

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SANGGAR BATIK CIKADU TANJUNG LESUNG

DESIGNING OF VISUAL IDENTITY FOR CIKADU TANJUNG LESUNG BATIK STUDIO

Riza Mubaroq¹, Novian Denny Nugraha, S.Sn., M.Sn.²

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹rizamubaroq@student.telkomuniversity.ac.id, ²dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung merupakan salah satu tempat edukasi wisata yang berada di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, Kabupaten Pandeglang. Sanggar ini merupakan bentuk upaya dari masyarakat lokal untuk melestarikan kebudayaan daerah dan menjadi salah satu mata pencaharian sebagian besar masyarakat Kampung Cikadu serta menjadi pelopor sanggar batik di Kabupaten Pandeglang. Namun masih banyaknya masyarakat daerah maupun luar daerah kabupaten pandeglang yang belum mengetahui keberadaan Sanggar Batik Cikadu ini yang menyebabkan banyaknya pengrajin batik cikadu yang gulung tikar akibat tidak tercapainya target penjualan mereka. Hingga saat ini Sanggar batik cikadu belum mempunyai sebuah Identitas Visual yang mampu dikenali oleh masyarakat. Padahal aspek tersebut sangatlah diperlukan untuk menciptakan citra dari sebuah tempat wisata. Oleh karena itu diperlukanlah sebuah identitas visual untuk membantu mempermudah masyarakat agar lebih mengenal dan mengetahui keberadaan sanggar batik cikadu ini baik dari segi lokasi, produk atau program, maupun tempat penjualannya. Pada penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan metode kualitatif agar mendapatkan data sesuai fakta dilapangan dan pada proses analisis data menggunakan metode analisis SWOT dan matrix perbandingan untuk mengembangkan konsep atau ide besar dari perancangan serta dapat membandingkan dengan karya sejenis yang sudah pernah di buat dalam penelitian lain.

Keyword : Identitas Visual, Branding, Sanggar Batik Cikadu, Pandeglang.

Abstract

Cikadu Tanjung Lesung Batik Studio is one of the tourist education sites located in the Tanjung Lesung Special Economic Zone, Pandeglang Regency. This studio is a form of effort of the local community to preserve the local culture and become one of the livelihoods of the majority of the people of Kampung Cikadu and to become a pioneer of batik studios in Pandeglang Regency. However, there are still many people from outside and outside the regency area of Pandeglang who do not yet know the existence of this Cikadu Batik Studio which has caused many cikadu batik craftsmen to go bankrupt due to not achieving their sales targets. Until now, Cikadu Batik Studio does not yet have a Visual Identity. Though these aspects are needed to create the image of a tourist spot. Therefore we need a visual identity to help make it easier for people to get to know and know the existence of this Cikadu batik studio both in terms of location, products or programs, and the place of sale. In this study the process of collecting data uses qualitative methods in order to obtain data in accordance with the facts in the field and in the process of data analysis using the SWOT analysis method and comparison matrix to develop concepts or big ideas from design and can compare with similar works that have been made in other studies.

Keywords : Visual Identity, Branding, Cikadu Tanjung Lesung Batik Studio, Pandeglang.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang mampu mencuri perhatian masyarakat dunia akibat keanekaragaman wisata pada setiap daerahnya. Beberapa jenis wisata yang dimiliki oleh Indonesia diantaranya adalah wisata alam, wisata religi, wisata edukasi, wisata budaya, wisata kuliner dan lain-lain. Salah satu destinasi wisata yang ada di Indonesia adalah Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung. Tanjung Lesung sendiri merupakan salah satu dari 10 destinasi pariwisata prioritas pemerintah yang berada di Kabupaten Pandeglang – Banten, dan menawarkan sejumlah destinasi menarik didalamnya.

Sanggar Batik Cikadu ini merupakan salah satu bentuk upaya dari masyarakat lokal untuk melestarikan kebudayaan daerah dan menjadi salah satu mata pencaharian sebagai masyarakat Kampung Cikadu serta menjadi pelopor sanggar batik di Kabupaten Pandeglang. Produk yang dihasilkan berupa batik dengan motif kearifan dan unsur sejarah dari Kabupaten Pandeglang sendiri dan masyarakat menyebutnya dengan nama Batik Cikadu. Tidak hanya menjual olahan batik saja namun, Sanggar Batik Cikadu juga menawarkan sebuah wisata edukasi budaya berupa belajar membuat batik mulai dari proses awal hingga siap dijual ke masyarakat umum. Bersamaan dengan pembangunan Tanjung Lesung sebagai Kawasan Ekonomi Khusus dibidang pariwisata, Sanggar Batik Cikadu berusaha menjadikan hasil produk Batik Cikadu Tanjung Lesung sebagai buah tangan bagi wisatawan yang sudah berkunjung. Mengingat kawasan Tanjung Lesung merupakan penyumbang pemasukan daerah terbesar dari sektor pariwisata.

Pada periode 2015 – 2017 mulanya produk batik yang dijual ditempatkan di kawasan Tanjung Lesung dan menjadi tanggung jawab pihak pengelola Tanjung Lesung. Namun nyatanya produk yang dijual selalu mengendap dan tidak memenuhi target yang ingin dicapai oleh pengrajin batik hasilnya banyak pengrajin batik cikadu yang gulung tikar dan beralih profesi menjadi nelayan. Karena alasan tersebut Sanggar Batik Cikadu secara mandiri mendirikan dan mengembangkan sanggar batik di tempat yang berbeda dan tidak bergantung kepada pengelola Tanjung Lesung.

Ditengah-tengah keberadaannya Sanggar Batik Cikadu pun belum mempunyai sebuah identitas visual yang dapat menjadi pembeda dengan tempat wisata lainnya. Akibatnya Sanggar Batik Cikadu ini sangat sulit untuk dikenali oleh masyarakat luas baik dari masyarakat Kabupaten Pandeglang sendiri maupun masyarakat luar daerah. Berbagai upaya telah dilakukan pengelola Sanggar Batik Cikadu agar wisatawan mau berkunjung dan melirik Sanggar Batik Cikadu sendiri mulai dari publikasi *disocial media*, bekerja sama dengan beberapa sekolah, serta mengadakan event yang berikatan dengan kegiatan dinas pariwisata namun hasilnya masih banyak masyarakat Kabupaten Pandeglang yang belum mengetahui Sanggar Batik tersebut baik program, produk, maupun tempat penjualan produknya. Bahkan berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan dari 211 responden menyatakan masyarakat kabupaten pandeglang sendiri khususnya dikalangan anak muda banyak yang tidak tahu akan adanya sanggar batik di kabupaten pandeglang dan hanya tahu keberadaan tempat wisata Tanjung Lesung saja. Padahal sanggar batik cikadu sendiri mempunyai program eduwisata berbatik yang sangat bermanfaat bagi kalangan anak muda.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dari itu diperlukan sebuah Identitas Visual bagi Sanggar Batik Cikadu untuk membantu masyarakat agar lebih mengenali keberadaannya sehingga dengan sendirinya program dan produk yang ditawarkan dapat dikenali juga oleh masyarakat maupun wisatawan.

2. Landasan Teori

2.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Lia dan Kirana (2014:5) Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah bentuk seni berkomunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada orang lain melalui media visual. Desain Komunikasi Visual memiliki tujuan untuk menginformasikan sebuah pesan yang ingin diwujudkan sehingga dalam prosesnya dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku target *audience*. Proses desain yang dilakukan tidak hanya memperhatikan keindahan dan estetika visual belaka. Namun, harus memperhatikan hasil riset, konsep pesan, target konsumen, dan fungsi dari desain itu sendiri.

2.2. Identitas Visual

Menurut Andi Suprpto (2015:33) Identitas Visual dapat diartikan sebagai sebuah simbolisasi yang mengandung faktor pembeda yang dimiliki perusahaan atau organisasi dengan tujuan agar lebih dikenal dan dapat dibedakan dengan perusahaan lainnya. Identitas visual dibentuk berdasarkan sejarah, filosofi, visi misi, serta program yang akhirnya mampu menciptakan sebuah citra tertentu untuk perusahaan.

2.3. Identitas Visual

Alina Wheeler (2009:6) menyatakan Branding merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Proses itu membutuhkan mandat dan kesiapan berinvestasi dimasa depan. Branding selalu berkaitan dengan kesempatan mengekspresikan alasan mengapa seseorang harus memilih salah satu merek dari pada yang lain.

2.4. Tipografi

Nikko Permana Lukman (2015:1) menyatakan tipografi merupakan sebuah seni untuk mempelajari segala ilmu yang berkaitan dengan huruf, alfabet, aksara, abjad, *font* atau *type* yang dapat di implementasikan kedalam berbagai media yang berhubungan dengan desain grafis baik cetak maupun digital. Tipografi sangatlah penting dalam ilmu desain grafis karena karakteristik dari sebuah huruf dapat menciptakan suasana bagi sebuah karya visual.

2.5. Layout

Menurut Lia dan Kirana (2014:74) Layout merupakan penyusunan elemen desain yang berhubungan dengan tata letak ruang atau sebuah bidang.

2.6. Komunikasi

Menurut Burhan Bungin (2015:45) mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses perpindahan informasi yang terjadi antara dua orang atau lebih untuk menciptakan interaksi social. Komunikasi yang baik dapat memicu terciptanya sebuah brand yang baik pula dimata masyarakat. Menurut Poppy Ruliana dan Puji Lestari (2019:1) komunikasi merupakan sesuatu yang dekat dengan manusia, namun sangat sulit untuk dijelaskan karena memiliki arti yang beragam.

2.7. Komunikasi Pariwisata

Menurut Burhan Bungin (2015:85) komunikasi pariwisata dapat diartikan sebagai proses pemindahan informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih agar menciptakan interaksi sosial dalam bidang destinasi pariwisata.

3. Metode

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi literatur, observasi, wawancara, dan kuisioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT dan Analisis Matrix Perbandingan. Adapun wawancara dilakukan kepada narasumber yang terkait yaitu : Pengelola Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung, Pengelola Tanjung Lesung, Dinas Pariwisata, dan Paguyuban Kaka Teteh Pandeglang. Berikut adalah kesimpulan. Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pengrajin batik cikadu yang gulung tikar akibat penjualan yang tidak memenuhi target.
2. Masih banyaknya anak muda di Kabupaten Pandeglang yang kurang *aware* dan belum mengetahui keberadaan Sanggar Batik Cikadu baik program, produk, maupun tempat penjualannya.
3. Pengrajin sanggar batik cikadu mayoritas diisi oleh ibu-ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan.
4. Masih kurang diperkenalkannya tempat wisata Sanggar Batik Cikadu kepada masyarakat Kabupaten Pandeglang

Berdasarkan analisis SWOT ditemukan alternatif strategi untuk penelitian ini ialah strategi *Weakness – Opportunity*. berupa Perancangan Identitas Visual untuk Sanggar Batik Cikadu untuk membantu masyarakat agar lebih mengenali keberadaannya sehingga dengan sendirinya program dan produk yang ditawarkan dapat dikenali juga oleh masyarakat maupun wisatawan. Adapun analisis matrix yang digunakan sebagai objek pembandingan ialah Rumah Batik Komar, Amaranggana Batik dan Sanggar Peni. Kesimpulan dari analisis matrix ini ialah masing-masing objek memiliki *logogram* dan *logotype* serta menggunakan social media sebagai media promosi utamanya.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1. Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan pada audience yaitu, untuk mengenalkan dan menarik perhatian masyarakat ataupun wisatawan yang akan berkunjung mengenai wisata batik “Cikadu Boga Urang” atau “Cikadu Milik

Kita” Merupakan pesan yang dapat mewakili apa yang ingin disampaikan brand terhadap audience. Bahwa batik cikadu milik kita Bersama.

Kata Kunci : Kesederhanaan (*simplicity*), Tradisional (*traditional*), dan Istimewa (*special*).

4.2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan ialah dengan menampilkan informasi yang memiliki daya tarik tersendiri seperti fotografi yang menunjukkan ciri khas dari batik tersebut. **“BATIK CIKADU”** merupakan narasi yang digunakan untuk memperkenalkan seluruh aspek yang dimiliki oleh merek yang kemudian dapat diimplementasikan kedalam berbagai media.

4.3. Konsep Media

Identitas visual Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung dapat diimplementasikan kedalam berbagai media dalam proses mempromosikan dan mengenalkannya kepada masyarakat maupun calon wisatawan. Media utama yang digunakan ialah **Manual Guide Book** atau **Buku Pedoman Brand dan Desain**. Dan **Company Profile** atau **Buku Profil Batik Cikadu**.

4.4. Konsep Brand

Batik Ciakdu memiliki narasi **“Cikadu Boga Urang”**. Yang dapat terbangun dengan cara berkomunikasi, beraksi, dan bereaksi terhadap semua hal yang bersentuhan dengannya. Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung memiliki brand core value atau nilai inti merek yang ingin dibawa yaitu : Kesederhanaan (*simplicity*), Tradisional (*traditional*), dan Istimewa (*special*).

4.5. Konsep Visual

Visual yang ingin dibawakan ialah berdasarkan kata kunci yang terdapat pada konsep brand, yaitu : Kesederhanaan (*simplicity*), Tradisional (*traditional*), dan Istimewa (*special*). Kata kunci **kesederhanaan** dan **Istimewa** yang mempresentasikan penggayaan yang akan dibawakan untuk hasil rancangan, kata kunci **Tradisional** untuk pemilihan asset-aset visual yang akan diterapkan.

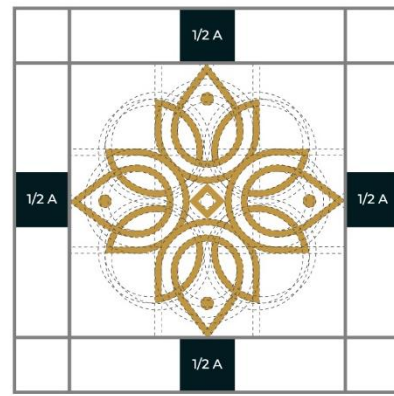
4.6. Hasil Perancangan

4.6.1 Identitas Visual

Terinspirasi dari bunga lily yang merupakan refleksi dari kesederhanaan dalam kehidupan masyarakat Kabupaten Pandeglang.



Gambar 1. Logo Utama
Sumber : Riza Mubaroq, 2020



Gambar 2. Grid System *Logogram*
Sumber : Riza Mubaroq, 2020

4.6.2 Buku Pedoman Brand dan Desain

Berisi tentang panduan penggunaan brand dan desain, sehingga menjadi acuan bagi pemilik brand dalam penerapannya kedalam berbagai media.



Gambar 3. Cover Buku
Sumber : Riza Mubaroq, 2020



Gambar 4. Isi Buku
Sumber : Riza Mubaroq, 2020

4.6.3 Buku Profil Brand

Buku ini berisi tentang informasi yang meliputi visi misi, produk maupun program yang dimiliki, sehingga menjadi media bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar Batik Cikadu.



Gambar 5. Cover Buku
Sumber : Riza Mubaroq, 2020

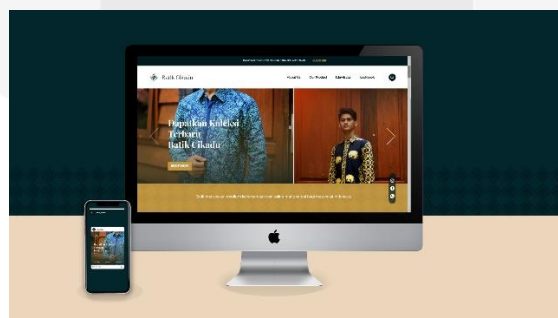


Gambar 6. Isi Buku
Sumber : Riza Mubaroq, 2020

4.6.4 Media Pendukung



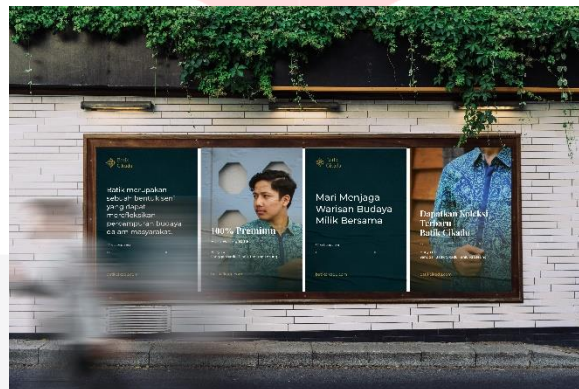
Gambar 7. Stationery
Sumber : Riza Mubaroq, 2020



Gambar 8. Website
Sumber : Riza Mubaroq, 2020



Gambar 9. Packaging
Sumber : Riza Mubaroq, 2020



Gambar 10. Poster
Sumber : Riza Mubaroq, 2020



Gambar 11. Baju Pegawai
Sumber : Riza Mubaroq, 2020



Gambar 12. Merchandise
Sumber : Riza Mubaroq, 2020

5. Kesimpulan dan Saran

Sebuah identitas visual yang dikemas secara baik dan menarik merupakan salah satu cara untuk membantu memperkenalkan tempat wisata seperti Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung agar mampu dikenali oleh masyarakat luas. Pada perancangan konsep baru ini bertujuan untuk membantu memperkenalkan kepada masyarakat luas baik masyarakat daerah maupun para calon wisatawan yang berkunjung. Penerapan *manual guide book* merupakan sebagai panduan untuk pemilik brand dalam penerapan identitas visual yang baru serta *profile book* yang menjadi sarana bagi para wisatawan agar Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung dapat terus dikenal sebagai tempat edukasi wisata yang ada di Kabupaten Pandeglang. Dibantu dengan beberapa media pendukung sebagai sarana penerapan identitas visual yang baru. Diharapkan dengan adanya Identitas dan konsep visual yang baru ini dapat mampu memberikan dampak yang positif bagi Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung dalam melestarikan budaya batik yang ada di Kabupaten Pandeglang. Maka diharapkan masyarakat kampung Cikadu dan pengelola untuk dapat terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, sehingga produk yang dihasilkan akan mampu menyesuaikan keadaan yang ada namun tidak lupa untuk selalu menjaga nilai-nilai budaya yang ada pada Batik Cikadu.

Daftar Pustaka

- [1] Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [2] Bungin, Bungan. (2017). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [3] Lukman, N. P., Bahaduri, B. A., Alwi, M., & Ekarahendy, E. (2015). *Kamus Visual Tipografi*. Jakarta: PT Desain Grafis Indonesia.
- [4] Poppy Ruliana, Lestari Puji. (2019). *Teori Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [5] Rahadian Bima Saprilla, Hidayat Syarip. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan. *eProceedings of Art & Design*, 10.
- [6] Rustan, Suriyanto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Rustan, Suriyanto. (2014). *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Rustan, Suriyanto. (2014). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Sihombing, Danton. (2003). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sihombing, Danton. (2017). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual, Dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- [13] Suprpto, Andi. (2015). *Ada Mitos dalam DKV (Desain Komunikasi Visual)*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- [14] Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Swasty, Wirania. (2016). *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [16] Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons.
- [17] Faris Ahmad, ND Nugraha. (2019). Perancangan Identitas Dan Kemasan Klintang Klinting Sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Semarang. *eProceedings of Art & Design*, 10.