

PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN PENERAPANNYA MELALUI MEDIA PROMOSI KAMPUNG BATIK LAWEYAN

BRAND IDENTITY DESIGN AND ITS IMPLEMENTATION THROUGH VILLAGE BATIK LAWEYAN PROMOTION MEDIA

Almira Astrid Nura Adira¹, Wahyu Lukito² dan Rizki Yantami Arumsari³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
almirastrid@student.telkomuniversity.ac.id, wahyulukito@telkomuniversity.ac.id,
rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Solo adalah salah satu kota di Indonesia terletak di provinsi Jawa Tengah yang terkenal memiliki budaya, kesenian dan tradisional yang cukup kental. Kampung Batik Laweyan merupakan salah satu industri batik tulis dan destinasi wisata di Solo yang sudah berkembang pada abad 14 M semasa pemerintahan kerajaan Pajang. Meskipun begitu Kampung Batik Laweyan belum memiliki brand identity dan media promosi yang kuat. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode campuran. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data visual, analisis data kuesioner, analisis SWOT, dan analisis matrix perbandingan. Hasil rancangan berupa inovasi dan pembaharuan media promosi yang menunjukkan nilai-nilai yang dimiliki Kampung Batik Laweyan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan identitas visual untuk Kampung Batik Laweyan. Hasil penelitian dan rancangan diharapkan dapat membantu proses pengembangan, promosi, dan juga branding Kampung Batik Laweyan. Sehingga akan meningkatkan brand awareness dan wisatawan yang berkunjung. Kajian mengenai bahasan tersebut sangat berguna untuk memahami bagaimana merancang identitas visual yang tepat untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan, dan diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat dan bermanfaat bagi permasalahan yang ada.

Kata Kunci : identitas brand, Identitas visual, promosi branding, destinasi branding, Kampung Batik Laweyan.

Abstract : Solo is one of the cities in Indonesia, located in the province of Central Java, which is known for having a quite thick culture, arts, and traditions. Kampung Batik Laweyan is one of the written batik industries and tourist destinations in Solo which developed in the 14th century AD during the reign of the Pajang palace. Even so, Kampung Batik Laweyan does not yet have a strong brand identity and promotional media. This research is using mixed methods. The data

collection process was carried out using observation, interviews, questionnaires, and a literature study. Data analysis methods used are visual data analysis, questionnaire data analysis, SWOT analysis, and comparison matrix analysis. The results of the design will be in the form of innovation and renewal of promotional media that show the values that are owned by Kampung Batik Laweyan. This study aims to design a visual identity for Kampung Batik Laweyan. The results of the research and design are expected to assist the development, promotion, and branding process of Kampung Batik Laweyan. So that it will increase brand awareness and visiting tourists. The study of this discussion is very useful for understanding how to design the right visual identity to realize the goals that have been set and is expected to be the right and useful solution for existing problems.

Keywords: brand identity, Visual identity, promotion, branding, destination branding, Kampung Batik Laweyan.

PENDAHULUAN

Solo merupakan kota di Indonesia terletak di provinsi Jawa Tengah yang terkenal memiliki budaya, kesenian dan tradisional yang cukup kental. Salah satu potensi wisata budaya yang ada di kota Solo adalah Kampung Batik Laweyan yang merupakan kampung batik islam tertua yang sudah berkembang pada abad 14M semasa pemerintahan pajang, sehingga memiliki peninggalan bersejarah dan juga tempat wisata batik. Tidak hanya berbelanja batik, di Kampung Batik Laweyan terdapat banyak kegiatan yang dapat dilakukan.

Meski Kampung Batik Laweyan terkenal akan sejarahnya yang masih kental, Kampung Batik ini juga memiliki permasalahan. Menurut bapak Arif Budiman selaku anggota paguyuban Kampung Batik Laweyan permasalahan yang sedang dihadapi adalah masalah promosi dan *branding*. Kampung Batik Laweyan ingin memperluas target pasarnya ke segala usia, termasuk remaja dan dewasa muda. Namun hal ini belum bisa tercapai karena media yang digunakan masih belum kondusif dan *modern*, sehingga promosi tidak sampai pada target pasar barunya.

Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi Kampung Batik Laweyan adalah promosinya tertinggal dari objek wisata lainnya. Seperti brand identity, karena Kampung Batik Laweyan belum memiliki identitas visual khusus yang membuatnya berbeda, sehingga permasalahan yang dihadapinya tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu,

memberikan dan mengembangkan brand identity dan identitas visual yang sesuai dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan kawasan wisata Kampung Batik Laweyan melalui media promosi.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian, yaitu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam menggunakan metode-metode yang sesuai. Adapun metode yang digunakan oleh peneliti yaitu Observasi, wawancara, kuesioner, dan Studi Pustaka. Metode analisis data yang penulis gunakan yaitu analisis visual, analisis matrix, dan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*).

Branding menurut (Swasty, 2016) adalah proses dalam pemilihan unsur, nilai dan juga janji yang dimiliki suatu brand, seperti produk, perusahaan, jasa. Sedangkan Menurut Wheeler (2013:4) dalam Lestari Dkk (2022) Brand Identity atau identitas merek merupakan susunan visual yang nyata dan memiliki daya tarik bagi indra manusia sehingga mudah diingat dan menjadi pembeda dengan kompetitor lain.

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan suatu brand baik berupa barang maupun jasa. Secara garis besar fungsi promosi sendiri ada tiga yaitu, menarik perhatian konsumen, membuat daya tarik dengan kelebihan yang dimiliki produk atau jasa, dan mengembangkan keinginan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan (Ardhi, 2013:3-8). Salah satu cara mempromosikan adalah dengan IMC, Menurut Lukito (2021) IMC merupakan sebuah konsep mendasar dimana menyampaikan sebuah pesan secara jelas, kuat dan juga konsisten menggunakan semua saluran komunikasi. Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Media promosi terdiri dari media konvensional dan non konvensional, bentuk-bentuk media promosi pun akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan kreatifitas manusia. Selain itu media

promosi harus disesuaikan dengan hal yang ingin kita promosikan agar efektif (Ardhi, 2013:4)

Desain Komunikasi Visual adalah proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan ide maupun gagasan. Desainer menggunakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari klien kepada konsumen yang dituju, dengan gambar dan tulisan sebagai komponen utama (Putra, 2020:6). Menggunakan teori elemen grafis yang terdiri dari titik, garis, tekstur, bentuk, warna, tipografi, layout, ilustrasi.

Logo adalah jiwa atau roh dari suatu perusahaan atau organisasi yang mempunyai merek, termasuk di dalamnya visi, misi, nilai, dan budaya perusahaan. Logo sendiri dapat berupa tulisan atau biasa disebut logotype dan berupa gambar atau logogram, yang digunakan sebagai simbol identitas visual (Swasty, 2016: 43).

Signage dapat melakukan peran placemaking atau pembentukan ruang dengan meningkatkan kualitas lingkungan dengan membangun identitas yang unik dan rasa dari suatu tempat sehingga menciptakan identitas merek dalam bentuk lingkungan. Tujuan utama dari signage adalah membantu pengunjung untuk menemukan jalan mereka secara lebih efektif (Calori, 2015:6).

Swot merupakan faktor internal dan eksternal dari perusahaan, yaitu strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) sebagai faktor internal dan opportunity (peluang) dan threat (ancaman) sebagai faktor external (Soewardikoen, 2019: 108).

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pesan

Perancangan dalam tugas akhir ini akan berfokus kepada membuat *brand identity* untuk memperkuat karakter Kampung Batik Laweyan yang sebelumnya belum dimiliki. Melalui media promosi agar dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga wisatawan atau *target audience* tertarik untuk berkunjung. Dimana Kampung Batik

Laweyan merupakan sebuah destinasi wisata tradisional kota Solo yang memiliki berbagai macam kegiatan yang dapat dikunjungi. Dengan menghasilkan luaran jenis media online maupun cetak yang dibutuhkan oleh Kampung Batik Laweyan.

Menggunakan tagline “Learn and Experience Batik Trough Laweyan” karena pesan yang ingin disampaikan bahwa wisatawan dapat belajar dan mendapatkan pengalaman dengan berbagai kegiatan yang terdapat disana

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam perancangan ini adalah pendekatan emosional melalui media yang interaktif dan edukatif sehingga calon wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Dengan menonjolkan emosi menyenangkan kepada anak muda melalui pengalaman menarik yang akan didapatkan seperti rasa ingin belajar dan mengenal budaya batik. Hal tersebut menghasilkan memori gembira yang membuat pengunjung ingin datang lagi dan membagikan pengalamannya ke orang lain.

Konsep Visual

Konsep Visual Logo

Perancangan logo Kampung Batik Laweyan merupakan singkatan dari Kampung Batik Laweyan atau disingkat KBL, Terdapat pula bentuk canting sekaligus sebagai bentuk L dan penopang huruf K dan B, canting dipilih sebagai pertanda bahwa logo tersebut merupakan logo kampung batik. Terdapat pula ornament bentuk batik kawung khas kota Solo dengan memili arti dan harapan bagi Kampung Batik Laweyan.

Konsep Visual Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan Brand Identity dan media promosi Kampung Batik Laweyan adalah warna coklat, krem dan juga oranye.



Gambar 4 1 Warna
Sumber: Almira Astrid, 2023

Konsep Visual Tipografi

Menggunakan jenis font serif sebagai Headline dan font san serif untuk bodytext karna memiliki tingkat keterbacaan yang jelas.



Gambar 4 2 Tipografi
Sumber: Almira Astrid, 2023

Konsep Visual Layout

Layout menggunakan perpaduan antara simetris dan asimetris yang akan disesuaikan sehingga menghasilkan keindahan dan keharmonisan.

HASIL PERANCANGAN

Logo



Gambar 5 1 Logo Kampung Batik Laweyan

Sumber: Almira Astrid, 2023

Supergrafis

Supergrafis yang dirancang terinspirasi dari motif batik khas yaitu Kawung yang juga banyak digunakan sebagai ornamen di kota Solo. Penggunaan supergrafis ini sebagai aksen dalam desain visual, serta sebagai tanda pengenal yang membedakan Kampung Batik Laweyan dengan para pesaingnya. Menurut Surakarta.go.id ciri khas motif batik Solo berbentuk geometris yang berukuran kecil-kecil.



Gambar 5 2 Supergrafis
Sumber: Almira Astrid, 2023

Signeage

Signage Logo

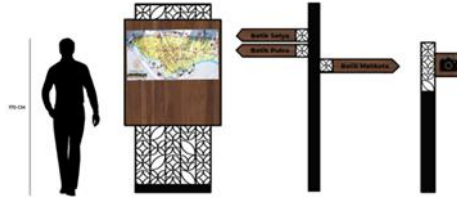
Signage logo Kampung Batik Laweyan yang diaplikasikan kedalam media luar ruang yang digunakan sebagai indikasi keberadaan paguyuban Kampung Batik Laweyan



Gambar 5 3 Signage Logo
Sumber: Almira Astrid, 2023

Wayfinding

Wayfinding digunakan sebagai petunjuk informasi bagi pengunjung mengenai Kampung Batik Laweyan seperti, Maps, spot yang cocok digunakan untuk foto, dan petunjuk arah.



Gambar 5 4 Wayfinding
Sumber: Almira Astrid, 2023

Stationary



Gambar 5 5 Stationary
Sumber: Almira Astrid, 2023

Graphic Standard Manual

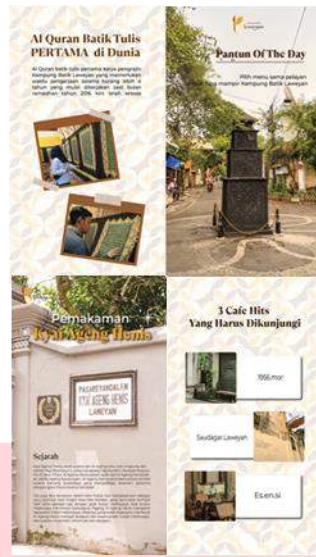
Graptic Standart Manual Graptic standart manual adalah panduan aplikasi *brand* yang dirancang supaya menjaga kekonsistenan identitas visual dari sebuah *brand*.



Gambar 5 6 GSM
Sumber: Almira Astrid, 2023

Media Promosi

Media Online



Gambar 5 7 Story Instagram
Sumber: Almira Astrid, 2023



Gambar 5 8 Feeds Instagram
Sumber: Almira Astrid, 2023

Media Cetak



Gambar 5 9 Media Cetak
Sumber: Almira Astrid, 2023

Merch



Gambar 5 10 Merchandise
Sumber: Almira Astrid, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kampung Batik Laweyan adalah sebuah destinasi wisata industri batik yang memiliki nilai sejarah, edukatif yang

berada di kota Solo, Jawa Tengah. Namun belum memiliki *brand identity* serta media promosi yang mendukung. Perancangan *brand identity* dan media promosi di sebuah objek wisata akan membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke sebuah objek wisata.

Perancangan *brand identity* pada tugas akhir ini bertujuan meningkatkan kesejahteraan Kampung Batik Laweyan. Hasil berupa logo, GSM dan supergrafis. Menggunakan platform digital dan cetak. Desain dirancang berdasarkan analisis yang didapatkan dari data yang dimiliki seperti data wawancara, kuisisioner, SWOT, matriks perbandingan, sehingga media yang dibuat sesuai kebutuhan Kampung Batik Laweyan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik an Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Calori, C. (2015). *Signage and Wayfinding Design*. New Jersey: John Wiley Sons, Inc.
- Indiria, M. (2016). *Ilustrasi*. Yogyakarta: ISI.
- Kusnadi. (2016). *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Lestari, D. (2022). Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, Vol. 11 no 2.
- Mirza, I. (2022). Implementasi Tipografi Dalam Desain Grafis Berdasarkan Perpektif Hak Kekayaan Itelektual (HAKI) di Indonesia. *Visual Ideas*, Vol 2 no 2.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Soewardikoen, D. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT.Kanisius.
- Swasty, W. (2016). *Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wahyu, L. (2021). Implementasi Sistem Jaringan Terpusat dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Bagi UMKM di Buah Batu Bandung. *Jurnal Penyuluhan*, Vol 18 (01):20.

Website resmi Kampung Batik Laweyan <https://kampoengbatiklaweyan.org/>

