

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG BATIK SEMARANG

VISUAL IDENTITY DESIGN OF KAMPUNG BATIK SEMARANG

Retian Andarweni Nurimani¹, Paku Kusuma² dan Novian Denny Nugraha³

¹²³ *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi, Terusan Buahbatu- Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257*

¹ retianima@student.telkomuniversity.ac.id, ² masterpaku@student.telkomuniversity.ac.id, dan ³ dennynugraha@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Indonesia memiliki beragam batik yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya berada di Kota Semarang. Batik Semarang atau batik Semarangan diproduksi di Kampung Batik Semarang yang terletak di Kelurahan Rejomulyo, Semarang Timur yang merupakan sentra batik berfokus pada motif semarangan yang menampilkan karakteristik dan keindahan Kota Semarang. Namun, batik Semarang kalah saing dengan batik yang sudah terkenal seperti dari Cirebon, Surakarta, Pekalongan, dan batik pesisir lainnya. Hal itu terjadi karena masih kurang tereksposnya serta belum adanya identitas visual sehingga tidak semua orang Semarang mengetahui keberadaan Kampung Batik Semarang. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan identitas visual yang bertujuan membantu Kampung Batik Semarang dapat diketahui dan dikunjungi oleh masyarakat khususnya orang Semarang. Proses perancangan dimulai dengan mengumpulkan data dari observasi, studi pustaka, wawancara, kuesioner yang kemudian dilanjutkan dianalisis dengan matriks perbandingan dan SWOT. Dengan perancangan ini, dapat menjadi solusi yang tepat bagi permasalahan Kampung Batik Semarang.

Kata kunci: Identitas visual, Kampung Batik Semarang, Semarangan

Abstract : *Indonesia has varieties of batik spread throughout Indonesia, one of them is in Semarang City. Semarang batik or Semarangan batik is produced in Kampung Batik Semarang, which is located in Rejomulyo urban village, East Semarang, a center for batik focusing on Semarangan motifs that display the characteristics and beauty of Semarang City. However, Semarangan batik is less infamous than well-known batik from Cirebon, Surakarta, Pekalongan, and other coastal batik. This is due to being less exposure and the absence of visual identity, so that not all Semarang citizens know the existence of Kampung Batik Semarang. Therefore, a necessary to design the visual identity that aims to support Kampung Batik Semarang being renowned and visited by more people, in particular Semarang residents. The design process sets to collect data from observation, literature study, interview, and questionnaire. After that, the data is analyzed with a*

comparison matrix and SWOT analysis. By this design, it could be the right solution for the problem of Kampung Batik Semarang.

Keywords: *visual identity, Kampung Batik Semarang, Semarangan*

PENDAHULUAN

Batik di Indonesia beragam dan tersebar di daerah-daerah Indonesia dan memiliki keunikan-keunikan sendiri, memiliki motif-motif dan warna yang berbeda satu sama lain, salah satunya batik yang berada di Kota Semarang yang terletak di Kampung Batik Semarang yang merupakan sentra batik yang memiliki motif Semarangan. Tetapi Batik Semarangan kalah saing dengan batik-batik lain seperti Cirebon, Pekalongan, Surakarta, dan lain-lainnya. Kurang tereksposnya keberadaan Kampung Batik Semarang salah satu yang membuat batik Semarangan tidak diketahui semua orang, bahkan sebagian orang Semarang ada yang tidak mengetahui Kampung Batik Semarang, dan belum adanya identitas visual pada Kampung Batik Semarang sehingga membuat kurang dikenal masyarakat. Oleh karena itu dengan perancangan identitas visual dapat membantu mengenalkan kepada masyarakat sehingga dapat berkunjung ke Kampung Batik Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode gabungan atau dengan metode kualitatif dan metode kuantitatif, seperti melakukan observasi, mengamati secara langsung lingkungan Kampung Batik Semarang untuk mendapatkan data yang valid serta melihat keunikan atau potensi yang bisa membuat pembeda dengan kampung batik lainnya sehingga dapat menarik pengunjung; melakukan wawancara secara langsung dan terstruktur pada beberapa narasumber yang berkaitan dengan Kampung Batik Semarang, seperti pengrajin, pedagang, Ketua Paguyuban, dan RW 2 Kampung Batik Semarang; studi pustaka, memakai teori-teori pada buku, jurnal,

data di internet, dan referensi yang berkaitan dengan topik; melakukan kuesioner, mendapatkan data dalam waktu yang relatif singkat untuk mengetahui tanggapan para responden tentang Kampung Batik Semarang yang dapat membantu merancang identitas yang tepat.

METODE PENELITIAN

A. DASAR PEMIKIRAN

Rustan (dalam Indahsari dkk, 2021:2687) mengemukakan bahwa identitas visual terdapat tiga bagian yang dapat membentuk menjadi sebuah identitas, terdiri dari Komunikasi seperti iklan, *public relations*, dan *customer service*; visual seperti logo, *packaging*, dan warna; serta perilaku seperti norma, *corporate value*, dan budaya perusahaan. Dengan adanya identitas visual memudahkan dalam mengenalkan produk atau jasa tersebut kepada masyarakat karena cukup melihat visualnya saja. Membangun identitas adalah permulaan dari pencitraan, sehingga identitas merupakan cerminan diri karena pada dasarnya setiap daerah memiliki identitas yang tersimpan pada memori kolektif kelompok yang menjadi pemangku kepentingannya (Kusuma dkk, 2020:252).

Menggunakan juga teori *brand* dalam perancangan. *Brand* atau merek adalah adanya unsur visual (maskot, logo, kemasan) ataupun unsur verbal (*tagline*, nama, *jingle*) yang menjadi penanda suatu produk atau jasa sehingga dapat dibedakan dengan pesaing sejenis (Swasty, 2016:5). Strategi penciptaan *brand* yang baik akan menaikkan *value brand*, yang membuat reputasi *brand* akan naik dan akan membuat orang-orang ingin mencoba dan merasakan memakai *brand* tersebut (Judisseno, 2019:8). *Brand image* yang baik akan lebih banyak menarik konsumen agar memilih *brand* tersebut, penting untuk membuat *brand image* yang positif dan unik agar meningkatkan kesadaran

konsumen tentang *brand* tersebut dan menciptakan kesan di memori konsumen tentang *brand* tersebut.

Menggunakan teori Logo dalam perancangan. Logo adalah identitas *brand* yang dapat mengkomunikasikan produk/ layanan/ organisasinya dengan cepat (Swasty, 2016:43). Sedangkan Jacob Cass (dalam Swasty, 2016:43) mengemukakan bahwa perancangan logo memiliki prinsip, yaitu logo dapat mendeskripsikan perusahaan/ produk, logo dapat tetap menarik walau dicetak hitam-putih, logo dapat mudah diingat dan sederhana, logo dapat mudah dikenal walau ukurannya kecil dan dapat terbaca. Penting untuk logo memiliki prinsip-prinsip diatas agar logo dapat digunakan dengan maksimal oleh *brand-brand*, meningkatkan kesadaran *brand* di memori konsumen.

Menggunakan juga teori desain komunikasi visual sebagai ilmu desain dasar dalam perancangan. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui berbagai media dalam menyampaikan pesan ataupun gagasan secara visual dengan mengelola elemen- elemen grafis (Wahyuningsih, 2015:3). Dalam menyampaikan pesan agar tepat kepada *audience*, pada penerapannya memiliki elemen- elemen desain, seperti warna, tipografi, simbol, dan ilustrasi.

Selain itu, juga menggunakan teori media dalam mengembangkan perancangan. Media menurut AECT (dalam Gunawan 2016:17) adalah sebagai segala sesuatu yang dipakai oleh manusia untuk menyampaikan pesan. Sedangkan Miarso (dalam Gunawan 2016:17) mengemukakan bahwa media adalah segala sesuatu yang bisa merangsang pikiran, perhatian, dan kemauan seseorang untuk melihat sesuatu.

HASIL DAN DISKUSI

A. Konsep Perancangan

Konsep pesan yang ingin disampaikan pada perancangan identitas visual Kampung Batik Semarang bahwa "Kampung Batik Semarang merupakan destinasi wisata yang menawarkan tempat wisata yang berkaitan dengan batik dan memberikan edukasi tentang batik dengan motif batik Semarangan". Dengan perancangan identitas visual diharapkan dapat menjadi pembeda dengan kampung batik lainnya dengan menonjolkan keunikannya dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Kampung Batik Semarang. Membentuk citra bahwa Kampung Batik Semarang merupakan destinasi wisata di Semarang yang memproduksi batik dengan motif batik Semarangan yang mempunyai keunikan sendiri. Pesan yang ingin disampaikan, Kampung Batik Semarang merupakan sentra batik Semarang yang menggunakan motif batik Semarangan dengan warna yang terang karena daerah pesisir dan memiliki pengaruh China. Terdapat pelatihan batik yang dibuka untuk umum, terdapat juga mural di sepanjang jalan Kampung Batik yang dihias dengan warna-warni. Kepribadian yang ingin ditunjukkan Kampung Batik Semarang kepada *audience* sehingga diingat oleh banyak orang adalah natural, dinamis, lokal.

Konsep kreatif yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat pada perancangan ini menonjolkan keunikan Kampung Batik Semarang, menghadirkan elemen-elemen yang berkaitan dengan unsur motif batik Semarangan serta yang menampilkan kearifan lokal pada desain yang akan diterapkan, menggunakan warna terang dan berani yang sesuai dengan karakteristik kota Semarang yang merupakan daerah pesisir yang terbuka dan bebas dan menggunakan *font* yang dinamis dan tidak kaku.

Konsep media yang dipakai terdiri dari media utama yaitu identitas visual berupa logo yang dirancang sesuai data yang didapat sehingga dapat menjadi

identitas visual dan dapat diimplementasikan pada media pendukung; dan media pendukung yang mendukung menyampaikan ide utama berupa brosur, *x-banner*, *billboard*, media sosial, *stationery*, dan *merchandise*.

Konsep visual pada logo menampilkan visual dengan motif-motif batik Semarangan, terdiri dari Burung Kuntul Srongol yang merupakan fauna Kota Semarang serta terdapat di berbagai motif batik Semarangan; Kupu-kupu yang menjadi salah satu fauna yang banyak muncul di motif-motif batik Semarangan dan memiliki makna keindahan dan kebebasan, seperti batik Semarangan yang tidak memiliki patokan, kebebasan dalam membuat motif-motif batik Semarangan; canting yang mempresentasikan sentra batik, adanya kegiatan memproduksi batik dengan motif-motif batik Semarangan; pada logo terdapat sudut yang meruncing pada bagian Burung Kuntul Srongol dan canting yang menggambarkan masyarakat Semarang yang memiliki sifat ulet, tekun, dan teliti dalam melakukan hal-hal, sehingga orang yang teliti mengerjakan sesuatu dengan hati-hati dan memperhatikan setiap hal sampai yang terkecil; dan Tugu Muda, bangunan menyimbolkan lilin yang melambangkan perjuangan masyarakat Semarang yang berkobar-kobar mempertahankan kemerdekaan Indonesia dari penjajah, menggunakan pada bagian kepala untuk memberikan ciri khas Kota Semarang yang membuat logo menjadi sedikit membulat, bentuk bagian kepala Tugu Muda dapat dilihat pada logo jika dimiringkan 90° ke kiri.

Menggunakan warna oranye, coklat, dan merah yang disesuaikan dengan identitas Kampung Batik Semarang yang daerah pesisir, pada warna oranye dan merah mempresentasikan dari Kampung Batik Semarang yang merupakan daerah pesisir dan mendapat pengaruh Cina, sedangkan warna coklat memberikan kesan ketradisonalan dan lokal. Pemilihan *font* dalam perancangan identitas visual menggunakan *font sans serif*, *font* Belligan Regular diterapkan pada *Logotype* dan hanya diterapkan pada beberapa media pendukung sebagai

headline, dipilih karena karakteristik yang bebas, tidak kaku dan tidak terikat yang sesuai dengan karakteristik Kampung Batik Semarang yang bebas, spontan, dan dinamis.

B. Hasil Perancangan

1. Media utama

Identitas visual berupa logo yang dirancang sesuai data yang didapat sehingga dapat menjadi identitas visual Kampung Batik Semarang dan dapat diimplementasikan pada media pendukung.



Gambar 1 Logo
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

Memiliki makna yang ingin disampaikan, yakni Kampung Batik Semarang memiliki keunikan pada motifnya dan seperti Kupu-Kupu, motifnya bebas, dinamis, dan tidak terikat pada apapun, sedangkan untuk Burung Kuntul Srandol menampilkan fauna atau burung yang ada di Kota Semarang. Dan seperti siput, Kampung Batik Semarang masih perlahan mencari identitasnya agar lebih menonjol dan tidak kalah dengan batik lainnya yang sudah terkenal dan canting menunjukkan sentra batik, adanya kegiatan produksi batik.

2. Media pendukung

a. Brosur



Gambar 2 Brosur

Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

Menggunakan brosur, media kertas berukuran A4 dengan *tri-fold*, memakai 2 muka kertas untuk menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan Kampung Batik Semarang yang dapat ditemukan di agen travel, hotel atau penginapan, festival-festival Semarang.

b. X-Banner



Gambar 3 X-Banner

Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

Menggunakan *x-banner* yang berukuran 60x160 cm untuk menarik perhatian banyak orang dalam sebuah festival atau acara acara dengan banyak massa dalam ruangan atau luar ruangan sehingga dapat dilihat dan

menarik perhatian *audience*, dengan memberikan informasi singkat dan ajakan untuk berkunjung ke Kampung Batik Semarang.

c. Billboard

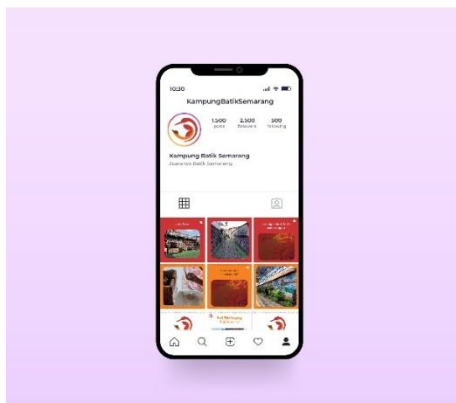


Gambar 4 Billboard

Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

Menggunakan *billboard* yang berukuran besar dengan ukuran 4x8 meter untuk menarik perhatian masyarakat karena sering ditemui pinggir jalan dengan letak yang strategis, memberikan informasi singkat dan ajakan kepada masyarakat ketika melihatnya untuk mengunjungi Kampung Batik Semarang.

d. Media sosial



Gambar 5 Media Sosial

Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

Menggunakan media sosial, *Instagram* untuk memperkenalkan identitas visual Kampung Batik Semarang dan memberikan informasi Kampung Batik Semarang secara luas untuk semua kalangan dan usia yang dapat diakses kapanpun dan dimana saja oleh siapa saja. Menargetkan *audience* yang memiliki mobilitas tinggi di *Instagram*.

e. Stationery



Gambar 6 Stationery
(Sumber gambar: Dokumentasi pribadi)

Menggunakan *stationery* sebagai media pendukung, keperluan alat tulis dan lainnya yang meliputi kartu nama, buku, kertas, map dan alat tulis untuk pengurusan Kampung Batik Semarang dengan adanya unsur-unsur grafis dari desain identitas visual Kampung Batik Semarang. Dapat digunakan sebagai keperluan dalam pengurusan Kampung Batik Semarang.

f. Merchandise

Membagi-bagikan Cinderamata atau oleh-oleh kepada masyarakat untuk menarik perhatian karena barang-barang yang menarik yang memiliki unsur khas dari Kampung Batik Semarang. Diberikan kepada

pengunjung karena telah berkunjung ke Kampung Batik Semarang, yang meliputi:

- Gantungan kunci



Gambar 7 Gantungan Kunci
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

- Pembatas buku



Gambar 8 Pembatas Buku
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

- Pin



Gambar 9 Pin
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

- Mug



Gambar 20 Mug
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

- Totebag



Gambar 13 Tote bag
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

- Stiker



Gambar 42 Stiker
(Sumber gambar: Dokumentasi pribadi)

- Selendang



Gambar 13 Selendang
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

- Syal



Gambar 14 Syal
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

- Ikat kepala



Gambar 15 Ikat kepala
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

- Dompot kecil



Gambar 16 Dompot kecil
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi

KESIMPULAN

Kampung Batik Semarang merupakan sentra batik Semarang yang memiliki keunikan sendiri jika dibandingkan dengan kampung batik lainnya. Dengan perancangan ini dengan tujuan semua orang Semarang atau bahkan orang luar kota dapat mengenal Kampung Batik Semarang dan dapat berkunjung untuk berwisata, berbelanja, dan mengenal tentang batik Semarang karena batik Semarang masih kalah saing dengan batik-batik lain yang sudah terkenal seperti batik Pekalongan dan batik lainnya serta belum adanya identitas visual. Dengan menggunakan sejumlah landasan teori, melakukan observasi, membagikan kuesioner, dan mewawancarai beberapa narasumber untuk mendapatkan data

yang digunakan untuk merancang identitas visual yang menampilkan visual khas dengan memasukkan unsur-unsur batik Semarang yang terdapat pada motif-motif batik Semarang sehingga dapat dibedakan dengan kampung batik lainnya.

Diharapkan dengan dirancangnya identitas visual serta dapat diimplementasikan pada media-media pendukung dapat menambah kesadaran masyarakat dan dapat dilestarikan. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan lagi ciri khas pada Kampung Batik Semarang yang dapat memberikan kekhasan lagi pada Kampung Batik Semarang karena kondisinya sedang dalam berkembang sehingga masih dalam tahap mencari identitas dan dapat memberikan media promosi serta strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan pengunjung serta perekonomian Kampung Batik Semarang dengan target pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A. 2016. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi melalui Penggunaan Media Pendidikan dalam Pembelajaran IPS SD. *Pedagogi Jurnal Penelitian Pendidikan*, 3 (2), 16-24.
- Indahsari, A. F., Nugraha, N. D., & Apsari, D. 2021. Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Sustainable Fashion Brand Threadapeutic. *e-Proceeding of Art & Design*, 8 (6), 2685-2696.
- Judisseno, R. K. 2019. *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, P., Dharsono, Marianto, D., & Guntur. 2020. Maskot Kota Yogyakarta. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, 35 (2), 250-255.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wahyuningsih, S. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

