki konsistensi pada penerapan media yang dibuatnya seperti packaging dan seragamnya. Perkembangan batik tulis produksi Batik Tegal Umar Hasan Afif saat ini 30 bahan tiap bulan jika sedang memuncak, tetapi untuk saat ini tidak jarang hanya 18 bahan saja. Sedangkan hasil wawancara terhadap target audience ketika ditanyai mengenai batik, rata-rata dari masyarakat yang ditanyai mengenai batik, mereka akan menjawab Pekalongan, Yogyakarta, Solo.

Batik Tegal Umar Hasan Afif masih mengalami kendala dalam hal identitas visual diikuti dengan media promosinya. Hal itu disebabkan kurangnya identitas visual yang tepat untuk mendukung produknya agar mudah dikenal masyarakat. Dengan masih kurang kuatnya identitas visual yang ada saat ini, menyebabkan Batik Tegal Umar Hasan Afif masih kesulitan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), sebagai imbasnya produk mudah untuk dipalsukan. Untuk media promosi Batik Tegal Umar Hasan Afif masih menggunakan cara berjualan secara konvensional yang artinya masih menggunakan media offline, sedangkan untuk media onlinenya Batik Tegal Umar Hasan Afif hanya memiliki satu sosial media menggunakan instagram akan tetapi itupun sudah tidak digunakan. Identitas visual yang baik akan membantu terciptanya sesuatu yang membuat pelanggan teringat. Hal juga bisa meningkatkan mutu dari usaha yang dijalankan dalam hal ini dilakukan untuk meningkatkan performa perusahaan dalam mengikuti perkembangan jaman yang ada.

Dari yang sudah dipaparkan bahwa Batik Tegal Umar Hasan Afif dianggap perlu konsep perancangan identitas visual diantaranya logo untuk menguatkan citra Batik Tegal itu sendiri. Identitas visual juga bisa digunakan untuk lebih mengenalkan Batik Tegal Umar Hasan Afif mengalami peningkatan dalam finansial maupun prospektif pasar yang lebih meningkat. Oleh karena itu diperlukan perancangan identitas visual bagi Batik Tegal Umar Hasan Afif dalam meningkatkan daya saing di pasaran agar dapat meningkatkan citra brand dan penjualan untuk dapat bersaing dengan merek lain terutama didalam negeri.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sistem identitas visual Batik Tegal Umar Hasan Afif masih belum konsisten dalam penerapan media sehingga kurang representatif, sehingga masih sulit untuk berkembang dan juga media promosi yang dibuat belum tersampaikan secara efektif kepada calon konsumen yang merupakan target pasar mereka.
2. Dengan kurang kuatnya identitas visual yang ada saat ini, menyebabkan Batik Tegal Umar Hasan Afif masih sulit untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga prospektif pasar dan finansial masih belum meningkat.

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti maka dapat dirumuskan tujuan perancangan untuk memperbaiki atau lebih tepatnya untuk meningkatkan kualitas dan mutu Batik Tegalana Umar Hasan Afif :

1. Dapat dirancangnya identitas visual yang efektif agar tepat dan sesuai dengan target audience untuk produknya. Konsep visual yang akan diimplementasikan akan menjadi media kreatif dan komunikatif.
2. Mengenalkan budaya yang sudah ada sejak dulu, yaitu batik. Karena berangkat dari rendahnya minat masyarakat khususnya masa kini dalam mengenal sekaligus menggunakan batik karena itulah dibutuhkan cara lain salah satunya dengan mengenalkan produk ini secara luas lagi.

Metode Penelitian

Untuk melakukan perancangan media, digunakan penelitian kualitatif untuk menyempurnakan data yang telah didapat sebagai acuan untuk mencapai target sasaran.

1. Observasi

Penulis juga melakukan pengamatan langsung turun supaya lebih mengetahui langsung. Hal ini dilakukan dengan mengamati cara kerja yang dilakukan Batik Tegalana Umar Hasan Afif. Metode ini membantu penulis untuk menetapkan identitas visual dan strategi media promosi apa yang efektif.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan dilakukan kepada Ibu Siti Sunaryati selaku pemilik Batik Tegalana UHA.⁴ Dan juga dilakukan kepada target audience yang akan dituju. Wawancara adalah salah satu alat penelitian. Kelebihan dari wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi sendirian serta pandangan dari individu yang diwawancarai. Mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber, dengan berbincang-bincang serta berhadapan muka dijelaskan oleh Koentjaraningrat.

3. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data dan pencarian informasi dengan menggunakan teori-teori yang terdapat dalam buku yang mendukung penelitian atau referensi, menelaah jurnal penelitian dan lain sebagainya.

Metode Analisis Data

Penulis melakukan analisis lapangan. Diantaranya yaitu analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Analisis ini guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Juga membantu untuk merumuskan strategi apa yang tepat. Keuntungannya dari menggunakan analisis ini adalah untuk mencari strategi yang belum digunakan sebelumnya.

2. Dasar Teori

2.1. Perancangan

Perancangan yang artinya rancang cara atau proses pembuatan dalam arti ini diperjelas oleh pendapat Syifain Nafisah (2003 : 2) yaitu gambaran, perencanaan elemen-elemen untuk kesatuan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem.

2.2. Identitas Visual

Menurut Susrianto Rustan (2009 : 54) identitas secara konsisten barang atau jasa tersebut bagus. Untuk itu terdapat tiga elemen utama yang menjadi dasar identifikasi suatu barang atau jasa secara harfiah adalah nama, simbol, dan slogan.

2.3. Batik

Batik merupakan salah satu produk kesenian budaya khas Indonesia yang sudah ada dari dahulu kala yang merupakan peninggalan bangsa Indonesia (Djuemena, 1990: 9).

2.4. Desain Komunikasi Visual

DKV adalah pemikiran awal yang akan digunakan untuk membuat suatu perancangan. Desain juga dapat diartikan suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan efektif mungkin.

2.5. Layout

Terdapat 10 jenis layout, yaitu :

1. Mondrian Layout
Desigannya Asimetris.
2. Axial Layout
Tata letak dan element diletakkan pada sekitar gambarnya.
3. Picture Window Layout
Gambar yang terlihat dominan baru judulnya.
4. Big type Layout
Huruf besar untuk unsurnya yang pertama, dan lainnya hanya pendukung.
5. Silhouette Layout
Tampilannya gambar (silhouette) guna mengutakannya pesan.
6. Frame Layout
Pesan yang disampaikan dibingkainya supaya menjadi unsur yang utama.
7. Circus Layout
Karya desain akan terlihat acak.
8. Rebus Layout
Gambar untuk pengingatnya.
9. Story Board Layout
Panel yang simetris dengan tiap keterangan.
10. Type Speciment Layout
Didominasi dengan tulisan-tulisan.

2.6. Media dan Media Planning

Menurut Moriarty (2011:274) Media yaitu semacam perantara dalam model komunikasi, yaitu cara pesan dikirim serta dikembalikan oleh sumber dan penerima.

2.7. Kemasan

Menurut Kotler (1999: 228), sebagai alat pemasaran, kemasan mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Self Service
Sebuah kemasan haruslah menarik, agar memberikan pengingatan untuk konsumen.
2. Consumer Offluence
Sebuah pengemasan yang baik, konsumen rela untuk membeli dengan harga lebih
3. Company And Brand Image
Kemasan dirancang dengan cermat, perusahaan memperkenalkan kekuatan produknya dengan kemasan supaya konsumen lebih cepat aware.
4. Inovational Opportunity
Kemasan yang memiliki inovasi tinggi akan meningkatkan keuntungan untuk produsen.

3. Pembahasan

3.1 Data Khalayak

Berikut adalah segmentasi dari perancangan identitas visual yang akan dijabarkan dalam beberapa poin yaitu :

- a. Demografis
 - Jenis kelamin : Lelaki, Wanita
 - Usia : 20 – 50 tahun
 - Pendidikan : Mahasiswa dan Pekerja
 - Kelas Sosial dan ekonomi : B
- b. Geografis
 - 50% wisatawan yang datang dari luar daerah, 50% warga lokalnya.
- c. Psikografis
 - Gaya hidup : Memiliki gaya hidup yg konsumtif
 - Kepribadian : Gemar membeli cinderamata khas daerah yang didatangi
- d. Behavior : Wisatawan yang suka membeli oleh – oleh
- e. Perilaku konsumen

Mahasiswa dan pekerja berusia 20-50 tahun, yang memiliki gaya hidup konsumtif, sangat memperhatikan penampilan sehingga untuk memuaskan dirinya untuk mengikuti trend.

4 Konsep Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Konsep pesan pada perancangan ini diambil dari analisis yang didapat dari lokasi penelitian atau hal-hal yang bersangkutan dengan daerah dan juga brand tersebut. Konsep ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, menghadirkan konsumen, dan menginformasikan konsumen melalui persuasi tersebut. Konsep ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu dalam perancangan ini digunakan *Tagline* yaitu “Batiknya Orang Tegal” .

4.2 Konsep Kreatif

“Batiknya Orang Tegal” merupakan pesan untuk mengupkankan bahwasannya Batik Tegalan Umar Hasan Afif merupakan asli buatan Tegal, hal ini digunakan untuk meminimalisirkan kepalsuan produk. Karena melihat potensi dan USP (Unique Selling Point) yang dimiliki dapat menjadi pembeda dari brand yang lainnya.

4.3 Konsep Media

Adapun konsep media perancangan buku ilustrasi cerita prosesi Tabuik berdasarkan konsep kreatif dan konsep media yang disesuaikan dengan target audiensnya yaitu :

Dibawah ini adalah media-media untuk merancang ini.

- a. Media yang digunakan
 - Media Utama
 - Media utama yang digunakan berupa buku pedoman sistem identitas (guidelines book).
 - Media Pendukung
 - Media pendukungnya diantaranya yaitu berupa :
 1. Print ad seperti poster
 2. Print ad seperti standing banner

3. Print ad seperti brosur
4. Merchandise seperti tote bag
5. Merchandise seperti sticker
6. Merchandise seperti pulpen
7. Merchandise seperti gantungan dengan bahan akrilik
8. Merchandise seperti kalender tahunan
9. Merchandise seperti kaos dengan logo Batik Tegalan Umar Hasan Afif
10. Merchandise seperti notebook kecil ukuran A5
11. Packaging yang digunakan untuk produk
12. Media sosial seperti instagram, facebook

4.3 Konsep Visual

a. Font

Menggunakan century gothic.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

b. Warna

Pemilihan warna hanya menggunakan 2 warna saja Menggunakan warna coklat yang didapatkan dari warna produk yang dihasilkan. Warna yang dipilih juga menentukan sifat dari media perancangan ini, diantaranya :



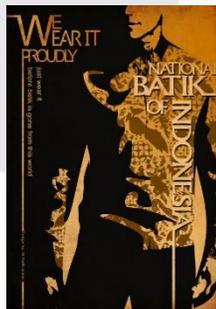
c. Logo

Dalam perancangan logo ini menggunakan logogram dan juga logotype.



d. Gaya Visual

Gaya visual untuk media pendukungnya menggunakan style vintage karena gaya ini dirasa lebih minimalis dan enak dipandang mata.



e. Layout

Pada perancangan poster akan menggunakan axial layout, dimana axial layout memiliki tampilan visual kuat ditengah halaman.



f. Hasil Persncangan



4. Kesimpulan

Untuk itu Penulis bisa menarik kesimpulannya dari perancangan identitas visual Batik Tegalan Umar Hasan Afif, bahwa penyajian yang sebelumnya masih belum konsissten dalam penerapan media sehingga kurang representatif dan juga media promosi yang dibuat belum tersampaikan secara efektif kepada calon konsumen yang merupakan target pasar mereka.

Dengan diadakannya perancangan identitas visual berupa logo dan penerapannya pada media digital user interface didalam website, sebagai berikut :

1. User akan lebih jelas ketika melihat logo yang baru.
2. Memudahkan user untuk membeli barang yang mereka minati menggunakan smartphone.

Dari hasil perancangan ini penulis berharap dapat memberikan logo yang dapat mewakili karakter dari produk tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] Djuemena, Nian, S. 1990. *Batik dan Mitra*. Djambatan. Jakarta.
- [2] Nafisah, Syifaun. 2003:2. *Perancangan*. Grafika Komputer. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [3] Rustan, Sustianto. 2009:54. *Identitas Visual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [4] Kotler. 2008:275. *Merek: Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- [5] Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Sumbo Tinarbuko, 2015:185. *Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*. Center for Academic Publishing Service.
- [7] Titik Wijayanti. 2012:30. *Management Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- [8] Cahyorini. 2011. Vol : 18. No. 1. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Journal of Administrative Science & Organization.
- [9] <https://infotegal.com/tag/batik-tegalan/>
- [10] <https://id.wikipedia.org/wiki/Batik>
- [11] http://eprints.uny.ac.id/38064/1/Krismawan%20Adi%20S_07206244021.pdf
- [12] <https://belajardekavedua.files.wordpress.com/2008/03/visual-identity.pdf>
- [13] <http://gubuk-bisnis.blogspot.co.id/2012/07/aisas-konsep-marketing-baru.html>