



Redesain *Visual Identity* Azyanu Batik

Hidayatul Hasanah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Padang,
Sumatera Barat, Indonesia

Fauzan Aulia

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Padang,
Sumatera Barat, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
Korespondensi penulis: hidayhasanah@gmail.com

Abstract. *Azyanu Batik is an MSME engaged in the field of batik art based on local Minangkabau culture with "1000 Rumah Gadang" batik motifs which was founded by Zulmi Aryani since 2021, having its address at Muara Labuh, Solok Selatan Regency, West Sumatra Province. In this case, Azyanu Batik already has a visual identity but has not applied design principles and logo criteria to the fullest. The purpose of this design is to redesign Azyanu Batik's visual identity by applying design principles and good logo criteria as an effort to increase brand awareness and Azyanu Batik's image. The design method used is the 4D method, consisting of 4 stages, namely Define, Design, Develop, and Disseminate. While the design analysis used is through SWOT analysis. Azyanu Batik's visual identity redesign will be implemented into the main media and applicable media that can support the effectiveness of the visual identity created.*

Keywords: *Redesign, Visual Identity, Azyanu Batik*

Abstrak. Azyanu Batik merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang seni batik berbasis budaya lokal Minangkabau dengan motif-motif batik "1000 Rumah Gadang" yang didirikan oleh Zulmi Aryani sejak tahun 2021, beralamat di Muara Labuh, Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Dalam permasalahan ini, Azyanu Batik sudah memiliki visual identity namun belum menerapkan prinsip desain serta kriteria logo dengan maksimal. Tujuan dari perancangan ini yaitu melakukan redesign terhadap *visual identity* Azyanu Batik dengan menerapkan prinsip desain dan kriteria logo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* serta citra Azyanu Batik. Metode perancangan yang digunakan yaitu metode 4D, terdiri dari 4 tahap yaitu *Define* (Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan), dan *Disseminate* (Penyebaran). Sedangkan analisis perancangan yang digunakan yaitu melalui analisis SWOT. Redesain *visual identity* Azyanu Batik ini akan diimplementasikan ke dalam media utama dan media aplikatif yang dapat menunjang efektivitas *visual identity*.

Kata kunci: Redesain, *Visual Identity*, Azyanu Batik

LATAR BELAKANG

Sebagai negara berkembang, Indonesia merupakan negara sepuluh terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1. Kondisi ini menunjukkan bahwa model perdagangan daring memiliki nilai bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, terkhusus pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau dikenal dengan UMKM (Tangkary, 2019). Untuk dapat memanfaatkan model perdagangan ini tentunya membutuhkan suatu upaya agar usaha yang dijalani dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat atau calon konsumen salah satunya yaitu membangun *identity* perusahaan. *Identity* dalam perusahaan sangat dibutuhkan untuk dapat menembus pasar nasional maupun internasional. *Identity* yang baik tentunya memiliki karakter yang khas dan keunikan yang tidak dimiliki kompetitor lainnya. Salah satu bentuk *identity* yang perlu ada yaitu *visual identity* sebagai alat komunikasi kepada calon konsumen.

Azyanu Batik merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang seni batik berbasis budaya lokal Minangkabau dengan motif-motif batik “1000 Rumah Gadang” yang berdiri di Solok Selatan pada tahun 2021. Azyanu Batik beralamat di Lundang No.081 Muara Labuh, Nagari Pasir Talang Barat, Kecamatan Sungai Pagi, Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatra Barat. Sebagai salah satu UMKM, Azyanu Batik menyadari pentingnya *identity* untuk dapat bertahan di tengah perkembangan pasar. Oleh karena itu Azyanu Batik membangun sebuah *identity* dari usaha yang dijalannya.



Gambar 1. Identity Pada Plang Merek Azyanu Batik
Sumber : Dokumen Azyanu Batik

Dari hasil penelitian, Azyanu Batik sudah memiliki *visual identity* akan tetapi hal tersebut belum dimaksimalkan dalam membangun *identity* dari segi prinsip desain dan kriteria logo. Prinsip desain terdiri dari keseimbangan (*balance*); irama (*rhythm*); penekanan (*emphasis*); dan kesatuan (*unity*). Menurut Rustan (2009:41) Untuk merancang sebuah logo yang baik memiliki beberapa kriteria yaitu unik sehingga memiliki perbedaan dengan logo lain sehingga dapat menjadi ciri khas tersendiri, dapat menarik perhatian bagi yang melihatnya, dan bentuk yang modern dan tetap dapat mengikuti kemajuan jaman; *simple* sehingga mudah dikenali bentuknya dan mudah diingat; fleksibel sehingga mudah diimplikasikan ke dalam media tertentu.

Permasalahan ini tentunya diperkuat dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti pada tanggal 2 dan 3 Maret 2023 untuk sejumlah partisipan dalam rentang usia 21 tahun sampai 30 tahun terdapat 35 partisipan yang memberikan respon dengan mengirimkan pendapatnya bahwa logo Azyanu Batik saat ini belum memenuhi beberapa kriteria logo yang baik yaitu; keunikan memiliki perbedaan dengan logo lain sehingga dapat menjadi ciri khas tersendiri, dapat menarik perhatian bagi yang melihatnya, dan bentuk yang modern dan tetap dapat mengikuti kemajuan jaman; *simple* sehingga mudah dikenali bentuknya dan mudah diingat; fleksibel sehingga mudah diimplikasikan ke dalam media tertentu dan memberikan respon bahwa logo tersebut layak untuk diredesain.

Sehingga perlu dilakukan redesain terhadap *visual identity* Azyanu Batik agar dapat bersaing di tengah perkembangan pasar dalam usaha yang sama, baik dalam pasar nasional maupun internasional dengan menciptakan *visual identity* yang memenuhi prinsip desain dan kriteria logo yang baik agar menghasilkan *identity* yang unik, *simple*, fleksibel sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra Azyanu Batik.

KAJIAN TEORITIS

Identity merupakan salah satu yang utama dilihat oleh orang lain atau calon konsumen. *Identity* merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengenali dan membedakan sebuah entitas, berupa karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Sedangkan *visual identity* berupa identitas yang visual atau dapat dilihat, contohnya: logo, tagline, tipografi, warna, asset grafis, dll (Rustan, 2021:18).

Dalam desain logo juga ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk menghasilkan logo dan identitas yang baik. Kriteria tersebut yaitu :

1) Unik

- a) Memiliki bentuk yang beda dari yang lain sehingga dapat menjadi ciri khas
- b) Bentuknya dapat menarik perhatian bagi yang melihatnya
- c) Bentuknya yang modern dan dapat mengikuti kemajuan jaman.

2) Simple

- a) Mudah dilihat dan dikenali bentuknya
- b) Mudah diingat bentuknya.
- c) Warnanya mudah diingat.

3) Fleksibel

- a) Memiliki berbagai versi bentuk, sehingga bila diterapkan sesuai dengan berbagai kondisi media dan bahan apapun, logo tetap terlihat jelas agar tetap bisa dikenal, misalnya : versi vertikal untuk *totebag*, versi horizontal untuk di *x-banner*, versi untuk cap atau *stamp*, seragam, kemasan, mobil atau kendaraan umum lainnya, dll.
- b) Mudah dikembangkan sesuai karakteristik media tertentu : misalnya web, 3D, animasi, TV, handset, dll.
- c) Modular / mudah dibongkar pasang atau dipisah-pisah tanpa menghilangkan karakter dan ciri khasnya.
- d) Memiliki berbagai alternative dalam penerapan warna, sehingga dapat memudahkan pengaplikasian logo pada warna latar belakang dan kondisi yang beragam.
- e) Memiliki *size variations*, baik dengan ukuran yang kecil maupun besar. Agar memudahkan dalam penerapan logo ke dalam media-media yang beragam. Contohnya pada sepeda motor, mobil atau faktur dan stempel, dsb.

Visual Identity Batik Arkanza merupakan karya relevan yang peneleiti gunakan, Batik Arkanza merupakan batik yang berasal dari Solo. *Visual Identity* Batik Arkanza terlihat elegan, mewah dan sederhana. Bentuknya dominan gabungan dari garis-garis sehingga secara keseluruhan membentuk Wayang Gunungan dan apabila diperhatikan secara rinci aka nada bentukan huruf A, diamond yang terbalik da nada motif batik

Sidoluhur yang memang berasal dari Solo, motif dasar batik ini yaitu berbentuk wajik atau belah ketupat.



Gambar 9. Visual Identity Batik Arkanza
Sumber : Internet

Pemilihan warna dalam *Visual Identity* ini yaitu Cokelat keemasan, sesuai dengan nama Arkannza yang memiliki makna Harta. Pada pemilihan warna dan *font* pada *visual identity* Batik Arkanza memilih menggunakan *font* berjenis san serif sehingga mudah dibaca dan terlihat dan menggunakan warna putih yang lebih terang agar memudahkan audiens untuk membaca dan menaruh perhatian. Relevansi *visual identity* Batik Arkanza ini akan menjadi bahan perbandingan dengan *visual identity* Azyanu Batik.

METODE PENELITIAN

Metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis (Soewardikoen, 2019:1). Metode perancangan yang digunakan untuk redesain *visual identity* Azyanu Batik ini yaitu menggunakan metode 4D yang terdiri dari 4 tahapan utama yaitu *Define* (Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan), dan *Disseminate* (Penyebaran).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Final logo dipilih berdasarkan konsep perancangan *Visual Identity* Azyanu Batik yang telah dianalisis melalui *mind mapping* yaitu dengan *keyword* “*Nature, Beauty, dan Comfort*”, sehingga menciptakan *visual identity* dengan menerapkan prinsip serta kriteria *visual identity* yang baik guna mencapai tujuan dari karya akhir ini.



Gambar 2. Final Desain Logo

Sumber : Perancangan Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)

Berdasarkan *keyword* yang sudah dianalisis yaitu “*Nature, Beauty, dan Comfort*”, maka konsep dalam perancangan ini berupa lettermark dari Azyanu Batik (AB) digabungkan dengan motif kaluak paku membentuk kupu-kupu yang memiliki makna kekayaan alam dan *beauty*, dirancang dengan menggunakan warna serta font yang lembut dan tidak kaku sehingga menciptakan rasa nyaman saat melihatnya.



Gambar 3. Warna

Sumber : Dokumen Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)

Warna yang digunakan dalam perancangan ini yaitu warna coklat dan putih. Warna coklat terdiri dari coklat tua dan coklat muda atau cream. Warna coklat memiliki makna bumi, hangat, stabil, menghadirkan kenyamanan, memberikan kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan. Oleh karena itu pemilihan warna ini cocok dengan *keyword* dan konsep yang sudah dianalisis. Sedangkan penggunaan warna putih merupakan warna netral yang memberikan aura kebebasan dan keterbukaan sehingga membuat ruang dan desain terlihat lebih bebas dan nyaman dilihat.



Gambar 4. Variasi Pengaplikasian Warna

Sumber : Dokumen Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)



Gambar 5. Positif dan Diapositif

Sumber : Dokumen Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)

Variasi pengaplikasian warna dan positif serta diapositif pada logo berfungsi sebagai alternatif, digunakan pada media yang memiliki latar belakang warna beranekaragam.



Gambar 6. Font Uptown Market Upnight

Sumber : Dokumen Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)

Font yang digunakan untuk nama yaitu *Uptown Market Upnight*. Pemilihan font ini mewakili salah satu karakter dari logo yaitu kaluak paku yang memiliki lengkungan-lengkungan agar sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan yaitu pengrajin kain batik.



Gambar 7. Font Keep Calm Med

Sumber : Dokumen Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)

Sedangkan font yang digunakan untuk tagline yaitu *Keep Calm Med* pemilihan font ini dikarenakan tagline berukuran lebih kecil dari nama dan menggunakan bahasa

latin oleh karena itu font ini dapat memudahkan calon konsumen dapat dengan mudah membacanya walaupun dari jarak yang cukup jauh.



Gambar 8. Golden Ratio

Sumber : Perancangan Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)



Gambar 9. Grid

Sumber : Perancangan Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)

Golden Ratio dan Grid digunakan sebagai panduan untuk tata letak serta proporsi dari logo yang dibuat agar menciptakan keseimbangan, keteraturan, dan komposisi yang menarik.



Gambar 10. Desain Cover Manual Book dan Faktur
Sumber : Perancangan Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)



Gambar 12. Desain Stempel dan T-Shirt
Sumber : Perancangan Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)



Gambar 14. Desain Paper Bag dan Hang Tag

Sumber : Perancangan Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)



Gambar 15. Desain X-Banner dan Poster

Sumber : Perancangan Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)



Gambar 18. Desain Plang Merk

Sumber : Perancangan Pribadi, Hidayatul Hasanah (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari permasalahan, Azyanu Batik sudah memiliki *visual identity* akan tetapi hal tersebut belum dimaksimalkan dalam membangun *identity* dari segi prinsip desain dan kriteria logo. Oleh karena itu peneliti merancang ulang (*redesain*) *visual identity* yang ada pada Azyanu Batik sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan citra dari Azyanu Batik.

Konsep dalam perancangan ini berupa lettermark dari Azyanu Batik (AB) digabungkan dengan motif kaluak paku membentuk kupu-kupu yang memiliki makna kekayaan alam dan *beauty*, dirancang dengan menggunakan warna coklat dan putih serta font yang lembut agar tidak kaku yaitu *Uptown Market Upnight* dan *Keep Calm Med* sehingga menciptakan rasa nyaman saat melihatnya. Elemen pada logo Azyanu Batik ini terdapat beberapa uraian berdasarkan prinsip desain yaitu elemen lingkaran dan garis melengkung-lengkung yang dapat dipersepsikan membentuk kupu-kupu menginterpretasikan tentang kecantikan, perjuangan, hangat, lembut, dan alam.

Dalam proses perancangan ini terdapat beberapa hal yang dilalui yaitu menganalisis permasalahan serta solusi yang tepat untuk menciptakan *visual identity* yang memenuhi prinsip desain dan kriteria logo. *Visual identity* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual, sebagaimana (Freling and Forbes, 2005 dalam Prabudi, dkk 2022:8) mengatakan bahwa *brand* yang mempunyai karakter dan ciri yang unik akan membuat hal itu mudah dikenali, sehingga preferensi konsumen terhadap brand itu pun akan meningkat.

Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu kepada pelaku usaha menciptakan identitas yang kuat terutama *visual identity* agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen serta dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, F., Afriwan, H., Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, Vol.10, No.2.
- Daon. (2019). “Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen”<https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotanmedia> diakses pada 22 Februari 2023
- Melani, W, T., Aulia, F. (2023). VISUAL IDENTITY BW KURIR LUBUK BASUNG. *JURSENDEM: Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 2(1).
- Ramadhani, F., Heldi. (2021). REDESAIN VISUAL IDENTITY GOFHA STUDIO PARFUME. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(4).
- Rustan, Suriyanto, (2021), Logo 2021: buku 1, CV. Nulisbuku Jendela Dunia, Jakarta.
- Soewardikoen, D. Widiatmoko, (2019), Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, PT Kanisius, Sleman, Yogyakarta-55281.
- Zuhri, M, A., Pebriyeni, E. (2020). PERANCANGAN REDESAIN LOGO MICOW PADANG. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(2).