

Redesign Identitas Visual Batik Murni Madiun sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Alfina Zalfa Maharani^{1*}, Aditya Rahman Yani², Sri Wulandari³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: 21052010083@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Batik Murni Madiun is a production place for batik motifs typical of Madiun City. However, the low brand awareness of the Batik Murni Madiun brand is a major challenge due to the lack of consistent visual identity. This design aims to redesign the visual identity that can increase brand awareness. This design uses qualitative and quantitative data collection methods with primary data coming from interviews, observations and questionnaires. Meanwhile, secondary data comes from books, journals, and articles. The data analysis technique used in this design is descriptive analysis and TOWS matrix. The data analysis process resulted in the keyword "Madiun Authentic Traditional Batik" which will be used as a reference in making the design concept. In addition, the results of the data analysis show the need for a visual identity that has the philosophy and image that Batik Murni Madiun wants to highlight, namely the authentic traditional batik motifs from Madiun City and the natural colors used for its batik products. Through this visual identity redesign, it is expected to increase brand awareness and build consumer confidence in Batik Murni Madiun through the image that will be shown.*

Keywords: *Batik, Brand Awareness, Madiun, Redesign, Visual Identity.*

Abstrak. Batik Murni Madiun merupakan tempat produksi batik motif khas Kota Madiun. Namun, rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap merek Batik Murni Madiun menjadi tantangan utama akibat kurang konsistennya identitas visual yang dimiliki. Perancangan ini memiliki tujuan untuk merancang ulang desain atau *redesign* identitas visual yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif dengan data primer yang berasal dari wawancara, observasi dan kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan artikel. Teknik analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis deskriptif dan TOWS matriks. Proses analisis data tersebut menghasilkan keyword "Batik Tradisional Autentik Madiun" yang akan digunakan sebagai acuan dalam membuat konsep perancangan desain. Selain itu, hasil analisis data menunjukkan kebutuhan akan identitas visual yang memiliki filosofi serta citra yang ingin ditonjolkan oleh Batik Murni Madiun, yaitu motif batik tradisional yang autentik dari Kota Madiun serta warna alam yang digunakan untuk produk batiknya. Melalui *redesign* identitas visual ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun kepercayaan konsumen terhadap Batik Murni Madiun melalui citra yang akan ditunjukkan.

Kata kunci: Batik, Brand Awareness, Madiun, Redesign, Identitas Visual

1. LATAR BELAKANG

Batik merupakan sebuah karya seni tekstil tradisional warisan budaya Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan internasional yang diberikan oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) sejak tahun 2009 sebagai Budaya Tak Benda Warisan Manusia.

Batik tidak hanya memiliki aneka ragam motif, tetapi di setiap motif batik juga memiliki makna filosofi yang berbeda-beda. Kebanyakan setiap daerah di Indonesia memiliki motif batik dengan ciri khasnya masing-masing (Trixie, 2020). Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki motif batik yang khas yaitu Jawa Timur, umumnya batik di

Jawa Timur memiliki motif yang lebih bebas dan bersifat naturalis (alami) serta tidak terikat akan aturan tertentu (Umma, 2020).

Kota Madiun merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang juga ikut berkontribusi untuk melestarikan budaya batik. Batik asli dari Kota Madiun memiliki motif khas yaitu motif Pecel yang merupakan perwujudan dari makanan khas Kota Madiun yaitu nasi pecel dan motif Segar Arum yang merupakan perwujudan dari hasil bumi masyarakat Kota Madiun yaitu jeruk nambangan dan bunga melati (Maharyanti, 2017). Selain itu, juga terdapat motif asli Kota Madiun yang terinspirasi dari objek yang ada di Kota Madiun, seperti motif Sejuta Bunga dan motif Pendekar (Sri Murniati, wawancara 7 September 2024). Di Kota Madiun sendiri terdapat beberapa tempat produksi batik, hal tersebut menyebabkan adanya persaingan antar pembatik lokal agar menjadi tempat produksi batik terbaik di Kota Madiun. Oleh karena itu, setiap tempat produksi batik di Kota Madiun berusaha untuk menonjolkan citra mereknya agar memiliki pembeda dari merek batik lainnya serta dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Salah satu tempat produksi batik di Kota Madiun yang aktif dalam mengembangkan motif-motif batik asli Kota Madiun yaitu Batik Murni Madiun. Batik Murni Madiun ini didirikan oleh Ibu Sri Murniati sejak tahun 2011 di Jalan Halmahera No. 21, Oro-oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Tujuan dari didirikannya Batik Murni Madiun ini adalah ingin ikut melestarikan budaya batik serta ingin mengembangkan dan memperkenalkan motif batik asli Madiun kepada masyarakat. Saat ini Batik Murni Madiun hanya memproduksi jenis batik tulis dan batik cap saja. Batik Murni Madiun telah menciptakan beberapa motif batik khas Kota Madiun seperti motif pecel, segar arum, teratai, sejuta bunga, sirih, pendekar, dan motif lainnya. Selain motifnya, yang menjadi ciri khas produk batik dari Batik Murni Madiun adalah penggunaan warna alam pada batiknya. Hal tersebut dikarenakan Ibu Sri Murniati pernah mempelajari secara khusus batik warna alam di Balai Batik Jogja.

Setelah proses wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Batik Murni Madiun masih memiliki kekurangan dalam hal identitas visual. Bentuk identitas sebuah merek memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling menunjang dengan sebuah logo. Hal tersebut dikarenakan logo merupakan media komunikasi yang membentuk identitas dari suatu produk, lembaga, maupun perusahaan (Aulia dkk., 2021). Logo yang dimiliki oleh Batik Murni Madiun saat ini masih belum memiliki identitas yang kuat, Ibu Sri Murniati mengatakan bahwa logo Batik Murni Madiun saat ini tidak memiliki

filosofi khusus. Oleh karena itu citra yang ingin ditunjukkan oleh Batik Murni Madiun belum dapat tersampaikan melalui logonya.

Selain itu, berdasarkan kuesioner yang telah disebar, 86,2% dari 94 responden tidak mengetahui atau tidak mengingat logo dari Batik Murni Madiun. Selain logo, Batik Murni Madiun juga memiliki identitas visual berupa box kemasan, *paper bag*, label harga, brosur katalog dan kartu nama. Namun, identitas visual tersebut belum memiliki desain yang konsisten, dikarenakan setiap media menggunakan desain logo bahkan jenis fontnya pun juga berbeda-beda. Menurut Aulia dkk. (2021) konsistensi desain logo dibutuhkan agar proses identifikasi atau penyampaian sebuah makna dapat tersampaikan dengan baik.

Beberapa permasalahan tersebut mengakibatkan kurangnya kesadaran merek atau *brand awareness* masyarakat terhadap Batik Murni Madiun. Hal ini didukung dengan hasil data kuesioner yang telah disebar kepada responden dengan rentang usia sekitar 18-45 tahun ke atas di wilayah Kota Madiun. Hasilnya adalah 59,6% dari 94 responden tidak mengetahui merek Batik Murni Madiun, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat Kota Madiun yang belum menyadari merek Batik Murni Madiun.

2. KAJIAN TEORITIS

Identitas Visual

Menurut Surianto (2009:13) dalam Yanfaunas Putera & Swasty (2017) identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh logo saja, akan tetapi juga berupa elemen visual pendukung yang ada disetiap komponen perusahaan. Identitas visual merupakan wajah utama atau representasi dari sebuah *brand*, sehingga konsumen nantinya akan mengenal sebuah *brand* pertama kali melalui identitas visualnya (Triputra, 2023).

Logo

Menurut Sularko, dkk (dalam Yanfaunas Putera & Swasty, (2017)) logo atau *brand identity* merupakan tanda yang tidak menjual secara tidak langsung, tetapi dapat memberikan identitas yang nantinya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Selain itu, logo juga dapat menjadi pembeda antara suatu *brand* dengan kompetitornya. Oleh karena itu, logo memiliki peran yang sangat penting dalam membuat strategi *branding* untuk sebuah produk. Sebuah desain logo dapat dikatakan berhasil jika mampu membangun identitas merek dan loyalitas konsumen, serta mampu menampilkan visual yang dapat mewakili perusahaannya (Said, 2019). Dalam perancangan ini membutuhkan teori terkait jenis-jenis logo agar dapat membantu dalam proses merancang logo yang tepat dan mampu

merepresentasikan *brand* Batik Murni Madiun. Menurut Said (2019) terdapat tiga kategori jenis logo, yaitu:

- a. *Logotype*, merupakan jenis logo yang hanya terdiri dari susunan huruf atau kata saja. Dalam perancangan *logotype* harus memperhatikan jenis *font* yang digunakan agar sesuai dengan karakteristik *brand* sehingga nantinya logo yang dibuat dapat merepresentasikan citra perusahaan.
- b. *Logogram atau iconic*, merupakan jenis logo yang hanya terdiri dari beberapa elemen gambar atau ikon saja yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Gambar atau ikon yang terdapat pada logogram harus memiliki makna di setiap desainnya.
- c. *Combination mark*, merupakan jenis logo yang terdiri dari kombinasi antara *logotype* dengan *logogram*. Pada *combination mark*, *logotype* berfungsi sebagai penjelas serta penguat makna pada *logogram* sehingga logo akan memiliki makna yang lebih kuat untuk merepresentasikan *brand*.

Media Branding

Media *branding* merupakan media yang digunakan sebagai pendukung *branding* atau untuk mempromosikan sebuah *brand*. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fauzi dkk. (2022) mengatakan bahwa promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan nilai produk terhadap konsumennya. Promosi juga merupakan aktivitas memperkenalkan suatu *brand* serta mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk dari *brand* tersebut (Wulandari dkk., 2018). Dalam perancangan ini membutuhkan teori terkait strategi *marketing* melalui media *branding* guna membantu dalam merancang media pendukung *branding* yang tepat dan efektif untuk *brand* Batik Murni Madiun. Menurut Widyadhari (2022) terdapat tiga jenis strategi *marketing* melalui media *branding* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk pada suatu *brand*, yaitu:

- a. *Above the line*, merupakan media *branding* yang tidak melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen, seperti koran, majalah, TV, *billboard*, spanduk, dan lain sebagainya. Media *branding* tersebut berfungsi untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas dan membentuk citra produk pada suatu *brand*.
- b. *Below the line*, merupakan media *branding* yang melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen, seperti *event*, *sponsorship*, pameran, pelatihan, dan lain sebagainya. Media *branding* tersebut berfungsi untuk menargetkan konsumen secara terbatas sesuai dengan target pasar *brand* tersebut.

- c. *Through the Line*, merupakan media *branding* yang mengkombinasikan strategi *marketing above the line* dan *below the line*.

Di era digital seperti saat ini, media *branding* berkembang menjadi serba digital untuk membantu *brand* dalam mempromosikan produknya secara *online*. Media *branding* digital menurut Smart Woman dalam Khairunnisa (2022), yaitu:

- a. *Social media*, merupakan media *branding* yang dapat menjangkau konsumen melalui konten pada media sosial seperti instagram.
- b. *Digital advertising*, merupakan media *branding* yang berupa iklan secara digital seperti gambar dan video pada iklan di media sosial sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas.

Brand Awareness

Menurut David Aaker penulis buku *Managing Brand Equity* (1991) dalam MarkPlus (2010:64), *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu *brand* termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Adapun kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu *brand* memiliki tingkatan yang berbeda berdasarkan tingkat komunikasi *brand* atau persepsi pelanggan terhadap *brand* produk yang ditawarkan. Analisis tingkatan *brand awareness* dibutuhkan dalam perancangan ini guna menganalisis bagaimana tingkat kesadaran masyarakat terhadap *brand* Batik Murni Madiun. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* (David Aaker, 1991) dalam (MarkPlus, 2010:64)

- a. *Unware of Brand*, pada tingkatan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal *brand* atau belum.
- b. *Brand Recognition*, pada tingkatan ini pelanggan mampu mengenali *brand* , akan tetapi masih dengan bantuan sebagai stimulus.
- c. *Brand Recall*, pada tingkatan ini pelanggan mampu mengingat *brand* dengan sendirinya tanpa diberikan bantuan sebagai stimulus.
- d. *Top of Mind*, pada tingkatan ini, pelanggan akan mengingat *brand* sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai sebuah kategori produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Definisi penelitian kualitatif menurut Erickson (1968) dalam Anggito & Setiawan (2018) adalah penelitian yang mengumpulkan data untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan serta dampaknya. Penelitian

kualitatif memiliki dua tujuan, yaitu: (1) menggambarkan dan mengungkapkan, dan (2) menggambarkan dan menjelaskan. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, sehingga penulis harus mendeskripsikan objek dan fenomena yang terjadi secara naratif. Selain itu, penulis juga harus melakukan observasi atau pengamatan secara langsung untuk mendapatkan informasi terkait fenomena yang terjadi. Dalam perancangan ini, penulis melakukan wawancara serta observasi untuk mendapatkan data secara lebih mendalam dan detail. Sedangkan definisi penelitian kuantitatif menurut Yusuf (2017) adalah penelitian yang menggunakan rancangan terstruktur, spesifik, dan mendetail. Penelitian kuantitatif lebih berorientasi kepada produk daripada prosesnya, dikarenakan tujuannya adalah mencari pembuktian/pengujian dalam bentuk nilai angka atau statistik. Dalam perancangan ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada target audiens untuk mendapatkan data dalam bentuk nilai angka dan statistik.

Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang paling utama dan didapatkan secara langsung dari sumbernya. Data primer dapat diperoleh melalui metode wawancara, observasi, serta kuesioner.

1) Metode Wawancara

Wawancara merupakan metode yang dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data yang valid dari narasumber yang berkaitan dengan cara tanya jawab. Dalam perancangan ini, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik Batik Murni Madiun yaitu Ibu Sri Murniati agar mendapatkan informasi maupun data yang valid terkait identitas visual serta media pendukung *branding* yang sudah dimiliki Batik Murni Madiun.

2) Metode Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung dengan cara mendatangi lokasi objek perancangan untuk mendapatkan data. Observasi dalam perancangan ini dilakukan di tempat penjualan dan produksi Batik Murni Madiun yang terletak di Jalan Halmahera No. 21, Oro-oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat serta dapat melihat secara langsung bagaimana media pendukung *branding* yang dimiliki Batik Murni Madiun.

3) Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan kepada target audiens. Kuesioner ini dibuat menggunakan google form dengan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat *brand awareness* target audiens terhadap *brand* Batik Murni Madiun. Dengan kuesioner ini akan membantu penulis untuk melakukan *redesign* identitas visual yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pendukung serta pelengkap dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari studi literatur dengan membaca buku, jurnal, serta artikel.

1) Buku

- Buku *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation* oleh MarkPlus (2010) digunakan untuk mencari data terkait *brand operation* yaitu *brand awareness* dan *brand equity* dalam membangun sebuah merek.
- Buku *Pemasaran Produk dan Merek* oleh Firmansyah (2019) digunakan untuk mencari data terkait tujuan dari melakukan *branding* suatu merek dan faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.
- Buku *Rupa Dasar (Nirmana): Asas dan Prinsip Dasar Seni Visual* oleh Hendriyana (2019) digunakan untuk mencari data terkait filosofi warna yang dapat membantu dalam perancangan identitas visual serta media pendukung *branding*.
- Buku *Advertising & Branding* oleh Yunus, Angeline, dan Ramadanty (2017) digunakan untuk mencari data terkait strategi untuk melakukan *positioning* produk yang dapat dilakukan oleh suatu *brand*.

2) Jurnal

- Jurnal *Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga* oleh Yaufanas Putera (2017) digunakan untuk mendapatkan data terkait referensi dalam perancangan sebuah identitas visual dan media promosinya.
- Jurnal *Konsistensi Logo dalam Membangun Sistem Identitas* oleh Aulia dan Faisal (2021) digunakan untuk mendapatkan data terkait pentingnya

membangun konsistensi desain terhadap identitas visual dan media pendukung *branding*.

3) Artikel

- Artikel *Tipografi: Pengertian, Prinsip, & Penjelasan Lengkap* oleh Thabroni (2019) digunakan untuk mendapatkan data terkait jenis-jenis tipografi yang nantinya dapat membantu dalam proses perancangan identitas visual dan media pendukung *branding*.

Metode Analisis Data

a. Tows Matriks

Analisis TOWS matriks digunakan untuk membuat strategi yang efektif dalam *redesign* identitas visual Batik Murni Madiun guna meningkatkan *brand awareness*.

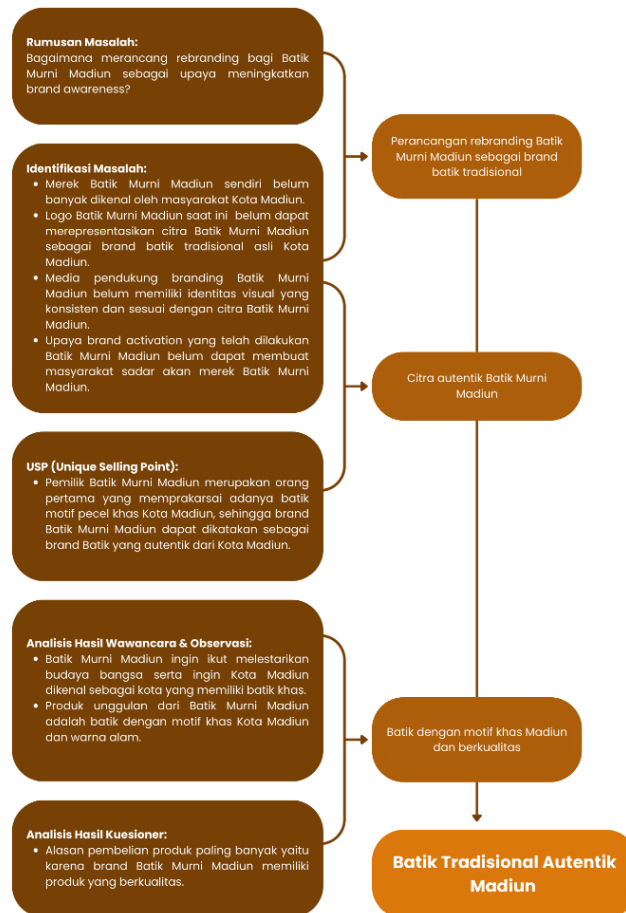
Tabel 1. TOWS Matriks

TOWS MATRIKS	<i>Strenght</i> (Kekuatan) -Memiliki produk batik dengan motif berciri khas/asli Kota Madiun -Kualitas kain batik sangat baik -Sudah memiliki media pendukung <i>branding</i> yang cukup lengkap	<i>Weakness</i> (Kelemahan) -Memiliki <i>tingkat brand awareness</i> yang rendah -Memiliki desain logo yang sulit untuk diingat dan belum dapat merepresentasikan citra <i>brand</i> -Memiliki media pendukung <i>branding</i> yang belum konsisten desainnya -Kurangunya iklan/promosi baik di media cetak maupun digital
<i>Opportunities</i> (Peluang) -Selalu mendapatkan dukungan dari pemerintah dan merupakan mitra binaan PT. INKA -Banyak diminati oleh kalangan ibu-ibu atau bapak-bapak	Strategi SO -Aktif mengikuti kegiatan pameran batik -Memberikan <i>merchandise</i> kepada pengunjung pameran -Lebih menonjolkan produk batik dengan motif berciri khas/asli Kota Madiun	Strategi WO -Aktif mengadakan pelatihan membatik agar lebih dikenal dan memberikan bingkisan untuk peserta pelatihan -Memperbanyak iklan /promosi di media cetak maupun digital
<i>Threat</i> (Tantangan) -Terdapat beberapa kompetitor yang berada di bidang yang sama -Kurang diminati oleh kalangan anak muda	Strategi ST -Selalu berusaha membuat inovasi baru untuk desain motif batik agar diminati oleh kalangan muda	Strategi WT -Membuat desain logo yang mudah untuk diingat dan dikenali -Membuat desain yang konsisten untuk media pendukung <i>branding</i>

	-Membuat desain yang kekinian dan unik untuk media pendukung <i>branding</i>	-Membuat desain iklan /promosi yang kekinian dan unik
--	--	---

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Konsep



Gambar 1. Perumusan *Keyword*

Berdasarkan perumusan konsep yang telah dilakukan, terdapat beberapa kata yang menjadi acuan untuk konsep perancangan dan mendapatkan *keyword* “Batik Tradisional Autentik Madiun”. Maksud dari *keyword* “Batik Tradisional Autentik Madiun” yaitu untuk memperkenalkan produk unggulan berupa kain batik tradisional yaitu batik tulis dan batik cap yang autentik dengan motif batik berciri khas Kota Madiun seperti motif pecel, segar arum, teratai, sejuta bunga, sirih, pendekar, dan motif lainnya yang dimiliki *brand* Batik Murni Madiun. Kata “Autentik” sangat cocok digunakan untuk merepresentasikan *brand* Batik Murni Madiun karena pemilik dari Batik Murni Madiun merupakan orang pertama yang memprakarsai adanya batik motif pecel khas Kota Madiun. Selain itu, *brand* Batik Murni Madiun juga menciptakan motif batik yang terinspirasi dari objek-objek yang ada di

Kota Madiun, serta *brand* ini telah berdiri lebih dahulu sebelum kompetitornya, yaitu berdiri sejak tahun 2011.

Konsep Verbal

a. Tagline

Tagline sebelumnya yang dimiliki oleh *brand* Batik Murni Madiun adalah “Warisan Leluhur Nusantara”. Akan tetapi, *tagline* tersebut masih bersifat terlalu umum dan belum dapat menunjukkan citra dari *brand* Batik Murni Madiun. Oleh karena itu, akan dibuat *tagline* baru yaitu “Pesona Tradisional Madiun” yang dapat digunakan oleh *brand* Batik Murni Madiun. *Tagline* tersebut memiliki makna bahwa *brand* Batik Murni Madiun ingin menunjukkan daya tarik dari produk batik yang diproduksi dengan teknik membatik tradisional yaitu batik tulis dan batik cap serta motif batik yang autentik atau terinspirasi dari objek-objek yang ada di Kota Madiun dan memiliki filosofi yang merepresentasikan nilai keragaman budaya dari Kota Madiun.

Konsep Visual

a. Logo



Gambar 2. Referensi Logo

Dalam perancangan logo Batik Murni Madiun nantinya akan membedah *keyword* “Batik Tradisional Autentik Madiun” menggunakan teknik *mind mapping* hingga membentuk sebuah visual logo yang merepresentasikan *keyword* tersebut. Logo dari Batik Murni Madiun nantinya akan dikombinasikan dengan motif batik khas Kota Madiun yang menjadi produk unggulannya.

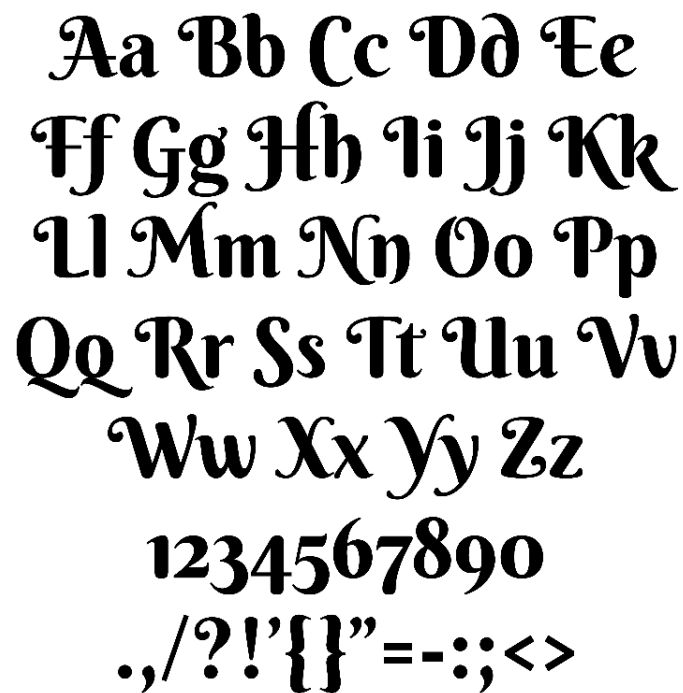
b. Warna



Gambar 3. Referensi Warna

Dalam perancangan ini warna yang digunakan terinspirasi dari produk Batik Murni Madiun yang dominan menggunakan warna alam untuk produk batiknya. Warna alam merupakan warna yang berasal dari bahan alami seperti tumbuhan baik menggunakan bagian akar, kulit, kayu, daun, bunga, atau buahnya. Karakteristik batik dengan warna alam yaitu memiliki warna dengan intensitas yang lebih rendah sehingga menghasilkan warna yang natural dan *soft*. Warna yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu kombinasi antara warna hijau dan coklat, karena warna tersebut dapat mewakili warna alam serta merupakan warna yang sering digunakan untuk produk Batik Murni Madiun. Selain itu, warna hijau dan coklat diambil dari warna makanan khas Kota Madiun yaitu pecel yang merupakan salah satu objek inspirasi untuk motif batik yang dibuat oleh Batik Murni Madiun. Berdasarkan psikologi warna, warna hijau memiliki kesan keabadian, kemakmuran, keselarasan, dan keseimbangan, sedangkan warna coklat memiliki kesan yang mewah dan kuat.

c. Tipografi



Gambar 4. Referensi Tipografi

Dalam perancangan ini jenis tipografi yang akan digunakan adalah jenis tipografi dekoratif, karena jenis tipografi ini memiliki kesan yang kuat sehingga akan mudah untuk diingat oleh audiens. Jenis tipografi ini memiliki ciri khas bentuk huruf yang indah dan unik. Selain itu, tipografi dekoratif memiliki sifat yang *fleksible* atau tidak kaku sehingga cocok untuk *brand* batik yang memiliki citra tradisional. Bentuk hurufnya juga dapat dimodifikasi dengan memberikan elemen-elemen yang merepresentasikan *keyword* “Batik Tradisional Autentik Madiun”.

Proses Perancangan Desain

Konsep dibuat menggunakan teknik *mind mapping* yang diambil dari *keyword* yaitu ‘Batik Tradisional Autentik Madiun’. *Mind mapping* dapat membantu sebagai acuan dalam perancangan identitas visual dari Batik Murni Madiun. *Keyword* ‘Batik Tradisional Autentik Madiun’ akan dikembangkan menjadi beberapa kata yang berkaitan.



Gambar 5. *Mind Mapping Keyword*

Berdasarkan hasil *mind mapping* di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep yang dijadikan sebagai acuan adalah corak/motif batik khas Madiun. Serta elemen canting yang dapat merepresentasikan batik tradisional yaitu batik tulis.

Rough Design (Sketsa Kasar)

a. Acuan Elemen Visual



Gambar 6. Acuan Elemen Visual

Acuan elemen visual berasal dari elemen yang diambil dari beberapa motif batik seperti batik pecel, batik sejuta bunga, batik segar arum, batik sirih, dan elemen canting. Elemen tersebut akan dipadukan sehingga menjadi beberapa alternatif desain logotype dan logogram.

b. Sketsa Kasar Logogram dan Logotype



Gambar 7. Sketsa Kasar Logogram dan Logotype

Alternatif logogram berasal dari kombinasi beberapa alternatif elemen acuan visual. Sedangkan alternatif logotype berasal dari tipografi dekoratif yang dibuat dengan memadukan beberapa elemen acuan visual.

Validasi Desain

Validasi logo dilakukan oleh ahli *branding* dan *owner* Batik Murni Madiun. Terdapat saran atau revisi dari ahli *branding* mengenai elemen pada logotype. Kemudian setelah direvisi, logo kembali di validasi oleh *owner* Batik Murni Madiun dan terdapat saran mengenai elemen pada logotype juga. Setelah itu, logo di validasi oleh dosen pembimbing untuk menentukan desain final logo.

Desain Final



Gambar 8. Desain Logo Final

Logo Batik Murni Madiun terdiri dari logotype dengan perpaduan jenis tipografi dekoratif dan sans serif. Tipografi dekoratif pada kata “Batik Murni” dipadukan dengan elemen cacing dan daun singkong yang mempresentasikan ciri khas dari brand Batik Murni Madiun. Sedangkan kata “Madiun” merupakan kata penjelas bahwa brand tersebut berasal dari Kota Madiun. Berikut merupakan filosofi dari desain logo Batik Murni Madiun.



Gambar 9. Filosofi Logo

Implementasi Desain

a. GSM (*Graphic Standard Manual*)



Gambar 10. *Graphic Standard Manual*

b. *Paper Bag*



Gambar 11. *Paper Bag*

c. Box Kemasan



Gambar 12. *Box Kemasan*

d. Label Harga



Gambar 13. *Label Harga*

e. *Identity Sign*



Gambar 14. *Identity Sign*

f. Seragam Apron



Gambar 15. Seragam Apron

g. Brosur Katalog



Gambar 16. Brosur Katalog

h. *Stationary (Business Card, Notebook, Nota)*



Gambar 17. Stationary

i. *Merchandise*



Gambar 18. Merchandise

j. *X-Banner*



Gambar 19. X-Banner

k. *Banner*



Gambar 20. *Banner*

l. *Booth Pameran*



Gambar 21. *Booth Pameran*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapatkan dari perancangan ini yaitu upaya yang dapat dilakukan oleh *brand* Batik Murni Madiun dalam meningkatkan *brand awareness* dengan merancang identitas visual yang mampu merepresentasikan citra Batik Murni Madiun sebagai tempat produksi batik tradisional asli Kota Madiun. Selain itu, penerapan logo dan desain yang konsisten terhadap media pendukung *branding* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* Batik Murni Madiun.

Saran untuk perancangan selanjutnya mungkin dapat merealisasikan desain rancangan ini dan menerapkannya secara nyata. Sehingga nantinya *brand* Batik Murni Madiun dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui identitas visualnya yang kuat serta konsisten.

DAFTAR REFERENSI

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi logo dalam membangun sistem identitas. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439–444. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Fauzi, H., Gunarti, W., Purnengsih, I., & Komunikasi, D. (2022). Kajian desain media promosi sebagai strategi pemasaran di SMK Setia Negara Depok. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 4(3).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hendriyana, H. (2019). *Rupa dasar (nirmana): Asas dan prinsip dasar seni visual*. Penerbit ANDI.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1). <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Maharyanti, M. R. (2017). Batik Pecelan ciri khas Kota Madiun. *e-Craft*, 6(3), 274–285. <https://journal.student.uny.ac.id/ecraft/article/view/6729>
- MarkPlus. (2010). *The official MIM Academy coursebook brand operation*. Esensi, Erlangga Group.
- Thabroni, G. (2019). Tipografi: Pengertian, prinsip, & penjelasan lengkap. <https://serupa.id/tipografi/>
- Triputra, W. (2023). *Perancangan rebranding Desa Wisata Sanankerto Kabupaten Malang sebagai peningkatan brand awareness* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/14727>
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi motif batik sebagai identitas bangsa Indonesia. *Folio*, 1(1). <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/1380>
- Umma, Y. M. (2020). *Perancangan branding Rumah Batik Jawa Timur sebagai upaya meningkatkan brand awareness* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/1758>
- Widyadhari, M. M. A. (2022). *Perancangan media promosi produk susu “Milkaya” CV. Milknesia Nusantara Ponorogo menggunakan teknik fotografi* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/6631>
- Wulandari, R., Rachmat, A., Aditya Nugraha, B., STMIK Raharja, D., AMIK Raharja Informatika, D., & Raharja Jurusan Teknik Informatika, S. (2018). Promosi dan informasi pada media video profil SMA Mandiri Balaraja. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 4(2), 2356–5209.

- Yanfaunas Putera, D., & Swasty, W. (2017). Perancangan identitas visual dan pengaplikasian pada media promosi Museum Sri Baduga. *Andharupa*, 3(2).
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (4th ed.). KENCANA.