



PERANCANGAN VISUAL BRANDING TOKO BATIK WERKUDORO SURAKARTA

Hanzel Calvinus Wijaya

e-mail: hanzel.calvinus.w@gmail.com

Evelyne Henny Lukitasari

Arif Yulianto

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Sahid Surakarta

Ringkasan

Batik adalah salah satu motif kain khas Indonesia yang terkenal hingga ke manca negara. Kota Surakarta dikenal sebagai Kota Batik karena merupakan salah satu kota penghasil batik terbesar di Indonesia. Toko Batik Werkudoro merupakan salah satu dari banyaknya toko batik yang ada di kota Surakarta. Brand Toko Batik Werkudoro selama ini belum banyak dikenal keberadaannya oleh masyarakat kota Surakarta. Hal ini disebabkan karena lemahnya visual branding Toko Batik Werkudoro dan kurangnya promosi yang dilakukan. Tujuan karya ini adalah untuk menghasilkan sebuah perancangan ulang pada identitas visual yaitu logo, yang nantinya diterapkan pada berbagai aplikasi seperti stationery, merchandise, kemasan dan tampilan promosi. Dengan adanya perancangan ulang pada identitas visual dan media promosi Toko Batik Werkudoro diharapkan dapat menarik perhatian dan diingat dalam benak masyarakat sehingga dapat membangun minat dan motivasi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: Perancangan; Visual; Branding; Visual Branding; Batik

Abstract

Batik is one of the typical Indonesian fabric motifs that is famous internationally. Surakarta is known as the Batik City because it is one of the largest batik producing cities in Indonesia. Werkudoro batik shop is one of the batik shops in Surakarta. The Werkudoro batik shop brand is not famous among Surakarta residents. This is due to the weak visual branding of the Werkudoro batik shop and the lack of promotions carried out. This work aims to produce a redesign of the visual identity, namely the logo which is applied to various applications such as stationery, merchandise, packaging, and promotional displays. Using the redesign of the visual identity and promotional media for the Werkudoro batik shop, it is expected that it will attract people's attention and be remembered so that it can build people's interest and motivation for purchasing.

Keywords: Design; Visual; Branding; Visual Branding; Batik

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu motif kain khas Indonesia adalah batik. Kota Surakarta dikenal sebagai

Kota Batik karena merupakan salah satu kota penghasil kain batik terbesar di Indonesia. Industri batik di kota Surakarta merupakan salah satu penggerak

perekonomian kota Surakarta. Selain itu, batik memiliki prospek yang cerah sebagai komoditi penghasil devisa. Menurut Kepala Dinas Perdagangan (Disdag) kota Surakarta, Heru Sunardi, batik memegang posisi yang kuat sebagai salah satu penyumbang ekspor Surakarta pada tahun 2022, hal ini disebabkan karena keunikan motif batik asal kota Surakarta.

Toko Batik Werkudoro merupakan salah satu dari banyaknya toko batik yang ada di kota Surakarta. Toko Batik Werkudoro selama ini belum banyak diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena lemahnya visual branding Toko Batik Werkudoro dan kurangnya promosi yang dilakukan. Tujuan karya ini adalah untuk menghasilkan sebuah perancangan ulang pada identitas visual yaitu logo yang nantinya diterapkan ke beberapa aplikasi dan media promosi agar dapat mendorong pengenalan terhadap identitas toko ini dan memperkuat diferensiasi dengan toko batik lainnya. Dengan adanya perancangan ulang pada identitas visual toko batik Werkudoro diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dari konsumen, sehingga identitas brand dapat tertanam dan diingat dalam benak konsumen, akibatnya konsumen akan loyal dalam melakukan

pembelian, yang kemudian dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan dari toko batik Werkudoro dan bahkan nantinya dapat mengembangkan usahanya seperti penjualan ke berbagai kota maupun ekspor ke luar negeri.

Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep perancangan Visual Branding identitas Toko Batik Werkudoro agar kehadiran Toko Batik Werkudoro dapat lebih dikenal oleh masyarakat Surakarta dan sekitarnya?
2. Bagaimana merancang Visual Branding Toko Batik Werkudoro agar lebih laku di pasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profitnya serta bahkan dapat lebih mengembangkan usahanya?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan atau penelitian ini memiliki tujuan :

1. Membuat konsep perancangan visual branding yang tepat dan efektif serta komunikatif tentang identitas Toko Batik Werkudoro Surakarta.
2. Membuat rancangan visual branding media promosi Toko Batik Werkudoro Surakarta yang informatif, berguna dan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat

meningkatkan keuntungan dan bahkan dapat lebih mengembangkan usahanya.

B. PEMBAHASAN

1. Tinjauan Pustaka

Tugas akhir yang berjudul Promosi Batik Ascol Collection melalui Desain Komunikasi Visual oleh Tri Wiyasmadi, D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008 menerapkan pengelolaan pemasaran melalui Desain Komunikasi Visual dengan berusaha menciptakan strategi promosi yang bisa menonjolkan citra kota Solo pada umumnya, serta meningkatkan nilai penjualan dari Ascol Collection itu sendiri pada khususnya. (Tri Wiyasmadi, 2008:9). Manfaat tugas akhir ini adalah membuat perancangan strategi promosi batik dengan berbagai media pendukung promosi seperti stationery dan merchandise. Perbedaan tugas akhir ini adalah bahwa Ascol Collection membuat strategi promosi visual verbal dan non verbal, sedangkan toko batik Werkudoro hanya membuat perancangan media promosi non verbal melalui strategi visual branding perancangan identitas atau logo.

Tugas akhir berjudul Desain Visual Branding Gitar Terate Musik Mancasan

Baki Sukoharjo oleh Itoh Yosie Prayogo, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sahid Surakarta, 2024 bertujuan untuk memperkenalkan usaha Gitar Terate Musik dengan membentuk identitas dan citra dengan cara pembuatan visual branding. (Itoh Yosie Prayogo, 2024:9). Manfaat dari tugas akhir ini adalah perlunya perancangan visual branding yang baru, yang dapat membentuk identitas, membedakan citra usaha dan meningkatkan brand awareness karena tidak adanya identitas atau brand yang kuat. Perbedaan tugas akhir ini adalah perancangan media pendukung yang berbeda.

Pada jurnal berjudul Redesain Visual Identity Azyanu Batik oleh Hidayatul Hasanah dan Fauzan Aulia, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat, 2023 dilakukan redesain terhadap visual identity Azyanu Batik dengan menerapkan prinsip desain dan kriteria logo sebagai upaya meningkatkan brand awareness serta citra Azyanu Batik. (Hidayatul Hasanah dan Fauzan Aulia, 2023 : 68). Manfaat jurnal ini adalah bahwa antara Azyanu Batik dan toko batik Werkudoro adalah sama-sama sudah memiliki visual identity

namun belum menerapkan prinsip desain serta kriteria logo dengan maksimal, sehingga dengan redesain ini diharapkan visual identity yang baru dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen serta dapat meningkatkan brand awareness dan citra usaha. Perbedaan dengan perancangan yang dilakukan adalah dalam metode perancangan yang digunakan dan pengimplementasian redesain visual identity dalam media aplikatifnya.

Jurnal Perancangan Visual Branding Butik Lutfiah Makassar oleh Kartini Mayangsari, Abdul Azis Said, Nurabdiansyah, mahasiswa Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 2017 menghasilkan identitas Batik Luthfiah yang berkarakter sesuai dengan ciri khas yang dimiliki sehingga konsumen lebih dekat dan mudah mengenali Batik Lutfiah yaitu dengan perubahan tampilan visual Butik Luthfiah yang fokus pada branding dengan tema budaya etnik. (Kartini Mayangsari, Abdul Azis Said, Nurabdiansyah, 2017:12). Manfaat perancangan ini adalah menghasilkan hasil visual branding yaitu sebuah logo yang sesuai dengan ciri khasnya dan diaplikasikan pada stationery, merchandise, dan media

promosi dengan memberikan penjelasan dan gambaran secara lengkap dan jelas terhadap para calon konsumennya. Perbedaan visual branding dalam jurnal ini adalah bahwa perancangan desain tampilan logo Butik Lutfiah menggunakan visual yang memperjelas kesan etnik/tradisional, sedangkan desain logo toko batik Werkudoro menampakkan kesan elegan dan modern karena toko batik Werkudoro menjual batik print modern.

2. Metode

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif karena data yang akan digunakan berupa data verbal yang berupa lisan dan tertulis serta gambar sebagai data pendukung. Dalam proses perancangan re-branding diperlukan pengumpulan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangan re-branding untuk memperoleh hasil perancangan yang sesuai dan mencapai target yang diinginkan dengan mengkaji aspek peluang dan ancaman yang berpotensi berdampak pada toko seperti persaingan pada kompetitor dan perkembangan tren yang seiring dengan perkembangan jaman, yaitu dengan analisis SWOT dan

strategi Segmenting, Targeting dan Positioning.

Metode yang dilakukan dalam perancangan visual branding ini adalah dengan memikirkan ide untuk perancangan, melakukan survey, melakukan brief pengumpulan data dan informasi melalui wawancara, pustaka, internet dan dokumentasi, brainstorming mengembangkan ide untuk mendapatkan penyelesaian masalah, melaksanakan creative brief yaitu membuat strategi kreatif dan media plan, merancang visual branding logo toko batik Werkudoro dengan berfokus pada visual desain terhadap tokoh wayang Werkudoro sebagai logo yang menunjukkan identitas batik sebagai budaya Jawa yang perlu dilestarikan dan dengan menggunakan skala, ukuran, warna, ilustrasi, layout serta typografi yang dibuat sesuai dengan desain, dan yang terakhir melakukan evaluasi.

3. Hasil Perancangan atau Penelitian

Analisa Data

1. Segmentasi

a. Demografi

Jenis : Laki-laki dan
Kelamin : perempuan
Usia : 15 - 65 tahun
Agama : Semua agama

Pendidikan : SMP - Universitas
Kelas Sosial : Menengah ke atas

b. Geografis

Wilayah : Surakarta dan khusus sekitarnya
Wilayah umum : Indonesia

c. Psikografis

Masyarakat yang tinggal di Surakarta dan sekitarnya yang menyukai batik.

d. Behaviorial (Perilaku konsumen)

Masyarakat Surakarta dan sekitarnya yang mempunyai life style menggunakan batik atau menyukai hal-hal yang baru dalam dunia fashion khususnya yang berkaitan dengan batik atau sesuai dengan tren yang berkembang pada saat ini.

2. USP (Unique Selling Preposition)

Keunikan toko Batik Werkudoro adalah pemilihan kualitas bahan batik yang baik dan nyaman jika dipakai sehingga konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang dijual oleh toko Batik Werkudoro dan produk yang dijual juga disesuaikan dengan trend baru yang dapat memuaskan selera pasar serta dengan harga yang bersaing.

3. ESP (Emotion Selling Proposition)

Cara komunikasi untuk menarik emosi target pembeli toko Batik Werkudoro, yaitu dengan cara:

1. Merancang visual branding toko Batik Werkudoro dengan logo visual yang menarik sesuai data segmentasi target pengunjung sehingga toko Batik Werkudoro dikenal sebagai toko batik yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan toko batik - toko batik lainnya.
2. Merancang visual branding media promosi yang efektif, menarik, dan komunikatif yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung, membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang di Toko Batik Werkudoro.

4. Positioning

Peranan positioning dalam Perancangan Visual Branding Toko Batik Werkudoro Surakarta adalah untuk memposisikan brand toko di benak para konsumen yang mencakup strategi untuk membedakan toko Batik Werkudoro dengan toko batik yang lain. Toko Batik Werkudoro masih belum begitu dikenal, dan belum memiliki sarana promosi dan

pengemasan yang khas, oleh karena itu positioning dari toko Batik Werkudoro adalah dengan meredesign logo dan kemudian membuat desain media promosi, stationery dan merchandise yang kreatif, unik dan khas.

Strategi Kreatif

a. Konsep Visual

1. Warna

Pemilihan warna desain baru logo toko batik Werkudoro digunakan sebagai pembeda dari kompetitor dan mempertimbangkan target pasarnya yaitu orang dewasa dan memberi kesan mewah, selain itu juga menghindari warna brand kompetitor yang kebanyakan menggunakan warna dasar coklat.



2. Tipografi

Perancangan ini menggunakan font Roboto dan Times New Roman.

**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z**
**a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z**

**Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz &**

3. Ilustrasi

Dalam desain visual branding toko batik Werkudoro ini menggunakan kombinasi jenis ilustrasi logogram dan logotype. Logogram dari toko batik Werkudoro adalah ilustrasi dan gambar ikon kepala wayang werkudoro, sedangkan logotype dalam logo ini bertuliskan “WERKUDORO, BATIK KHAS SOLO” yang ditonjolkan agar mudah diingat konsumen dan sesuai dengan tema utama toko batik Werkudoro.



4. Layout

Jenis layout dalam desain visual branding ini adalah layout Picture Window. Layout picture window

membuat rasio gambar yang lebih besar dengan tampilan close-up agar bisa menarik perhatian audiens dengan cepat. Gambar umumnya diletakkan di bagian atas, kemudian judul dan kata-kata deskripsi singkat diletakkan di bagian bawah.



b. Konsep Verbal

1. Headline

Headline pada perancangan ini adalah kata-kata “WERKUDORO, BATIK KHAS SOLO”. Headline akan dibaca pertama kali oleh konsumen dan harus menonjol serta mudah dibaca dari kejauhan sehingga diharapkan dapat meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap toko batik Werkudoro Surakarta.

2. Slogan

Slogan pada perancangan ini adalah “Warisan Tidak Harus Uang”, “Kamu yang Memilih”, dan “Melintasi Ruang dan Waktu”. Slogan ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen

dan memperkuat merek di benak konsumen, bahwa toko batik Werkudoro menjual batik yang merupakan suatu warisan budaya, konsumen yang memilih menggunakan batik adalah konsumen yang cerdas dan menggunakan batik tidak akan ketinggalan jaman tetapi akan mengikuti tren melintasi ruang dan waktu.

3. Baseline

Baseline pada perancangan ini berisi nama, alamat, dan website toko batik Werkudoro.

Perancangan Karya

a. Media Utama

LOGO

Toko batik Werkudoro memilih tema wayang yaitu Werkudoro untuk mempresentasikan brand toko. Werkudoro dipilih agar mudah diingat dan dekat dengan masyarakat, selain itu diharapkan agar dapat memberikan kesan Werkudoro sebagai ksatria yang peduli dengan keluarga dan masyarakat, penolong, berbakti kepada orangtua dan guru serta jujur. Logo toko batik Werkudoro dirancang dengan tema minimalis dan modern agar mudah diingat sepanjang masa. Logo juga dirancang dengan ornamen lengkung atau

ulir sebagai simbol yang biasa diadopsi dalam berbagai aspek seni terutama seni tradisional seperti batik. Dengan perancangan logo ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan konsumen dan wisatawan domestik maupun luar negeri untuk merasakan kualitas dan kenyamanan produk batik Werkudoro yang mengikuti tren jaman.



Guidline Logo Primer



Guidline Logo Sekunder



Size Guide Logo Primer



Size Guide Logo Sekunde

Protection Area

Primer



Area Proteksi Aman Logo Primer

Protection Area

Sekunder



Area Proteksi Aman Logo Sekunder

Incorrect Uses



Incorrect Uses Logo

Incorrect Uses



Incorrect Uses

- A. Tidak boleh mengubah bentuk Logo
- B. Tidak boleh mengubah warna Logo
- C. Tidak boleh mengubah proporsi Logo
- D. Tidak boleh memutar Logo
- E. Tidak boleh menambah elemen Logo
- F. Tidak boleh melenggar clear grid Logo
- G. Tidak boleh mengubah posisi Logo
- H. Tidak boleh mengubah Logo menjadi Line
- I. Tidak boleh menambahkan line pada logo kecuali untuk protection area
- J. Tidak boleh menambah tagline Logo
- K. Tidak boleh mengubah warna logo selain versi yang telah di tentukan
- L. Tidak boleh mengubah watermark Logo
- M. Tidak boleh merotasi Logo
- N. Tidak boleh menempatkan logo dalam body teks
- O. Tidak boleh mengaplikasikan ke dalam image kecuali menggunakan logo dipositif
- P. Tidak boleh mengaplikasikan ke dalam background berwarna kecuali menggunakan logo dipositif



1. Distinctive Part

Gambar ikon kepala wayang Werkudoro yang disederhanakan dengan berluk lingkaran dan sparkle.

2. Wordmark

Tulisan Werkudoro dengan desain yang sederhana dan unik agar mudah dikenali dan dingat oleh audiens.

3. Brand Description

Tulisan Batik Khas Solo digunakan untuk mendeskripsikan identitas toko Batik Werkudoro.

Elemen Logo

Supergrafis



Desain

Supergrafi Werkudoro Batik di rancang sebagai bentuk transformasi dan matriona wayang yang identik dengan brand dan mempresentasikan nilai yang biasa di pakai dalam karya tradisional.

Aplikasi

Supergrafi dapat diimpelikasi ke arah horizontal, vertikal maupun abstrak penggunaan supergrafi juga dapat dikemas dengan menggunakan list pada iujung modulnya.



Supergrafis Logo



Bentuk kepala wayang Werkudoro dipilih untuk Werkudoro sebagai ksatria yang peduli dengan masyarakat serta jujur sehingga dapat memberi dapat membuat audiens tertarik.



Sparkle artinya bersinar atau berkilau dan memindah,cantik,dan menarik. Hal ini menampilkan Werkudoro yang memiliki produk-produk berkualitas dengan area toko yang luas dan nyaman.



Lingkaran memiliki makna abadi dan pengerak. Toko batik Werkudoro diharapkan mampu bergairah dan berkembang mengikuti pengerakan jaman, dengan tren baru yang dapat memuaskan selera terus dapat diterima oleh masyarakat.



Tulisan nama Werkudoro dan logotype Batik kh dengan bentuk huruf yang sederhana, jelas, dan sehingga mudah diingat di benak konsumen.

Filosofi Logo



Desain Logo Primer



Desain Logo Sekunder

b. Media Pendukung

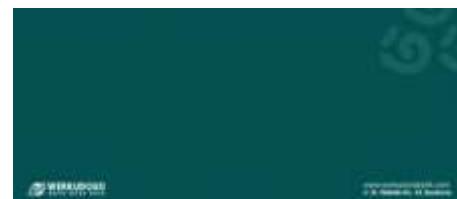
1. Kartu Nama



2. Kop Surat



3. Amplop



4. ID Card



5. Voucher



6. Paper Bag



7. Hang Tag



8. Kaos



9. Pin



10. Stiker



11. Flyer



12. X Banner



13. Billboard



14. Trifold



15. Poster



4. Penutup

Perancangan visual branding toko batik Werkudoro Surakarta yang baru ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih menampilkan identitas dan media promosi baru toko batik Werkudoro Surakarta yang menarik perhatian masyarakat sehingga dapat membangun minat dan motivasi masyarakat untuk melakukan pembelian di toko batik Werkudoro Surakarta.

Perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi sarana dan referensi bagi penelitian yang akan datang untuk menambah keilmuan. Penulis berharap di waktu mendatang ada pembuatan rancangan desain website E-Commerce dan media sosial Toko Batik Werkudoro Surakarta yang pastinya akan sangat berguna untuk lebih mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing toko batik Werkudoro.

Daftar Pustaka

- Hasanah, Hidayatul dan Aulia, Fauzan. 2023. Redesain Visual Identity Azyanu Batik. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media (JURRSENDEM)* Vol.2, No.2 Oktober 2023, Hal 68-79, (Online). (<https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v2i2.1553>, diakses 20 Maret 2024)
- Mayangsari, Kartini. 2017. Perancangan Visual Branding Batik Lutfiah Makassar. *Jurnal Imaginasi. Volume 1, No 2, Jul-Des 2017.* (Online) (<https://media.neliti.com/media/publications/319353-perancangan-visual-branding-butik-luthfi-e118cb8a.pdf>, diakses 20 Maret 2024).
- Prayogo, Itoh Yosie. 2024. *Desain Visual Branding Gitar Terate Musik Mancasan Baki Sukoharjo.* Tugas Akhir tidak diterbitkan. Surakarta: Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Sahid Surakarta.