

**PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY*
RUMAH BATIK “ANTO DJAMIL” DI SOKARAJA
DENGAN PENDEKATAN MOTIF LUMBON**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh

RETNO DWI SETIO ASTUTI

NIM. 13151129

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA

PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY*
RUMAH BATIK “ANTO DJAMIL” DI SOKARAJA
DENGAN PENDEKATAN MOTIF LUMBON

Oleh
RETNO DWI SETIO ASTUTI
NIM. 13151129

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji
pada tanggal Februari 2018

Tim Penguji

Ketua Penguji : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn
Penguji Bidang I : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn
Penguji Bidang II : Basnendar Herry P, S.Sn., M.Ds
Penguji / Pembimbing: Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn
Sekretaris Penguji : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum



Deskripsi karya ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta



Surakarta, Februari 2018
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budhiyanto, S.Sn., M.A.

NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RETNO DWI SETIO ASTUTI

NIM : 13151129

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul:

**PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY*
RUMAH BATIK “ANTO DJAMIL” DI SOKARAJA
DENGAN PENDEKATAN MOTIF LUMBON**

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 2 Februari 2018



Retno Dwi Setio Astuti
NIM. 13151129

MOTTO



“Man Jadda Wajada “

(Barang siapa bersungguh- sungguh pasti berhasil).

PERSEMBAHAN

Tugas akhir kekaryaannya ini saya persembahkan untuk Bapak tercinta, Almarhumah Ibu, kakak, dosen pembimbingku dan semua pihak yang telah memberi dukungan dan percaya terhadap kemampuan yang saya miliki.



ABSTRAK

“PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY* RUMAH BATIK “ANTO DJAMIL” DI SOKARAJA DENGAN PENDEKATAN MOTIF LUMBON”. (Retno Dwi Setio Astuti, i-184) Tugas Akhir Karya Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Rumah Batik “Anto Djamil” merupakan salah satu produsen batik Banyumas yang masih produktif Di Sokaraja Banyumas, selain tempatnya yang strategis perusahaan tersebut juga menyediakan tempat *workshop* untuk para pengunjung belajar membatik. *Corporate identity* adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan untuk dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya, melalui penyeragaman penampilan fisik dari beberapa aspek perusahaan. Namun ditinjau dari segi visual Rumah Batik “Anto Djamil” memiliki kekurangan dalam hal *corporate identity* sehingga tidak memiliki identitas yang jelas dan tidak menggambarkan karakter perusahaan. Oleh sebab itu, perlu adanya perancangan ulang *corporate identity* perusahaan agar konsisten dan menggambarkan karakter perusahaan tersebut. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dan analisis SWOT serta metode perancangan logo oleh Surianto Rustan, namun pada tahap *review* menggunakan teori David E Carter kemudian metode perancangan media promosi oleh Rama Kerta Mukti. Menggunakan pendekatan motif Lumbon sebagai ide dasar perancangan ini akan mampu memperkuat karakter atau identitas perusahaan sebagai produsen Batik Banyumasan. Hasil dari perancangan ini berupa sebuah sistem identitas visual baru yang terdiri dari logo, tipografi, warna, *supergraphic* serta gaya beriklan yang baru. Kemudian diterapkan pada beberapa media promosi yang mampu menjangkau target *audience*, seperti *billboard*, *print ad* (koran, majalah, dan poster), *website*, media sosial, serta *transit ad*. Hal ini perlu dilakukan untuk mempromosikan Rumah Batik “Anto Djamil” dengan *corporate identity* yang baru kepada masyarakat.

Kata kunci : Perancangan *Corporate Identity*, Rumah Batik “Anto Djamil”, Motif Lumbon, Media Promosi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat yang diberikannya, sehingga laporan tugas akhir karya yang berjudul **“Perancangan Ulang *Corporate Identity* Rumah Batik “Anto Djamil” Di Sokaraja Dengan Pendekatan Motif Lumbon”** dapat diselesaikan dengan baik. terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini disampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Orang tua dan kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa yang telah diberikan selama proses pengerjaan laporan tugas akhir.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, Dosen Pembimbing Tugas akhir yang telah memberikan motivasi, pengarahan serta bimbingan dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan tugas akhir kekarya.
3. Basnendar Herry Prilosadoso S.Sn., M.Ds, Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memotivasi dan membantu dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan tugas akhir kekarya.
4. Taufik Murtono S.Sn., M.Sn, Pembimbing Akademik yang telah bersedia membimbing selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, yang telah memberikan ilmu

pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan laporan tugas akhir kekaryaannya ini.

6. Anto Djamil, pemilik Rumah Batik “Anto Djamil” yang telah memberikan izin untuk menjadikan perusahaannya sebagai objek tugas akhir.
7. Dyah Ayu K., Sekretaris Rumah Batik “Anto Djamil” yang telah bersedia memberikan informasi terkait perusahaan.
8. Lutfi Arif Abidin yang telah memberikan dukungan dan banyak membantu dalam proses pembuatan karya.
9. Nirmala Agustina, *fashion designer* dari Prodi Batik yang telah membantu mewujudkan konsep model iklan.
10. Febri Oky, Viki Fikra dan Galih Pangestika yang memberi semangat dan telah banyak membantu dalam proses pengkaryaan.
11. Dewi Safrina dan Ovy yang telah bersedia menjadi model iklan.
12. Teman-teman Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta yang memberikan dukungan serta menjadi penyemangat dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memotivasi sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Perancang menyadari bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir kekaryaannya ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kesalahan. Sehingga kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat untuk tugas akhir

selanjutnya. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Surakarta, 20 Januari 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Gagasan Penciptaan	4
C. Tujuan penciptaan	5
D. Manfaat Penciptaan.....	5
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	6
F. Landasan Penciptaan.....	8
G. Metode Penciptaan	32
H. Sistematika penulisan.....	40
BAB II IDENTIFIKASI DATA	41
A. Ragam Hias Batik Banyumas.....	41
B. Motif Sebagai Identitas Visual.....	47

C. Data Produk.....	52
D. Analisis Data	72
BAB III KONSEP PERANCANGAN	77
A. Konsep Promosi	77
B. Perencanaan Media	79
C. Konsep Kreatif	82
BAB IV VISUALISASI	114
A. <i>Review</i>	114
B. Pembuatan <i>Final Artwork</i>	117
C. Aplikasi dan Penerapan Logo	124
BAB V PENUTUP	160
A. Kesimpulan	160
B. Saran.....	161
DAFTAR ACUAN.....	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Daun Talas.....	42
Gambar 2. Motif Batik Lumbon	43
Gambar 3. Motif Batik Jaheyan	44
Gambar 4. Motif Batik Pring Sedaphur	45
Gambar 5. Motif Batik Manggaran.....	46
Gambar 6. Motif Batik Gowokan	47
Gambar 7. Ukel.....	48
Gambar 8. Logo Batik Putra Laweyan dan Batik Bintang.....	49
Gambar 9. Logo Museum Batik Yogyakarta	50
Gambar 10. Logo Batik Ondomohen.....	50
Gambar 11. Logo Roemahkoe	51
Gambar 12. Logo Rumah Batik “Anto Djamil”.....	53
Gambar 13. Koleksi Batik di Rumah Batik “Anto Djamil”.....	55
Gambar 14. Produk Rumah Batik “Anto Djamil”	56
Gambar 15. Kemeja Batik.....	56
Gambar 16. Pernak Pernik Rumah Batik “Anto Djamil”	57
Gambar 17. Pembatik Di Depan Toko Rumah Batik “Anto Djamil”	59
Gambar 18. Tempat Workshop / Produksi Rumah Batik “Anto Djamil”	59
Gambar 19. Bagian Dalam Tempat <i>Workshop</i> / Produksi Rumah Batik “Anto Djamil”.....	60
Gambar 20. Logo Pada Kartu Nama Rumah Batik “Anto Djamil”	61
Gambar 21. <i>Price Tag</i> Rumah Batik “Anto Djamil”	62

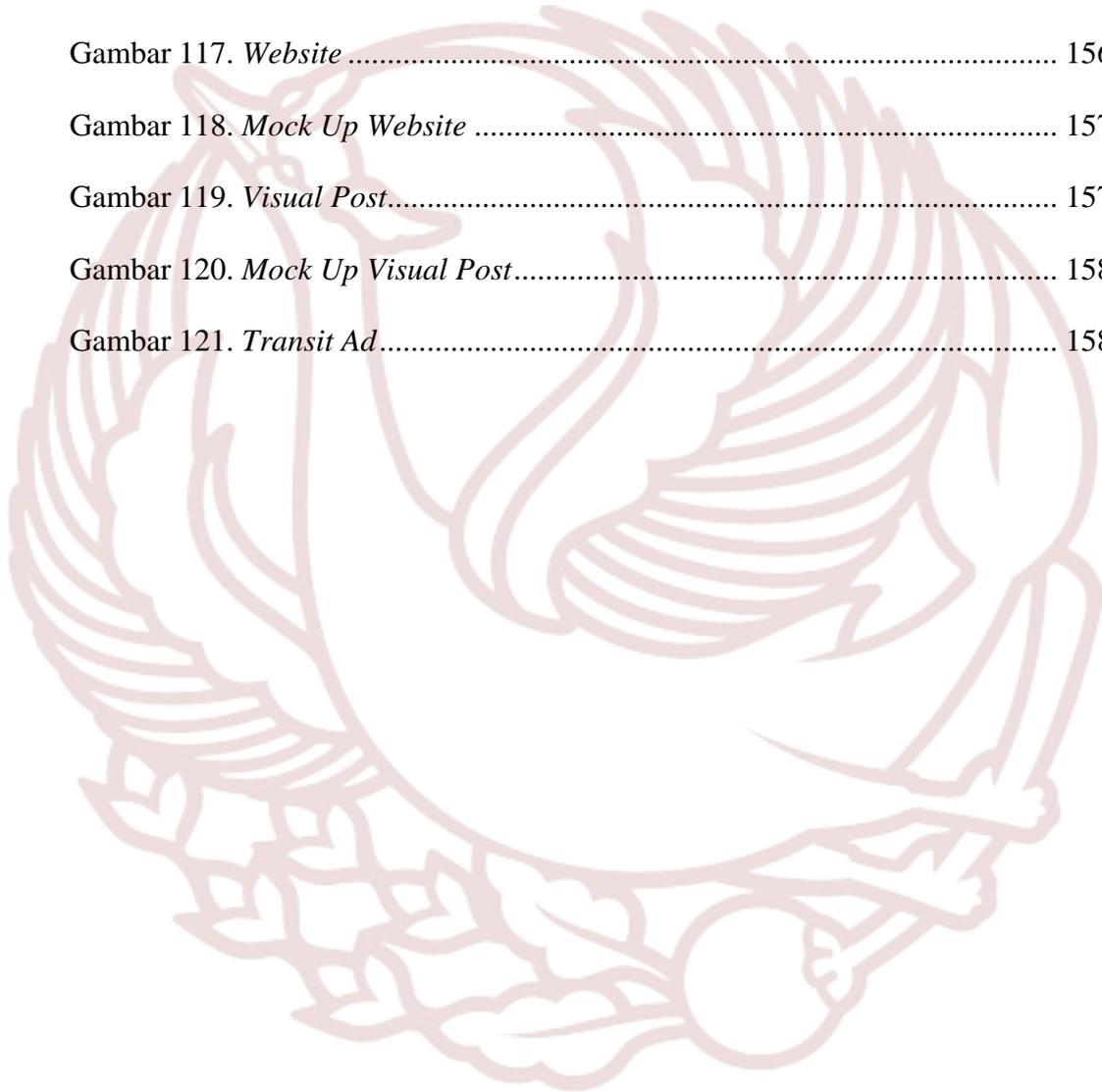
Gambar 22. Kemasan Rumah Batik “Anto Djamil”	62
Gambar 23. Brosur Rumah Batik “Anto Djamil”	63
Gambar 24. <i>Shop Sign</i> Rumah Batik “Anto Djamil”	63
Gambar 25. <i>X banner</i> Rumah Batik “Anto Djamil”	64
Gambar 26. <i>Bilboard</i> Di Depan Ruko Rumah Batik “Anto Djamil”.....	66
Gambar 27. Papan Petunjuk Arah Ke Rumah Batik “Anto Djamil”	66
Gambar 28. Logo Batik Hadi Priyanto	67
Gambar 29. Logo Batik R Banyumas Dalam Kartu Nama.....	69
Gambar 30. Motif Batik Lumbon Sebagai Ide Penciptaan Logo.....	84
Gambar 31. Sketsa Kasar Logo.....	89
Gambar 32. <i>Thumbnail</i> Digital	89
Gambar 33. Inisial “ADJ” Dalam Thumbnails Logo.....	90
Gambar 34. Penyempurnaan Bentuk Logo	90
Gambar 35. Pemilihan Tipografi (<i>Logotype</i>).....	91
Gambar 36. Pemilihan Komposisi Logo.....	91
Gambar 37. Logo Terpilih.....	92
Gambar 38. Sketsa GSM Alternatif 1 Dan 2.....	93
Gambar 39. Sketsa Alternatif Kartu Nama	94
Gambar 40. Sketsa Nota Pembayaran.....	94
Gambar 41. Sketsa Alternatif Amplop Dan Kop Surat.....	95
Gambar 42. Sketsa Alternatif <i>Id Card</i>	95
Gambar 43. Sketsa Stempel Perusahaan	96
Gambar 44. Sketsa Alternatif Seragam Karyawan	96

Gambar 45. Sketsa Alternatif Kemasan	97
Gambar 46. Sketsa Alternatif <i>Packaging</i>	98
Gambar 47. Sketsa Alternatif <i>Paper Bag</i>	98
Gambar 48. Sketsa Alternatif <i>Layout Katalog</i>	99
Gambar 49. Sketsa Alternatif <i>Signage</i>	99
Gambar 50. Sketsa Alternatif <i>Wayfinding</i>	100
Gambar 51. Sketsa Label Dan Hang Tag	101
Gambar 52. Sketsa Alternatif Mug	102
Gambar 53. Sketsa Alternatif Kaos Polo	102
Gambar 54. Sketsa Alternatif Topi	103
Gambar 55. Sketsa Alternatif <i>Pin</i>	103
Gambar 56. Sketsa Alternatif <i>Layout Billboard</i>	109
Gambar 57. Sketsa Alternatif <i>Layout Banner/Umbul-Umbul</i>	110
Gambar 57. Sketsa Alternatif <i>Layout Print Ad</i>	110
Gambar 58. Setsa Alternatif <i>Layout Website</i>	111
Gambar 59. Sketsa Alternatif <i>Layout Visual Post</i>	112
Gambar 60. Sketsa Alternatif <i>Transit Ad</i>	113
Gambar 61. Master Logo	114
Gambar 62. <i>Review Dengan Teori David E Carter</i>	116
Gambar 63. Filosofi Logo	117
Gambar 64. Penerapan Warna Logo	119
Gambar 65. <i>Clear Space Area Logo</i>	119
Gambar 66. Ukuran Skala Logo	120

Gambar 67. Konfigurasi Logo	121
Gambar 68. <i>Incorrect Logo</i>	122
Gambar 69. <i>Supergraphic Logo</i>	124
Gambar 70. <i>Cover Standar Manual Grafis Dan Hal 1</i>	125
Gambar 71. <i>Standar Manual Grafis Hal 2-3</i>	126
Gambar 72. <i>Standar Manual Grafis hal 4-5</i>	127
Gambar 73. <i>Standar Manual Grafis Hal 6-7</i>	128
Gambar 74. <i>Standar Manual Grafis Hal 8-9</i>	129
Gambar 75. <i>Standar Manual Grafis Hal 10-11</i>	130
Gambar 76. <i>Mock Up GSM</i>	131
Gambar 77. <i>Kartu Nama</i>	131
Gambar 78. <i>Nota Pembayaran</i>	132
Gambar 79. <i>Amplop Dan Kop Surat</i>	133
Gambar 80. <i>Id Card</i>	133
Gambar 81. <i>Stempel</i>	134
Gambar 82. <i>Mock Up Stationery</i>	135
Gambar 83. <i>Seragam Karyawan</i>	135
Gambar 84. <i>Kemasan</i>	136
Gambar 85. <i>Mock Up Kemasan</i>	137
Gambar 86. <i>Ban / Sabuk Kain Batik</i>	137
Gambar 87. <i>Mock Up Ban / Sabuk Kain Batik</i>	138
Gambar 88. <i>Paper Bag</i>	138
Gambar 89. <i>Mock Up Paper Bag</i>	139

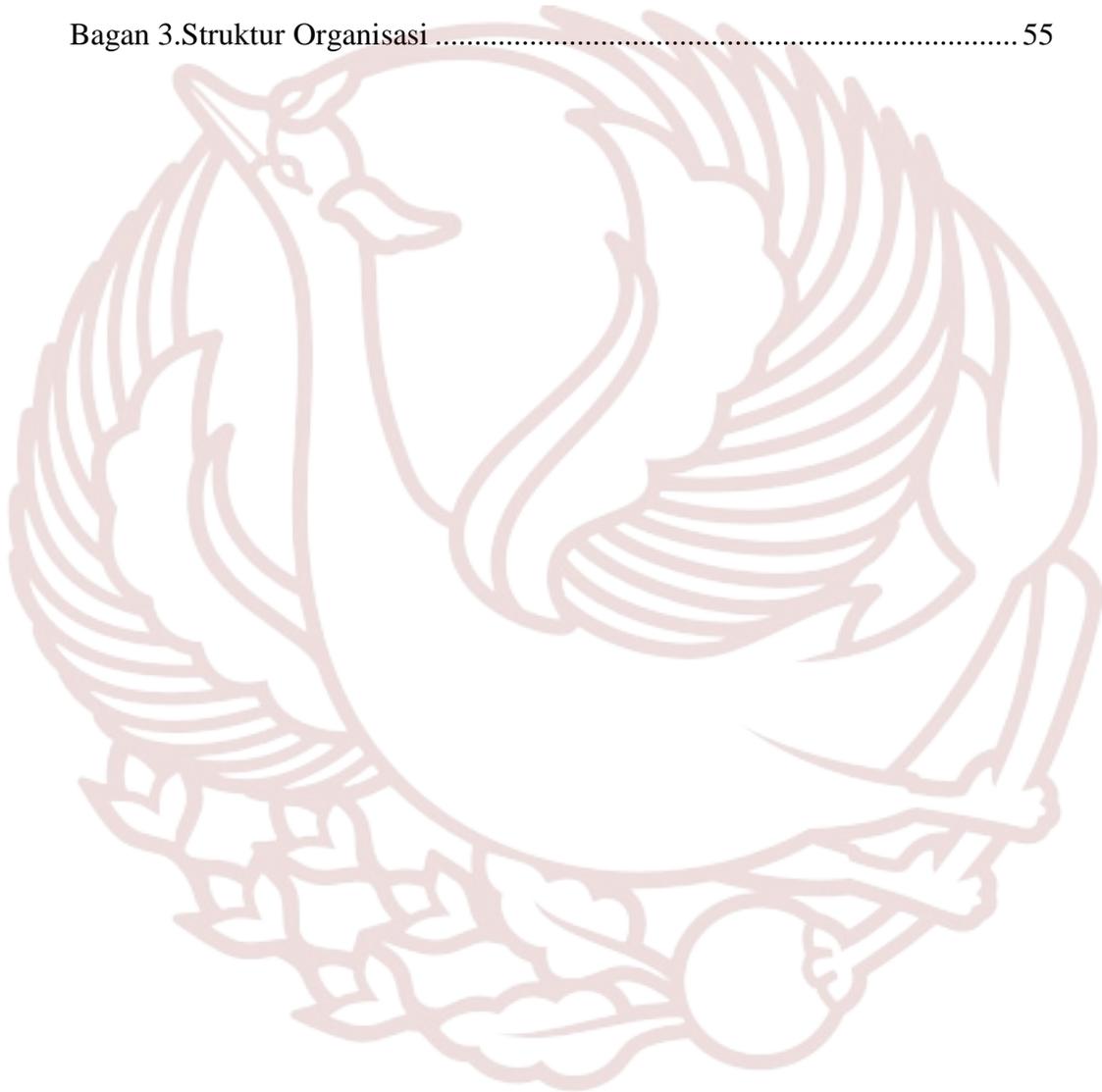
Gambar 90. Katalog <i>Cover</i> Depan Belakang Dan Hal. 1	139
Gambar 91. Katalog Hal. 2-5	140
Gambar 92. Katalog Hal. 6-9	140
Gambar 93. <i>Mock Up</i> Katalog	141
Gambar 94. <i>Signage</i>	141
Gambar 95. <i>Mock Up Signage</i>	142
Gambar 96. <i>Detail Mock Up Window</i>	142
Gambar 97. <i>Way finding</i>	143
Gambar 98. <i>Mock Up Way finding</i>	143
Gambar 99. <i>Label</i>	144
Gambar 100. <i>Hang Tag</i>	144
Gambar 101. <i>Mock Up Label Dan Hang Tag</i>	145
Gambar 102. <i>Mug</i>	146
Gambar 103. <i>Mock Up Mug</i>	146
Gambar 104. Kaos Polo	147
Gambar 105. <i>Mock Up</i> Kaos Polo	147
Gambar 106. Topi	148
Gambar 107. <i>Pin</i>	148
Gambar 108. <i>Mock Up Pin</i>	149
Gambar 109. <i>Billboard</i>	150
Gambar 110. <i>Mock Up Billboard Potrait</i>	151
Gambar 111. <i>Mock Up Billboard Landscape</i>	151
Gambar 112. <i>Print Ad</i>	152

Gambar 113. <i>Mock Up</i> pada Koran.....	153
Gambar 114. <i>Mock Up</i> pada Majalah	154
Gambar 115. Umbul-Umbul	155
Gambar 116. <i>Mock Up Banner</i> / Umbul-Umbul.....	155
Gambar 117. <i>Website</i>	156
Gambar 118. <i>Mock Up Website</i>	157
Gambar 119. <i>Visual Post</i>	157
Gambar 120. <i>Mock Up Visual Post</i>	158
Gambar 121. <i>Transit Ad</i>	158



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Tahapan Metode Kualitatif	35
Bagan 2. Skema Perancangan	39
Bagan 3. Struktur Organisasi	55





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik mempunyai makna mendalam bagi bangsa Indonesia. Pada masa lampau, batik banyak dipakai orang Indonesia di daerah Jawa terbatas hanya untuk golongan ningrat kraton dan tidak sembarangan orang boleh mengenakan batik, terutama pada motif-motif tertentu yang ditetapkan sebagai motif larangan bagi khalayak luas. Namun seiring berkembangnya zaman, kini batik menjadi salah satu pakaian nasional Indonesia yang dipakai oleh bangsa Indonesia di seluruh nusantara dalam berbagai kesempatan. Batik adalah sejenis kain tertentu yang dibuat khusus dengan motif-motif yang khas, yang langsung dikenali masyarakat umum.

Pengakuan dunia melalui UNESCO terhadap batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Cultural Heritage of Humanity*) dari Indonesia, memperkuat bahwa batik merupakan salah satu ikon budaya asli Indonesia. Pengakuan tersebut juga memberi dampak yang cukup besar bagi perkembangan batik di tanah air, di mana konsumsi produk batik meningkat tinggi, industri kecil sampai besar yang bergerak di bidang batik tumbuh menggeliat, dunia *fashion* juga terpengaruh dengan motif batik nusantara, dan ekonomi kreatif tumbuh dengan adanya pengakuan tersebut. Setiap batik dari masing - masing daerah memiliki kekayaan corak yang unik dan khas yang tidak bisa dibandingkan

satu dengan yang lain. Keberadaan batik di setiap kota tidak dapat dilepaskan dari sejarah kota tersebut.

Seperti halnya dengan batik Banyumas walaupun keberadaannya masih kalah populer dengan batik dari daerah Solo, Jogja, Pekalongan, Cirebon, dan lain-lain. Batik Banyumas mempunyai ciri pola batik tersendiri yang banyak terinspirasi motif tumbuhan dan hewan yang berada di sekitar lingkungannya. Pada awalnya proses pewarnaannya banyak menggunakan warna tua atau gelap namun seiring dengan perkembangan zaman banyak menggunakan warna-warna cerah dengan gambar yang lugas dan tegas, seperti budaya masyarakat Banyumas yang apa adanya. Batik Banyumas pada awalnya berpusat di daerah Sokaraja, sampai akhirnya Batik Banyumas mengalami masa kejayaan yang terjadi sekitar tahun 1965-an sampai tahun 1970-an. Di Kabupaten Banyumas sendiri terdapat 2 sentra batik, yang pertama di Banyumas Lama dan yang kedua ada di Sokaraja. Di Banyumas lama, sentra batiknya berada di Sudagaran, sedangkan sentra batik lainnya berada di Sokaraja, hingga saat ini sentra batik Sokaraja masih terus menghasilkan batik - batik yang berkualitas.

Salah satu tempat yang masih produktif menghasilkan batik Banyumasan adalah Rumah Batik “Anto Djamil” yang berlokasi di Sokaraja tidak terlalu jauh dengan sentra getuk goreng Sokaraja yang berjejer di jalan utama Sokaraja. Motif batik yang disediakan beragam, namun tetap dalam pakem Batik Banyumasan. Motif Batik Banyumas memang sedikit unik, khas dengan motifnya yang banyak terinspirasi dari flora yang terdapat di

Banyumas, lukisan di kain batik lebih berupa sulur-sulur tumbuhan, menurut cerita ini sesuai dengan kondisi Banyumas di masa lalu yang masih merupakan hutan lebat. Untuk pewarnaan, Batik Banyumasan masih mengacu pada warna-warna khas keraton yaitu coklat soga, biru tua dan hitam. Namun dalam membuat produk batiknya, Rumah Batik “Anto Djamil” cenderung memproduksi warna-warna pesisiran seperti merah, biru, hijau, dan kuning, meskipun ada koleksi-koleksi khusus yang masih memakai warna soga. Produk yang dihasilkan cukup lengkap, mulai dari kain, sarimbit, sampai baju batik pun ada, rata-rata adalah batik tulis. Selain menjual batik, perusahaan juga memperlihatkan proses membatiknya kepada pengunjung karena toko dan *workshop* batiknya ada dalam satu tempat yaitu berada di Jl. Dewa Kusuma, RT 03/01, Kauman, Sokaraja (pusat), kemudian membuka cabang di Jl. Letjend Suprpto, Sokaraja Wetan Sokaraja.

Ditinjau dari segi visual sebuah perusahaan membutuhkan adanya *corporate identity* yang merupakan suatu identitas perusahaan untuk menjadikan pembeda dengan perusahaan lain serta mudah diingat dibenak konsumen. Menurut Philip Kotler dalam Rama Kertamukti (2015:88) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk / jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis”. Perusahaan memerlukan *corporate identity* yang berupa logo atau merek dan aplikasinya sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut karena *corporate identity* merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian konsumen

terhadap produk. Di sisi lain persaingan mengharuskan produsen / perusahaan memiliki diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah memberi merek / identitas yang sesuai dengan keunggulan produk yang dihasilkan sehingga sulit ditiru oleh pesaing.

Sejauh ini Rumah Batik “Anto Djamil” belum memiliki *corporate identity* yang pasti. Hal ini dibuktikan dengan adanya perbedaan desain atau penanda toko yang tidak konsisten dan kurang mencerminkan identitas perusahaan. Berdasarkan segi komunikasi visual logo perusahaan tampil kurang menarik, dan sulit dibaca. Kebanyakan konsumen hanya mengenal nama perusahaannya saja namun tidak mengenal logonya sehingga sering muncul beberapa masalah terkait penjiplakan produk dan penyalahgunaan merek. Oleh karena itu, subyek membutuhkan identitas yang kuat dan konsisten, agar terhindar dari kecurangan-kecurangan usaha serta mampu meningkatkan jumlah konsumen, terbentuknya loyalitas konsumen, mudah diingat dibenak konsumen serta menjadi pembeda diantara para pesaing.

B. Gagasan Penciptaan

Kurang konsistennya identitas perusahaan dan logo yang dipakai, membuat merek Rumah Batik “Anto Djamil” susah diingat dibenak konsumen dan tidak menunjukkan karakteristik produk serta tidak adanya pembeda yang kuat. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penciptaan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang ulang *corporate identity* yang konsisten serta menggambarkan karakter perusahaan?

2. Bagaimana mempromosikan Rumah Batik “Anto Djamil” dengan *corporate identity* yang baru kepada *target audience*?

C. Tujuan Penciptaan

1. Merancang *corporate identity* yang konsisten dan mampu menggambarkan karakter perusahaan.
2. Merancang media promosi untuk memperkenalkan *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” yang baru terhadap *target audience*.

D. Manfaat Penciptaan

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan kemampuan dalam merancang *corporate identity* yang sesuai dengan karakteristik Batik Banyumas.
 - b. Sebagai bahan referensi perancangan *corporate identity* tugas akhir selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Merancang *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” yang sesuai dan konsisten.
 - b. Memperkenalkan Batik khas Banyumas melalui perancangan *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” kepada masyarakat Banyumas serta masyarakat luas sehingga nilai-nilai kesenian khas Banyumas dapat lebih diperhatikan dan diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat di Banyumas.
 - c. Membentuk *image* perusahaan terhadap *target audience*

- d. Memperluas pemasaran Batik Banyumas melalui Rumah Batik “Anto Djamil”.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Penulisan tugas akhir ini menggunakan beberapa tinjauan sumber penciptaan dari skripsi maupun tugas akhir sebelumnya yang mempunyai keterkaitan atau kedekatan dengan tugas akhir pengkarya untuk menunjukkan orisinalitas karya yang akan dibuat. Berikut beberapa tugas akhir maupun skripsi yang dijadikan referensi maupun acuan yaitu:

Clarissa Kwantoro (2006) dalam tugas akhirnya yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual *Re-desain Corporate identity* “Batik Nusantara Indah” Solo”. Adapun permasalahan yang dikaji adalah kurangnya kesadaran perusahaan batik akan pentingnya mereknya ditengah perkembangan batik yang mulai berkembang saat ini dengan banyak bermunculannya kompetitor-kompetitor baru. Oleh karena itu, Batik Nusantara Indah harus melakukan *re-desain corporate identity* dan promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, materi *corporate identity* dan promosi dirancang secara sederhana, berkesan eksklusif dan elegan sesuai dengan ciri khas Batik Nusantara Indah untuk dapat menciptakan dan meningkatkan *image* positif sebagai perusahaan batik terbaik bagi konsumen. Berdasarkan paparan tersebut Batik Nusantara Indah memiliki masalah yang hampir sama dengan Rumah Batik “Anto Djamil”, dari tinjauan tersebut dapat diadopsi strategi kreatif yang digunakan oleh Batik Nusantara Indah sebagai acuan dalam perancangan *corporate identity* untuk Rumah Batik “Anto Djamil”. Bila dalam

perancangan Clarissa menggunakan konsep motif batik parang sebagai sumber ide logonya, sedangkan dalam perancangan *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” yang akan dilakukan, akan menggunakan motif batik Lumbon sebagai ide konsep pembuatan logonya.

Tugas Akhir milik Ade Nina Lismana, Twin Agus Pramono Jati, Djoko Wahjuadi (2013) yang berjudul “*Redesign Corporate identity* Batik Seru Dengan Karakteristik Kota Surabaya”, mengkaji mengenai Batik Seru yang merupakan salah satu bagian dari batik Indonesia. Batik ini memiliki keunikan yaitu pewarnaan alami yang menggunakan bagian tanaman mangrove. Produk ini memiliki potensi yang menakjubkan dari Kota Surabaya. Namun sampai saat ini batik seru belum memiliki identitas perusahaan yang kuat untuk merepresentasikannya. Konsep desain yang akan diimplementasikan pada batik seru yaitu perancangan ulang identitas perusahaan dan atribut produk Batik Seru dengan mengangkat karakteristik Kota Surabaya. Berdasarkan paparan tersebut, Batik Seru akan mengangkat karakteristik Kota Surabaya sebagai konsep desainnya, sedangkan dalam perancangan ini akan mengangkat karakteristik dari motif Batik Banyumas yaitu Lumbon, sebagai konsep desainnya yang bertujuan untuk mengangkat citra Rumah Batik “Anto Djamil” serta mempromosikan Batik Banyumas.

Skripsi milik Beki Rohmah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik “Anto Djamil” Sokaraja Banyumas”, membahas mengenai penelitian

yang bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam dan juga mengetahui bagaimana analisis SWOT di Rumah Batik “Anto Djamil” Sokaraja Banyumas. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan menggambarkan permasalahan yang ada sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan (deskriptif). Dalam penelitian ini penulis menggambarkan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di Rumah Batik “Anto Djamil” Sokaraja Banyumas. Subjek penelitian ini adalah Pemilik usaha Rumah Batik “Anto Djamil” Sokaraja, bidang pemasaran, pegawai dan juga pelanggan Rumah Batik “Anto Djamil” Sokaraja Banyumas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan informasi diperoleh yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan skripsi di atas terdapat kesamaan objek yang diteliti yaitu Rumah Batik “Anto Djamil” di Sokaraja, namun dalam skripsi di atas membahas mengenai manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam, sedangkan dalam perancangan saya akan merancang *corporate identity* dari Batik “Anto Djamil” yang berdasarkan motif Batik Banyumas.

F. Landasan Penciptaan

1. Batik

Batik adalah sejenis kain tertentu yang dibuat khusus dengan motif-motif yang khas, yang langsung dikenali masyarakat umum. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2007:153) menjelaskan bahwa batik merupakan

corak pada kain yang dibuat dengan suatu cara yang khusus, disebutkan juga batik merupakan kain yang bergambar atau bercorak khusus, yang dibuat dengan cara pembuatan tersendiri. Di kamus tersebut juga dijelaskan pula perihal batik cap, yaitu batik yang dibuat dengan alat cetak. Batik tulis adalah batik yang dibuat dengan tangan manusia (bukan dengan cap). Secara etimologi, kata batik berasal dari bahasa Jawa, *amba* yang berarti lebar, luas, kain; dan *titik* yang berarti titik atau matik (kata kerja membuat titik) yang kemudian berkembang menjadi istilah *batik*, yang berarti menghubungkan titik-titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar (Wulandari, 2011: 4). Menurut bahasa Jawa, *batik* ditulis dengan *bathik*, mengacu pada huruf Jawa *tha* yang menunjukkan bahwa batik adalah rangkaian dari titik-titik yang membentuk gambar tertentu. Berdasarkan etimologi tersebut, sebenarnya *batik* tidak dapat diartikan sebagai satu atau dua kata, maupun satu padanan kata tanpa penjelasan lebih lanjut (Wulandari, 2011: 4).

Ragam hias Batik Banyumasan mirip ragam hias Yogyakarta maupun Solo, yang membedakan hanyalah kadar warna soga yang jauh lebih pekat pada batik Banyumasan. Pembatik Banyumas mempunyai aturan pewarnaan beda karena melakukan *ketrem*, yakni pencelupan warna pertama selalu menggunakan warna soga, baru kemudian hitam. Hal tersebut membuat warna hitam pada batik Banyumasan menjadi khas. Sementara di Yogyakarta dan Solo, yang digunakan adalah aturan *klowong* yang artinya pertama kain harus dicelup warna hitam, baru kemudian soga. Selain aturan

pewarnaan, Batik Banyumasan mempunyai ciri pola batik tersendiri yang merupakan ciri batik pedalaman, yaitu banyak terinspirasi motif tumbuhan dan hewan. Sesuai dengan lingkungannya seperti hutan dan gunung. Berdasarkan falsafah *cablaka* (terbuka), batik Banyumas tampil dengan motif yang relatif lebih besar.

Motif sendiri menurut Guntur (2004: 112) merupakan bagian dasar pembentuk suatu ornamen. Ornamen pada setiap daerah memiliki perbedaan masing-masing yang dipengaruhi oleh keragaman bentuk motif yang dimiliki serta kultur yang dianutnya. Motif merupakan unsur terkecil pembentuk ornamen. Suatu motif tunggal ataupun kombinasi, bila direpetisi dan diorganisir secara estetis maka akan membentuk ornamen, sedangkan kumpulan atau pengorganisir ornamen maka akan menciptakan pola. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa batik sama dengan pola yang mana tersusun dari beberapa ornamen yang dibentuk dari pengorganisir motif. Oleh karena itu, dalam perancangan ini akan mengambil motif Lumbon atau daun talas sebagai ide atau konsep dasar perancangan *corporate identity*

Rumah Batik “Anto Djamil” merupakan salah satu produsen batik Banyumas yang masih aktif memproduksi batik Banyumasan. Berlokasi di kawasan pusat oleh-oleh Sokaraja menjadi nilai tambah tersendiri. Industri batik yang semakin lama semakin berkembang dengan pesat, memunculkan persaingan antara pengusaha batik lain yang berlokasi sama. Masing-masing perusahaan berusaha menemukan strategi terbaik agar produknya mampu

bersaing. Berdasarkan segi visual subyek memerlukan suatu logo baru serta *corporate identity* yang akan menjadi suatu identitas perusahaan. *Corporate identity* atau *Corporate identity* adalah cara yang baik untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan sebagai gambaran citra yang kuat dan jelas yang dimiliki perusahaan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Sejauh ini subyek belum memiliki *corporate identity* yang konsisten serta logo yang kurang menggambarkan citra perusahaan oleh karena itu, perlu adanya perbaikan *corporate identity* dan merancang ulang logo Rumah Batik “Anto Djamil”.

2. Perancangan

Perancangan berasal dari kata dasar rancang yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007) memiliki arti yaitu proses, cara atau perbuatan merancang. Perancangan berarti proses perencanaan yang disusun untuk mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan atau merencanakan. Perancangan dalam bahasa Inggris disebut *design* atau dalam Bahasa Indonesia yaitu desain yang dalam KBBI memiliki arti rancangan, gambaran atau kerangka wujud. Bila dihubungkan dengan kata ulang menjadi perancangan ulang, maka artinya yaitu suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula

Menurut Frank Jefkins (1997: 297), ada dua alasan suatu perusahaan untuk mengubah atau merancang ulang identitasnya, yaitu untuk memodernisasi penampilan perusahaan, atau karena telah terjadi perubahan mendasar dalam organisasi perusahaan. Apabila suatu perusahaan melakukan perancangan ulang atau *redesign corporate identity*, maka artinya perusahaan tersebut harus mengulang kembali usahanya, dalam hal ini maksudnya adalah mengulang kembali kegiatan promosi atas perusahaannya, untuk menciptakan ingatan di benak khalayak atas keberadaannya yang tampil berbeda dari sebelumnya. Atas dasar alasan ini, maka pengubahan suatu rancangan identitas perusahaan secara mendadak akan merugikan pihak yang bersangkutan. Meskipun demikian, perubahan-perubahan rancangan, desain atau logo yang menjadi simbol identitas perusahaan terkadang perlu dilakukan agar memperkuat simbol identitas di mata konsumennya.

3. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Corporate identity adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. *Corporate identity* tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Menurut Jefkins (1997:296) *Corporate identity* berarti menyeragamkan penampilan fisik tertentu dari salah satu atau beberapa aspek perusahaan, dapat

memperkuat usaha periklanan dan juga berfungsi memberikan efek repetisi (pengulangan) sehingga akan membuat usaha-usaha periklanan lebih efektif. Seperti penggunaan warna yang sama, logo yang sama dan tipografi (bentuk – bentuk huruf) yang sama, ditambah dengan repetisi dari semua itu dalam paket iklan. Sedangkan menurut Rustan (2013: 54), identitas suatu perusahaan terdiri dari :

a. Visual

Contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.

b. Komunikasi

Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.

c. Perilaku (*Behavior*)

Contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, norma.

Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat, dengan begitu maka tercapailah tujuan identitas. Pada perancangan ini akan difokuskan pada identitas visual dan komunikasi visualnya saja, sedangkan perilaku atau *behavior* tidak dibahas lebih lanjut.

a. Fungsi *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Menurut Cenadi (1999: 76), selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, di antaranya:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan. Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik?. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil - personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.
3. Sebagai pendiri jaringan yang baik. Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat perusahaan tersebut membutuhkan

tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4. Sebagai alat jual dan promosi. Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

b. Identitas Visual

Elemen- elemen yang termasuk dalam identitas visual menurut Rustan (2013: 60) :

1. Nama

Nama pada identitas perusahaan maupun produk menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas seperti logo, tipografi warna, *image*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena sangat pentingnya, pemilihan dan pencarian nama membutuhkan proses yang tidak mudah. Sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penamaan dan identitas visual lainnya.

Dalam buku Rustan (2013: 62) beberapa kriteria untuk pembentukan sebuah nama yaitu :

- a) Bahasa Indonesia atau bahasa asing.
- b) Unik.
- c) Singkat.
- d) Tidak mirip kata lain baik ditulis maupun diucapkan.
- e) Tidak mengandung konotasi negatif.
- f) Fleksibel. Tetap jelas dan menarik ketika divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan bentuk visual lainnya.

2. Logo

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik. Melalui logo, atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate identity*, dan seluruh kepribadiannya. Karena itu, pencarian logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut. Beberapa fungsi dari logo adalah :

- a) Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b) Tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c) Tanda jaminan kualitas.
- d) Mencegah peniruan / pembajakan

Rustan (2013:16) memaparkan bahwa dalam sebuah *corporate identity* logo diibaratkan wajah dari seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas (termasuk logo). Pemahaman logo pun dijelaskan secara detail oleh Rustan (2013:12), bahwa asal kata logo dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book Of Logo* jilid 1,2,3 dari Amerika dalam Adi Kusrianto (2009:234), pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut.

- a) *Original* dan *distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d) *Memorable*, atau cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

e) *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

f) *Easily adaptable for all graphic media*. Disini faktor kemudahan memasang logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya. Sedangkan menurut Suriyanto Rustan kriteria logo berdasarkan fungsi awal logo yaitu :

- a) Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
- b) Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.
- c) Harus *simple* (sederhana). Mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya serta mudah diingat bentuknya.

Untuk mendesain logo dengan kualitas maksimal menurut Suriyanto Rustan (2013:36) diperlukan tahapan kerja sebagai berikut.

- a) Riset dan analisis, yaitu mencari fakta-fakta mengenai entitas, termasuk pesaingnya, serta alasan pembuatan logo.

Keseluruhan hasil riset inilah yang nantinya akan dibuat menjadi kreatif *brief*.

- b) *Thumbnails*, yaitu visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpoin yang dilakukan secara manual
- c) Komputerisasi, yaitu beberapa *thumbnails* yang berpotensi kemudian di digitalisasi menggunakan *Software Coreldraw* atau *Adobe Illustrator*.
- d) *Review*, yaitu pengajuan kepada klien
- e) Pendaftaran merek, yaitu logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan pada Dirjen HAKI, departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan.
- f) Sistem identitas, yaitu pada tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media dan lain-lain.
- g) Produksi, berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan/dipatenkan.

Pendapat dari Rustan tersebut menguatkan pentingnya perancangan identitas perusahaan untuk Rumah Batik “Anto Djamil” yang akan dirancang.

3. *Tagline*

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*.

4. Warna

Rustan (2013: 72) mengatakan, warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Cicago, Amerika. Karena itu pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas. Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi. Rustan (2013: 72) juga menyatakan, umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*. Ada kalamya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkuan area warnanya.

5. Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface*). Pada *letter marks* keunikan menjadi hal yang

paling utama dalam logo. Sedangkan pada *coporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Tidak lupa juga harus sesuai dengan fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya (*legible, readable, dan lain-lain*). *Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya adalah supaya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil.

Menurut Danton Sihombing (2007 : 28) tipografi adalah "bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi, tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat."

a. Jenis-Jenis Huruf

Menurut Alexander Lawson (seperti dikutip Rustan, 2011:46) klasifikasi huruf berdasarkan sejarah dan bentuk huruf, yaitu:

1) *Black Letter/Old English/Fraktur*

Desain karakter *Black Letter* dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya *Gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. Untuk menghemat media (kertas/kulit), karakter ditulis berhimpitan, sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat dan hitam. Inilah awal mula istilah *Black Letter*. Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, jarak antar huruf sangat sempit sehingga berkesan *Gothic*. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, gelap, berat dan hitam. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Old English, Goudy Text, Beckett, Fette Fraktur Lino Text, Celtic Md, American Uncial*

2) *Humanist/Venetian*

Di Italia, orang tidak menggunakan *typeface* bergaya *Black Letter*, melainkan *Roman/Romawi* kuno yang ruang kosongnya cukup banyak sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan, karenanya gaya *Humanist* mendapat julukan *White Letter*. Kelompok *typeface* ini diberi nama

Humanist karena memiliki goresan lembut dan natural seperti tulisan tangan. Disebut juga *Venetian* karena jenis huruf *Humanist* pertama dibuat di Venesia, Italia. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah, agak melengkung atau membulat, dan terkadang tidak rata. Kesan yang ditimbulkan adalah terang, ringan dan manusiawi. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Centaur*, *ITC Berkeley*, *Goudy Old Style*, *Californian*, *Jenson*, *Cloister Old Style*, *Kennerley*, *Deeptime*.

3) *Old Style/Old Face/Garalde*

Kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf semakin lama semakin meningkat, buku cetakan semakin banyak, kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip tulisan tangan semakin berkurang. Faktor-faktor itu mendorong munculnya gaya baru di abad 15 yaitu *Old Style*. Karakter-karakter pada kelompok *typeface* ini lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk ukiran/tulisan tangan. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Caslon*, *Garamond*, *Palatino*, *Bembo*, *Granjon*, *Sabon*.

4) *Transitional/Reales*

Pada abad 17 muncul kelompok *typeface* dengan gaya baru yang dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika dan semakin menjauh dari sifat ukiran/tulisan tangan. Gaya *Transitional* pertama diciptakan pada tahun 1692 oleh Philip Grandjean yang dinamakan *Roman du Roi*, atau *typeface* Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut *Transitional* karena berada diantara *Old Style* dan *Modern*. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang tajam dan lurus. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Baskerville*, *Times New Roman*, *Century*, *Bell*, *Caledonia*, *Bauer Classic*, *Bulmer*, *Scotch Roman*, *Cheltenham*, *Maximus*, *Melior*, *ITC Slimbach*.

5) *Modern/Didone*

Jenis ini dinamakan *Modern* karena kemunculan kelompok *typeface* ini pada akhir abad 17, menuju era yang disebut *Modern Age*. Kelompok *typeface* ini hampir menghilangkan sifat ukiran/tulisan tangan pendahulunya. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Bodoni*, *Linotype Didot*, *ITC Fenice*, *Electra*, *Kepler*, *Else*.

6) *Slab Serif/Egyptian*

Jenis ini muncul pada abad 19, kelompok bergaya *Slab Serif* awalnya digunakan sebagai *Display Type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan atau flier. Disebut juga *Egyptian* karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Candida, Clarendon, Lubalin Graph, Egyptienne, Serifa, Glypha, West, Memphis, Cheltenham*.

7) *Sans Serif*

Jenis ini muncul pada tahun 1816 sebagai *Display Type* dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu tidak *trendy* sehingga dinamakan *Grotesque* yang artinya lucu atau aneh. *Sans Serif* mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Kelompok *Sans Serif* dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu : *Grotesque* (*Sans Serif* yang muncul sebelum abad 20), *Geometric* (Memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar), *Humanist* (Berkesan lebih natural dibandingkan dengan *Grotesque* dan *Geometric*). Ciri dari jenis huruf ini yaitu tidak

memiliki kaki/sirip/serif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Helvetica, Univers, Akzidenz- Grotesk, Futura, Kabel, Eurostile, Gill Sans, Frutiger, Optima.*

8) *Script & Cursive*

Script dan *Cursive* bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan. Perbedaan *Script* dan *Cursive* terletak pada huruf-huruf kecilnya yang saling menyambung sedangkan *Cursive* tidak. Ciri dari jenis huruf ini yaitu tidak memiliki kaki/sirip/serif tetapi seringkali digantikan oleh tambahan pada terminal atau bagian ujung huruf yang bersifat dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Brush Script, Kunstler Script, Shelley Script, Linoscript, Kaufmann, Bickham Script, Snell Roundhand, Lucida Calligraphy, Pepita, Giddyup, Pelican, Ex Ponto.*

9) *Display/Decorative*

Kelompok bergaya *Display* pertama muncul pada abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Saat itu jenis huruf *Display* sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. *Display type* dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah. Yang diprioritaskan bukan kemudahan dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf melainkan keindahan. Ciri dari jenis

huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang sangat bervariasi dan bersifat dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Bermuda*, *Rosewood*, *Umbra*, *Grunge*, *Doodle*, *Dot 28*.

b. Karakter Huruf

Pudjiastuti (1999:16) berpendapat bahwa beberapa tipe huruf memiliki karakter atau kepribadian tertentu, diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Jenis huruf *sans serif* atau *slab serif* seperti *Helvetica* atau *Lubalin*, untuk menampilkan suasana tegas tetapi artistik.
- 2) Tipe huruf *Century Schoolbook*, yang ramah serta mudah dibaca, mengingatkan kita pada suasana di sekolah dasar.
- 3) Jenis tulisan tangan yang melingkar-lingkar seperti tipe *Snell Roundhand*, apabila dikehendaki untuk mengungkapkan suasana kenangan lama.
- 4) Tipe klasik seperti *Bouer Bodoni*, apabila ingin menciptakan kesan anggun.
- 5) Tipe huruf komputer modern seperti tipe huruf *Émigré*, nama perusahaan yang mendesain huruf, yang menawarkan beberapa jenis huruf *Macintosh*, dan tepat untuk menciptakan kesan modern dan gaya remaja

- 6) Huruf mesin ketik, yaitu jenis *Courier*, bila diinginkan kesan seperti koran yang baru terbit
- 7) Tipe *Copperlate* yang menyerupai tulisan tangan, mampu menciptakan kesan terampil dan berkualitas.
- 8) Jenis *Classic serif*, seperti *Bodoni*, *Caslon*, *Century* atau *Garamond*, untuk menciptakan kesan suasana bergengsi dan abadi, karena tidak akan bisa dikatakan salah bila memilih sesuatu yang klasik.
- 9) Tipe huruf *Cheltenham Old Style*, juga bisa memberi kesan terbuka serta mengingatkan kita pada kitab (buku) ejaan kuno.
- 10) Tipe huruf tebal seperti *Futura Extra Bold*, untuk menciptakan kesan tegas, bersih dan modern. Selain itu, huruf yang tebal memberi kesan maskulin, berwibawa, dewasa, serius, teratur, berat, gelap, kaku, tegas, akurat, kuat, kokoh, tegap dan penuh keyakinan. (Rustan, 2011:108)

4. Promosi

Setelah melakukan perancangan ulang *corporate identity* dalam hal ini logo maka dibutuhkannya kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan

tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

a. Pengertian Promosi

Berikut merupakan pengertian promosi menurut beberapa ahli yang terdapat dalam Muhammad Jaiz (2014:43), menurut Basu Swastha DM dan Irawan, promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas, promosi menunjuk pada berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para

pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

b. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. maksud dari tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik , dan rasa tertarik ini lah yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

c. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah diadakan promosi diharapkan *audience*, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

- 1) Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar *audience* / sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari *audience* mengenai produk dan terus mengenalkan produk kepada *audience*.

- 2) Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan *audience* memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai *audience* tidak mengetahui produk tersebut.

3) Menyukai (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh *audience*, sehingga *audience* dapat menyukai produk tersebut.

4) Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan *audience* menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

5) Keyakinan (*Conviction*)

Audience diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

6) Pembelian (*Purchase*)

Pembelian yang dilakukan *audience*, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

G. Metode Penciptaan

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah pengumpulan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Pada tahap awal sebelum menentukan Rumah Batik “Anto Djamil” sebagai objek penelitian atau perancangan, terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber mengenai kawasan penghasil Batik Banyumas, kemudian observasi

langsung ke kawasan Kampung Batik Kauman Sokaraja, di sana terdapat banyak pengusaha maupun toko batik yang menjual Batik Banyumas. Rata-rata barang yang dijual di sana hampir sama, namun dengan segala pertimbangan akhirnya terpilih Rumah Batik “Anto Djamil” sebagai objek yang akan diteliti. Alasannya yaitu perusahaan tersebut pertama menyajikan *workshop* bagi para pengunjungnya, sedangkan toko atau pengusaha lain kebanyakan mereka hanya menjual produk jadinya saja dan tidak memproduksi batiknya di tempat itu, kemudian beberapa toko batik di sana juga tidak hanya menjual Batik Banyumasan namun juga batik dari daerah lain. Selain beberapa hal di atas, dari segi visual menurut ilmu DKV perusahaan ini memiliki kelemahan yaitu kurang konsistennya *corporate identity* yang mereka miliki. Hal ini merupakan masalah komunikasi visual yang layak untuk diteliti.

a. Data Primer

Data primer dalam perancangan ini didapat melalui observasi, penelitian lapangan, serta wawancara. Observasi digunakan untuk mengamati hal-hal yang terlihat untuk mendapatkan data secara lengkap mengenai subjek secara keseluruhan. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh visualisasi detail motif batik Banyumasan yang nantinya akan dibuat acuan dalam perancangan logo serta *corporate identity* yang mampu mencerminkan karakter perusahaan serta tidak lepas dari khas Banyumas, sedangkan wawancara dilakukan pada informan terkait untuk mendapatkan informasi lebih lanjut baik mengenai motif Batik

Banyumasan maupun data lengkap serta sejarah perusahaan sebagai panduan merancang *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil”.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder berasal dari berbagai macam media seperti buku, jurnal, surat kabar, situs internet, dan lain-lain. Informasi tersebut tidak hanya mengenai Batik Banyumasan, namun juga tentang teori *branding* sampai hal-hal yang berkaitan dengan *corporate identity*, dengan penelitian pustaka, pengkarya akan mendapat teori yang relevan yang akan mendukung jalannya perancangan.

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam menyusun tugas akhir perancangan ini adalah:

a. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015:19) metode penelitian kualitatif terdapat 3 tahapan yaitu deskriptif, reduksi, dan seleksi. Pada tahapan awal ini peneliti akan langsung memasuki objek / lapangan kemudian melakukan pengamatan yang ada dilapangan yang masih bersifat umum. Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan pada tahap ini peneliti baru mengenal serba sepintas terhadap informasi yang diperoleh, data yang diperoleh cukup banyak, bervariasi, dan belum tersusun secara jelas. Pada tahap ke 2 disebut tahap reduksi, yaitu segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama akan direduksi untuk memfokuskan pada masalah tertentu. Pada tahap reduksi ini

seluruh data akan disortir data yang menarik, penting, berguna dan baru. Data yang dirasa tidak dipakai akan disingkirkan. Kemudian pada tahap ke 3 yaitu tahap *selection*. Pada tahap ini akan menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci.



Bagan 1. Tahapan Metode Kualitatif
(Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2015)

b. Metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Data yang telah diperoleh dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, akan diteliti lebih lanjut seperti halnya kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan/peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) terhadap perusahaan lain yang sejenis baik dalam satu wilayah maupun tidak. Kemudian dari data-data tersebut dilakukan analisis lebih lanjut dan evaluasi yang kemudian digunakan sebagai ide dalam menyelesaikan masalah yang ada pada perusahaan Rumah Batik “Anto Djamil” tersebut.

c. Metode Perancangan

1) Metode Perancangan Logo

Tahapan kerja pembuatan logo Rumah Batik “Anto Djamil” ini akan memakai teori menurut Surianto Rustan dalam bukunya *Mendesain Logo* (2013:36) yaitu:

a) Riset dan analisis

Mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Apabila entitas adalah sebuah perusahaan maka yang diriset pertama kali adalah sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisis pasar, target *group*, keunggulan dan kelemahan (analisis SWOT) dan lain-lain.

b) *Thumbnails*

Berdasarkan *creative brief*, kemudian dibuat *thumbnails* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual.

c) Komputer atau digitalisasi

Pada tahap berikutnya, beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer, untuk dibuat digitalisasinya.

d) *Review*

Setelah terkumpul alternatif desain yang sudah diedit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah *direview* menggunakan teori dari David E Carter untuk dipilih mana yang sesuai dengan karakter perusahaan maupun produk.

Setelah logo terpilih kemudian di-*finishing* agar lebih matang dan layak dipublikasikan.

e) Sistem identitas

Pada tahap ini untuk menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain. Semua itu dirangkum dalam pedoman sistem identitas (GSM).

f) Produksi

Berdasarkan sistem identitas, kemudian seluruh media di produksi berupa *prototipe*.

2) Metode Perancangan Media Promosi

Perancangan media promosi Rumah Batik “Anto Djami” akan menggunakan teori menurut Rama Kertamukti (2015) dalam bukunya “Strategi Kreatif Dalam Periklanan”, berikut tahapan yang harus dilakukan dalam merencanakan media promosi:

a) Menentukan target *audience* atau khalayak sasaran

Pada proses ini hal yang pertama dan utama adalah memastikan target *audiencenya*, karena identifikasi target *audience* yang matang akan memperlancar tahap selanjutnya dan punya andil besar terhadap sukses tidaknya sebuah kampanye pemasaran. Seperti menentukan siapa pembeli potensialnya, siapa pengguna utamanya, pemberi keputusan atau yang mempengaruhi,

serta siapa targetnya, target individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum.

b) Menentukan tujuan beriklan

Harus jelas tujuan dari promosi yang akan dilakukan itu apa, apakah untuk membangun *brand awareness*, *knowledge* atau yang lainnya.

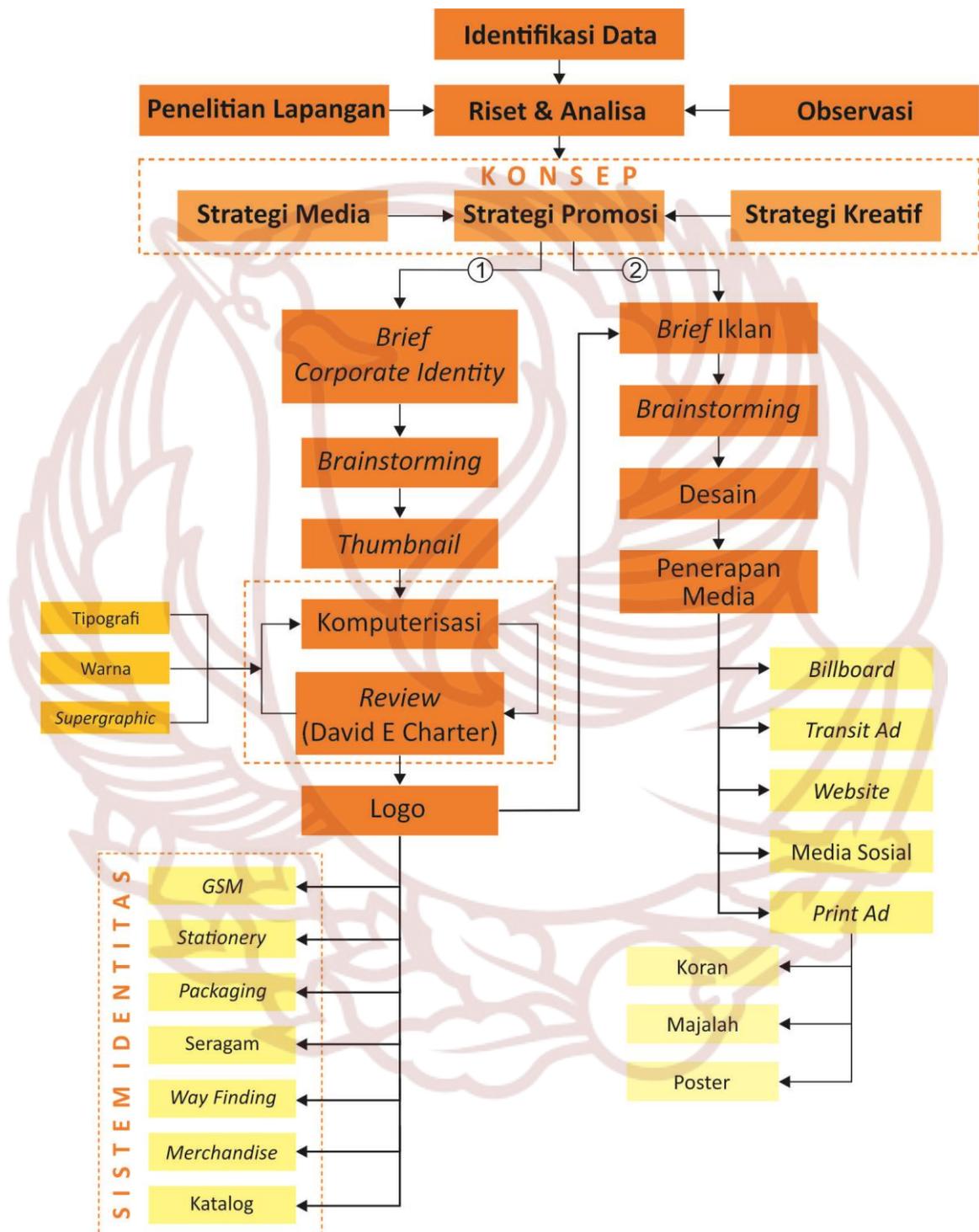
c) Pemilihan media

Menyeleksi media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu, dan pesan yang tepat.

d) Menentukan pesan apa yang akan disampaikan

Setelah melakukan semua tahapan di atas, maka tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah membuat perancangan pesan yang akan disampaikan. Perancangan pesan dibagi menjadi 2 tahap yang pertama adalah *what to say* dan yang kedua adalah *how to say*.

3. Skema Perancangan



Bagan 2. Skema Perancangan
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

H. Sistematika Penulisan

Perancangan ini disajikan dalam lima bab yang tersusun sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan, menjelaskan latar belakang masalah yang menyangkut dasar-dasar yang menjadi landasan munculnya ide gagasan, gagasan penciptaan atas masalah yang ada, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, metode penciptaan dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan Identifikasi Data yang berisi data-data pendukung terkait Batik Banyumas serta Identitas visual yang diperoleh sebagai bahan masukan bagi perancang, data perusahaan, data kompetitor, dan kemudian analisis data dari olahan data yang diperoleh.

Bab III Konsep Perancangan yang memuat konsep promosi, strategi promosi, konsep media, strategi media, konsep kreatif, strategi kreatif, dan kreatif *brief* logo maupun iklan, sampai *thumbnails*.

Setelah didapat kreatif *brief* serta *thumbnails* pada Bab III, kemudian Bab IV Visualisasi, yang berisi *review* logo terpilih , penjelasan karya atau aplikasi desain logo, GSM maupun iklan dalam berbagai media.

Pada bab terakhir yaitu Bab V Penutup, menjelaskan tentang kesimpulan dari pentingnya perancangan tersebut untuk suatu perusahaan, sedangkan saran-saran merupakan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Ragam Hias Batik Banyumas

Perkembangan batik Banyumas banyak mendapat pengaruh dari keraton dalam pewarnaan, berdasarkan ciri-cirinya diindikasikan batik Banyumas merupakan kelompok motif batik pesisiran, di mana merupakan kelompok batik yang tidak mengenal pengkhususan dalam penggunaannya sebagaimana batik keraton. Batik pesisiran merupakan hasil silang budaya berbagai bangsa yang pernah berinteraksi dengan penduduk daerah pantai utara Pulau Jawa. Persilangan budaya tersebut mampu menembus batas antar bangsa, mengabaikan batas-batas kasta maupun strata sosial. Batik pesisiran cenderung memiliki karakter yang lebih luwes, tidak kaku dan warna-warna yang dihasilkan cenderung bernuansa lebih terang (Kusrianto, 2011:209). Diidentifikasi menurut sifat dan warnanya yang terang maka batik dari daerah Banyumas, Garut dan Ponorogo termasuk dalam golongan batik pesisir meskipun letak geografisnya tidak berada di daerah pesisir (Nian S. Djoemena, 1986: 9). Selain itu, ternyata terdapat indikasi bahwa batik Banyumas tidak sepenuhnya memiliki karakteristik batik pesisiran, terlihat dari penggunaan warnanya. Kecenderungan warna lebih mendekati pada batik pedalaman yang memiliki warna cenderung gelap seperti warna hitam dan kecoklatan karena mendapat pengaruh dari daerah Yogyakarta dan Solo. Batik Banyumas selain memiliki karakteristik batik pesisiran dan pedalaman, juga digolongkan ke dalam motif non-geometris. Ragam hias non-geometris terdiri dari golongan

semen, lunglungan, dan buketan. Ragam hias semen sendiri terdiri dari flora, fauna, meru, lar, dan sejenis itu yang ditata secara serasi. Ragam hias buketan berasal dari bahasa Perancis atau Belanda *bonquet* jelas merupakan ragam hias yang mendapat pengaruh dari luar dan termasuk ragam hias khas pesisir.

Berikut beberapa motif khas Banyumas yang terkenal :

1. Motif Lumbon

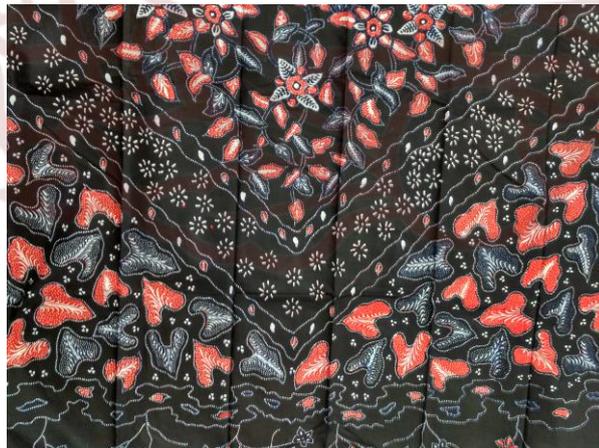
Merupakan motif yang menggambarkan daun talas atau lumbu dalam bahasa Banyumas. Tumbuhan talas merupakan tumbuhan yang hidup disekitar pekarangan atau sungai, banyak juga ditemukan di pematang sawah. Tumbuhan talas memiliki struktur bentuk daun tunggal dan memiliki tulang daun yang bercabang. Ujung helaian daun meruncing, bagian bawahnya berlilin serta taju pangkalnya membulat. Daun talas berbentuk seperti perisai dan ibu tulang daunnya besar, bisa dibedakan dengan anak-anak tulang daun lainnya. Tepi daunnya merata serta pertulangan daunnya menjari.



Gambar 1. Daun Talas
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Tumbuhan ini memiliki sifat yang hampir sama dengan kelapa yaitu seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan. Batang pada tumbuhan Lumbon tidak memiliki kambium dan memiliki kandungan air. Masyarakat Banyumas biasanya memanfaatkan daun Lumbon untuk bahan dasar salah satu makanan khas Banyumas, yaitu buntil dan batang Lumbon yang berbentuk menyerupai pipa dengan memasak untuk dijadikan sayur, sedangkan pada bagian umbinya dimanfaatkan sebagai makanan yang mengandung karbohidrat.

Daun Lumbon digambarkan tunggal, tanpa tangkai dan memiliki sisi bergelombang yang disebut dengan lengkungan. Jumlah dalam penggambaran lengkung bergelombang pada sisi kanan dan kiri daun tidak memiliki pakem melainkan kreativitas dari pembatik.



Gambar 2. Motif Batik Lumbon
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

2. Motif Jaheyan

Motif jaheyan merupakan motif yang mengadopsi dari bentuk umbi jahe yang sering tumbuh di sekitar pekarangan rumah atau kebun masyarakat Banyumas. Tanaman jahe merupakan tanaman obat keluarga yang biasa digunakan sebagai bahan campuran minuman, permen, atau bahan masakan tertentu yang menimbulkan sensasi hangat.



Gambar 3. Motif Batik Jaheyan
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Identifikasi dalam penjabaran motif menggunakan pengelompokan motif utama, motif pendukung dan isen-isen. Motif jaheyan digambarkan dengan bentuk jahe yang disusun secara pengulangan dan disusun secara acak. Motif yang digambarkan di dalam batik merupakan hasil stilasi dari potongan jahe yang diiris. Jumlah dalam penggambaran lengkung pada bentuk jahe tidak memiliki pakem melainkan kreatifitas dari masing-masing pembatik.

3. Motif Pring Sedaphur

Motif pring sedaphur adalah motif yang menggambarkan beberapa rumpun bambu lengkap beserta akarnya. Pring yang berarti bambu dan sedaphur yang berarti serumpun. Motif pring sedaphur tidak menggambarkan jenis bambu tertentu, karena hampir semua jenis tanaman bambu memang hidup secara bergerombol. Keterkaitan motif pring sedaphur sering dikaitkan dengan masyarakat Banyumas yang selalu hidup bersama tidak dapat terlepas dari satu dan lainnya. Motif utama pada batik motif ini adalah beberapa rumpun pohon bambu yang digambarkan lengkap dengan akar dan tunasnya. Motif digambarkan dengan batang bambu yang disusun secara vertikal dengan bentuk yang memiliki ruas dan memiliki daun. Jumlah rumpun yang digambarkan pada kain tidak ditentukan, biasanya pembatik menyesuaikan lebar kain dalam menentukan jumlah rumpun.



Gambar 4. Motif Batik Pring Sedaphur
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

4. Motif Manggaran

Manggar adalah putik bunga kelapa muda yang berwarna kuning muda dan berbentuk panjang. Pada sisi terdapat beberapa bakal buah kelapa yang menempel dan berbentuk kecil-kecil. Buah manggar tumbuh pada bagian bakal buah di bagian ujung batang pohon kelapa dengan struktur bercabang.



Gambar 5. Motif Batik Manggaran
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Motif utama dalam motif manggaran adalah manggar. Digambarkan dengan bentuk memanjang yang memiliki cabang berjumlah lima dengan bagian tengah terdapat bunga berukuran kecil dengan jumlah kelopak lima. Pengulangan penggambaran motif dilakukan secara acak yang tidak memperhatikan sudut dari kelima cabang pada bunga manggar. Motif batik ini saat ini dipakai oleh seragam KORPRI dan PNS Kabupaten Banyumas sebagai seragam wajib.

5. Motif Gowokan

Motif gowokan adalah motif yang menggambarkan tanaman buah gowok yang biasa tumbuh di wilayah Banyumas. Buah gowok memiliki rasa yang asam dan bentuknya menyerupai buah anggur sehingga banyak masyarakat Banyumas yang menyebut buah anggur-angguran. Dahulu tanaman ini sering dijumpai di pasar-pasar tradisional di wilayah Kabupaten Banyumas, namun saat ini buah ini sudah jarang ditemukan.



Gambar 6. Motif Batik Gowokan
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

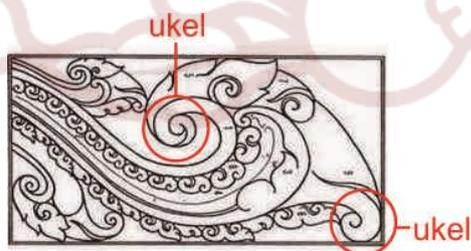
Motif utama pada batik motif gowokan adalah pohon buah gowok yang digambarkan sedang dalam masa berbuah, dengan banyaknya buah gowok dan bunga calon buah gowok yang siap untuk dipanen. Penggambaran motif di dalam motif gowokan terdapat beberapa fase dalam pertumbuhan buah gowokan yang dimulai dari bakal, bunga, kuncup bunga, bunga yang merekah, bunga yang siap berbuah dan buah.

B. Motif Sebagai Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan atau entitas lain sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks perusahaan tersebut. Ciri khas yang juga menjadi diferensiasi dan mewakili citra perusahaan dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi atau misi, tujuan, strategi dan lain-lain. Banyaknya peninggalan budaya visual nusantara yang dapat dimanfaatkan sebagai inspirasi desain perancangan identitas visual (logo), seperti ornamen, motif, aksara, busana, bangunan dan lain-lain. Simbolisasi motif khas sebagai perancangan logo selain mampu menggambarkan citra produk dan diferensiasi dengan produk sejenis, hal ini juga mampu memperkuat sisi emosional dan karakter yang dibawakan. Berikut beberapa contoh logo yang menggunakan motif sebagai identitas visual seperti:

1. Batik Putra Laweyan dan Batik Bintang Laweyan

Batik Putra Laweyan dan Batik Bintang Laweyan merupakan perusahaan batik yang ada di Kampung Batik Laweyan Solo. Kedua logo perusahaan batik ini mempunyai konsep dasar motif yang sama, yaitu ukel.



Gambar 7. Ukel

Analisis visual logo Batik Putra Laweyan menggunakan stilasi canting batik yang dikombinasikan dengan ukel, tidak hanya untuk

logogram, kombinasi stilasi canting dengan motif batik pun diterapkan pada *logotype*. Sama halnya dengan logo Batik Putra Laweyan, Batik Bintang Laweyan pun menggunakan konsep yang sama hanya saja pada Batik Bintang Laweyan dikombinasikan dengan bentuk bintang sesuai nama perusahaannya.



Gambar 8. Logo Batik Putra Laweyan dan Batik Bintang
(Sumber: kampoengbatiklaweyan.org)

2. Museum Batik Yogyakarta

Museum Batik Yogyakarta ini merupakan museum batik pertama yang dimiliki oleh perseorangan. Analisis visual pada *logogram* Museum Batik Yogyakarta terlihat menggunakan motif batik parang pada logonya. Motif batik parang sendiri memiliki arti yang tinggi dan mempunyai nilai yang besar dalam filosofinya. Batik motif dari Jawa ini adalah batik motif dasar yang paling tua. Batik parang ini memiliki makna petuah untuk tidak pernah menyerah, ibarat ombak laut yang tak pernah berhenti bergerak. Batik Parang juga menggambarkan jalinan yang tidak pernah putus, baik dalam arti upaya untuk memperbaiki diri, upaya memperjuangkan kesejahteraan, maupun bentuk pertalian keluarga.



Gambar 9. Logo Museum Batik Yogyakarta
(Sumber: www.museumbatik.com)

3. Batik Odomohen

Odomohen merupakan perusahaan batik tulis yang telah berdiri sejak tahun 1952. Penamaan perusahaan tersebut berasal dari nama jalan tua yang terletak di Surabaya selama periode Belanda 1952 - 1956. Penggunaan motif sebagai identitas visual (logo) sangat terlihat jelas pada logo perusahaan Batik Odomohen ini, motif batik yang digunakan adalah Gurda berasal dari kata garuda. Seperti diketahui, garuda merupakan burung besar. Dalam pandangan masyarakat Jawa, burung garuda mempunyai kedudukan yang sangat penting. Bentuk motif gurda ini terdiri dari dua buah sayap (lar) dan di tengahnya terdapat badan dan ekor. Oleh masyarakat Jawa, garuda selain sebagai simbol kehidupan juga sebagai simbol kejantanan. Penggunaan motif dalam logo ini memberikan kesan klasik atau *vintage* pada logo. Sumber data berdasarkan *brief* logo pada *website* www.freelancer.co.id.



Gambar 10. Logo Batik Odomohen
(Sumber: <https://www.instagram.com/odomohen1952/>)

4. Roemahkoe Heritage Hotel

Roemahkoe merupakan salah satu hotel di Solo yang mengusung konsep retro di mana mengunggulkan arsitektur *vintage* yang menawan dan unik serta detail interior yang berkarakter hingga memberi kesan “jadul”. Selain berada di kawasan Kampung Batik Laweyan, Roemahkoe dulunya merupakan toko batik. Berdasarkan hal tersebut konsep logo Roemahkoe *Heritage* Hotel menggunakan unsur batik. Motif yang digunakan pada logo ini merupakan motif “wahyu temurun”, karena motif batik ini berasal dari Solo, selain itu juga mengandung arti diyakini bisa menjamin kebahagiaan dan kesuksesan. Sumber data berasal dari *website* leboye.wordpress.com.



Gambar 11. Logo Roemahkoe
(Sumber: www.roemahkoe.com)

Berdasarkan beberapa contoh yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sangatlah mungkin motif untuk dijadikan sebagai identitas visual (logo) selain menambah ke khasan daerah asal juga memperkaya filosofi yang diusung motif sehingga mampu membangun *image* positif perusahaan.

C. Data Produk

a. Sejarah Perusahaan

Rumah Batik “Anto Djamil” berdiri pada awal tahun 2006. Bisnis yang berawal dari penjualan layar foto atau *background* wisuda ini mulai berkembang menjadi bisnis penjualan batik. Bisnis batik ini dimulai karena adanya ketertarikan untuk menekuni dan menjual batik Banyumasan setelah adanya sanak saudara yang mengajak untuk berjualan batik. Kecintaannya terhadap kebudayaan asli Banyumas ini juga menjadi salah satu latar belakang Bapak Anto Djamil mendirikan rumah produksi batik menggunakan namanya sendiri.

Seperti kebanyakan bisnis pada umumnya, Rumah Batik “Anto Djamil” juga mengalami serpak-terjang dalam dunia perbisnisan. Awal merintis usaha hanya memiliki satu kamar yang masih menyambung dengan rumah tinggal sebagai *showroom*. Butuh perjuangan yang tidak sebentar agar batik ini diterima oleh masyarakat, dari promosi yang dilakukan dari rumah-kerumah, dengan kerabat-kerabat dekat, keluarga serta tetangga sudah dilakukan. Akan tetapi kepercayaan terhadap produk tidak mudah diraih begitu saja, penolakan demi penolakan sering diterima. Penolakan demi penolakan yang dirasakan tidak membuat pendirinya menyerah begitu saja, setelah menekuni dan mendalami seni batik, mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang ada, akhirnya setelah empat tahun berjalan Rumah Batik “Anto Djamil” sudah mulai dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Bisnis batik yang awalnya hanya dilakukan sendiri akhirnya mulai memiliki karyawan. tempat yang tadinya hanya sepetak kamar pun mulai bisa memiliki toko sendiri dan mampu membuka cabang. Prestasi yang mulai diraih tidak membuat pendiri terlena, dan terus menekuni bisnis ini sehingga sudah mulai bisa memproduksi kain sendiri.

Kini Rumah Batik “Anto Djamil” menjadi pioner rumah batik di Sokaraja. Kompleks perusahaan berdiri akhirnya disahkan menjadi kawasan wisata Kampung Batik Kauman oleh pemerintah pada tahun 2012 berkat dedikasi beliau. Bisnis yang mulai menampakan kesuksesan ini tak membuat pemilik menjadi besar kepala. Beliau memperkerjakan para warga di sekitar lokasi agar mereka tetap memiliki pekerjaan dan penghasilan.

b. Data Perusahaan

Rumah Batik “Anto Djamil” merupakan rumah produksi batik khas Banyumas yang berdiri sejak tahun 2006, berlokasi di Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Perusahaan ini memiliki logo dengan inisial nama pemilik yaitu “ADJ”. Berikut di bawah ini merupakan logo serta data – data mengenai perusahaan :



Gambar 12. Logo Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. “Anto Djamil”)

1) Nama Perusahaan : Rumah Batik “Anto Djamil”

2) Bidang Perusahaan : Fashion / Tekstil

3) Tahun berdiri : 2006

4) Pengelola : Anto Djamil

5) Lokasi :

Rumah Batik “Anto Djamil” di Sokaraja sendiri memiliki 2 lokasi, yaitu toko pusat dan toko cabang yang sama – sama berada di Sokaraja. Pada lokasi toko pusat, selain berada di kawasan sentra oleh – oleh di Sokaraja, disana juga terdapat tempat *workshop* membatik di mana pengunjung dapat melihat langsung proses pematikan, sedangkan pada toko cabang hanya *showroom* saja. Berikut alamat selengkapnya :

Pusat

Jl. Dewa Kusuma RT. 03/01 Kauman Sokaraja Tengah
Kabupaten Banyumas Jawa Tengah

Cabang

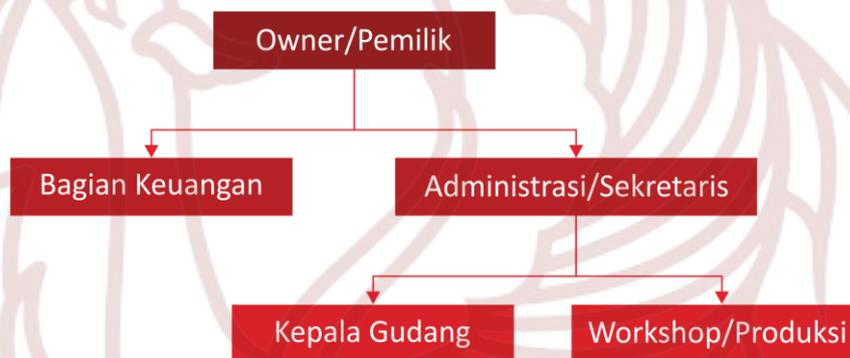
Ruko Diamond No. 1-2 Sokaraja Wetan Kabupaten Banyumas
Jawa Tengah

6) Jumlah Pegawai : 10 – 15 orang pada setiap tokonya.

7) Jam Buka Toko : Setiap Hari pukul 08.00 – 21.00 WIB

8) Struktur organisasi :

Sebagai sebuah perusahaan produsen batik, Rumah Batik “Anto Djamil” tidak memiliki struktur organisasi yang panjang, karena berlatarbelakang bisnis keluarga di mana pengelolanya masih dalam lingkup keluarga sendiri. Berikut struktur organisasi Rumah Batik “Anto Djamil” :



Bagan 3. Struktur Organisasi

c. Produk yang ditawarkan : kain batik asli Banyumas, pakaian batik jadi untuk pria maupun wanita (kemeja, gamis, *dress*) yang berkualitas dan dengan desain yang kekinian atau mengikuti perkembangan pasar.



Gambar 13. Koleksi Batik di Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Beragam kain batik dengan motif – motif khas Banyumas di *display* dengan rapi sedemikian rupa di setiap toko / *showroomnya*. Selain beragam motif juga dengan keanekaragaman warna yang ditawarkan agar menarik minat pembeli saat datang ke *showroom*.



Gambar 14. Produk Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Selain kain batik, disana juga menyediakan beragam pakaian jadi untuk pria maupun wanita. Kemeja, *dress*, *blouse*, rok juga kebaya disediakan disana dengan variasi motif dan warna yang beragam.



Gambar 15. Kemeja Batik
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Produk tas berbahan baku batik meliputi tas selempang, tas laptop, dompet dan tas jinjing hingga pernik-pernik pun ada. Bahan yang digunakan untuk membuat macam – macam tas dan pernik-pernik biasanya menggunakan

sisanya potongan kain batik, sehingga setiap bagiannya tidak ada yang terbuang semua dapat dimanfaatkan.



Gambar 16. Pernak Pernik Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

d. Posisi Produk

Rumah Batik “Anto Djamil” merupakan pioner rumah produksi batik pertama yang ada di Desa Kauman tempat Rumah Batik “Anto Djamil” berdiri, yang mengutamakan kualitas dan mutu dari kain batik.

e. Potensi Produk

Batik hasil dari Rumah Batik “Anto Djamil” selalu mengutamakan mutu dan kualitas yang terbaik namun dengan harga yang relatif terjangkau.

f. Harga Produk

Rumah Batik “Anto Djamil” menawarkan harga yang cukup bervariasi namun terjangkau oleh para konsumennya, tergantung dari proses pembuatan serta bahan yang dipakai.

Harga kain batik *printing* mulai dari 50 – 80 ribu

Harga kain batik cap mulai dari 80 – 125 ribu

Harga kain batik tulis mulai dari 300 ribu untuk bahan kain katun, bila memakai kain sutra bisa mencapai Rp. 5.000.000.,

g. Keunggulan Produk

Baik kain batik maupun pakaian jadi hasil produksi Rumah Batik “Anto Djamil” selalu mengutamakan mutu dan kualitas namun dengan harga yang terjangkau. Motif yang diangkat pun menggunakan motif khas Banyumasan, untuk warna sendiri selain menggunakan warna soga Rumah Batik “Anto Djamil” juga memvariasi warnanya menjadi beragam agar mampu menarik minat anak muda untuk tertarik mengenakan batik. Selain keunggulan dari produknya sendiri Rumah Batik “Anto Djamil” juga menyediakan tempat *workshop* sendiri untuk wisatawan yang ingin melihat dan belajar membuat batik ketika berkunjung ke tokonya. Lokasinya berada tepat di depan toko (pusat) yang berada di Kampung Batik Kauman setiap harinya selalu ada 3 orang wanita yang sedang membatik, namun jika ingin melihat lebih lanjut proses pembuatan batik dari mulai desain sampai pewarnaan, tanpa segan pengunjung akan diajak ke tempat produksinya yang terletak tidak jauh dari toko (pusat).



Gambar 17. Pembatik Di Depan Toko Rumah Batik “Anto Djamil”
(sumber: dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Proses pembatikan di depan toko pusat, oleh tiga orang ibu – ibu pembatik yang merupakan warga setempat yang diberdayakan. Pembatik seperti ini bisa ditemui hanya di toko pusat dan tidak ada di toko cabang, dilakukan setiap hari dari jam 09.00 sampai jam 15.00 WIB.



Gambar 18. Tempat Workshop / Produksi Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Apabila pengunjung tidak puas hanya dengan melihat proses pembatikan dan ingin mengetahui lebih jauh proses pembuatan batik,

pengecapan, pewarnaan hingga *finishing*, pengunjung bisa langsung datang ke tempat *workshop*/produksinya yang tidak jauh dari toko pusat. Pengunjung hanya tinggal minta diantar oleh pegawai disana. Tempat *workshop* hanya buka setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 08.00 sampai dengan 15.00 WIB.



Gambar 19. Bagian Dalam Tempat *Workshop* / Produksi Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

h. Kekurangan Produk

Persaingan di dunia bisnis membuat para pesaing melakukan segala cara untuk membuat bisnisnya laku, melihat kualitas batik yang dihasilkan oleh subjek banyak pihak - pihak curang yang meniru atau memalsukan identitas atau merek yang tertera baik pada kain maupun baju batik. Terlihat dari adanya beberapa kasus di mana produk dari Rumah Batik “Anto Djamil”. namun dijual dipasaran dengan merek lain, atau pernah juga produk lain yang kualitasnya di bawah namun menggunakan merek dari Rumah Batik “Anto Djamil”. Kedua hal ini sudah pasti sangat merugikan bagi pihak perusahaan.

i. *Corporate Identity* Rumah Batik “Anto Djamil”

Corporate Identity adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain sejenisnya (Jefkins, 1997:296).

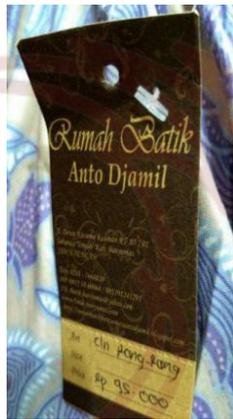
Perancangan *corporate identity* meliputi segala hal khas atau unik berkaitan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik, meliputi elemen-elemen utama yang berupa warna / bentuk atau bangunan, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Saat ini *corporate identity* yang dimiliki Rumah Batik “Anto Djamil” hanya berupa logo sederhana, kartu nama, *price tag*, kemasan, *paper bag*, brosur, penanda toko, seragam dan *banner*. Namun dalam beberapa aplikasinya tidak terlihat keterkaitan secara visual antar warna, desain maupun bentuknya pada kesemua *corporate identity* yang dimiliki. Berikut aplikasi *corporate identity* di Rumah Batik “Anto Djamil” di antaranya adalah :



Gambar 20. Logo Pada Kartu Nama Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Pada kartu nama, didesain sedemikian rupa menggunakan motif batik sebagai *backgroundnya*. Dalam kartu nama ini logo perusahaan dimunculkan.



Gambar 21. *Price Tag* Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Berbeda dengan kartu nama desain pada *price tag* yang digunakan berbeda dengan desain yang digunakan di kartu nama, pada aplikasi ini cenderung menggunakan warna coklat dan tidak memunculkan logo.



Gambar 22. Kemasan Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Kemudian pada kemasan box batiknya justru penggunaan warna serta tipografinya hampir sama atau menggunakan konsep yang sama dengan desain *price tag*.



Gambar 23. Brosur Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Tetapi kemudian pada brosur logo kembali muncul namun sedikit berbeda, kemudian pada pemilihan *font* atau tipografinya berbeda lagi.



Gambar 24. Shop Sign Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Hal yang sama juga terjadi pada aplikasi *signage* toko dan *banner*, di mana tampil menggunakan *font* dan desain yang berbeda lagi. Hal

tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa kurang adanya kesatuan antara aplikasi desainnya. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan ulang *corporate identity*, sebagai langkah awal perlu adanya perancangan ulang logo agar dapat mengemukakan *image* yang dimiliki perusahaan



Gambar 25. X banner Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

j. Data Pemasaran

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang utama digunakan adalah *word of mouth*, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut, dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kualitas produk yang dijual. Kelebihan dari *word of mouth* ini yaitu, kecenderungan orang yang akan lebih yakin membeli barang apabila direkomendasikan oleh orang terdekat atau orang yang dipercaya, kemudian informasi tentang produk akan lebih lengkap dan tidak dilebih-lebihkan karena cenderung berbicara pengalaman bukan sekedar menawarkan produk.

Selain menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* Rumah Batik “Anto Djamil” pun dahulunya aktif mengikuti event-event kebudayaan baik sebagai sponsor maupun peserta, kemudian aktif berjualan melalui media *Facebook*, namun sekarang tidak lagi aktif dan hanya mengandalkan konsumen setia.

2) Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran produk sudah menyebar di seluruh Kabupaten Banyumas dan beberapa kota di luar Banyumas melalui *reseller* maupun wisatawan.

3) Segmentasi

Pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan mulai dari anak usia 5 tahun sampai dewasa / orang tua dengan penghasilan menengah kebawah sampai menengah keatas serta sangat menyukai motif khas Banyumas.

4) Promosi yang pernah dilakukan

Selama ini promosi yang dilakukan hanyalah *word of mouth* dari konsumen setia serta para *reseller*, kemudian promosi menggunakan papan *billboard* didepan toko serta papan petunjuk arah di sekitar Kampung Batik Kauman, selain itu promosi yang dilakukan juga melalui media sosial *Facebook* namun kini sudah kurang aktif digunakan.



Gambar 26. *Bilboard* Di Depan Ruko Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Menurut narasumber, Rumah Batik “Anto Djamil” hanya memiliki 1 baliho yang terletak di depan toko cabang dengan ukuran 2x3 meter.



Gambar 27. Papan Petunjuk Arah Ke Rumah Batik “Anto Djamil”
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Di tepi jalan area sentra oleh – oleh Sokaraja menuju toko pusat hanya terdapat *way finding* sederhana di setiap gang yang

menunjukkan letak toko. Hal tersebut menunjukkan minimnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Kompetitor

Dalam setiap usaha pasti terdapat pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama dengan produk yang sama pula, begitu pula dengan dunia tekstil atau batik. Persaingan tersebut juga baik untuk semakin memacu kualitas dan kinerja perusahaan. Rumah Batik “Anto Djamil” memiliki pesaing di wilayah pemasarannya, terdapat 2 kompetitor yang namanya sering disebut-sebut dibandingkan dengan produk Rumah Batik “Anto Djamil”, yaitu :

a. Batik Hadi Priyanto

1) Data Perusahaan

Usaha batik keluarga yang sudah dibangun sejak 1957 oleh kakeknya, Kwee Lie Go. Hadi Priyanto sendiri merupakan generasi ketiga yang melanjutkan usaha itu.

2) Logo:



Gambar 28. Logo Batik Hadi Priyanto
(Sumber: Galih Pangestika, 2017)

- 3) Alamat : Jl. Mruyung 46 Banyumas Jawa Tengah Indonesia
- 4) Barang yang ditawarkan

Batik Hadi Priyanto ini merupakan produsen serta penjual batik di daerah Banyumas. Produknya bervariasi, bukan hanya batik tulis tapi juga batik cap dan kombinasi. Selain itu juga menyediakan bahan baju, kain sarung, baju, blankon, tas, dan pernak-pernik batik.

Data Produk

Harga : Mengenai harga memang sangat relatif, misalnya kain *gendhong rinjing* (kain lurik) sekitar Rp 20.000/potong. Biasanya diminati pada pedagang di pedesaan. Harga kain baik mulai Rp 150.000 sampai jutaan per potong dan sangat tergantung jenisnya.

- 5) Segmen yang dituju.

Kalangan menengah ke bawah, yaitu, mereka yang tinggal di desa yang masih solid sebagai pengguna batik Banyumasan.

6) Kelebihan.

Merupakan perusahaan batik turun temurun yang masih bertahan sampai saat ini dan memiliki daya saing yang cukup tinggi. Selalu membina karyawan pembatiknya untuk mempertahankan kualitas dari batiknya.

7) Kekurangan.

Untuk pembuatan batik membutuhkan waktu yang lama dan mengalami beberapa proses

b. Batik R Banyumas

1) Data Perusahaan

Perusahaan ini bernama Batik R Banyumas, dan merupakan usaha turun temurun sejak tahun 1970-an. Pemilik usaha ini yaitu Bapak Heru Santoso. Hingga saat ini perusahaan Batik R Banyumas kurang lebih memiliki 50 karyawan.

Logo



Gambar 29. Logo Batik R Banyumas Dalam Kartu Nama
(Sumber: Dok. Nabila)

Alamat : Jl. Pesarean Kebutuh RT. 02/04 Sokaraja
Kulon, Sokaraja , Kabupaten Banyumas

2) Barang yang ditawarkan

Usaha batik ini dulunya memiliki 3 macam jenis batik yaitu batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi. Namun sekarang ini yang lebih sering diproduksi dan banyak menerima permintaan pasar yaitu batik cap dan batik kombinasi.

Data Produk

Harga : Harga per potong batik cap sendiri
Yaitu Rp. 110.000,00 sedangkan
batik kombinasi Rp. 115.000,00.

Ukuran per potong batik ini 2 x 1 m.

3) Segmen yang dituju

Wanita dewasa kalangan menengah ke atas di wilayah Banyumas dan sekitarnya merupakan segmen yang dituju .

4) Kelebihan

Kelebihan yang ada pada batik ini sangat menjaga mutu dan kualitas produk serta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Selain itu, proses yang dilakukan yaitu luar dalam serta

warna-warna yang digunakan saat ini cenderung menggunakan warna-warna yang cerah.

5) Kekurangan

Kurangnya media promosi, kurangnya segmentasi pasar, serta faktor alam dan proses pembuatannya terbilang cukup lama.

D. Analisis Data

Rumah Batik “Anto Djamil” merupakan produsen batik khas Banyumas. Usaha ini bertempat di Jl. Dewa Kusuma RT. 03/01 Kauman Sokaraja Tengah Banyumas Jawa Tengah dan Ruko Diamond No. 1-2 Sokaraja Wetan Banyumas Jawa Tengah. Berada di kawasan pusat oleh-oleh Sokaraja (Banyumas) tidak menyulitkan para wisatawan atau konsumen untuk menemukannya. Di Kabupaten Banyumas usaha pembuatan batik tidak hanya Rumah Batik “Anto Djamil” terlebih di Sokaraja banyak produsen batik serupa yang tumbuh dan berkembang disana. Banyaknya produsen dengan usaha serupa membuat adanya persaingan antar pengusaha batik. Perusahaan batik yang memiliki inovasi, strategi dan berkarakterlah yang mampu bertahan dalam persaingan pasar dalam hal ini industri batik. Rumah Batik “Anto Djamil” sebenarnya sudah cukup memiliki nama di benak konsumennya, namun masih banyak kekurangan terlebih pada *corporate identity / visual identity* seperti :

1. Logo mirip dengan logo lain, yang dimaksudkan disini adalah konsep logo yang digunakan rumah batik anto djamil sama

dengan kebanyakan perusahaan sejenis di Banyumas yaitu menggunakan inisial atau singkatan dari nama pemilik perusahaan batik itu sendiri untuk dijadikan logo .

2. Ada masalah teknis dalam penggunaan logo, masalah yang terjadi disini yaitu, logo tidak maksimal digunakan dalam berbagai media *corporate identity* maupun media promosi.
3. Logo tidak sesuai zaman, logo pada perusahaan menggunakan inisial nama “ADJ” dan menggunakan aksan mandarin, di mana dahulu saat berdirinya perusahaan lokasinya masih menjadi area pecinan. Namun pada masa sekarang penggunaan logo seperti itu kurang tepat. Pada intinya perancangan ulang logo digunakan untuk menentukan ulang identitas atau *brand* sebuah perusahaan sehingga tepat guna serta sesuai dengan perkembangan zaman

Kekurangan pada *corporate identity* tersebut menjadi titik lemah yang bisa saja dimanfaatkan oleh para pesaingnya. Terbukti dengan adanya penjual-penjual nakal yang memakai merek dari subjek namun dengan barang yang berbeda jauh di bawah standar dari Rumah Batik “Anto Djamil” begitu pula sebaliknya barang murah yang diberi merek Rumah Batik “Anto Djamil” kemudian dijual dengan harga yang mahal, tentu saja hal ini sangat merugikan pihak perusahaan. Oleh karena itu, guna mencegah dan menanggulangi masalah-masalah tersebut dibutuhkannya *corporate identity* yang konsisten dan *continue* serta

promosi yang menunjang hal tersebut. Untuk mengetahui *key visual* apa yang dibutuhkan dalam perancangan *corporate identity* serta media promosi apa saja yang dibutuhkan maka dilakukan analisis berupa analisis SWOT.

Analisis SWOT

Kekuatan (*strenghts*) :

- a. Rumah Batik “Anto Djamil” sangat mengutamakan mutu dan kualitas produk
- b. Harga terjangkau
- c. Terdapat tempat *workshop* supaya wisatawan bisa belajar membatik dari awal hingga *finishing*
- d. Selalu berinovasi namun tetap dalam pakem Batik Banyumas
- e. Pelayanan yang diberikan ramah
- f. Berlokasi di kawasan pusat oleh-oleh Sokaraja Banyumas

Kelemahan (*weaknesses*):

- a. Lemahnya *corporate identity* yang dimiliki, seperti tidak konsistennya dalam penggunaan logo, warna serta tipografi dalam segala media.
- b. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Batik “Anto Djamil”
- c. Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai promosi utamanya, sosial media hanya digunakan sebagai alat penjualan /pemesanan saja.

Peluang (*opportunities*):

- a. Banyaknya relasi dan *reseller* yang menawarkan diri untuk menjualkan batik Banyumas
- b. Berlokasi di Sokaraja yang merupakan pusat oleh-oleh daerah Banyumas.
- c. Nama perusahaan sudah dikenal oleh konsumen setianya
- d. Apabila identitas perusahaan diperkuat dan dibuat konsisten maka Rumah Batik “Anto Djamil” akan mampu bertahan di pasar industri batik.
- e. Belum ada pesaing yang membuat konsep logo dari karakter batik khas Banyumas.

Ancaman (*threats*):

- a. Perkembangan zaman yang membuat permintaan konsumen beraneka ragam
- b. Banyaknya pengusaha-pengusaha batik baru dengan inovasi dan ide-ide yang lebih segar
- c. Banyak pedagang maupun pesaing-pesaing nakal.

Berdasarkan hasil analisis terhadap objek terkait maka dapat disimpulkan bahwa meskipun awalnya subjek merupakan *pioner* dalam usaha batiknya di Kauman Sokaraja, namun apabila tidak adanya dukungan dari segala bidang maka akan dapat berdampak buruk bagi pamor Rumah Batik “Anto Djamil” itu sendiri. Apalagi dengan kehadiran para pesaing yang terus berinovasi dan melebarkan pasarnya. Perusahaan

tetap harus melakukan promosi besar-besaran dan yang sangat penting perusahaan perlu mendaftarkan hak cipta atas desain batiknya agar tidak mudah ditiru atau dijiplak oleh perusahaan lain sejenisnya serta perlu adanya perbaikan *corporate identity* agar terciptanya keserasian dan kesinambungan antar desainnya dan mampu menyampaikan *image* perusahaan pada khalayak luas.

Untuk meningkatkan *awareness* masyarakat luas akan *image* Rumah Batik “Anto Djamil” dan meluaskan wilayah pemasaran.

Adapun usulan pemecahan masalah yang dibutuhkan adalah :

- a. Mendesain ulang *corporate identity* agar saling berkaitan dan konsisten, serta lebih mampu menyampaikan *image* perusahaan.
- b. Logo yang akan dibuat nantinya harus khas, mudah dikenali, diingat dan diaplikasikan, serta mampu menggambarkan *image* positif perusahaan.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Promosi

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dari perancangan *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” ini adalah untuk mengkomunikasikan adanya perubahan logo serta *corporate identity* perusahaan kepada target *audience* lokal maupun wisatawan yang datang ke Banyumas. Perubahan ini dimaksudkan untuk memodernisasi logo agar lebih mampu menggambarkan *image* atau citra perusahaan yang selama ini ingin dikomunikasikan kepada target *audience*. Adanya logo baru yang menggunakan motif khas batik Banyumas sebagai konsep penciptaannya diharapkan mampu memberikan identitas yang khas untuk perusahaan serta mudah diingat dan ditanamkan dalam benak konsumen sehingga meningkatkan *brand awareness*.

Adapun *image* yang ingin ditampilkan adalah Rumah Batik “Anto Djamil” merupakan perusahaan atau produsen batik Banyumas yang profesional dalam bidangnya, mengutamakan kualitas dan tidak berhenti berinovasi mengembangkan motif-motif yang ada sesuai dengan perkembangan zaman maupun permintaan konsumen serta mengutamakan pelayanan. Bersama terciptanya *corporate identity* yang tepat dan konsisten ini harapannya konsumen akan mampu dengan mudah mengenali produk-produk yang dihasilkan oleh Rumah Batik “Anto Djamil”, serta meminimalisir plagiatisme di antara pesaing-pesaingnya. Sesuai dengan

tujuan dari perancangan tersebut maka akan didesain suatu logo yang tepat lalu kemudian diaplikasikan dalam sistem *corporate identity*.

2. Strategi Promosi

Selama ini Rumah Batik “Anto Djamil” kurang melakukan kegiatan promosi, karena mereka merasa sudah cukup berpromosi hanya dengan *word of mouth* saja. Semakin berkembangnya jaman dan teknologi, cara seperti itu tidaklah cukup untuk mempertahankan serta meraih konsumen yang banyak, dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk meraih tujuan promosi. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Agar tercapainya tujuan promosi maka strategi promosi yang digunakan adalah berpromosi di tempat-tempat strategis, yang banyak dilalui oleh target *audience* yang merupakan masyarakat lokal dan wisatawan. Untuk menarik *brand awareness* pada target *audience* maka harus beriklan secara kreatif dan berkala untuk mendapat perhatian. Menggunakan pendekatan *soft sell* atau menggunakan daya tarik emosional atau imaji untuk menciptakan respon berdasar sikap, mood, dan perasaan. Asumsinya adalah khalayak sasaran tidak tertarik pada informasi namun akan lebih merespon pada pesan yang menyentuh perasaan mereka atau

yang menghadirkan citra *brand* yang menarik. Sedangkan untuk media beriklannya akan lebih difokuskan pada media lini atas, seperti surat kabar, *billboard*, dan iklan transportasi atau *transit ad* yang dinilai mampu menjangkau target *audience*. Namun selain itu tetap menggunakan media lini bawah sebagai pendukungnya. Untuk mencapai *brand awareness* di benak konsumen perusahaan harus cermat dan jeli pada setiap perkembangan pasarnya. Tidak hanya itu, melakukan promosi secara berkala dan terkonsep merupakan kunci utama untuk meraih pasar. Memasang iklan promosi meningkatkan frekuensi pesan yang berulang ulang membuat khalayak target terus terpapar pesan kita dan mengingat produk kita.

B. Perencanaan Media

1. Tujuan Media

Tujuan media dalam perancangan ini adalah membuat media promosi untuk Rumah Batik “Anto Djamil” dengan logo dan *corporate identity* yang baru, untuk memperkenalkan kembali perusahaannya kepada masyarakat dan membentuk *positioning* di benak target *audiencenya* yaitu masyarakat Banyumas khususnya dan juga wisatawan yang datang ke Banyumas. Kondisi awal sebelum adanya perancangan, penggunaan media promosi hanya sebatas papan petunjuk arah menuju lokasi *showroom*, itu pun dengan materi desain yang berbeda sehingga tidak ada ciri khas yang mampu menarik perhatian pengunjung. Selain itu perusahaan juga hanya memasang atau memiliki satu titik *billboard* yang berada di depan toko cabang, penggunaan yang kurang maksimal karena berada di titik yang kurang strategis. Kemudian dari beberapa

akun sosial media yang mereka miliki hanya instagram yang masih aktif, selebihnya sudah jarang sekali ada aktifitas. Berdasarkan paparan hal tersebut maka perlunya pemaksimalan penggunaan media dibutuhkan untuk mampu memperkenalkan produk pada target *audience* juga untuk membentuk *brand positioning*.

2. Strategi Media

Agar tujuan media tercapai diperlukan adanya perencanaan media yang tepat dan efektif. Berdasarkan target *audience* yang dituju merupakan warga lokal Banyumas dan wisatawan yang datang ke Kabupaten Banyumas, maka strateginya adalah pemasangan media di tempat strategis seperti di mana masyarakat sering berkumpul, dikeramaian, pada jalan yang sering dilalui target *audience*, tempat wisata maupun gerbang awal memasuki Kabupaten Banyumas serta pemasangan iklan dengan media *transit ad* untuk menjangkau wisatawan yang datang ke Banyumas. Media utama yang digunakan merupakan media lini atas dan media lini bawah sebagai media pendukungnya.

a. Segmentasi target *audience*

- 1) Geografis : lokal Masyarakat Banyumas dan wisatawan yg datang ke Banyumas
- 2) Demografis : laki-laki dan perempuan, usia di atas 20 tahun, kalangan menengah ke atas

- 3) Psikografis : mempunyai selera tinggi terhadap *fashion*, suka jalan-jalan atau bepergian, suka berbelanja

b. Pemilihan Media

Berdasarkan tujuan serta target *audience* yang akan di capai, maka memerlukan media lini atas / *above the line (atl)* dan media lini bawah *below the line (btl)*. Media yang dipilih berdasarkan efektifitas dan kedekatannya dengan target *audience*:

a) Media lini atas / *above the line (atl)*

1) Surat Kabar/Koran

Surat kabar atau koran yang dipilih untuk mengiklankan Rumah Batik “Anto Djamil” adalah koran Radar Banyumas, karena koran tersebut jangkauannya luas, menjangkau Se-Karesidenan Banyumas dan merupakan salah satu koran yang banyak dibaca orang-orang di Kabupaten Banyumas.

2) *Billboard*

Billboard jaringannya luas, karena yang dipromosikan adalah perusahaan batik Banyumasan yang biasanya dijadikan oleh-oleh wisatawan, maka media ini dinilai cukup efektif apabila di pasang di jalan raya besar atau jalan protokol yang sering dilewati para pengguna jalan / wisatawan.

3) Iklan transportasi / *transit ad*

Iklan ini nantinya akan di terapkan pada kendaraan perusahaan dan bisa juga diaplikasikan pada taksi. Hal ini untuk menyasar khalayak yang suka bepergian atau wisatawan, serta penggunaan taksi jelas lebih untuk kalangan menengah ke atas.

b) Media lini bawah / *below the line (btl)*

- 1) Brosur atau *print ad*
- 2) Katalog
- 3) *Stationery*
- 4) *Paper bag*
- 5) Kemasan
- 6) *Merchandise*
- 7) Papan petunjuk arah
- 8) *Website*
- 9) Iklan media sosial (*Visual Post*)

C. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* target *audience* terhadap perusahaan Rumah Batik “Anto Djamil”, mampu menjadi media informasi komunikatif dan tepat sasaran sebagai identitas produk yang berbeda dari produk lain. Adanya perancangan ini diharapkan mampu menguatkan *brand awareness* pada target *audience*, sehingga dapat

membentuk citra positif seperti yang diharapkan sebagai perusahaan yang mempunyai karakteristik dan memiliki keunggulan dibanding yang lainnya. Agar mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkannya promosi yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan membentuk *brand positioning* di benak konsumen maka dibutuhkan adanya strategi kreatif.

2. Strategi Kreatif

Perancangan *corporate identity* Rumah batik “Anto Djamil” tentunya harus komunikatif dan juga kreatif dari segi visualnya agar mampu bersaing dengan para kompetitor dibidangnya. Untuk mencapai *brand awareness* pada target *audiencenya* maka perlu adanya tindakan atau proses kreatif berupa *re-desain* atau perancangan ulang logo, perbaikan dalam sinkronisasi aplikasi *corporate identitynya*, cara promosinya serta pemilihan maupun penambahan media promosi. Dalam perancangan ini aplikasi media yang digunakan meliputi pembuatan *GSM (Graphic Standart Manual)* petunjuk penggunaan logo sebelum diaplikasikan pada media – media yang akan di buat nantinya, setelah itu *stationery*, seragam karyawan, *way finding* dan media pendukung yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta media untuk promosi. Adanya perancangan ulang logo ini yang nantinya akan diaplikasikan ke berbagai media diharapkan mampu memperkuat

karakter, konsep dan *image* dari Rumah Batik “Anto Djamil” serta dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap target *audience*.

3. Konsep Desain

Konsep desain yang ingin ditampilkan adalah dengan membuat logo yang mengambil konsep tema yaitu penggabungan antara tradisional dengan elegan (modern). Pemilihan konsep ini diharapkan dapat memperkuat karakter dari perusahaan sehingga citra perusahaan dapat melekat dibenak masyarakat dengan kuat sebagai identitas perusahaan. Pemilihan tema secara keseluruhan adalah ingin mempromosikan batik Banyumasan yang dijual di Rumah Batik “Anto Djamil” dengan tetap mempertahankan unsur lokal namun dengan konsep atau desain yang lebih modern nan elegan. Adapun *image* yang ingin ditampilkan adalah Rumah Batik “Anto Djamil” merupakan perusahaan atau produsen batik Banyumas yang profesional dalam bidangnya, mengutamakan kualitas dan tidak berhenti berinovasi mengembangkan motif-motif yang ada sesuai dengan perkembangan zaman maupun permintaan konsumen namun tanpa meninggalkan pakem motif Banyumasan serta mengutamakan pelayanan.

a. Konsep Logo

Konsep perancangan logo yang nantinya akan menggunakan *logogram* dan juga *logotype* agar lebih mudah di pahami, berdasarkan target *audience* yang berusia 20 tahun keatas dan difokuskan pada kalangan menengah keatas. Konsep ini dipilih berdasarkan *trend* dan *style* yang berkembang pada jaman sekarang. Berdasarkan tema yang

diangkat yaitu tradisional dan modern namun juga elegan, maka pada visualisasinya akan menampilkan unsur motif Lumbon, yang merupakan motif batik asli Banyumas, yang diaplikasikan sebagai unsur dasar pembentukan logo serta sebagai element visual.



Gambar 30. Motif Batik Lumbon Sebagai Ide Penciptaan Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Hal tersebut akan memperkuat identitas logo maupun *brand* sebagai perusahaan batik Banyumas. Penggunaan motif Lumbon sebagai representasi dari unsur tradisional yang ada pada tema. Sedangkan untuk unsur elegannya akan ditampilkan pada deformasi bentuk dari motif yang diangkat serta pada warna yang akan diaplikasikan.

1) Filosofi Motif / logo

Pemilihan motif Lumbon sebagai konsep visual logo dikarenakan motif ini merupakan motif yang sangat khas di Banyumas, keberadaannya sangat dekat dengan masyarakat Banyumas sendiri. Tumbuhan Lumbon atau talas merupakan tumbuhan yang hidup disekitar pekarangan atau sungai. Merupakan salah satu tumbuhan yang hampir semua bagiannya dapat

dimanfaatkan, mulai dari umbi, batang, hingga daun talas. Umbi dan daun talas sudah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat menjadi panganan sehari-hari. Talas tidak hanya memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi, namun dapat bermanfaat juga dapat memberikan efek positif bagi tubuh, sedangkan batangnya biasa digunakan untuk pakan ternak. Bila dikaitkan dengan kehidupan masyarakat Banyumas artinya saling bermanfaat untuk sesama, saling gotong royong satu sama lain. Berdasarkan paparan tersebut di atas motif Lumbon atau talas memiliki makna seperti halnya motif Lumbon yang merupakan tanaman liar yang hidup dan berkembang di sebagian masyarakat agraris, harapannya dengan adanya logo dengan motif tersebut mampu menggambarkan keberadaan Rumah Batik “Anto Djamil” yang mampu dekat dengan masyarakat serta target *audiencenya*, mudah beradaptasi dan dapat tumbuh subur di manapun.

2) Tipografi

Tipografi merupakan unsur yang tidak kalah penting dalam desain. Tipografi untuk logo yang digunakan akan disesuaikan dengan konsep atau tema yang diangkat, yaitu tipografi yang mampu mendukung, menunjang atau menggambarkan unsur elegan yang diangkat. Disamping itu tipografi yang dipilih juga harus memiliki unsur keterbacaan yang jelas dan *stylish*.

3) Warna

Penggunaan warna pada logo Rumah Batik “Anto Djamil” akan menggunakan warna yang sesuai dengan karakteristik perusahaan serta sesuai dengan tema yang diangkat yaitu tradisional dan modern (elegant). Berdasarkan hasil riset dan *brainstorming* maka warna yang akan dipakai yaitu menggunakan warna dari motif Lumbon itu sendiri yaitu abu-abu 90% dan merah marun. Warna abu-abu sendiri mempunyai arti dapat memberi kesan elegan, berkualitas serta stabil. Sedangkan warna merah marun sendiri dapat diartikan memberi kesan kuat, dinamis, dan mampu menarik perhatian. Meskipun penggunaan warna mengadopsi dari warna motif batik Lumbon, yaitu menggunakan warna merah bata namun pewarnaan mengalami sedikit modifikasi yang disesuaikan dengan konsep agar terkesan elegan dan eksklusif maka warna disesuaikan/diubah menjadi warna merah marun.

4) Elemen Visual / *Supergraphic*

Elemen visual yang digunakan dalam perancangan ini merupakan repetisi dari logo yang dihasilkan. Berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual membuat *brand* lebih mudah dikenali. *Background* juga menciptakan *unity* / menjadi unsur pengikat antar elemen-elemen desain dan antar media-media aplikasi.

5) Kreatif *Brief*

Isu yang ingin dikomunikasikan : logo Rumah Batik “Anto Djamil” saat ini kurang mencerminkan karakter perusahaan, *corporate identity* yang dimiliki pun kurang konsisten dalam penerapannya. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan ulang *corporate identity*, agar memiliki karakter kuat serta meningkatkan *brand awareness* pada target *audience*.

Segmentasi

: pria maupun wanita, usia 20 tahun keatas, yang berada di Kabupaten Banyumas, terpelajar, suka berbelanja, suka terhadap *fashion* dan berpenghasilan menengah ke atas

Tone and manner

: tradisi namun tetap elegan, berkarakter dan simpel.

Positioning

: pioner di kawasan kampung batik kauman.

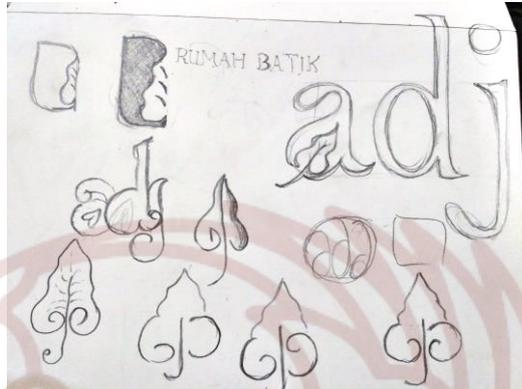
USP : penggunaan motif sebagai ide dasar logo

Mandatory : terdapat unsur motif Lumbon pada logo

6) *Thumbnails*

Berdasarkan kreatif *brief* di atas, maka dibuatlah sketsa kasar untuk logo dari unsur motif batik Lumbon. Dari beberapa sketsa yang telah terkumpul nantinya akan di pilih beberapa untuk di digitalisasi. Berikut beberapa sketsa logo yang didapat :

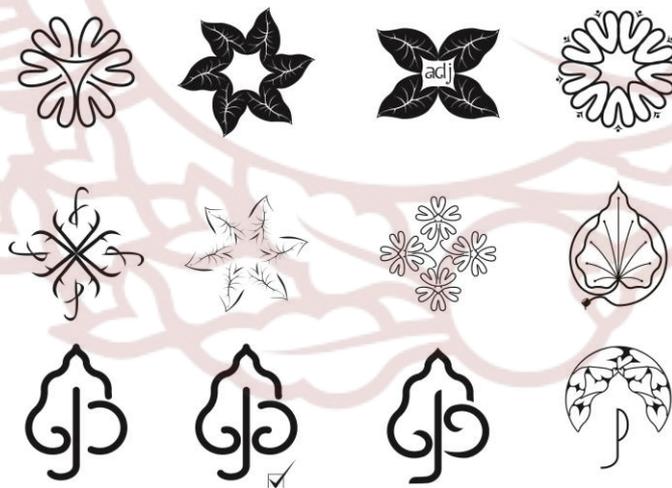




Gambar 31. Sketsa Kasar Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

7) Digitalisasi

Berdasarkan *thumbnails* sketsa kasar tadi, beberapa kemudian dibuat digitalisasinya untuk mendapatkan bentuk yang solid. Dari beberapa *thumbnails* ini kemudian nantinya akan dipilih yang sesuai dengan karakter dan *image* perusahaan.



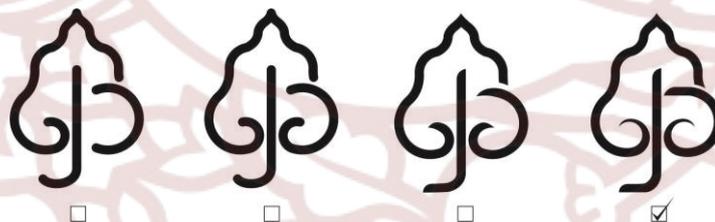
Gambar 32. *Thumbnail* Digital
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Thumbnails tersebut dipilih karena sesuai dengan konsep dan terkandung inisial perusahaan yaitu “ADJ” yang mampu memperkuat identitas dari perusahaan, seperti berikut.



Gambar 33. Inisial “ADJ” Dalam *Thumbnails* Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Tahap selanjutnya *Thumbnails* tersebut disesuaikan dengan *brief* dan konsep awal, yaitu simpel, elegan dan berkarakter namun tetap mempertahankan unsur tradisi. Maka di dapatlah *logogram* di bawah ini :



Gambar 34. Penyempurnaan Bentuk Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Setelah *logogram* di dapat, kemudian langkah selanjutnya pemilihan tipografi yang nantinya akan digunakan sebagai *logotype*. Pemilihan disesuaikan dengan konsep / kreatif *brief* serta kesesuaian dengan *logogram*, berikut *layout* kasar untuk pemilihan tipografi :

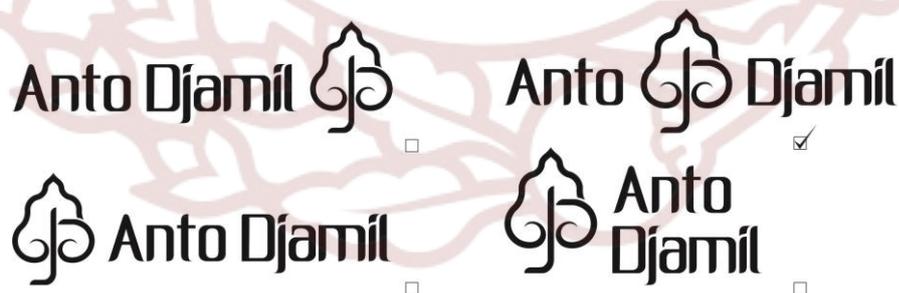
Anto Djamil

Anto Djamil

Anto Djamil

Gambar 35. Pemilihan Tipografi (*Logotype*)
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Tipografi yang digunakan untuk *logotype* adalah *font* “*unique*” yang menampilkan kesan elegan dan memiliki keterbacaan yang jelas, namun *font* ini kurang sesuai bila disandingkan dengan *logogram* yang terpilih, karena memiliki karakter yang berbeda. Oleh karena itu, *font* tersebut kemudian di modifikasi dan disesuaikan dengan konsep serta *logogram* yang terpilih. Setelah visual logo dan tipografi telah terpilih, langkah selanjutnya adalah menentukan komposisi logo dengan menggabungkan tipografi dengan visual logo.



Gambar 36. Pemilihan Komposisi Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Tahap selanjutnya setelah terpilihnya komposisi logo dirasa sudah tepat kemudian logo diberi logo ditambah atau diberi imbuhan

tipografi penguat identitas perusahaan, yaitu “ RUMAH BATIK”
di bawah logo terpilih.



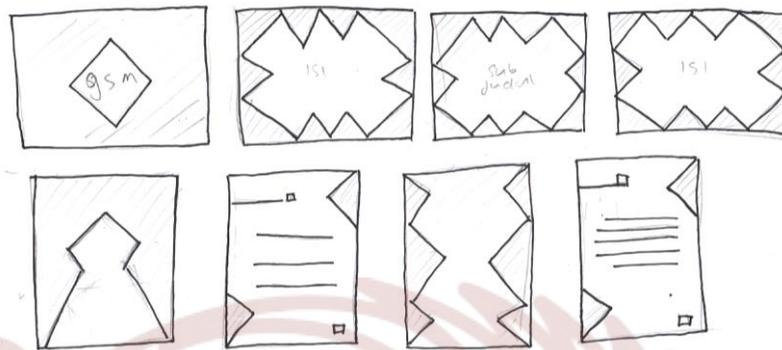
Gambar 37. Logo Terpilih
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

8) Sketsa Aplikasi Logo

Tahap selanjutnya setelah logo terpilih kemudian logo diterapkan pada media penunjang logo seperti *GSM*, *stationery*, seragam, *packaging*, dan lain - lain yang kemudian dari semua itu akan membentuk sistem identitas. Namun sebelum diterapkan pada media tersebut, terlebih dahulu diperlukan adanya sketsa dan alternatif desain sebagai berikut.

a) Standar Manual Grafis (GSM)

Standart Manual Grafis merupakan sebuah acuan standarisasi dalam membuat suatu identitas. Sesuai dengan kreatif *brief* dalam aplikasi GSM harus menggunakan *supergraphic* logo, maka berikut aplikasi alternatif desain *layout* untuk GSM :



Gambar 38. Sketsa GSM Alternatif 1 Dan 2
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

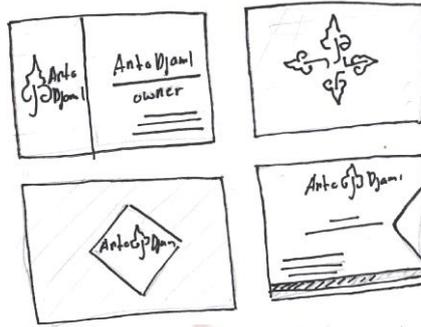
Berdasarkan sketsa desain *layout* GSM atau standar manual grafis di atas, didapatlah 2 alternatif yang kemudian akan dipilih berdasarkan pertimbangan susunan *layout* yang paling tepat dan selanjutnya akan diaplikasikan.

b) *Stationery*

Stationery merupakan sekelompok perlengkapan tulis menulis yang digunakan dalam sebuah perusahaan. *Stationery* dianggap penting karena dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara verbal kepada pihak lain serta dengan jelas menunjukkan identitas perusahaan tersebut. Pembuatan *stationery* meliputi kartu nama, nota, amplop dan kop surat, *id card* dan stempel.

i. Kartu nama

Kartu nama berguna untuk memberikan informasi kepada orang yang ingin tahu tentang data pemilik dan perusahaan. Ditempatkan dalam setiap keperluan / aktifitas para *staff* perusahaan atau diletakan pada meja admin.

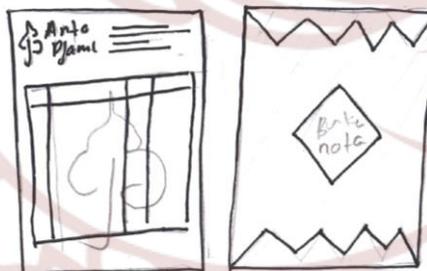


Gambar 39. Sketsa Alternatif Kartu Nama
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Berdasarkan kreatif *brief* yang telah ada kemudian dibuatlah beberapa sketsa kasar *layout* untuk kartu nama yang nantinya akan diaplikasikan.

ii. Nota Pembayaran

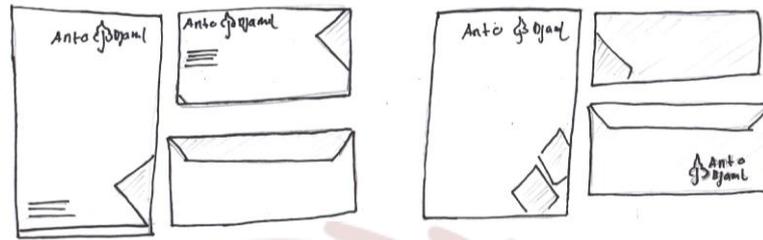
Nota pembayaran digunakan sebagai bukti pembayaran / pemesanan dari klien. Ditempatkan pada meja kasir untuk kepentingan administrasi.



Gambar 40. Sketsa Nota Pembayaran
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

iii. Amplop dan Kop Surat

Amplop dan kop surat berfungsi sebagai elemen dalam surat menyurat yang cukup efektif dalam mempromosikan sebuah perusahaan. Ditempatkan pada perusahaan untuk kepentingan administrasi dan surat menyurat.



Gambar 41. Sketsa Alternatif Amplop Dan Kop Surat
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Berdasarkan kreatif *brief*, sketsa kasar kemudian dibuat 2 alternatif, yang kemudian aplikasi desainnya akan dibuat sama / seragam dari segi pewarnaan maupun garis besar desain, karena keseluruhan *stationery* harus membentuk kesatuan desain agar menjadi identitas.

iv. *Id Card*

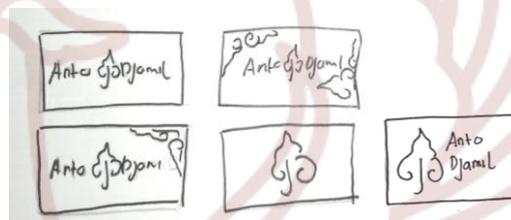
Id card berfungsi untuk membedakan antara pengunjung dan pegawai. Selain itu juga sebagai tanda pengenalan bagi pemilik maupun pegawai perusahaan.



Gambar 42. Sketsa Alternatif *Id Card*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

v. Stempel Perusahaan

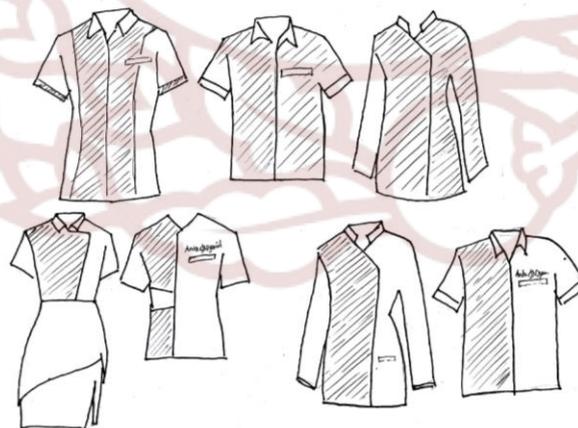
Stempel perusahaan atau cap bergambar logo perusahaan yang dibubuhkan dalam setiap administrasi surat menyurat juga untuk nota pembayaran agar menunjukkan bahwa surat menyurat atau bukti pembayaran berasal atau sah dari perusahaan.



Gambar 43. Sketsa Stempel Perusahaan
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

c) Seragam Karyawan

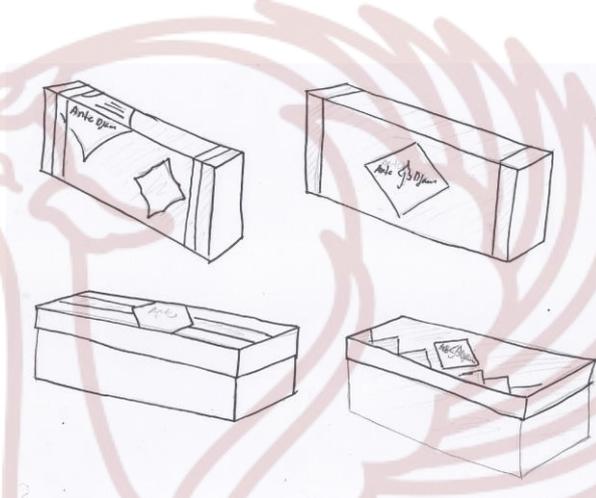
Seragam pegawai dirancang untuk dikenakan para pegawai untuk menunjukkan identitas serta keprofesionalan kerja.



Gambar 44. Sketsa Alternatif Seragam Karyawan
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

d) Kemasan

Kemasan berfungsi sebagai pembungkus kain batik yang telah dipesan atau dibeli oleh klien. Berfungsi sebagai identitas juga mempercantik tampilan dari produk secara fisik.

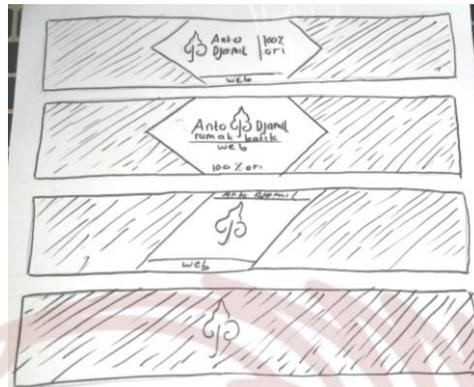


Gambar 45. Sketsa Alternatif Kemasan
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Terdapat beberapa sketsa kemasan yang dibuat, menggunakan beberapa model desain yaitu, *box* tutup lepasan, kemasan seperti laci, memakai *window* dan lain-lain. kemudian akan dipilih yang sesuai dengan konsep atau kreatif *brief*.

e) Ban Atau Sabuk Kain Batik

Merupakan kertas yang melingkar pada kain batik yang sudah dilipat. Berfungsi untuk memperkuat identitas dan menambah kesan elegan dan eksklusif pada produk.



Gambar 46. Sketsa Alternatif *Packaging*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

f) *Paper Bag*

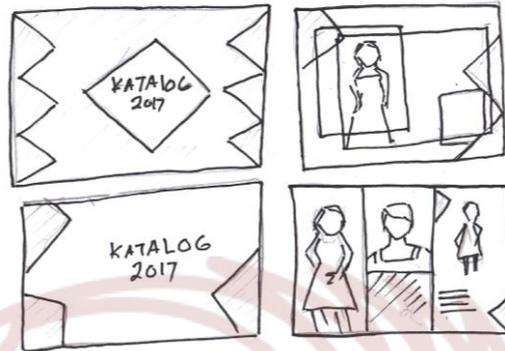
Merupakan tas yang dibuat dari bahan dasar kertas. Tas kertas yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana memiliki kesan eksklusif, serta sebagai penguat identitas produk. Berikut beberapa sketsa rancangan desain *paper bag*.



Gambar 47. Sketsa Alternatif *Paper Bag*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

g) Katalog Produk

Sebagai sumber informasi mengenai produk yang ditawarkan beserta spesifikasi *general*, tergantung ketersediaan. Namun karena perusahaan sering melakukan inovasi motif maka sebaiknya katalog di *update* setiap ada perubahan produk. Diberikan pada calon klien pada saat proses penawaran.



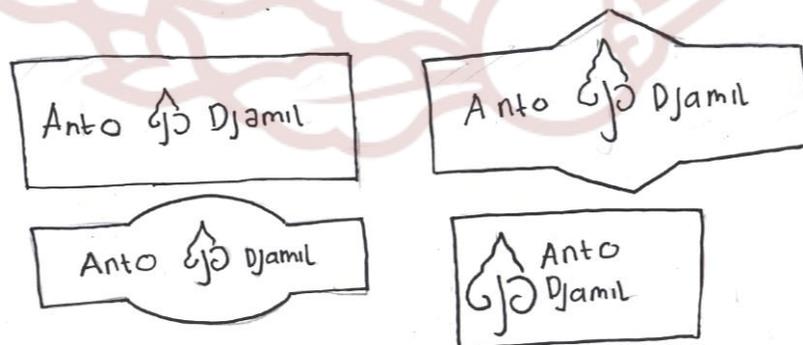
Gambar 48. Sketsa Alternatif *Layout* Katalog
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

h) *Sign Corporate*

Merupakan elemen wajib yang harus dibuat untuk menunjukkan keberadaan suatu perusahaan. Sebagai identitas lokasi perusahaan.

i. *Signage*

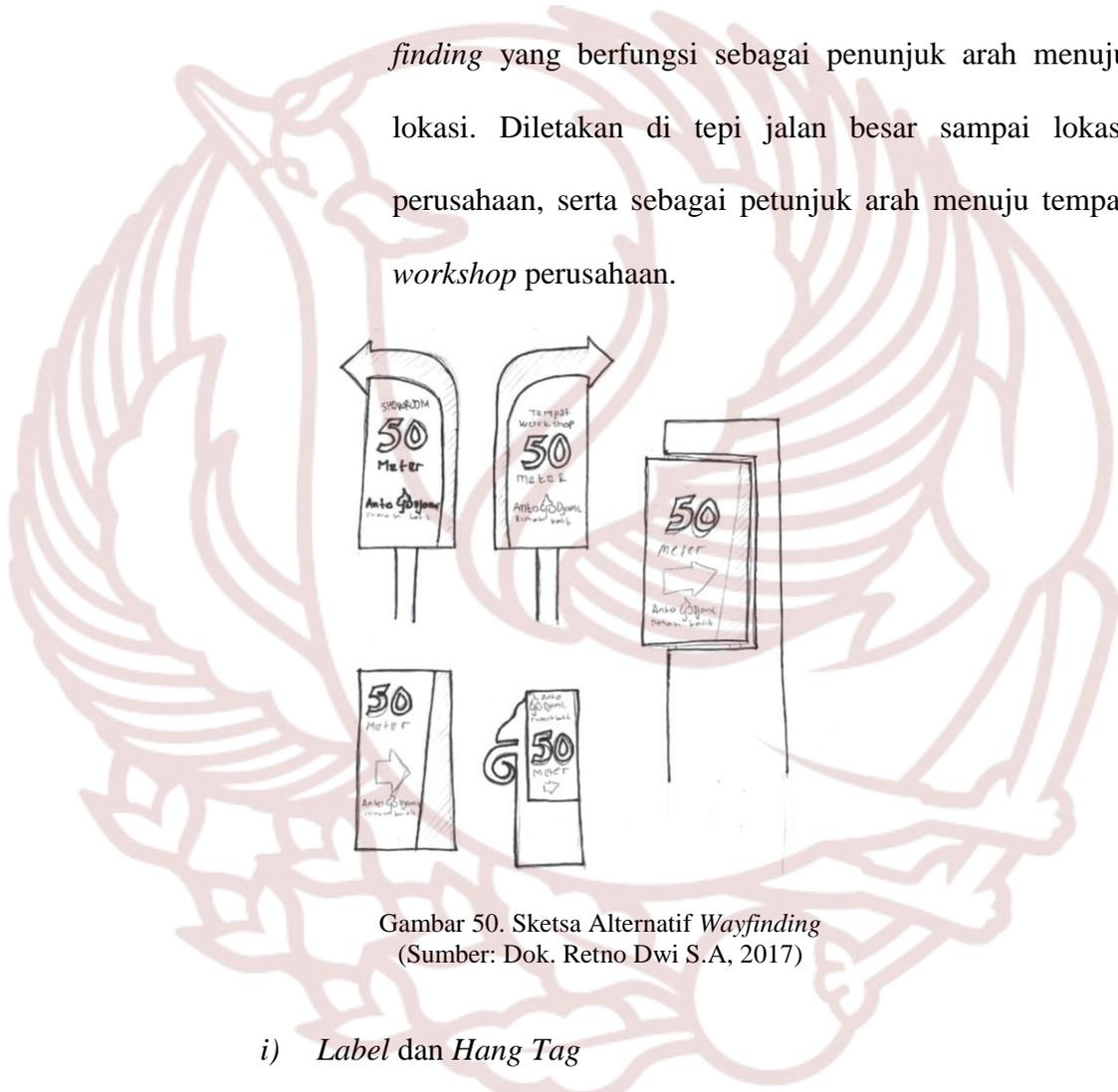
Merupakan elemen yang wajib sebagai identitas lokasi perusahaan. Rumah batik “Anto Djamil” dengan *corporate identity* yang baru harus menggunakan *signage* yang jelas dan menampilkan logo baru perusahaan agar mampu menarik perhatian *klien*.



Gambar 49. Sketsa Alternatif *Signage*
(Sumber: dok. Retno Dwi S.A, 2017)

ii. *Way finding*

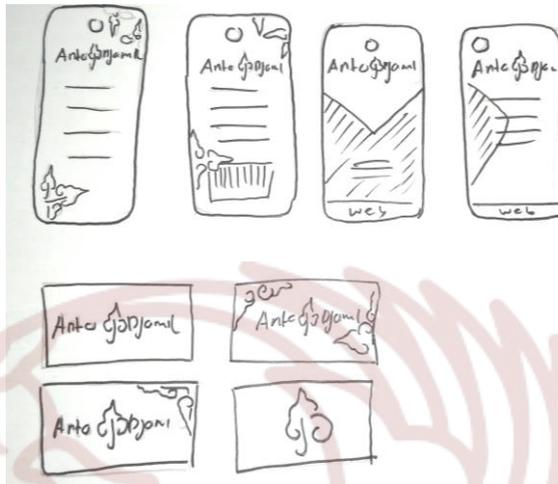
Lokasi Rumah Batik “Anto Djamil” yang tidak berada di jalan besar dan harus masuk kedalam gang untuk menemukannya, sehingga perusahaan membutuhkan *way finding* yang berfungsi sebagai penunjuk arah menuju lokasi. Diletakan di tepi jalan besar sampai lokasi perusahaan, serta sebagai petunjuk arah menuju tempat *workshop* perusahaan.



Gambar 50. Sketsa Alternatif *Wayfinding*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

i) *Label dan Hang Tag*

Label baju dan *hang tag* digunakan sebagai alat untuk menaruh merek perusahaan untuk memperkuat merek dagang, selain itu juga sebagai media iklan yang efektif. *Hangtag* adalah media informasi harga dan detail produk yang ditawarkan.



Gambar 51. Sketsa Label Dan Hang Tag
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Desain diatas merupakan desain dari label yang bisa diterapkan pada pakaian maupun kain batik yang diproduksi oleh Rumah Batik “Anto Djamil”, label ini berfungsi sebagai penguat identitas agar meminimalisir plagiatisme.

j) *Merchandise*

i. Mug

Desain pada mug akan diaplikasikan dengan menempatkan kesemua konfigurasi logo yang ada pada mug/cangkir. Didistribusikan sebagai hadiah atau *souvenir* dengan syarat pembelian produk dengan jumlah tertentu, atau sebagai *souvenir* peserta *workshop* dengan jumlah peserta yang banyak.



Gambar 52. Sketsa Alternatif Mug
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

ii. Polo

Desain kaos polo dibuat sederhana menggunakan konfigurasi dari logo Rumah Batik “Anto Djamil”. Didistribusikan sebagai hadiah atau *souvenir* dengan syarat pembelian produk dengan jumlah tertentu, atau sebagai *souvenir* peserta *workshop* dengan jumlah peserta yang banyak.

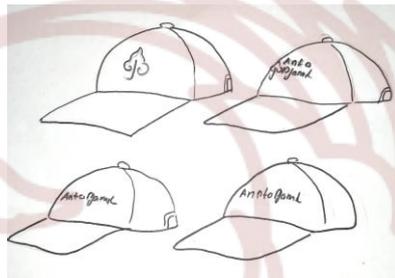


Gambar 53. Sketsa Alternatif Kaos Polo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

iii. Topi

Desain pada topi juga dibuat sederhana menggunakan konfigurasi dari logo Rumah Batik “Anto Djamil”.

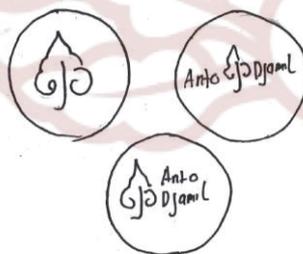
Didistribusikan sebagai hadiah atau *souvenir* dengan syarat pembelian produk dengan jumlah tertentu, atau sebagai *souvenir* peserta *workshop* dengan jumlah peserta yang banyak.



Gambar 54. Sketsa Alternatif Topi
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

iv. *Pin*

Desain pada *pin* akan diaplikasikan dengan menempatkan kesemua konfigurasi logo yang ada pada mug/cangkir. Didistribusikan sebagai hadiah atau *souvenir* dengan syarat pembelian produk dengan jumlah tertentu, atau sebagai *souvenir* peserta *workshop* dengan jumlah peserta yang banyak.



Gambar 55. Sketsa Alternatif *Pin*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

b. Konsep Iklan

1) Unique Selling Proposition (USP)

Batik yang dihasilkan memiliki karakter sendiri, di mana dalam setiap produksinya (selalu berinovasi dengan motif namun tetap pada pakem batik Banyumasan, sehingga batik yang dihasilkan berbeda dengan toko-toko lain). Memiliki fasilitas tempat *workshop* sendiri atau tempat pembuatan batik sendiri, di mana pengunjung atau pembeli diperbolehkan melihat secara langsung proses pembuatan kain batiknya dari awal sampai *finishing*. Selain itu juga berada dilokasi yang strategis, yaitu di pusat oleh-oleh Sokaraja.

2) Positioning

Rumah Batik “Anto Djamil” merupakan pioner rumah produksi batik di Kawasan Kampung Batik Kauman Sokaraja di mana perusahaan berdiri.

3) Kreatif Brief Iklan

What to say : mengkomunikasikan perubahan logo Rumah Batik “Anto Djamil” yang baru kepada target *audience*. Di mana pesan yang ingin disampaikan bahwa perusahaan hadir dengan logo baru dan konsep baru, lebih berkarakter dan beda serta eksklusif dan elegan.

Target audience : pria maupun wanita, usia 20 tahun keatas, yang berada di Kabupaten Banyumas /

wisatawan yang datang, terpelajar, suka berbelanja, suka terhadap *fashion* dan berprestasi menengah ke atas

Tone and manner : tradisi namun tetap elegan, berkarakter dan simpel.

Positioning : pionir di Kawasan Kampung Batik Kauman Sokaraja.

USP : inovasi motif, mempunyai tempat *workshop* sendiri, berada di area pusat oleh-oleh Sokaraja.

Pemilihan media : *billboard*, *banner/umbul-umbul*, *website*, koran, majalah, poster, *transit ad*, media sosial.

Mandatory : menggunakan elemen visual / *supergraphic* logo

Berdasarkan kreatif *brief* di atas maka konsep yang akan digunakan dalam aplikasi iklannya adalah sebagai berikut.

4) Konsep Visual Iklan

Ilustrasi yang digunakan dalam penyajian untuk media promosinya menggunakan teknik fotografi, menggunakan model wanita yang mengenakan kain batik Banyumas yang telah di *drapping* sehingga menyerupai gaun. Hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan serta mengubah cara pandang bahwa meskipun

menggunakan kain batik yang biasa dipandang “kuno” namun dalam iklan ini akan tetap mampu tampil *fashionable*. Motif dari kain batik Banyumas pun akan semakin menambah kesan elegan dan modern. Dalam seluruh aplikasi desain maupun periklanannya akan menggunakan elemen grafis atau *supergraphic* dari logo, selain untuk mempercantik visual iklan namun juga memberi kesan pembeda dan memberi identitas pada setiap aplikasi desain maupun iklannya, sehingga nantinya target *audience* akan dengan mudah mengenali pengiklan. Sedangkan untuk warna yang digunakan akan menyesuaikan pada warna-warna turunan logo ataupun warna *corporate*.

5) Konsep Verbal Iklan

a) *Headline*

Sebelum didapat *headline* yang mampu menyampaikan tujuan beriklan pada mulanya ada beberapa usulan *headline* seperti “Raja Batik Sokaraja” yang menyampaikan perusahaan merupakan penguasa batik Sokaraja, kemudian *headline* “Ingat Batik Banyumas, Ingat Anto Djamil” namun *headline* ini dirasa kurang cocok untuk tahap awal promosi logo baru, kemudian “Mutiaranya Banyumas” yang menunjukkan bahwa perusahaan merupakan sesuatu yang berharga di Banyumas. Sampai pada akhirnya terpilihlah *Headline* yang digunakan dalam beberapa aplikasi iklan ini yaitu “Beda dan Bergaya”. Tujuannya adalah

untuk menunjukkan pada target *audiencenya* bahwa produk Rumah Batik “Anto Djamil” ini berbeda dari yang lainnya, lebih berkarakter, elegan dan mampu bergaya (bersaing) diantara produk – produk sejenis. Pesan verbal yang disampaikan dibuat cukup singkat namun mampu memperkuat visualnya. Dibuat menggunakan bahasa Indonesia karena disesuaikan dengan target *audiencenya* dan agar mudah dipahami. Pemilihan *headline* ini secara keseluruhan adalah pesan verbal yang ingin disampaikan dalam iklannya tersebut ingin mempromosikan kain batik motif Banyumasan yang dijual di Rumah Batik “Anto Djamil” dengan lebih modern. Bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik, selalu berinovasi dan tidak murahan. Dalam penyampaian pesannya menggunakan pendekatan *soft-sell*, yang dimaksudkan untuk menggunakan daya tarik emosional atau imaji untuk menciptakan respon berdasarkan pada sikap, *mood*, dan perasaan. Merupakan strategi penyampai pesan yang dirasa tepat karena lebih merespon pada pesan yang menyentuh perasaan mereka.

b) *Body Copy*

Body copy merupakan kalimat penjelas *headline* yang fungsinya untuk mengulas uraian pesan-pesan yang akan disampaikan kepada target *audience*, yaitu “Temukan keindahan motif Batik Banyumas di Rumah Batik “Anto Djamil” yang berbeda dari yang lain dan akan membuatmu semakin bergaya”. *Body copy*

tersebut adalah untuk menjelaskan lebih *detail headline* “Beda dan Bergaya” tersebut.

c) Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan adalah tipografi yang mempunyai unsur elegan namun memiliki unsur keterbacaan yang jelas. Jenis *font* yang digunakan pada *headline* adalah “Elsie”, sedangkan untuk *body copy* menggunakan *font* “Myriad Pro”, di mana kedua *font* tersebut memiliki kesan feminim elegan namun tetap memiliki unsur keterbacaan yang cukup jelas.

6) Sketsa Aplikasi Media Promosi

Berdasarkan konsep dan kreatif *brief* yang di dapat, tahap selanjutnya adalah pembuatan iklan pada media promosi. Media promosi adalah sarana atau alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sehingga diharapkan akan tercipta ketertarikan, rasa penasaran, pembelian produk dan terpenting adalah kepercayaan konsumen akan kualitas produk yang dapat secara tidak langsung melalui media promosi yang telah dibuat. Oleh karena itu, agar pesan pada iklan dapat tersampaikan maka diperlukan desain atau *layout* yang mampu menarik target *audience*, berikut adalah sketsa dari aplikasi iklan pada media promosi:

a) *Billboard*

Billboard merupakan media luar ruang yang utama. Iklan pada *billboard* sangat tepat untuk memperkenalkan nama merek atau logo baru yang merupakan tujuan utama perancangan.

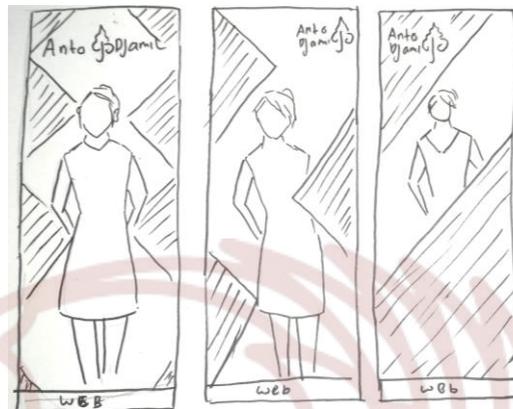


Gambar 56. Sketsa Alternatif *Layout Billboard*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Berdasarkan sketsa diatas, terdapat beberapa alternatif *layout* baik *portrait* maupun *landscape* disesuaikan dengan *space billboard* yang tersedia.

b) *Banner / Umbul-Umbul*

Digunakan untuk mendukung media promosi sebagai pengingat pada masyarakat agar terus menerus terpapar informasi agar timbul rasa penasaran terhadap produk. Dipasang di sepanjang jalan utama pusat oleh-oleh Sokaraja.



Gambar 57. Sketsa Alternatif *Layout Banner/Umbul-Umbul*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

c) *Print Ad*

Print Ad atau dalam bahasa Indonesia yaitu iklan cetak. Iklan cetak bisa diaplikasikan di media cetak apapun. Dapat diaplikasikan pada koran/surat kabar, majalah, maupun poster.



Gambar 57. Sketsa Alternatif *Layout Print Ad*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

d) *Website*

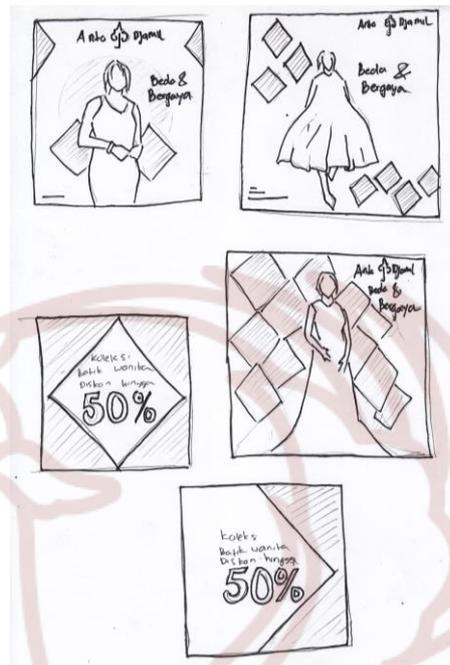
Media *website* dipilih sebagai alat untuk mempermudah penjualan produk melalui internet, yang berguna untuk menjangkau target atau mempermudah pemesanan produk oleh klien yang berada di luar Banyumas. Selain itu *website* juga sebagai wujud bahwa Rumah Batik “Anto Djamil” merupakan perusahaan yang profesional.



Gambar 58. Setsa Alternatif *Layout Website*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

e) *Visual Post* Sosial Media

Visual post ini digunakan untuk keperluan aktifitas perusahaan di sosial media. Sosial media yang dimaksud disini adalah instagram, yang digunakan untuk meng-*update* informasi serta *upload* katalog produk.

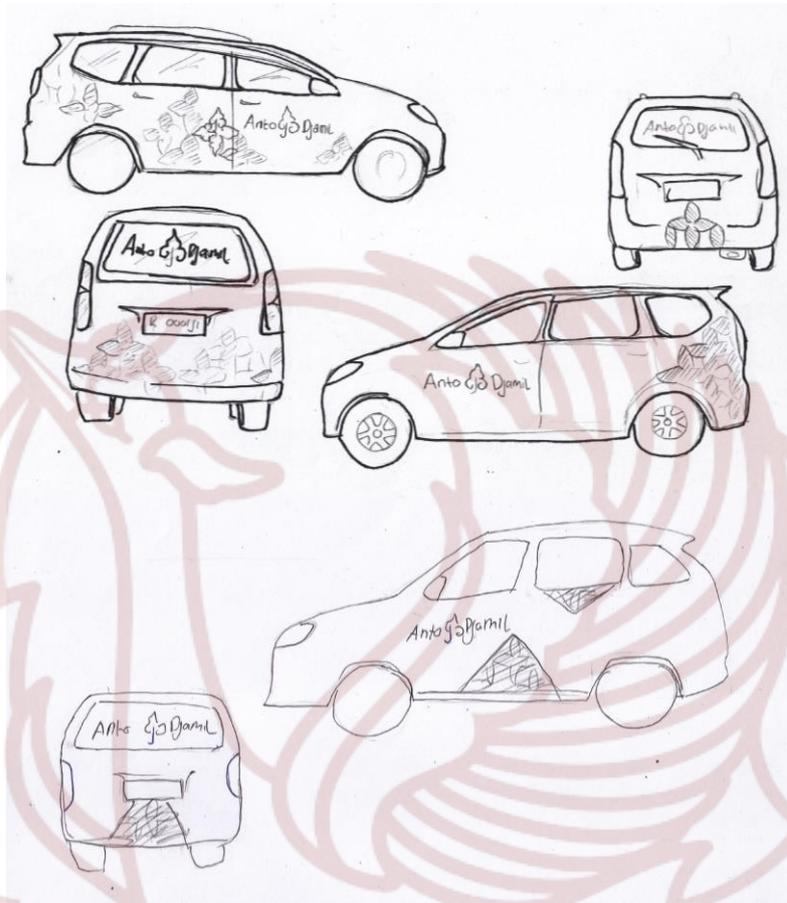


Gambar 59. Sketsa Alternatif *Layout Visual Post*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Pada sketsa terdapat beberapa alternatif *layout* yang dibuat sesuai dengan konsep dan tema yang diangkat. Berbentuk persegi disesuaikan karena menggunakan sosial media instagram. Terdapat alternatif *template layout* untuk pesan tanpa gambar, dan adapula *template layout* untuk memposting pesan menggunakan gambar.

f) *Transit Ad*

Media ini akan diaplikasikan pada kendaraan perusahaan yang dipakai untuk mengirim barang. Sebagai penguat identitas perusahaan media ini juga cukup efektif untuk menysasar target *audience* yang secara tidak sengaja menjumpai kendaraan ini. Mobil yang dipakai merupakan jenis kendaraan yang bermuatan besar semacam mobil jenis Alpard, Honda Freed atau sejenisnya.



Gambar 60. Sketsa Alternatif Transit Ad
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

BAB IV

VISUALISASI

A. *Review*

Setelah alternatif desain sudah di *edit* dan dirapikan sesuai dengan konsep atau karakter produk. Setelah logo terpilih kemudian *difinishing* agar lebih matang dan layak publikasi. Berdasarkan *thumbnail logogram* dan *logotype* yang didapat kemudian digabungkan menjadi sebuah logo terpilih. Tahap selanjutnya logo yang terpilih akan dibuat / didapat elemen visual yang selanjutnya akan disebut *supergraphic*, dan digunakan dalam seluruh aplikasi desainnya termasuk promosi sebagai penguat identitas. Berikut kombinasi visual logo yang terpilih :



Gambar 61. Master Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Tahap selanjutnya logo yang telah terpilih akan *direview* menggunakan teori dari David E Carter yang merupakan pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book Of Logo* jilid 1,2,3 dari Amerika. Seperti berikut ini:

1.	<i>Original dan distinctive</i>	Logo memiliki kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas, karena logo menggunakan unsur motif batik Lumbon sebagai ide penciptaannya serta terdapat inisial nama perusahaan di dalamnya yaitu “ADJ”
2.	<i>Legible</i>	Logo memiliki keterbacaan yang tinggi, karena jarak antar hurufnya yang dimiliki membuat logo dalam skala perkecil masih mampu terbaca dan dikenali dengan jelas
3.	<i>Simple</i>	Logo sederhana dan mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat, karena menggunakan penyederhanaan bentuk motif Lumbon dan inisial “ADJ”, serta canting menjadi bentuk simbolis sederhana sehingga dalam waktu singkat logo dapat dengan mudah ditangkap dan diingat.
4.	<i>Memorable</i>	Logo cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama, karena penyederhanaan bentuk logo yang mengandung unsur motif Lumbon yang merupakan motif asli

		Banyumas dan tidak ada diantara pesaing yang menggunakan konsep tersebut
5.	<i>Easily associated with the company</i>	Logo mencirikan jenis usaha maupun citra perusahaan, karena konsep logo sendiri menggunakan motif batik Lumbon sebagai idenya, kemudian pada <i>logotype</i> terdapat stilasi canting, sehingga logo dapat dikenali sebagai perusahaan batik.
6.	<i>Easily adaptable for all graphic media</i>	Logo mudah diaplikasikan dalam berbagai media, karena penggunaan warna dan bentuk yang sederhana, serta seluruh panduan tentang logo sudah ada dalam GSM, sehingga logo akan mudah diaplikasikan.

Gambar 62. *Review* Dengan Teori David E Carter
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Setelah logo tersebut direview berdasarkan teori logo menurut David E Carter, kesimpulannya bahwa logo tersebut sudah memenuhi syarat logo yang baik menurut David E Carter. Penggunaan visual logo (*logogram*) yang unik dan berbeda dari yang lain karena menggunakan stilasi motif batik Lumbon, selain itu dalam *logogram* pun tersirat inisial perusahaan yaitu “ADJ”. Keseluruhan logo terlihat sederhana sehingga mudah diingat. Meskipun begitu, dari segi pemilihan tipografi yang digunakan memudahkan untuk dibaca namun juga memberi kesan elegan dan kuat, selain itu pada

huruf “J dan I” tersirat stilasi canting sehingga mampu menggambarkan jenis usahanya. Pengaplikasian logo bisa dalam berbagai media karena logo terpilih memiliki 3 konfigurasi yang disesuaikan dengan medianya.

B. Pembuatan *Final Artwork*

1. Filosofi logo

Logo yang dihasilkan dari proses perancangan yang mengadaptasi motif Lumbon dalam konsepnya tentu saja memiliki makna dan filosofi sebagai berikut.



Gambar 63. Filosofi Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

- a) Pada *logogram* terdiri dari bentuk penyederhanaan motif batik Lumbon dan inisial nama perusahaan yaitu “ADJ”. Motif Lumbon yang merupakan penggambaran dari daun talas ini adalah motif asli Banyumas, di mana seluruh bagian tanamannya bisa dimanfaatkan dan keberadaanya sangat dekat dengan masyarakat Banyumas, dalam penggambarannya pun motif dibuat luwes. Dalam hal ini direpresentasikan bahwa Rumah Batik “Anto Djamil” mampu dekat dengan masyarakat (*target audience*), *fleksible*, mudah beradaptasi dan

tahan lama. Selain itu, visualisasi motif ini sebagai logo juga sebagai identitas bahwa perusahaan merupakan asli berasal dari Banyumas.

- b) Pada huruf “J” dan “I”, merupakan stilasi bentuk canting, dimaksudkan agar logo mampu menggambarkan jenis usahanya, selain itu juga agar mudah di ingat.
- c) Pemilihan tipografi yang juga digunakan sebagai *logotype*, disesuaikan dengan logogram, selain memiliki unsur keterbacaan yang baik juga mampu memberi kesan kuat, dinamis, namun tetap elegan dan *stylish*.
- d) Aksent *body* baik pada logogram maupun *logotype* yang tebal kemudian menipis pada ujungnya, menggambarkan keprofesionalan perusahaan dalam menghasilkan produk, namun tetap *fleksible* dalam ide atau inovasi serta mampu mengikuti perkembangan jaman.
- e) Penggunaan warna dari logo masih mengutamakan warna dari konsep logo yaitu mengadopsi dari warna motif batik Lumbon yaitu abu-abu dan merah marun. Paduan warna ini memberi kesan elegan, dinamis, kuat, stabil dan mampu menarik perhatian.

2. Penerapan warna pada logo

Berdasarkan konsep pemilihan warna yang diterapkan pada logo maka penerapan warna pada logo merupakan warna turunan dari logo itu sendiri, yaitu hitam, abu-abu, merah marun, atau bisa juga dibuat warna logo positif dan diapositif seperti di bawah ini.



Gambar 64. Penerapan Warna Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

3. *Clear Space Area*

Clear space area merupakan Batas ruang kosong yang ada pada logo yang menjadi titik point saat penerapan *background* yang ramai. *Clear Space* merupakan suatu bidang garis atau warna imajiner yang khusus memberikan ruang pada logo. Di dalam *Clear Space*, hanya boleh diisi untuk logo dan tidak di perbolehkan objek apapun yang mengisi pada area *clear space*. Ukuran *Clear Space* pada logo Rumah Batik “Anto Djamil” adalah lebar dari huruf “D”, hal ini berfungsi agar apabila logo dibuat skala, maka *clear space area* logo akan tetap konsisten dan mudah diaplikasikan.



Gambar 65. *Clear Space Area* Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

4. Ukuran Logo

Sebuah logo harus memiliki batasan minimum dalam pengecilan logo agar proporsional dan terbaca jelas yang disesuaikan dengan ukuran teknis menurut GSM. Identitas atau logo tidak diperbolehkan diperkecil terlalu *ekstrem* karena akan mempengaruhi tingkat keterbacaan identitas dari jarak tertentu. Hal ini menjadi salah satu teknis yang harus dipertimbangkan agar dalam proses aplikasi pada berbagai media dapat dilihat dengan jelas.



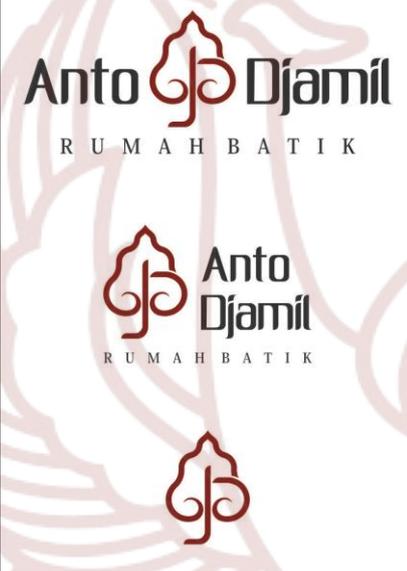
Gambar 66. Ukuran Skala Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Ukuran logo pada skala perbesaran 100% adalah 15,5 x 6cm , diperkecil pada skala 75% menjadi 11,625 x 4,5cm, lalu di ukuran skala 50% menjadi 7,75 x 3cm, dan pada ukuran terkecil yaitu 3,875 x 1,5cm. Supaya aspek keterbacaan logo tetap jelas, logo dengan konfigurasi seperti ini tidak dapat diperkecil lagi. Jika dalam pengaplikasian pada media tertentu yang mempunyai *space* tidak lebar maka tidak dianjurkan menggunakan konfigurasi logo ini.

5. Konfigurasi logo

Penyesuaian komposisi pada logo sangat diperlukan agar mudah beradaptasi dengan media yang nantinya digunakan. Komposisi atau konfigurasi logo dibuat agar mampu menyesuaikan dengan berbagai media, logo masih dalam komposisi yang seimbang dan jelas terbaca.

Berikut beberapa konfigurasi logo dari Rumah Batik “Anto Djamil” :

	<p>Logo utama Logo ini harus digunakan sebagai call to action umum untuk semua media komunikasi. Contoh penggunaan, semua platform media promosi, merchandise, stationery.</p> <p>Logo persegi / square logo Logo ini harus digunakan saat layout mengharuskan penempatan di bidang yang tidak lebar. Contoh penggunaan, merchandise, profil gambar / avatar media sosial, kartu nama.</p> <p>Logogram Logo ini juga boleh digunakan pada saat penempatan di media yang tidak lebar. Contoh penggunaan, merchandise, profil gambar / avatar media sosial.</p>
------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 67. Konfigurasi Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Berdasarkan tabel di atas, setiap komposisi logo memiliki fungsinya masing-masing, hal ini supaya dalam jarak atau ukuran tertentu logo masih bisa terbaca dan dikenali. Logo utama, yaitu komposisi logo memanjang, logo ini harus digunakan dalam setiap aplikasi *corporate identity* atau semua media komunikasi. Kemudian logo persegi atau *square* logo, logo ini digunakan hanya apabila dibutuhkan penempatan logo namun pada media yang tidak lebar, seperti pada *merchandise*, avatar media sosial, dll. Sedangkan komposisi hanya

logogram, hanya boleh digunakan pada *merchandise* ataupun foto profil / *avatar* media sosial.

6. *Incorrect logo*

Incorrect logo merupakan layout atau aplikasi bentuk logo yang tidak sesuai dan tidak dianjurkan untuk digunakan pada berbagai media. Fungsinya adalah agar bentuk logo, perspektif dan tetap proporsional saat diaplikasikan. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalahan pengaplikasian atau penggunaan logo/identitas sehingga konsistensinya dapat terjaga. Berikut beberapa aplikasi logo yang tidak dianjurkan:



Gambar 68. *Incorrect Logo*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Keterangan :

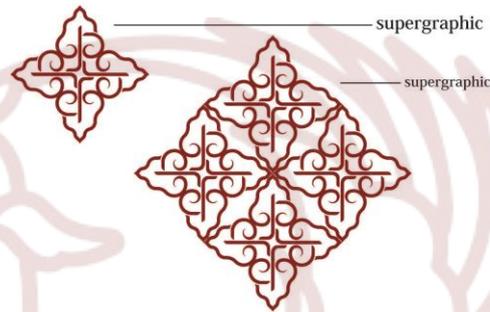
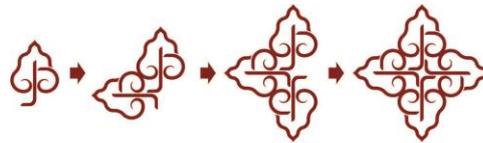
1. Tidak diperkenankan memperpanjang atau mengecilkan logo karena akan menghasilkan bentuk logo yang tidak proporsional.
2. Tidak diperkenankan mengubah atau memutar logo dalam keadaan apapun.

3. Tidak diperkenankan memberikan gradasi warna pada logo
4. Tidak diperkenankan meletakkan objek terlalu dekat dengan logo, meletakkan objek harus di luar *clear area* logo.
5. Tidak diperkenankan merubah warna logo selain yang sudah ditetapkan.
6. Tidak diperkenankan memberi *outline* pada logo
7. Tidak diperkenankan menambah *drop shadow* pada logo
8. Tidak diperkenankan memberikan *background* atau *image* yang tidak kontras dengan logonya.
9. Apabila *background image* di belakang logo tidak kontras dengan logo atau terlalu ramai, logo wajib menggunakan *white space*.

7. *Supergraphic*

Supergraphic merupakan suatu visual yang unik yang mendukung *brand*.

Keberadaan *supergraphic* ini selain sebagai elemen estetis juga berfungsi untuk memperkuat identitas dan mendukung komunikasi suatu *brand* secara visual.



Gambar 69. *Supergraphic* Logo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Elemen pada *patern supergraphic* ini berasal dari *logogram* yang kemudian dibuat *patern* sedemikian rupa. *Supergraphic* ini digunakan sebagai kunci dari sistem identitas visual Rumah Batik “Anto Djamil”.

C. Aplikasi dan penerapan logo

1. Standar Manual Grafis (GSM)

Standar Manual Grafis atau biasa disebut GSM merupakan sebuah acuan standarisasi dalam membuat sebuah identitas untuk menjaga konsistensi logo agar tetap tampil baik dan tidak keliru dalam penerapannya pada berbagai media. Pedoman pembuatan identitas ini juga dapat berfungsi untuk mengukur tingkat keaslian identitas dan menghindari pembajakan.

Berikut GSM Rumah Batik “Anto Djamil” :



DAFTAR ISI

2	Sejarah Rumah Batik "Anto Djamil"	16	Aplikasi Media Corporate Identity
3	Logo	17	Amplop dan Kop Surat
4	Logo Utama	18	Kartu Nama
5	Clear Space Logo	19	Stempel Perusahaan
6	Logo Positif dan Diapositif	20	Buku Nota
7	Ukuran Logo	21	Seragam Perusahaan
8	Konfigurasi Logo	22	Kemasan
9	Panduan Warna	23	Katalog
10	Penggunaan Warna	24	Signage
11	Aplikasi yang tidak disarankan	25	Wayfinding
12	Typeface	26	Label dan Hang Tag
14	Elemen Estetis / Super Graphic	27	Merchandise
		28	Billboard
		29	Website
		30	Visual Post Media Sosial
		31	Transit Ad

Gambar 70. Cover Standar Manual Grafis Dan Hal 1
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

SEJARAH

Rumah Batik "Anto Djamil" berdiri pada awal tahun 2006. Bisnis yang berawal dari penjualan layar foto atau background wisuda ini mulai berkembang menjadi bisnis penjualan batik. Kecintaannya terhadap kebudayaan asli Banyumas ini juga menjadi salah satu latar belakang Bapak Anto Djamil mendirikan Rumah Batik "Anto Djamil".

Seperti kebanyakan bisnis pada umumnya, Rumah Batik "Anto Djamil" juga mengalami serpak-terjang dalam dunia perbisnisan. Awal merintis usaha hanya memiliki satu kamar yang masih menyambung dengan rumah tinggal sebagai showroom. Butuh perjuangan yang tidak sebentar agar batik ini diterima oleh masyarakat, dari promosi yang dilakukan dari rumah-kerumah, dengan kerabat-kerabat dekat, keluarga serta tetangga sudah dilakukan. Namun kepercayaan terhadap produk tidak mudah diraih, penolakan demi penolakan sering diterima. hal tersebut tidak membuat menyerah begitu saja, setelah menekuni dan mendalami seni batik, mengevaluasi kekurangan yang ada, akhirnya setelah empat tahun berjalan Rumah Batik "Anto Djamil" sudah mulai dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Kini Rumah Batik "Anto Djamil" menjadi pioner rumah batik di Sokaraja. Kompleks perusahaan berdiri akhirnya disahkan menjadi kawasan wisata Kampung Batik Kauman oleh pemerintah pada tahun 2012 berkat dedikasi beliau. Bisnis yang mulai menampakkan kesuksesan ini tak membuat pemilik menjadi besar kepala. Beliau memperkerjakan para janda yang ada di sekitar lokasi, maka tidak heran jika karyawan disana rata-rata adalah wanita paruh baya, alasan bagi pemilik memperkerjakan janda agar mereka tetap memiliki pekerjaan dan penghasilan.

2

LOGO

Gambar 71. Standar Manual Grafis Hal 2-3
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)



Gambar 72. Standar Manual Grafis hal 4-5
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)



Gambar 73. Standar Manual Grafis Hal 6-7
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

KONFIGURASI LOGO

Logo Rumah Batik "Anto Djamil" digunakan untuk mengidentifikasi otoritas pemasaran perusahaan. Logo tersedia dalam 3 konfigurasi (utama, persegi, logogram)



Logo utama
Logo ini harus digunakan sebagai call to action umum untuk semua media komunikasi. Contoh penggunaan, semua platform media promosi, merchandise, stationery.



Logo persegi / square logo
Logo ini harus digunakan saat layout mengharuskan penempatan di bidang yang tidak lebar. Contoh penggunaan, merchandise, profil gambar / avatar media sosial, kartu nama.



Logogram
Logo ini juga boleh digunakan pada saat penempatan di media yang tidak lebar. Contoh penggunaan, merchandise, profil gambar / avatar media sosial.

8

PANDUAN WARNA

Warna utama logo



	C:0, M:100, Y:100, K:50		R:143 G:0 B:2
	C:0, M:0, Y:0, K:90		R:61 G:57 B:57

9

Gambar 74. Standar Manual Grafis Hal 8-9
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)



Gambar 75. Standar Manual Grafis Hal 10-11
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

- Media Bahan : Art Carton 230gr + *doff*
- Ukuran : A5
- Format : *landscape*
- Ilustrasi desain : petunjuk panduan logo
- Software : *coreldraw x7*
- Realisasi : *cetak offset*

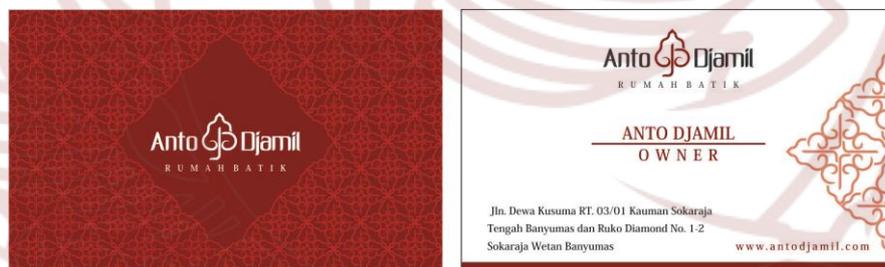
Distribusi : disimpan sebagai inventaris perusahaan dan digunakan saat mengaplikasikan logo



Gambar 76. *Mock Up GSM*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

2. Stationery

a. Kartu nama



Gambar 77. Kartu Nama
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan : Art Carton 230gr + doff
Ukuran : 5,5 x 9cm
Format : *landscape*
Ilustrasi desain : logo, nama, jabatan, alamat, *website*
Software : *coreldraw x7*
Realisasi : cetak *offset*

c. Amplop dan Kop Surat



Gambar 79. Amplop Dan Kop Surat
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: HVS 70gr
Ukuran	: A4
Format	: -
Ilustrasi desain	: logo, <i>supergraphic</i> , <i>layout</i>
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: cetak <i>offset</i>
Distribusi	: digunakan untuk keperluan surat menyurat

d. Id Card



Gambar 80. *Id Card*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

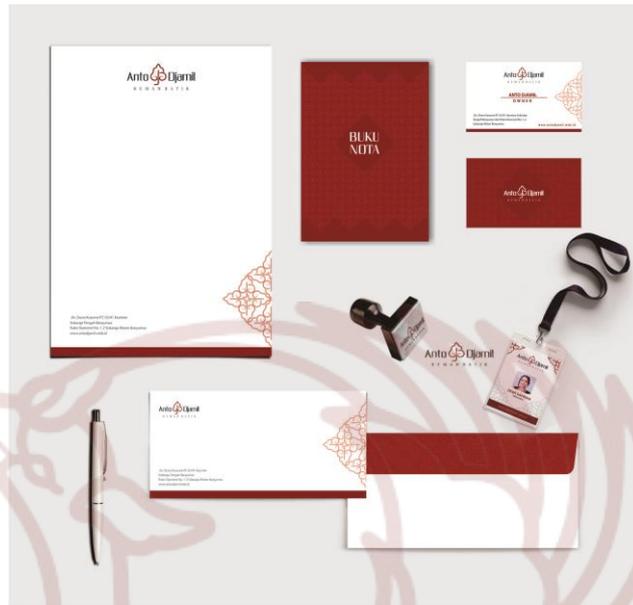
Media Bahan	: <i>art paper</i> dalam <i>id card holder</i>
Ukuran	: 9 x 5,5cm
Format	: -
Ilustrasi desain	: logo, <i>supergraphic</i> , <i>website</i> , foto, data identitas
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: cetak <i>offset</i>
Distribusi	: digunakan untuk keperluan surat menyurat

e. Stempel



Gambar 81. Stempel
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: stempel
Ukuran	: 5 x 3cm
Format	: -
Ilustrasi desain	: logo <i>square</i> Rumah Batik “Anto Djamil”
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: -
Distribusi	: digunakan untuk keperluan surat menyurat dan nota



Gambar 82. *Mock Up Stationery*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

3. Seragam Karyawan



Gambar 83. Seragam Karyawan
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

- media bahan : kain katun
- Ukuran : -
- Format : -
- Ilustrasi desain : *supergraphic* dan logo
- Software : coreldraw x7
- Realisasi : -

Distribusi : digunakan untuk seragam karyawan sehari-hari

4. Kemasan



Gambar 84. Kemasan
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

media bahan : Art Carton 310gr + *doff*

Ukuran : 30 x 14 x 4cm

Format : -

Ilustrasi desain : logo, produk, alamat

Software : coreldraw x7

Realisasi : cetak *offset*

Distribusi : digunakan untuk *packaging* kain batik



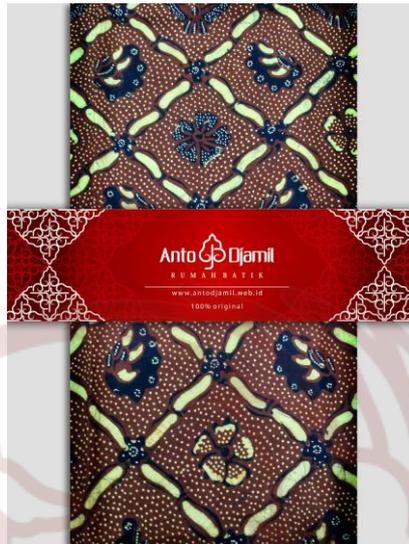
Gambar 85. *Mock Up* Kemasan
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

5. Ban / Sabuk Kain Batik



Gambar 86. Ban / Sabuk Kain Batik
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: <i>Art Paper</i>
Ukuran	: 30 x 14 x 4cm
Format	: -
Ilustrasi desain	: logo, <i>supergraphic</i>
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: cetak <i>offset</i>
Distribusi	: digunakan untuk <i>packaging</i> kain batik



Gambar 87. *Mock Up Ban / Sabuk Kain Batik*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

6. *Paper Bag*



Gambar 88. *Paper Bag*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: <i>Art Carton 310gr</i>
Ukuran	: 30 x 28 x 7cm
Format	: -
Ilustrasi desain	: <i>logo, supergraphic</i>
Software	: <i>coreldraw x7</i>

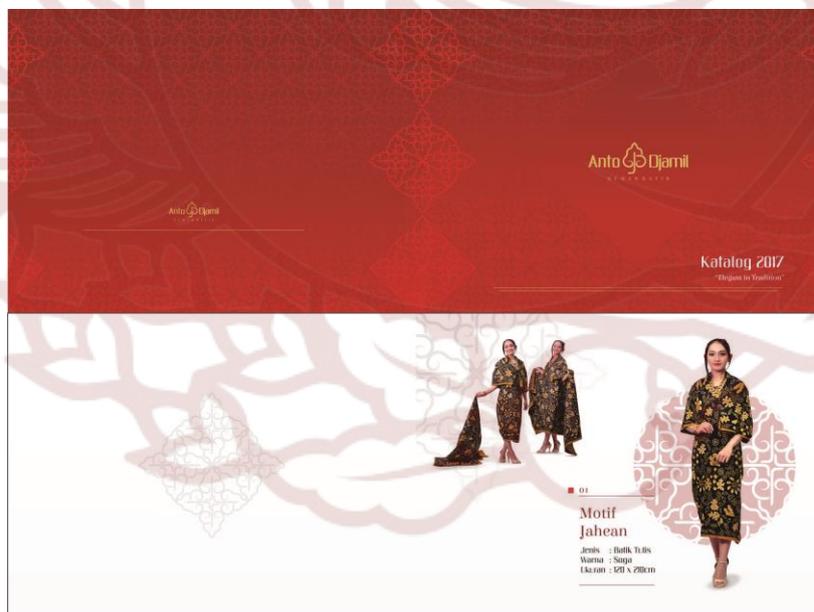
Realisasi : cetak *offset*

Distribusi : digunakan untuk *packaging* kain batik



Gambar 89. *Mock Up Paper Bag*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

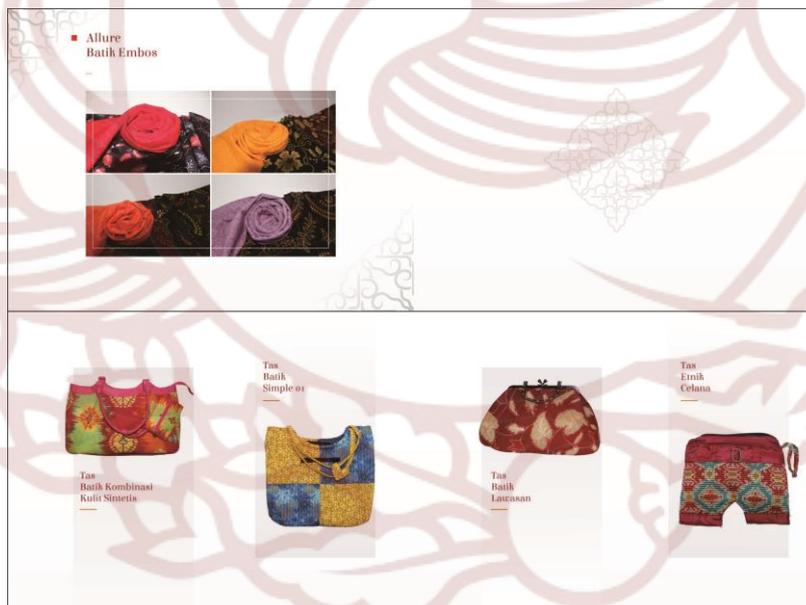
7. Katalog



Gambar 90. Katalog *Cover Depan Belakang Dan Hal. 1*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)



Gambar 91. Katalog Hal. 2-5
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)



Gambar 92. Katalog Hal. 6-9
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan : Art Carton 230gr

Ukuran : A4

Format : landscape

Ilustrasi desain : Produk, keterangan produk, *supergraphic*
Software : coreldraw x7
Realisasi : cetak *offset*
Distribusi : ditempatkan di meja admin sebagai katalog produk



Gambar 93. *Mock Up* Katalog
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

8. *Sign Corporate*

a. *Signage* / Papan Nama Toko



Gambar 94. *Signage*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan : *acrylic*
Ukuran : 3 x 1m
Format : *landscape*

Ilustrasi desain	: logo
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: -
Distribusi	: dipasang di depan toko sebagai penanda



Gambar 95. *Mock Up Signage*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)



Gambar 96. *Detail Mock Up Window*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

b. *Way finding*



Gambar 97. *Way finding*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: <i>acrylic</i>
Ukuran	: 2 x 0,8m
Format	: <i>potrait</i>
Ilustrasi desain	: logo, jarak menuju tujuan, arah
Software	: <i>coreldraw x7</i>
Realisasi	: -
Distribusi	: digunakan untuk petunjuk arah dari jalan utama menuju lokasi



Gambar 98. Mock Up *Way finding*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

9. Label dan Hang tag

a. Label



Gambar 99. Label
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: Kain Katun
Ukuran	: 6 x 3cm
Format	: <i>landscape</i>
Ilustrasi desain	: logo
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: Sablon
Distribusi	: dipasang pada pakaian maupun kain batik hasil produksi untuk memperkuat identitas produk.

b. Hang Tag



Gambar 100. Hang Tag
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan : Kertas *Art* karton

Ukuran : 5 x 11cm

Format : *potrait*

Ilustrasi desain : logo, *supergraphic* dan informasi detail produk dan harga

Software : *coreldraw x7*

Realisasi : cetak *offset*

Distribusi : dipasang pada semua produk perusahaan untuk membantu memberikan informasi pada calon pembeli.



Gambar 101. *Mock Up Label Dan Hang Tag*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

9. Merchandise

a. Mug



Gambar 102. *Mug*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: Keramik
Ukuran	: 8 x 19 cm
Format	: -
Ilustrasi desain	: logo, <i>website</i> dan <i>supergraphic</i>
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: <i>press mug</i>
Distribusi	: sebagai <i>merchandise</i> untuk <i>souvenir</i> dengan jumlah pembelian tertentu



Gambar 103. *Mock Up Mug*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

b. Kaos Polo



Gambar 104. Kaos Polo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: <i>glossy paper</i> , lempeng besi, mika
Ukuran	: 4,4cm
Format	: lingkaran
Ilustrasi desain	: logo
Software	: <i>coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>press pin</i>
Distribusi	: sebagai <i>merchandise</i> untuk <i>souvenir</i> pengunjung <i>workshop</i>



Gambar 105. *Mock Up* Kaos Polo
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

c. Topi



Gambar 106. Topi
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: Topi bordir
Ukuran	: -
Format	:
Ilustrasi desain	: <i>logogram</i>
Software	: <i>coreldraw x7</i>
Realisasi	: bordir
Distribusi	: sebagai <i>merchandise</i> untuk <i>souvenir</i> pengunjung <i>workshop</i>

d. Pin



Gambar 107. Pin
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: <i>Doff paper, bahan pin</i>
Ukuran	: 4,4 cm
Format	: lingkaran
Ilustrasi desain	: logo
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: <i>press pin</i>
Distribusi	: sebagai <i>merchandise</i> untuk <i>souvenir</i> pengunjung <i>workshop</i>



Gambar 108. *Mock Up Pin*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

2. Media Promosi

a. Billboard



Gambar 109. *Billboard*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: MMT
Ukuran	: 5 x 3m
Format	: <i>potrait</i> dan <i>landscape</i>
Ilustrasi desain	: model, logo, <i>headline</i> , <i>bodycopy</i> , alamat, <i>website</i>
Software	: <i>coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>outdoor printing</i>
Distribusi	: dipasang di jalan-jalan protokol atau titik-titik strategis



Gambar 110. *Mock Up Billboard Potrait*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

mock up potrait dipasang pada *billboard* di depan Stasiun Purwokerto. Pemasangan *billboard* di tempat ini cukup strategis, karena berada di depan Stasiun Purwokerto. Tepat untuk meraih target *audience* atau wisatawan yang baru datang ke Purwokerto.



Gambar 111. *Mock Up Billboard Landscape*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Pemasangan *billboard* kedua berada di perempatan GOR Satria di mana dikawasan ini sangat strategis, berada dekat dengan hotel-hotel berkelas serta berada di tengah kota.

b. *Print Ad*

1) Poster



Gambar 112. *Print Ad*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

- Media Bahan : *Art Paper*
- Ukuran : A3 atau A2
- Format : potrait
- Ilustrasi desain : model, *headline*, *bodycopy*, alamat, *website*
- Software : *coreldraw x7*
- Realisasi : *offset*

Distribusi : poster iklan ditempel atau dibagikan

2) Koran atau Surat Kabar



Gambar 113. *Mock Up* pada Koran (Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan : Koran

Ukuran : 3 kolom x 20cm

Format : potrait

Ilustrasi desain : model, logo, *headline*, *bodycopy*, alamat, *website*

Software : coreldraw x7

Realisasi : *offset*

Distribusi : Dicitak pada koran Radar Banyumas

3) Majalah



Gambar 114. *Mock Up* pada Majalah
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: <i>Art Paper</i>
Ukuran	: 1 muka
Format	: <i>potrait</i>
Ilustrasi desain	: model, logo, <i>headline</i> , <i>bodycopy</i> , alamat, <i>website</i>
Software	: <i>coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>offset</i>
Distribusi	: Dicetak pada majalah Ancas

c. *Banner / Umbul-umbul*



Gambar 115. Umbul-Umbul
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: MMT
Ukuran	: 2 x 0,75m
Format	: <i>potrait</i>
Ilustrasi desain	: model, logo, <i>supergraphic</i>
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: <i>offset</i>
Distribusi	: dipasang di sepanjang jalan utama pusat oleh-oleh Sokaraja



Gambar 116. *Mock Up Banner / Umbul-Umbul*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

d. Website



Gambar 117. Website
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan : Jaringan internet

Ukuran : Standart

Format : -

Ilustrasi desain : logo, produk, web banner, dll

Software : coreldraw x7, adobe muse

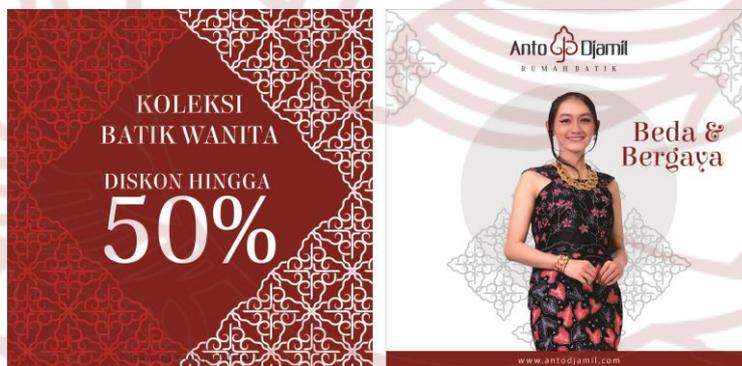
Realisasi : media internet

Distribusi : sebagai tempat penjualan digital dikelola oleh admin.



Gambar 118. *Mock Up Website*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

e. Visual Post Media Sosial



Gambar 119. *Visual Post*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan : *Visual Post* media sosial

Ukuran : *Square*

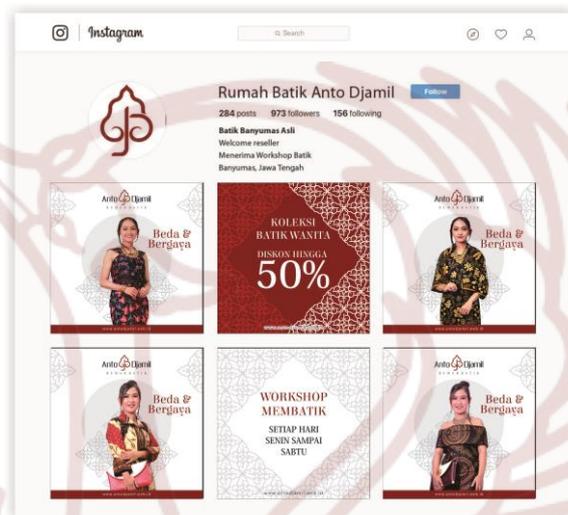
Format : -

Ilustrasi desain : logo, *headline*, model (VP model),
keterangan promo (VP tanpa model)

Software : *coreldraw x7*

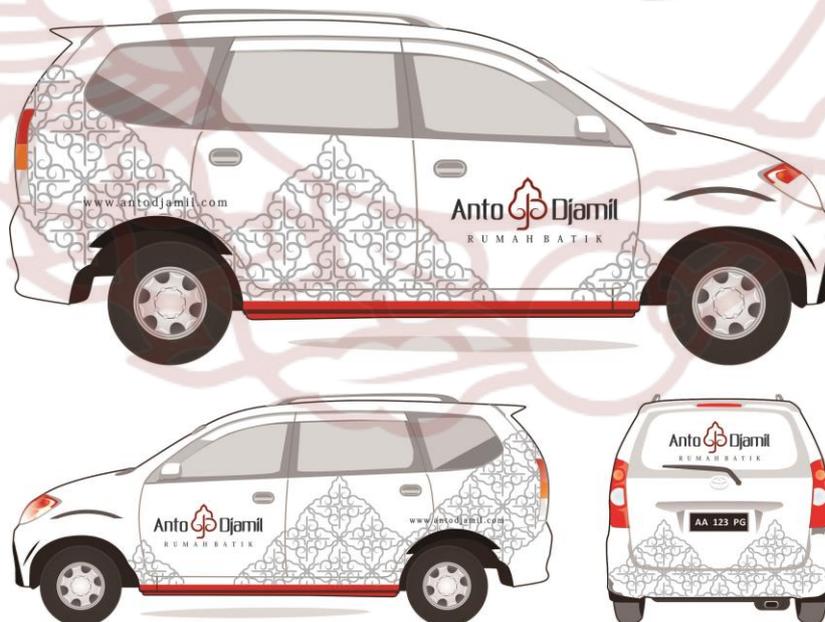
Realisasi : Sosial media

Distribusi : sebagai tempat penjualan digital dikelola oleh admin



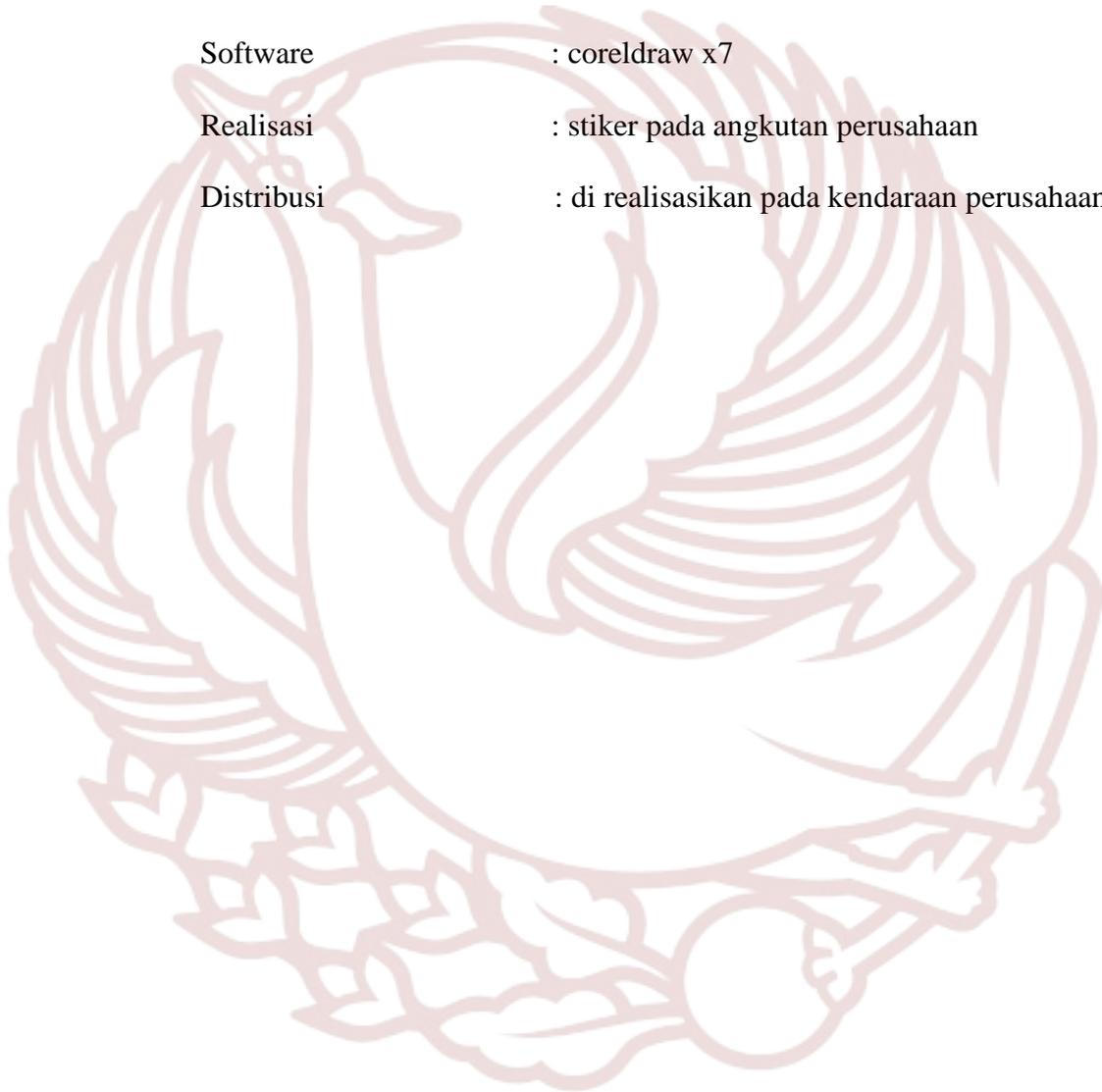
Gambar 120. *Mock Up Visual Post*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

f. *Transit Ad*



Gambar 121. *Transit Ad*
(Sumber: Dok. Retno Dwi S.A, 2017)

Media Bahan	: Stiker <i>Branding</i> Mobil
Ukuran	: menyesuaikan
Format	: -
Ilustrasi desain	: <i>Supergraphic</i> , Logo, <i>website</i>
Software	: coreldraw x7
Realisasi	: stiker pada angkutan perusahaan
Distribusi	: di realisasikan pada kendaraan perusahaan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan ulang *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” Sokaraja bertujuan untuk menciptakan atau merancang *corporate identity* yang konsisten dan menggambarkan karakter perusahaan. Menggunakan pendekatan motif Lumbon sebagai ide dasar perancangan ini akan mampu memperkuat karakter atau identitas perusahaan sebagai produsen batik banyumasan. Motif Lumbon yang merupakan motif asli dari Banyumas juga mampu menambah dan memperkuat filosofi dari logo perusahaan sehingga mampu memberikan *image* positif bagi perusahaan.

Hasil dari perancangan ini berupa sebuah sistem identitas visual baru yang terdiri dari logo, tipografi, warna, *supergraphic* serta gaya beriklan yang baru. Logo baru dirancang menggunakan metode dari Suriyanto Rustan. Terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* berupa stilasi dari bentuk motif batik Lumbon serta penggabungan inisial nama perusahaan yaitu “ADJ”, serta *logotype* yang bertuliskan nama perusahaan Anto Djamil yang tersirat stilasi canting dalam *logotype* tersebut. Menggunakan 2 warna yaitu merah marun dan abu-abu. Penggunaan warna tersebut mengadaptasi warna dari motif batik Lumbon itu sendiri, namun dengan sedikit modifikasi agar sesuai dengan konsep perancangan. Kemudian logo yang di dapat *direview* menggunakan teori David E Charter maka ditarik kesimpulan bahwa logo baru Rumah Batik “Anto Djamil” telah memenuhi syarat logo yang baik yaitu

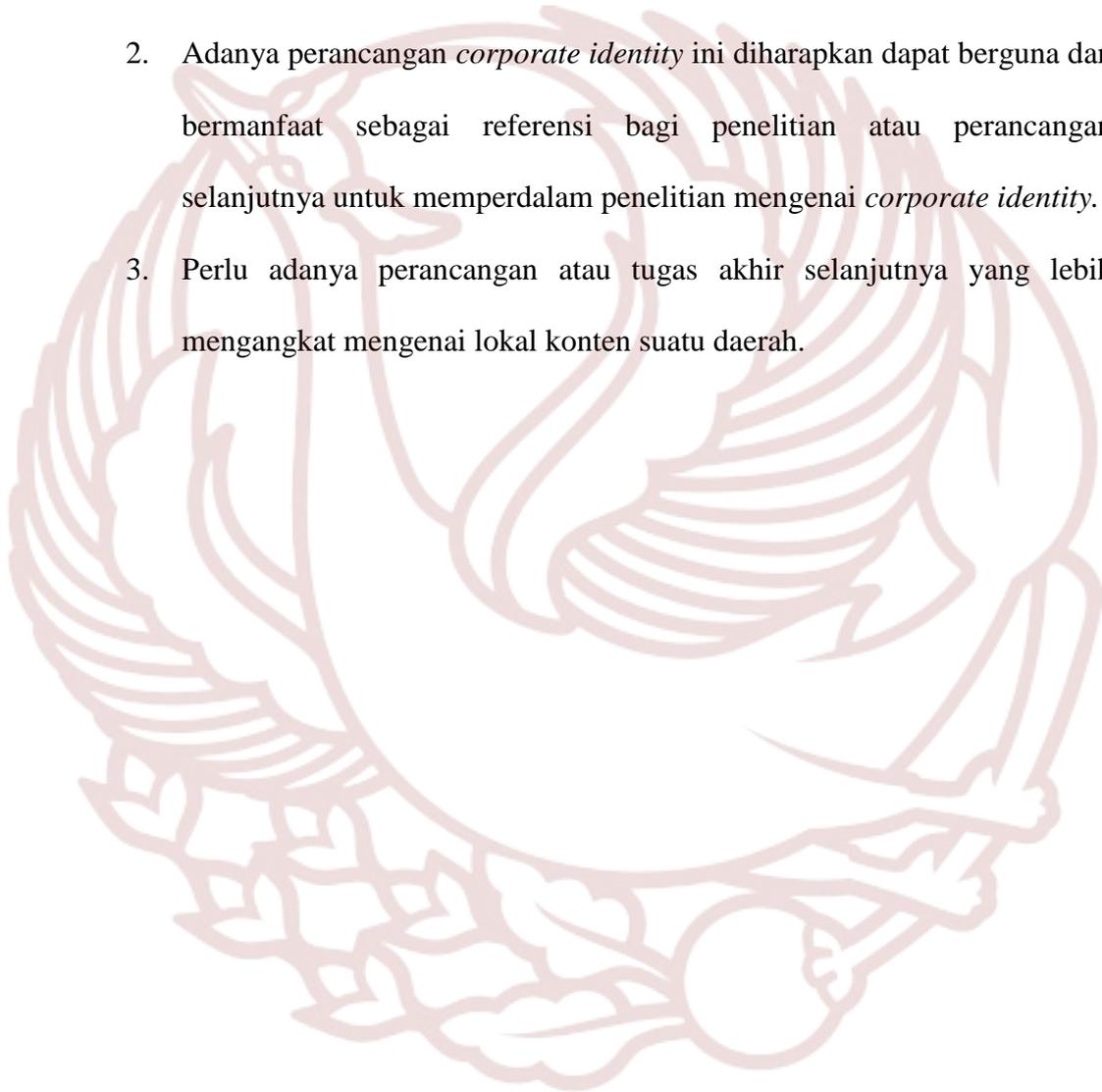
original and distinctive, legible, simple, memorable, easy associated with the company, easily adaptable for all graphic media. Media aplikasi *corporate identity* terdiri dari *GSM, stationery set, signage, kemasan, kendaraan, merchandising,* dan media promosi. Aplikasi pada keseluruhan media dibuat dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan Rumah Batik “Anto Djamil” dengan *corporate identity* yang baru. Menggunakan Metode perancangan media promosi dari Rama Kerta Mukti. Adanya *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” yang baru hendaknya implementasi hasil desain diaplikasikan dengan benar sesuai dengan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang telah dibuat, sehingga penggunaan hasil perancangan ulang *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” mendapat pencapaian yang maksimal, dalam mengkonsep *corporate identity* yang sesuai dengan karakter perusahaan dan mencirikan identitas usaha. Oleh karena itu, penggunaan *corporate identity* dan seluruh aplikasi desainnya harus konsisten dalam jangka waktu yang panjang agar masyarakat dapat mengenal identitas yang baru.

B. Saran

Setelah melakukan perancangan ulang *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” di Sokaraja dengan melakukan observasi, pengamatan, dan wawancara banyak ilmu yang diperoleh, namun agar kedepannya dapat berkembang lebih baik perlu adanya perbaikan maupun koreksi di dalamnya agar dijadikan masukan untuk perancangan / tugas akhir selanjutnya. Adapun

saran-saran yang disampaikan berdasarkan hasil analisis dan perancangan selama pengerjaan tugas akhir adalah sebagai berikut.

1. Adanya perancangan *corporate identity* ini diharapkan berguna bagi kepentingan perusahaan dan dapat dimanfaatkan dengan baik.
2. Adanya perancangan *corporate identity* ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian atau perancangan selanjutnya untuk memperdalam penelitian mengenai *corporate identity*.
3. Perlu adanya perancangan atau tugas akhir selanjutnya yang lebih mengangkat mengenai lokal konten suatu daerah.



DAFTAR ACUAN

- Ade Nina Lismana, Twin Agus Pramono Jati, Djoko Wahjuadi (2013). *Redesign Corporate identity Batik Seru Dengan Karakteristik Kota Surabaya*. Tugas Akhir diterbitkan. Bandung: Universitas Telkom.
- Adi Kusrianto. 2011. *Batik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ari Wulandari. 2011. *Batik Nusantara*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Beki Rohmah. 2016. *Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas*. Laporan skripsi diterbitkan. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Cenadi, Christine Suharto. "Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya." *Nirmana 1.2* (Juli 1999): 71-78.
- Clarissa Kwantoro. 2006. *Perancangan Komunikasi Visual Re-desain Corporate identity "Batik Nusantara Indah" Solo*. Laporan tugas akhir diterbitkan. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Galih Apriliyanto. 2016. *Raham Hias Batik Banyumas Dan Teknik Pembuatannya*. Laporan skripsi diterbitkan. Surakarta : Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. " *Periklanan*". Erlangga, Jakarta.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kusmiati A, Pudjiastuti B, Suptana, P. 1999. *Teori Dasar Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Nian S. Djoemena. 1986. *Batik*. Djambatan. Jakarta.

Rama Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, Rajawali pers,
Jakarta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, CV Alfabeta,
Bandung.

Surianto Rustan. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Surianto Rustan. 2013. *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Wawancara :

Dyah Ayu K, 27 tahun, Sokaraja Kabupaten Banyumas, Sekretaris di Rumah Batik
“Anto Djamil”.

Veronika Kristanti Putri Laksmi, S.Sn., M.A, 48 tahun, Surakarta, Kaprodi Batik
ISI Surakarta,



LAMPIRAN



Foto Bersama *Crew* Pemotretan Katalog Produk



Foto Bersama Karyawan Rumah Batik “Anto Djamil”



Proses Pemotretan Untuk Katalog Produk



Proses Pemotretan Untuk Katalog Produk



Proses Wawancara Dengan Narasumber



Wawancara Dengan Narasumber / Sekretaris Rumah Batik “Anto Djamil”



Foto Bersama Dosen Penguji



Foto Bersama Dosen Pembimbing, Bapak Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn



Display Pameran Karya Tugas Akhir



Detail Display Pameran Karya Tugas Akhir



Detail Display Pameran Karya Tugas Akhir



Dokumentasi Ujian



Dokumentasi Ujian



Dokumentasi Ujian