PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL RUMAH TENUN INDAH KARYA PANDAI SIKEK DI SUMATERA BARAT

DESIGNING VISUAL IDENTITY OF INDAH KARYA WEAVING HOUSE IN PANDAI SIKEK, WEST SUMATERA

Novia Helmusvita Putri
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
noviahelmusvita@gmail.com

Abstrak

Pandai Sikek merupakan salah satu nagari yang berada di wilayah Kecamatan Sepuluh Koto Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Pandai Sikek terkenal dengan tenunannya. Tenun Pandai Sikek memiliki motif yang spesifik dan mengandung makna filosofis. Tenun Pandai Sikek memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena keindahannya. Salah satu rumah tenun yang ada yaitu Rumah Tenun Indah Karya. Rumah Tenun ini memiliki motif kontemporer yang merupakan gabungan dari motif songket Palembang, Bengkulu, Silungkang dan Minangkabau sendiri. Dimana motif ini tidak terdapat di rumah tenun lainnya. Tetapi Rumah Tenun Indah Karya belum memiliki identitas perusahaan untuk mengkomunikasikan potensi yang dimiliki oleh rumah tenun ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengkomunikasikan potensi unggulan dari rumah tenun ini melalui identitas visual serta untuk mengetahui bagaimana memvisualisasikan desain identitas visual Rumah Tenun Indah Karya melalui media komunikasi visual. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan studi pustaka. Media yang digunakan untuk perancangan identitas visual rumah tenun ini yaitu logo dan *packaging* sebagai media utama serta media pendukung seperti *billboard, acceccoris* mobil, *box tissue*, mobil operasional, parfum mobil, iklan majalah, *merchandise, neon box, packaging, paper bag,* poster, *price tag, stationery, uniform, website, x-banner,* maskot, *booth* dan katalog.

Kata Kunci : Tenun Pandai Sikek, Motif Tenun, Identitas Visual

Abstract

Pandai Sikek is one of village in Sepuluh Koto sub regency area, Tanah Datar Regency, West Sumatera. Pandai Sikek known by its weaving (Tenun). It has specific design and full of philosophy. It has high economic value because its beauty. One of weaving house in Pandai Sikek area is Indah Karya. This weaving house has contemporary design that combined from vary Songket designs such as Palembang, Bengkulu, Silungkang, and Minangkabau. This design is not exist in another waving house but Indah Karya does not have corporate identity to communicate its potential. The purpose of this research is to find a way of communicating the potential of Indah Karya weaving house through visual identity and also to know about how to visualizing visual identity design of Indah Karya Weaving House through visual communication media. The method of this research is qualitative method with interview and literature review technique. The main media that used to designing this weaving house identity is logo and packaging. The other support media that being used were billboard, car accessories, tissue box, operational car, car fragrance, magazine's advertisement, merchandise, neon box, paper bag, poster, price tag, stationary, uniform, website, x-banner, mascot, booth and catalouge.

Keywords: Pandai Sikek Weaving, Weaving Design, Visual Identity

1. Pendahuluan

Indonesia dikenal dengan beragam sukunya dan juga dikenal dengan negara yang banyak mempunyai kreatifitas yang tinggi. Setiap daerah memiliki seni dan tradisi yang berbeda-beda serta memiliki ciri khas tersendiri. Begitu juga di Sumatera Barat yang terkenal dengan hasil kerajinan kain tenunannya. Tenun Pandai Sikek mempunyai nama-nama yang spesifik dan mengandung makna filosofis. Nagari Pandai Sikek setidaknya

ada tujuh orang pengusaha tenun, di antaranya adalah Rumah Tenun Pusako milik Hj. Sanuar, Rumah Tenun Hj. Fatimah Sayuti pimpinan Hj. Emila Fatma, Satu Karya milik H. Mafrizal, Pusako Minang milik H. Chan, Pandai Sikek Aksesoris milik H. Melfi dan Rumah Tenun Indah Karya milik Yusneli. Dari tujuh rumah tenun di Pandai Sikek, terdapat empat rumah tenun yang belum mempunyai identitas, salah satunya Rumah Tenun Indah Karya dimana rumah tenunan ini memiliki keunikan tersendiri. Adapun keunikan tersebut menurut Ibu Yusneli berupa motif kontemporer yang merupakan modifikasi dari beberapa gabungan motif yang terdapat pada songket Palembang, Silungkang, Bengkulu dan motif dari Minangkabau sendiri. Sehingga motif yang dihasilkan memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dimana tidak terdapat di rumah tenun lainnya di Nagari Pandai Sikek.

Berdasarkan fenomena tersebut terlihat bahwa Rumah Tenun Indah Karya memiliki potensi yang lebih dari rumah tenun lainnya, tetapi belum memiliki identitas perusahaan untuk mengkomunikasikan potensi yang dimiliki oleh Rumah Tenun Indah Karya. Penulis melihat perkembangan itu harus didukung oleh perancangan identitas visual agar memiliki simbol perusahaan sendiri dan menampilkan citra atau *image* baru terhadap Rumah Tenun Indah Karya Pandai Sikek yang bisa menjadikan sebagai daya tarik lebih. Maka dengan merancang identitas visual Rumah Tenun Indah Karya tersebut diharapkan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki agar meningkatkan nilai jual yang lebih dari sebelumnya serta dapat tampil lebih baik dan menarik.

1.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Pengusaha Tenun di Nagari Pandai Sikek cenderung idealis dalam hal penyerapan tenaga kerja.
2. Rumah Tenun Indah Karya memiliki potensi berupa motif kontemporer yang tidak terdapat pada rumah tenun lain di Nagari Pandai Sikek tetapi belum memiliki identitas perusahaan untuk mengkomunikasikan potensi yang dimiliki.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana mengkomunikasikan potensi unggulan dari Rumah Tenun Indah Karya melalui desain identitas visual.
2. Untuk mengetahui bagaimana memvisualisasikan desain identitas visual Rumah Tenun Indah Karya melalui media komunikasi visual.

1.3 Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Observasi
   Fakta atau fenomena yang akan di observasi adalah terkait dengan produk, tempat atau lokasi, media informasi, sistem kekerabatan, teknik menenun, pelayanan konsumen yang terdapat di Rumah Tenun Indah Karya Nagari Pandai Sikek.
2. Wawancara
   Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat tentang Tenun Pandai Sikek dan Rumah Tenun Indah Karya. Disini penulis melakukan wawancara dengan Dinas KOPERINDAGPASTAM Kabupaten Tanah Datar, Dinas Kebudayaan dan Pemberdayaan Adat Kabupaten Tanah, Wali Nagari Pandai Sikek, pemilik Rumah Tenun Indah Karya, pemilik Rumah Tenun Pusako. Adapun alat bantu yang digunakan dalam wawancara yaitu catatan kecil dan kamera. Pertanyaan saat wawancara berkaitan dengan Tenun Pandai Sikek serta potensi yang dimiliki Rumah Tenun Indah Karya.
3. Studi Pustaka
   Dalam hal ini, informasi dan data di dapat dari dokumen Wali Nagari Pandai Sikek, Website Rumah Tenun Pusako dan Rumah Tenun Hj. Fatimah Sayuti, dan buku penunjang sebagai pijakan perancangan seperti buku tenun Pandai Sikek, buku *research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*, buku *B2B Brand Management*, buku pengantar desain komunikasi visual, buku mendesain logo, buku rangkaian mustika *adat basandi syarak* di Minangkabau, buku *computer graphic design*, buku periklanan, buku perilaku konsumen, buku inventarisasi dan identifikasi tenun antik Pandai Sikek Kecamatan Sepuluh Koto Kabupaten Tanah Datar, buku iklan layanan masyarakat, buku pemasaran strategik, serta buku ilmu informasi, komunikasi, dan kepustakaan.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Elemen Desain Komunikasi Visual Dan Identitas Rumah Tenun

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Menurut Timothy Samara, elemen desain komunikasi visual terdiri dari warna, ilustrasi, tipografi, layout. Terkait dengan Rumah Tenun Indah Karya, maka berikut akan diuraikan lebih lanjut mengenai elemen desain komunikasi visual.

2.1.1 Adat Minangkabau Dalam Identitas Rumah Tenun

Menurut Hakimy (1994:69) kaum ibu mempunyai kedudukan yang khas dalam hukum adat Minangkabau. Menurut hukum adat Minangkabau, ibu adalah tempat menarik tali keturunan manusia di Minangkabau yang disebut matrilinial. Karena ibulah menurut keturunan *alam takambang jadi guru* yang dijadikan oleh yang Mahakuasa yang menyimpan pranatal, yang melahirkan dan beberapa proses yang penting kemudian disambut oleh tugas-tugas keibuan setelah dilahirkan. Dalam berpakaian *bundo kanduang* tidak hanya sebagai pelindung tubuh tetapi dibaliknya ada makna simbolik yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam kehidupan, yaitu nilai kepemimpinan yang tercermin dalam penutup kepala yang disebut *tangkuluak tanduak*, nilai keteguhan dan bertanggung jawan tercermin dalam *minsai*, nilai kebijaksanaan tercermin dalam kain *balapak* bersulam emas, nilai kerja keras tercermin dalam *dukuah palam*, nilai ketauladanan tercermin dalam *dukuah uang dukat*, nilai ketaqwaan tercermin dalam *dukuah rago-rago*, serta nilai ketaatan tercermin dalam *galang gadang*.

2.1.2 Motif Tenun Pandai Sikek Sebagai Identitas Rumah Tenun

Menurut Dhavida, dkk (1998:35-36) motif pada kain tenun Pandai Sikek pada khususnya sangat erat kaitannya dengan seni ukir Minangkabau. Kedua bentuk motif ini baik pada kain maupun motif pada ukiran merupakan visualisasi dari bentuk flora, fauna dan makanan adat Minangkabau. Berdasarkan hal tersebut motif-motif Minangkabau dapat dijadikan elemen visual dalam perancangan identitas visual Rumah Tenun Indah Karya.

2.1.3 Warna Dalam Identitas Rumah Tenun

Memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Terkait dengan hal tersebut warna pokok Minang adalah *sirah* (merah tua/coklat), *kuniang* (kuning kunyit) dan hitam. Ketiga unsur warna ini merupakan warna khas setiap luhak, dimana melambangkan masing-masing watak masyarakatnya. Motif dalam tenun merupakan permainan warna dan bahan, dimana dominasi warna pada ukiran dan tenun lama adalah *sirah* (merah tua), kemudian didampingi oleh warna-warna pendamping *hijau tuo* (hijau tua) dan *kuniang kunyik* (kuning) serta hitam. Warna yang ada pada motif hias ukiran dan tenun lama juga banyak memberikan makna. Merah melambangkan tahan uji dari berbagai perlakuan dan serangan, kegembiraan, kebahagiaan, keberanian (keras kepala), tidak mudah diatur oleh orang luar dan keriangan. Warna ini merupakan lambang nagari luhak Agam. Warna kuning melambangkan keagungan, kecemerlengan, bersinar, bersemangat dan kemewahan. Warna ini merupakan warna perlambangan luhak Tanah Datar yang lebih dikenal sebagai daerah kerajaan yang agung. Hitam melambang ketegaran, tahan tempa dan berwibawa, warna sebagai perlambangan watak pemimpin suku. Warna ini adalah warna luhak Lima Puluh Koto yang melambangkan watak wibawa kepemimpinan masyarakatnya.

2.1.4 Ilustrasi Dalam Identitas Rumah Tenun

Kusrianto (2009:140) menjelaskan ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Pada teori ilustrasi ini lebih ditekankan pada potensi unggulan yang dimiliki oleh Rumah Tenun Indah Karya berupa motif kontemporer seperti yang terdapat pada tenun Paradise Kristal dan Sutra Benang 2. Menurut Ibu Yusneli pemilik Rumah Tenun Indah Karya motif dalam tenun ini merupakan modifikasi dari beberapa gabungan motif yang terdapat pada songket Palembang, Silungkang, Bengkulu dan motif dari Minangkabau sendiri.

2.1.5 Tipografi Dalam Identitas Rumah Tenun

Berdasarkan penjelasan Jefkins (1995:248) tipografi adalah seni memilih huruf, dan ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Selain itu, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak.

2.1.6 *Layout*

Layout memiliki arti tata letak. Sedangkan menurut istilah, *layout* merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi grafis menjadi komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Prinsip layout yang baik menurut Tom Lincy (dalam *Design Principle for Desktop Publishing*) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Kusrianto, 2009:277-285) yaitu, proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan u*nity.*

2.2 Media Komunikasi Dalam Identitas Visual Rumah Tenun

Untuk membuat perancangan desain identitas visual Rumah Tenun Indah Karya yang sesuai dengan konsumen dan dapat mewakili ciri khas dari rumah tenun ini, maka perlu memperhatikan beberapa hal yang terkait dengan media komunikasi dalam identitas visual, sebagai berikut:

2.2.1 Identitas Visual Dalam Rumah Tenun

Sebuah identitas yang ditampilkan harus mencerminkan atau menggambarkan tentang perusahaan tersebut),. Karena itu perlu menerapkan identitas ke berbagai media. Menurut Rustan (2009:86) penerapan identitas pada berbagai media di dasarkan pada berbagai faktor, antara lain (contoh sebuah perusahaan) besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya *budget*, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture* dan lain-lain. Media yang digunakan sangat tergantung dari bidang usahanya. Media-media yang umumnya digunakan dalam penerapan identitas sebuah perusahaan menurut Rustan (2009:87), antara lain *stationery, marketing, website, facilities signs, product packaging*, kendaraan, pakaian seragam, *gifts.*

2.2.2 Identitas Visual Dalam Proses Komunikasi

Komunikasi sangat penting dalam identitas perusahaan, karena komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi sangat penting karena banyak memiliki peran diantaranya komunikasi dapat membujuk konsumen agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk-produk dan komunikasi berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain.(Setiadi, 2010:163-164)

2.2.3 Media Dalam Identitas Visual Rumah Tenun

Menurut Pujiyanto, (2013:182-183) dimana bisa dijadikan sebagai media pendukung dalam identitas visual rumah tenun, yaitu sebagai berikut :

a. ***Above The Line (ATL)***

Above The Line adalah media lini atas. Media yang termasuk lini atas yaitu koran, majalah, televisi dan internet.

b. ***Below The Line (BTL)***

Below The Line adalah media lini bawah yang merupakan mendukung lini atas. Media yang termasuk lini bawah yaitu bandau, *billboard, multisided billboard, rotary billboard*, brosur, *building od, coaster, direct mailing*, event acara, *flyer, interleaf*, kartu pos, katalog, *leaflet, lift panel*, menu, *merchandise, neon box*, pameran, poster, *roadshow, sales force, sampling, shop/rak display*, spanduk, umbul-umbul.

2.2.4 Brand Strategy

Brand Strategy menurut Gelder (2005), dapat diartikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain :

a. *Brand Positioning*

Brand positioning adalah suatu cara untuk mendemontrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaanya dari kompetitor lain.

b. *Brand Identity*

Brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

c. *Brand Personality*

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Data

Dalam upaya meningkatkan potensi Rumah Tenun Indah Karya melalui penerapan identitas visual dan media lini atas serta media lini bawah. Penerapan identitas visual dapat berupa logo dan *packaging*, media lini atas dan media lini bawah dapat berupa website, poster, *stationery, merchandise, price tag, billboard, booth*, maskot, *x-banner, neon box*, iklan majalah, dan lain-lain. Dengan perancangan media tersebut diharapkan dapat

meningkatkan potensi dan citra dari Rumah Tenun Indah Karya. Konsep media yang digunakan berdasarkan analisis visual dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti warna, ilustrasi, tipografi dan layout yang sesuai dengan khalayak sasaran. Warna yang digunakan berdasarkan pada warna songket dan warna pokok Minangkabau yaitu warna merah, kuning, hitam dan hujau. Sedangkan untuk ilustrasi menggunakan teknik ilustrasi fotografi dan teknik gabungan dimana menggunakan produk-produk unggulan dari Rumah Tenun Indah Karya yaitu berupa motif kontemporer, ilustrasi didukung oleh tipografi yang sesuai yaitu tipografi kontemporer dan elegante serta di sesuaikan keseimbangan semua elemen-elemen visual.

3.2 Segmentasi

a. Demografis

Adapun data demografis dari khalayak sasaran adalah sebagai berikut:

Jenis kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Usia	: 25 – 35 tahun
Pekerjaan	: Pegawai, wirausaha
Pendidikan terakhir	: S1 dan S2
Penghasilan (dalam Rp)	: 5.000.000 – 10.000.000

b. Psikografis

Adapun data psikografis dari khalayak sasaran adalah sebagai berikut:

Status sosial	: Golongan menengah keatas
Gaya hidup	: modern, suka berbelanja, suka berkumpul dengan teman-teman, sosialita dan besar dipengaruhi oleh lingkungan sekitar
Kepribadian	: Senang bersosialisasi, pintar mengolah informasi

3.3 Konsep Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan yaitu sebagai produsen *handmade* berkualitas dan elegant serta merupakan tenun yang memodifikasi motif dari songket Palembang, Bengkulu, Silungkang dan Minangkabau sendiri yang tidak ada di rumah tenun lain di Nagari Pandai Sikek. Dari tema ini kemudian dipilih tagline yang sesuai dan mewakili, yaitu *"Tenun Kreasi Anak Nagari"*.Pesan yang disampaikan melalui perancangan identitas visual Rumah Tenun Indah Karya dilakukan secara lugas dan *to-the-point* dengan melibatkan segi emosional konsumen. Penggunaan bahasa dipilih untuk menggunakan bahasa Indonesia karena melihat khalayak sasaran.

3.4 Konsep Visual

A. Ilustrasi

Pada visualisasi perancangan desain untuk identitas visual Rumah Tenun Indah Karya menerapkan desain yang mewakili potensi yang dimiliki oleh rumah tenun ini, yaitu berupa motif-motif Rumah Tenun Indah Karya serta warna-warna yang sesuai.Konsep dari pemilihan desain warna dan elemen pendukung untuk media aplikasi sebagai penunjang dari identitas Rumah Tenun Indah Karya ini adalah mewah, modern dan elegant disesuaikan dengan khalayak sasaran tanpa menghilangkan ciri khas dan nilai tradisional dari Rumah Tenun Indah Karya. Konsep untuk desain elemen pendukung ini sebagai desain untuk penggunaan layout pada media-media aplikasi, dipilih motif ini karena pada kain aslinya motif ini paling dominan dibandingkan dengan motif lainnya. Motif-motif yang digunakan antara lain motif barantai merah dengan modifikasi sendiri oleh Rumah Tenun Indah Karya dan motif saik kalamai.

B. Tipografi

Penggunaan tipografi dalam desain yang diterapkan pada media-media yang digunakan antara lain font elegante dan font hardtimes.

C. Warna

Warna yang digunakan adalah warna-warna dari logo Rumah Tenun Indah Karya. Untuk penggunaan warna di setiap media digunakan warna yang sesuai dengan karakter konsep perancangan. Hal ini tidak lepas dari karakter warna khas produk Rumah Tenun Indah Karya yang cerah. Warna-warna dari produk Rumah Tenun Indah Karya yang cerah dan cenderung memakai warna emas dan merah. Psikologi warna merah yang melambangkan kekuatan, energi, dan kehormatan.

3.5 Konsep Media

Media utama dan media pendukung dari perancangan identitas visual Rumah Tenun Indah Karya sehingga dapat menjadi media yang menarik, fungsional, dan tepat sasaran. Berikut adalah media-media yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut:

A. Media Utama

Media utama pada perancangan identitas visual Rumah Tenun Indah Karya berupa logo dan *packaging* dimana menggambarkan ciri khas dari rumah tenun ini. *Packaging* memiliki fungsi sebagai pelindung produk yang ada didalamnya, selain itu *packaging* juga mampu memberikan informasi kepada konsumen serta berfungi sebagai alat promosi dan strategi penjualan.

B. Media Pendukung

Media-media pendukung dari perancangan identitas visual Rumah Tenun Indah Karya adalah sebagai berikut :

1. Media Sosial
   Media sosial dipilih karena didasari oleh adanya fakta masyarakat modern saat ini yang sangat lekat hubungannya dengan dunia sosial dan *gadget*.. Media sosial yang digunakan yaitu *website.*
2. Iklan Majalah
   Pemilihan media karena majalah merupakan media yang banyak diminati khalayak sasaran dan memiliki kekuatan segmentasi dan daya tarik visual.
3. *X-banner*
   *X-banner*dimaksudkan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada pengunjung dimana sangatlah efektif dan efisien.
4. *Stationery*
   Stationery merupakan media untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan Rumah Tenun Indah Karya. Selain itu *stationery* mempengaruhi penilaian dan kepercayaan khalayak sasaran. *Stationery* yang dipilih yaitu kartu nama, nota, surat, amplop surat dan map surat.
5. Poster
   Poster udah untuk menarik perhatian khalayak sasaran dan mempunyai kemampuan mudah diakses karena sifatnya fleksibel sehingga dapat ditempel di berbagai tempat umum yang banyak diakses masyarakat.
6. *Price Tag*
   Price Tag merupakan tempat untuk menempatkan list barang atau harga.
7. *Booth*
   Booth dapat membangun *image* perusahaan dan menjual produk Rumah Tenun Indah Karya dan dapat memanfaatkan aspek-aspek desain untuk mengkomunikasikan suasana termasuk tujuan yang ingin dicapai.
8. *Billboard*
   Billboard merupakan media luar ruang yang mempunyai jangkauan khalayak sasaran yang luas.
9. *Neon Box*
   Neon box dibuat supaya konsumen yang mencari Rumah Tenun Indah Karya dapat menemukan dengan mudah karena *neon box* diletakkan di depan rumah tenun tersebut dan dapat menarik perhatian khalayak sasaran untuk berkunjung.
10. Parfum Mobil
    Parfum mobil dapat digunakan sebagai media komunikasi Rumah Tenun Indah Karya dimana untuk ke Rumah Tenun Indah Karya ini konsumen menggunakan alat transportasi.
11. Maskot
    Maskot sama halnya seperti sebuah desain logo yang baik, desain maskot yang menarik bisa membantu sebuah penerapan identitas Rumah Tenun Indah Karya.
12. *Merchandise*
    Gantungan kunci, pin, dan payung adalah *merchandise* yang dibuat dan identitas visual rumah tenun Indah Karya.
13. *Box Tissue*
    Box tissue tidak hanya sebagai wadah untuk meletakkan tisu, tetapi *box tissue* mampu berperan sebagai alat promosi bagi sebuah perusahaan.
14. Mobil Operasional

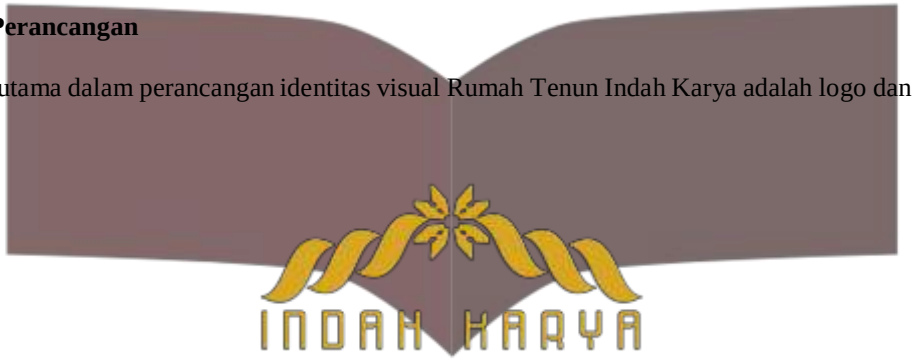
Penerapan identitas pada mobil operasional Rumah Tenun Indah Karya dapat menarik perhatian konsumen dan mammpu sebagai alat komunikasi yang efektif.

15. *Paper Bag*
    Paper bag memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan Rumah Tenun Indah Karya, karena mampu menarik perhatian konsumen.
16. *Uniform*
    Citra dan kesan perusahaan dapat dibangun dengan penggunaan seragam
17. Katalog
    Katalog berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dan efesien, karena dalam katalog mencantumkan pemberitahuan dan pengenalan produk.

3.6 Hasil Perancangan

Media utama dalam perancangan identitas visual Rumah Tenun Indah Karya adalah logo dan *packaging*.

A. Logo



Gambar 3.1 Logo Utama
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Selain itu, terdapat alternatif logo Rumah Tenun Indah Karya dimana logo ini hanya bisa digunakan untuk media-media cetak seperti *x-banner*, *stationery*, iklan majalah, poster, katalog dan media cetak lainnya.

Gambar 3.2 Alternatif Logo
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

B. Packaging

Gambar 3.3 Proses Packaging
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4. Kesimpulan

Untuk mendukung atau mengkomunikasikan potensi yang dimiliki oleh Rumah Tenun Indah Karya, maka diperlukan sebuah perancangan identitas visual Rumah Tenun Indah Karya yang efektif sehingga dapat memperkenalkan kepada khalayak sasaran bahwa rumah tenun ini memiliki motif tenun kontemporer yang indah, unik dan modern. Perancangan identitas visual dilakukan dengan cara membuat media yang sesuai melalui penerapan identitas visual dan media lini atas serta media lini bawah. Penerapan identitas visual berupa logo dan *packaging*, media lini atas dan media lini bawah berupa *website*, poster, *stationery*, *merchandise*, *price tag*, *billboard*, *booth*, maskot, *x-banner*, *neon box*, iklan majalah, dan lain-lain. Dengan perancangan media tersebut diharapkan dapat meningkatkan potensi dan citra dari Rumah Tenun Indah Karya. Konsep media yang digunakan berdasarkan analisis visual dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti warna, ilustrasi, tipografi dan layout yang sesuai dengan khalayak sasaran.

Perancangan identitas visual Rumah Tenun Indah Karya merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mengkomunikasikan potensi yang dimiliki serta membangun citra positif bagi rumah tenun ini agar menarik khalayak sasaran untuk berkunjung ke Rumah Tenun Indah Karya.

Daftar Pustaka

[1] Alfiar, (2012). *" Potret Nagari Wisata Pandai Sikek"*. Pandai Sikek:Pemerintah Nagari Pandai Sikek

[2] Amalia, Mely, (2012). *Penerapan Motif Batik Dan Wayang Yogyakarta Sebagai Corporate Identity UPTD Trans Jogja*. Tugas Akhir pada Universitas Negeri

[3] Creswell, John, (2013). *"Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed".* Yogyakarta:Pustaka Pelajar

[4] Gobe, Marc, (2005). *"Emotional Branding".* Jakarta:Erlangga

[5] Hakimy, Idrus, (1988).*"Rangkaian Mustika Adat Basandi Syarak Di Minangkabau".* Bandung:Remadja Karya CV

[6] Hendratman, Hendi, (2014). *"Computer Graphic Design".* Bandung:Informatika Bandung

[7] Himawan, dkk. *Perancangan Desain Kemasan Kain Tenun Slamet Riady Lombok*. Tugas Akhir pada Universitas Kristen Petra Surabaya. Diunduh dari http://www.studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/601, 14 April 2005:16.11 WIB

[8] Jefkins, Frank,(1995). *"Periklanan".* Jakarta:Erlangga

[9] Kotler dan Pfoertsch, (2006). *"B2B Brand Management".* Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer

[10] Kusrianto, Adi, (2009). *"Pengantar Desain Komunikasi Visual".* Yogyakarta:C.V Andi Offset

[11] Mayliona, Geby, (2013). *Studi Tentang Tenunan Pandai Sikek Di Rumah Tenun Pusako Kecamatan Sepuluh Koto Kabupaten Tanah Datar*. Skripsi pada Universitas Negeri Padang. Diunduh dari http://www.digilib.unp.ac.id/index.php, 14 April 2005:01.22 WIB

[12] Priyowidodo, Gatut, (2003). *"Inventarisasi dan Identifikasi Tenun Antik Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar".* Padang:Ekasati Press

[13] Pujiyanto, (2013). *"Iklan Layanan Masyarakat".* Yogyakarta:C.V Andi Offset

[14] Rustan, Surianto, (2009). *"Mendesain Logo".* Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

[15] Setiadi, Nugroho, (2010). *"Perilaku Konsumen".* Jakarta:Kencana Prenada Media Group

[16] Tjiptono dan Chandra, (2012). *"Pemasaran Strategik".* Yogyakarta:C.V Andi Offset

[17] Yusup, Pawit, (2009). *"Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan".* Jakarta:PT Bumi Aksara