

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BATIK JERO DI MAGETAN

Royan Al Ghifari¹, Asidigisianti Surya Patria²

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
Email: royanal.20012@unesa.ac.id.

Abstrak

UMKM Galeri Batik Jero terletak di Kabupaten Magetan, yang didirikan pada tahun 2022, terhambat dalam meningkatkan nilai mereknya karena tidak memiliki logo, melalui proses desain yang terinci, menggunakan metode penelitian analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunity, Threats*) dan *brainstorming* bersama pemilik, Batik Jero menciptakan logo baru yang akan diterapkan pada *packaging box*, sabuk label, dan materi promosi lain. Logo ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek Batik Jero dan memperluas jangkauan pasar di masyarakat luas.

Kata kunci: Budaya; Batik; Tradisional; Batik Magetan

Abstract

Jero Batik Gallery UMKM located in Magetan Regency, which was founded in 2022, is hampered in increasing its brand value because it does not have a logo, through a detailed design process, using SWOT analysis research methods (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and brainstorming with the owner; Batik Jero created a new logo that will be applied to packaging boxes, belt labels and other promotional materials. This logo aims to improve the Batik Jero brand image and expand market reach in the wider community.

Keywords: Culture; Batik; Traditional; Magetan Batik

PENDAHULUAN

Batik menjadi warisan budaya dunia milik Indonesia setelah ditetapkan oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009. UNESCO menilai batik sebagai identitas bangsa Indonesia dan menjadi bagian penting seseorang di Indonesia sejak lahir hingga meninggal. Batik memiliki berbagai motif dan corak yang mencerminkan budaya, filosofi, dan nilai-nilai masyarakat yang memproduksinya. Beberapa daerah penghasil batik di Indonesia yang cukup terkenal yaitu Pekalongan, Surabaya, Yogyakarta, dan Solo (Welianto, 2020). Batik Magetan adalah salah satu jenis batik tulis yang berasal dari Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Batik magetan memiliki ciri khas motif pring sedapur, yaitu motif yang menggambarkan rumpun bambu dengan bulan di atasnya (Krismawati, 2017).

Galeri Batik Jero adalah galeri batik yang berdiri pada 26 Juli tahun 2022 dan diresmikan langsung oleh Bupati Magetan, meskipun diresmikan pada 2022 tetapi Anggi Putra selaku *owner* dan pemilik Galeri Batik Jero telah berkecimpung di dunia *fashion design* sejak tahun 2019 dan memiliki banyak portofolio bersama para desainer terkenal, mengawali dunia batik karena terlalu bosan dengan suasana ibukota yang terlalu ramai, lalu Anggi Putra selaku pemilik memilih untuk pindah ke tanah kelahirannya yaitu Magetan dan memulai untuk menjadi pengrajin batik tulis, memiliki dua pegawai, dan dengan hanya memproduksi kain batik tulis sesuai pesanan, Galeri Batik Jero dapat meraup omset sampai dengan 35 juta pada tahun 2023 yang lalu, seiring berkembangnya pemilik Galeri Batik Jero, Anggi Putra, dengan kemampuan yang ia dapat, Anggi Putra pun ditunjuk sebagai ketua Paguyuban IKM Batik Magetan, lalu menciptakan galeri batik sendiri bernama Jero.

Selama berdiri sampai dengan sekarang batik Jero tidak memiliki identitas, dengan ditunjuknya Anggi Putra sebagai ketua Paguyuban IKM Batik Magetan dan seroang pemilik dari umkm Batik Jero, maka sebagai pembeda dengan pengrajin batik lainnya dibuatlah identitas visual oleh peneliti, selain

menjadi pembeda identitas visual dapat meningkatkan loyalitas dan membangun rasa percaya pembeli batik Galeri Batik Jero. Tujuan utama dari perancangan ini adalah agar Batik Jero memiliki identitas visual yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek, meningkatkan mangsa pasar, dan dapat meningkatkan harga dari Batik Jero.

KERANGKA TEORETIS

A. Logo

Menurut Rustan (2013), menyatakan bahwa Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Penggunaan logo juga dapat memudahkan dalam memasarkan produk kita, penempatan logo yang baik dan benar juga dapat memudahkan dalam mencari mangsa pasar yang diinginkan

B. Unsur Logo

1) Bentuk

Menurut Rustan (2013) mengatakan bahwa, Menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, bentuk dari logo sendiri juga harus menggambarkan sebuah merek dagang tersebut, tidak hanya sekedar bentuk biasa, bentuk dari logo memiliki arti yang lebih dalam daripada bentuk bentuk atau sekedar pola pada umumnya.

2) Warna

Warna adalah elemen yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, perkembangan dan kemajuan teknologi, serta unsur aditif sebagai warna cahaya yang disebut spektrum dan subtraktif (Paksi, 2021).

Menurut Paksi (2021) Di dalam seni visual (seni rupa, fotografi, film), warna menjadi karakter yang menandai identitas jenis atau genre sebagai pembeda keterangan karakterisasi waktu atau masa.

3) Tipografi

Rustan (2014) mengatakan bahwa secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan pengaturan huruf dan percetakannya. Dipengaruhi perkembangann teknologi yang pesat, kini tipografi dimaknai sebagai disiplin yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya telah berkolaborasi dengan bidang-bidang lain seperti multimedia dan animasi, web dan online media, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain.

Beberapa jenis huruf yang sering digunakan saat ini menurut Sihombing (2015) ;

1. *Old Style*, Adalah huruf yang memiliki kait berukuran kecil dengan sudut lengkung yang besar dan tebal tipis garisnya yang rendah.
2. *Transitional*, Adalah huruf yang memiliki kait berukuran kecil dengan sudut lengkung yang kecil dan tebal tipis garisnya yang cukup.
3. *Modern*, Adalah huruf yang memiliki kait berukuran kecil tanpa sudut lengkung, dan tebal tipisnya garis yang ekstrim.
4. *Egyptian*, Adalah huruf yang berbentuk kotak dan berukuran besar tanpa sudut lengkung dan tebal tipis garisnya yang rendah.
5. *Sans Serif*, Adalah huruf yang tidak memiliki kait, dan tebal tipisnya garis (*stroke*) yang rendah atau tidak memiliki stroke.
6. *Script*, Adalah huruf yang menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi
7. *Dekoratif*, Adalah huruf yang dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah

Penggunaan tipografi pada logo juga tidak dapat sembarangan, banyak aspek yang harus dipertimbangkan, seperti bagaimana saat konsumen melihat tipografi logo, kemudahan membaca para mangsa pasar, serta pemahaman mengenai hak cipta komersil dan pribadi.

C. Prinsip Logo

Menurut Rustan (2021) mengemukakan pengertian prinsip logo, merupakan sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mepersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk dibenak seseorang. Prinsip-prinsip dalam gestalt yang banyak diterapkan dalam logo antar lain Similarity, Closure, dan Figure ground dan Impossible Figure.

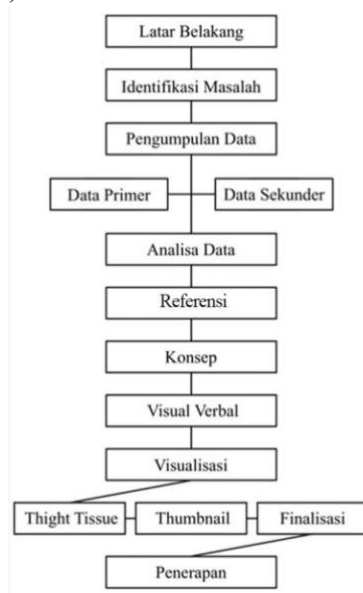
- 1) *Similiarity*, Objek-objek yang bentuk atau elemennya sama atau mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.
- 2) *Closure*, Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit.
- 3) *Figure Ground*, *Foreground* objek (latar depan) atau *background* (latar belakang) atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.
- 4) *Impossible Figure*, Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.

D. *Graphic Standart Manual* (GSM)

Rustan (2009) mengatakan bahwa *Graphic Standard Manual* adalah pedoman yang dirancang untuk menjaga konsistensi identitas visual suatu merek atau perusahaan. Fungsi lain dari *Graphic Standard Manual* adalah menjaga keaslian identitas visual dan mencegah pembajakan, serta mempermudah pemilik badan usaha dalam menempatkan logo dengan cara yang benar pada media media tertentu.

METODE PERANCANGAN

Perancangan identitas visual ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, untuk primer sendiri menggunakan observasi lokasi, dan wawancara pemilik UMKM, lalu, untuk data sekunder didapatkan melalui jurnal, internet, serta dokumentasi. Logo sebagai identitas visual dibuat untuk meningkatkan citra merek, daya saing, meningkatkan harga pasar, dan keberlanjutan bisnis. Proses perancangan identitas visual dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditentukan, berikut langkah-langkah yang telah ditentukan;



Gambar 1 Skematika Perancangan Identitas Visual
(Sumber: Ghifari,2024)

1. Latar Belakang Masalah
Menjelaskan konteks, alasan, dan gambaran munculnya suatu masalah.
2. Identifikasi Masalah
Memberikan poin poin penting dari masalah yang ditemukan, agar mempermudah proses penyelesaian masalah.
3. Pengumpulan Data
Mencari data data valid yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang ada pada perancangan.
4. Analisa Data
Analisa data menggunakan SWOT, dikarenakan adanya kompetitor dengan produk yang sama dan lokasi yang cukup berdekatan.
5. Referensi
Pencarian referensi, dengan tujuan mempermudah pembuatan konsep yang dilakukan bersama dengan pemilik.
6. Konsep
Setelah pencarian referensi, dilakukan pembuatan konsep sesuai dengan yang disetujui oleh peneliti dan pemilik umkm.
7. Visual Verbal
Pemanfaatan elemen visual dan verbal secara bersamaan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.
8. Pemanfaatan elemen visual dan verbal secara simultan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.
9. Visualisasi
Pembuatan visual grafis yang dimulai dari pembuatan *thight issue*, *thumbnail*, dan finalisasi
10. Penerapan
Penerapan identitas visual yang sudah jadi pada beberapa media promosi yang sesuai dengan kegunaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Data

1. Data Batik Jero

Galeri Batik Jero adalah galeri batik yang berdiri pada 26 Juli tahun 2022 dan diresmikan langsung oleh Bupati Magetan, menjual berbagai macam pakaian dengan bahan dasar kain yang diproduksi dengan cara dibatik, bertempat di Dusun Likasan, RT.08/RW.03, Desa Madigondo, Kecamatan Likasan, Kabupaten Magetan, memiliki dua orang pegawai, Batik Jero menggunakan teknik batik tulis dalam pembuatannya, Batik tulis tangan merupakan salah satu jenis produksi batik yang teknis motifnya digambar dengan tangan. Alat tulis yang disebut canting terbuat dari kuningan dengan gagang bambu. Batik yang disebut-sebut sebagai batik asli yang diwariskan secara turun temurun oleh nenek moyang bangsa Indonesia, tentunya karena bersifat tradisi maka proses dan caranya masih manual. Karena teknologi pengolahannya yang tradisional, buatan tangan, memerlukan waktu lebih lama dan lebih sulit dibandingkan dengan batik yang diproduksi dengan cara printing ataupun cap, namun hal ini juga yang menjadi alasan mengapa harga dan keunikan batik tulis lebih tinggi dibandingkan dengan batik lainnya. Batik Jero sendiri ada setelah pandemi COVID-19 dimana Anggi Putra selaku pemilik merasa bahwa memang kadang manusia membutuhkan ketenangan, sama seperti ketika pandemi COVID-19 muncul, banyak kota kota besar contohnya kota Jakarta, tempat tinggal pemilik Batik Jero, melakukan *lockdown* yang membuat suasana lebih sepi dan udara lebih bersih, dengan perasaan dan suasa seperti itu akhirnya Anggi Putra kembali ke kota kelahirannya yaitu Magetan dan mendirikan Galeri Batik Jero, yang juga upaya untuk pelestarian budaya batik Magetan yang memiliki ciri khas tersendiri.

Tidak hanya sampai disitu Batik Jero sendiri juga aktif membuka kelas membatik untuk usia dini dan ibu ibu PKK, yang bertujuan untuk mengajarkan para anak anak mencintai batik dari mulai cara pemilihan kain, pembuatan motif, sampai dengan pewarnaan batik itu sendiri. Nama “ Jero “ sendiri diambil dari bahasa dua suku yang ada pada diri Anggi Putra, yaitu suku Jawa dan suku Lombok, dalam bahasa Jawa “ Jero “ berarti “dalam”, dan dalam bahasa Lombok berarti “bangsawan”, dengan berlandaskan filosofi tersebut, maka, Batik Jero membuat sebuah produk yang tidak bisa dibeli di sembarang tempat atau mengharuskan pembeli untuk memesan terlebih dahulu, dan memiliki kualitas yang berada diatas rata rata batik yang lain. Strategi pemasaran dilakukan dengan dua cara, *online* dan *offline*, untuk *online*, pembeli melakukan *direct message* pada instagram Batik Jero yang nantinya akan dilanjutkan ke whatsapp bisnis Batik Jero, untuk pemasaran *offline* pembeli dapat langsung datang ke Galeri Batik Jero yang berlokasi di Dusun Likasan, RT.08/RW.03, Desa Madigondo, Kecamatan Likasan, Kabupaten Magetan.

2. Data Kompetitor

Batik Kembang Rawe yang berlokasi di RT.05/RW.02, Dusun Kajar, Desa Krowe, Kecamatan Lembeyan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur, merupakan kompetitor dari Batik Jero karena Batik Kembang Rawe juga merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik yang sama sama menggunakan teknik batik tulis dalam produksinya, harga kain Batik Kembang Rawe sendiri relatif mulai dari 120.000 rupiah, per-kainnya. Batik Kembang Rawe sudah terdaftar dalam *e-catalog* Kabupaten Magetan dan sudah mendaftarkan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang berarti Batik Kembang Rawe merupakan badan usaha yang legalitas dan kualitas produknya terjamin.

Pemasaran yang dilakukan Batik Kembang Rawe saat ini melalui instagram sebagai media promosi dan whatsapp bisnis sebagai media penjualan.

B. Analisis Data

Setelah dilakukan identifikasi masalah UMKM dengan kompetitor, maka dilakukan analisis data menggunakan metode SWOT (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunity*, *Threats*), yang bertujuan mencari Solusi dari permasalahan yang ada.

1. *Strenght* (Keunggulan)

Batik yang ditulis tangan pada kain yang berbahan premium menjadi salah satu keunggulan Batik Jero, meskipun demikian desain dari Batik Jero selalu mengikuti perkembangan jaman lalu tempat produksi yang luas juga menjadikan Batik Jero leluasa untuk melakukan RnD (*research and development*).

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan Batik Jero dibanding Batik Kembang Rawe adalah harga dari Batik Jero lebih mahal dibandingkan Batik Kembang Rawe.

3. *Opportunity* (Peluang)

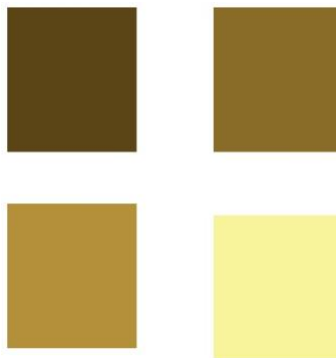
Peluang terbesar Batik Jero adalah ketika pemerintahan Magetan membutuhkan seragam yang berjenis batik, karena pemerintah Magetan menerapkan sistem dimana setiap seragam batik yang dipakai di pemerintahan wajib dan harus diambil dari pengrajin lokal tidak diperbolehkan untuk mengambil dari luar kota Magetan.

4. *Threats* (Hambatan)

Faktor yang dapat menjadi penghambat bagi Batik Jero adalah susahnya mengembangkan social media Batik Jero agar sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai, tidak adanya identitas visual menjadikan hambatan dalam Batik Jero menggapai target pasar yang diinginkan.

C. Strategi Kreatif

Tujuan utama dari perancangan ini adalah pembuatan logo yang nantinya akan menjadi identitas visual bagi Batik Jero. Dengan perancangan logo ini, diharapkan kedepannya Batik Jero dapat lebih mengembangkan citra merek, lebih mudah dikenali, dan menjadi pembeda dengan UMKM batik yang lain. Peneliti berusaha memunculkan citra merek yang elegan, simple, tetapi tetap mudah dijangkau, penempatan logo pada berbagai media juga menjadi tujuan dari perancangan ini, agar Batik Jero dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum. Warna yang digunakan pada identitas visual Batik Jero adalah emas, dengan turunan warna yaitu *saddle brown* dengan kode warna #5b4516, *coyote brown* dengan kode warna #896c28, *Dark goldenrod* dengan kode warna #b4903a, dan *lemon yellow* dengan kode warna #f8f49c.



Gambar 2 Warna pada Logo
(Sumber: Ghifari, 2024)

Penggunaan warna tersebut dikarenakan sesuai dengan citra merek Batik Jero yaitu elegan, simple, tetapi tetap mudah dijangkau. Lalu untuk presentase warna dalam kode CMYK yang digunakan untuk percetakan adalah, *saddle brown* (C : 49%, M : 60%, Y : 100%, K : 46%), lalu *coyote brown* (C : 40%, M : 50%, Y : 100%, K : 21%), lalu *goldenrod* (C : 29%, M : 40%, Y : 93 %, K : 5%), *lemon yellow* (C : 4%, M : 0%, Y : 48%, K : 0%).

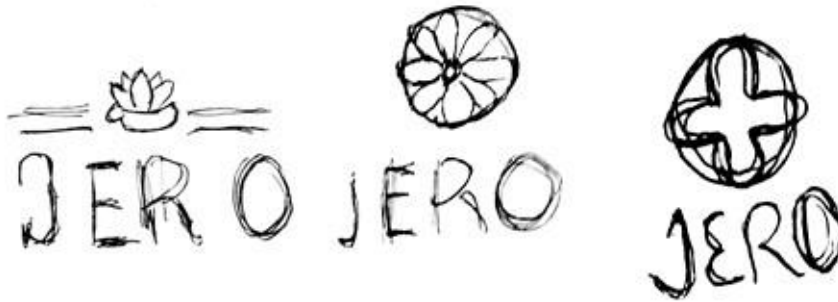
Aksara Jawa				
ꦲ	ꦩ	ꦤ	ꦫ	ꦏ
ha	na	ca	ra	ka
ꦢ	ꦠ	ꦱ	ꦮ	ꦲ
da	ta	sa	wa	la
ꦥ	ꦢ	ꦗ	ꦪ	ꦤ
pa	dha	ja	ya	nya
ꦩ	ꦒ	ꦧ	ꦠ	ꦤ
ma	ga	ba	tha	nga

Gambar 3. Aksara Jawa
(Sumber: <https://karangtengah.bantulkab.go.id/>)

Aksara jawa digunakan sebagai acuan pembuatan font yang nantinya akan dimodifikasi agar mudah terlihat dan terbaca oleh konsumen, aksara jawa digunakan karena unsur traditional dan mengandung nilai budaya. Penggunaan font yang dimodifikasi juga untuk menghindari penggunaan hak cipta komersial yang biasanya ada pada font yang ada.

D. Visualisasi Karya

Pembuatan logo sebagai identitas visual Batik Jero merupakan upaya untuk meningkatkan citra merek, serta menjadi pembeda dengan UMKM batik yang lain. Sesuai dengan skematika perancangan langkah pembuatan awal dari perancangan identitas visual ini adalah pembuatan sketsa logo, pembuatan logo sendiri berdasarkan diskusi bersama pemilik UMKM, setelah pembuatan sketsa, perancangan akan dilanjutkan ke tahap *tight issue* lalu finalisasi logo.



Gambar 4. Sketsa Logo
(Sumber: Ghifari, 2024)

Fungsi dari sketsa adalah untuk memberikan Gambaran mengenai konsep logo, serta implementasi mengenai filosofi merek kepada logo, beberapa pilihan diberikan agar lebih leluasa dalam pemilihan logo yang akan dipakai, serta memberikan gambaran jika logo ditempatkan pada suatu media



Gambar 5. *Tight Issue* Logo
(Sumber: Ghifari, 2024)

Fungsi dari *tight issue* sendiri adalah memberikan gambaran tentang sketsa yang telah dibuat ke bentuk digital. Proses sebelum finalisasi ini sangat penting karena logo masih dapat diubah ketika masuk dalam proses *tight issue*.



Gambar 6. Finalisasi Logo Batik Jero
(Sumber: Ghifari, 2024)

Pengerjaan logo dari Batik Jero ini dibuat menggunakan Adobe Photoshop. Dengan waktu 13 jam dari proses diskusi mengenai logo yang diinginkan oleh pemilik UMKM, pembuatan sketsa, sampai dengan finalisasi logo. Logo nantinya akan digunakan pada media promosi, dengan media utama yaitu *box packaging*, sabuk label, *paper bag* dan juga pembuatan GSM, selain itu akan ada media pendukung yang berupa x-banner, kartu nama, feed Instagram, video *company profile*, dan juga website untuk media promosi bagi Batik Jero.

1. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standards Manual (GSM), atau juga dikenal sebagai *Brand Guidelines* atau *Style Guide* adalah dokumen yang berisi aturan dan pedoman tentang cara penggunaan elemen-elemen visual dari sebuah merek. Fungsi utama dari GSM adalah untuk memastikan konsistensi visual di semua materi pemasaran dan komunikasi.



Gambar 7. Penerapan GSM
(Sumber: Ghifari, 2024)

Pada penerapan *graphic standard manual* digunakan konsep elegan hitam dan putih dengan tujuan untuk menonjolkan bagaimana penerapan logo, dan penggunaan logo yang baik dan benar, menggunakan font dekoratif untuk judulnya tetapi tidak mengganggu penjelasan yang menggunakan font futura dengan warna emas kecoklatan, dengan ukuran 18cm x 18cm menjadikan GSM ini minimalis dan gampang sekali dipahami.

2. *Box Packaging*

Penggunaan *box* pada kemasan agar terlihat lebih elegan tetapi dengan harga yang terjangkau.



Gambar 8. Penerapan Box Packaging
(Sumber: Ghifari, 2024)

Menggunakan bahan hardbox berwarna hitam lalu dengan pinggiran berwarna emas dan font dengan bentuk yang tegas menjadikan *box packaging* terlihat elegan, dengan *pattern* logo yang memenuhi box dan *logotype* sebagai penutup menjadikannya terlihat eksklusif.

3. Paper Bag

Penggunaan *paper bag* dapat memudahkan konsumen untuk membawa produk Batik Jero setelah berbelanja, menggunakan bahan yang ramah lingkungan diharapkan para konsumen dapat menggunakannya kembali untuk keperluan menyimpan atau hanya disimpan, penggunaan bahan kertas juga dapat dengan mudah dihancurkan ketika barang tersebut sudah tidak terpakai dan menjadi sampah.



Gambar 9. Penerapan Paper Bag
(Sumber: Ghifari, 2024)

Menggunakan bahan *art paper* 260 menjadikan paper bag ini terlihat kokoh dan dapat berdiri saat disimpan jadi tidak perlu membuangnya menjadikan salah satu langkah untuk menjaga lingkungan dari sampah plastik, menggunakan warna hitam dengan pinggiran berwarna emas kecoklatan menjadikannya elegan, dengan *pattern* yang memenuhi *paper bag*, dan logo yang menjadi visual utama menjadikan paper bag ini layak untuk disimpan daripada dibuang.

4. Sabuk Label

Penggunaan label agar lebih mempermudah mengenali produk dan dapat terlihat lebih rapi.



Gambar 10. Penerapan Sabuk Label
(Sumber: Ghifari, 2024)

Menggunakan *art paper* 210 menjadikan sabuk label ini sangat praktis dalam pemakaiannya, dengan warna coklat dengan *pattern* di sepuh label, dan logo yang berada di Tengah menjadikan sabuk label ini terlihat seperti sabuk kulit yang membuat kain batik terlihat rapi, dengan tambahan slogan “ *From Jero To Hero* “ dengan font yang bersifat tegas, menambah kesan bangga para konsumen dalam memakai kain batik tersebut.

5. X-Banner

X banner berfungsi sebagai media promosi visual yang efektif untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi penting tentang produk, layanan, atau acara dalam pameran, seminar, dan tempat-tempat bisnis.



Gambar 11. Penerapan X-Banner
(Sumber: Ghifari, 2024)

Menggunakan bahan albatros untuk kebutuhan pameran yang bersifat dalam ruangan, dengan warna dasar hitam dengan *overlay pattern* logo, lalu ditambah dengan foto dari model yang menggunakan Batik Jero, ditambah tulisan “ *authentic batik made by hand of professional crafter* “ yang bermaksud memberi tahu bahwa batik ini dibuat oleh tangan-tangan ahli di setiap polanya, dan slogan “ *From Hero To Jero* “ dengan maksud ingin memberi tahu bahwa dengan menggunakan Batik Jero konsumen dapat menjadi pahlawan dalam pelestarian budaya nasional, dan dibawah terdapat website yang berisi katalog dan kontak pemesanan.

6. Stiker

Stiker untuk pemasaran berfungsi sebagai alat branding yang menarik dan mudah didistribusikan untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di berbagai lokasi dan media.



Gambar 12. Penerapan Stiker
(Sumber: Ghifari, 2024)

Penggunaan stiker sendiri sebagai alat promosi berjalan, biasanya stiker dapat diletakkan di helm, di botol minum, atau bahkan di *cover* laptop, menggunakan bahan bontak dengan laminasi doff agar tahan air, logo yang dijadikan stiker berwarna emas dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen ataupun membuat konsumen baru penasaran saat melihatnya.

7. Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai alat identifikasi dan pertukaran informasi kontak yang efektif dalam konteks profesional dan bisnis, membantu memperkuat jaringan dan membangun kesan pertama yang baik.

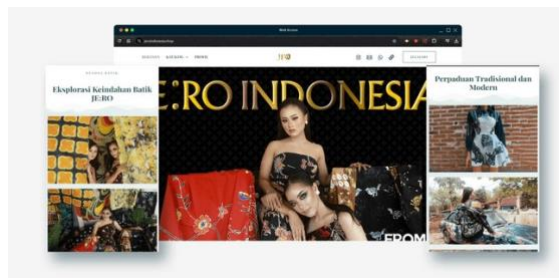


Gambar 13. Penerapan Kartu Nama
(Sumber: Ghifari, 2024)

Kartu nama menggunakan bahan art paper 310 yang membuatnya kokoh tidak terlihat seperti kertas biasa, dengan warna hitam dan pattern di kanan kiri membuat logo, serta nama dari pemilik terlihat jelas, penggunaan warna emas kecoklatan dan juga font yang bersifat tegas menjadikan kartu nama ini terlihat dari sebuah merek yang elegan.

8. Website

Website untuk pemasaran berfungsi sebagai platform digital utama untuk menampilkan informasi produk, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan melalui konten yang interaktif dan mudah diakses.

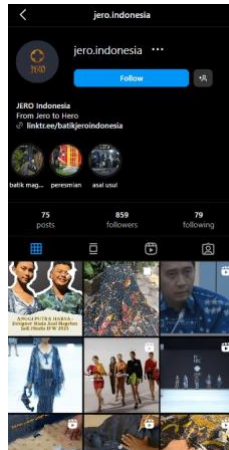


Gambar 14. Penerapan Website
(Sumber: Ghifari, 2024)

Pembuatan website menggunakan wordpress, dengan desain web yang simple dan mudah dipahami, berisi katalog, foto model dan barang barang yang dijual, lalu berisi tentang informasi, serta kontak pembelian agar para konsumen tidak dibuat bingung saat hendak memilih barang yang mereka inginkan, pembelian langsung pada website masih belum bisa karena Batik jero sendiri ingin meningkatkan pada bidang *e-commerce*, sehingga pembelian akan disambungkan menuju *whatsapp business* untuk pembelian kain, sedangkan untuk produk *ready to wear* akan langsung diarahkan menuju *e-commerce* seperti shopee atau tokopedia.

9. Feed Instagram

Feeds Instagram untuk pemasaran berfungsi sebagai alat visual yang kuat untuk membangun *brand identity*, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan secara kreatif dan menarik.



Gambar 15. Penerapan Feed Instagram
(Sumber: Ghifari, 2024)

Feed Instagram sendiri dibuat tidak hanya berisi tentang barang barang yang dijual tetapi juga berisi tentang kegiatan yang sedang diikuti, atau prestasi yang telah didapat oleh UMKM, tak hanya itu instagram sendiri menjadi salah satu platform yang dapat menjawab keraguan konsumen untuk membeli sebuah produk, dengan penjelasan produk yang detail, video pembuatan, dan bahkan testimoni pembeli, dapat menjadikan daya tarik bagi para konsumen baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan identitas visual Batik Jero di Magetan, maka dapat disimpulkan bahwa Setelah melakukan serangkaian proses perancangan identitas visual untuk Batik Jero di Magetan secara keseluruhan, perancangan identitas visual Batik Jero di Magetan diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan citra merek, daya saing, dan keberlanjutan bisnis Batik Jero. Diharapkan hasil dari perancangan ini dapat menjadi langkah awal yang baik untuk pertumbuhan dan perkembangan lebih lanjut dari Batik Jero.

Dari kesimpulan yang sudah didapat dari keseluruhan isi tugas akhir, maka saran yang dapat dikemukakan untuk dampak positif yang lebih lama adalah, konsistensi penggunaan identitas visual dalam penerapan pemasaran Batik Jero, diadakannya pelatihan terhadap para pekerja tentang bagaimana menerapkan identitas visual pada strategi pemasaran, lalu, untuk terus melakukan evaluasi dari *feedback* yang telah diberikan oleh konsumen.

REFERENSI

- Krismawati, N.U. (2017). Batik Pring: Sejarah Perkembangan Batik Modern Desa Sidomukti Tahun 2002—2015 Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. *Jurnal Agastya*, Vol 7 No 2 Juli 2017.
- Paksi, D.N. (2021). Warna Dalam Dunia Visual. *Jurnal Imaji*.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2014). *Huruf Font Typography*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Welianto, A. (2020, Februari 02). *Batik: Sejarah Ragam Batik*. Retrieved Februari 22, 2024, from Kompas.com: https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/02/2000000069/batik-sejarah-danragam-batik?page=all#google_vignette
- Sihombing, D. (2015). *Typeface Dalam Desain Grafis Edisi ke-2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. New Jersey: Jhon Wiley & Son.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rustan, S. (2021). *Logo 2021*. Jakarta: Nulisbuku Jendela Dunia.