

Perancangan *Visual Branding* Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya

Cornelli Kwanda¹, Andrian Dektisa Hagijanto², Bernadette Dian Arini Maer³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya.
Email: cornellikwanda3@gmail.com

Abstrak

Batik ikat celup merupakan salah satu teknik tradisional yang masih jarang orang ketahui. Batik ikat celup memiliki potensi karena berbeda dengan batik pada umumnya dari segi warna dan motif. Ibu Lilik Solikati merupakan pemilik UMKM ULS Collection dan seorang perajin batik ikat celup sejak tahun 2015 yang berbasis di Surabaya. Namun, hingga saat ini produk batik ikat celup tersebut belum memiliki merek maupun identitas sendiri. Sebuah produk yang memiliki merek dapat mencapai potensi yang optimal dengan memiliki identitas yang baik. Untuk itu, dengan merancang *visual branding* dapat menjadi langkah awal untuk membentuk identitas yang sesuai sekaligus berguna sebagai pendukung promosi produk batik ikat celup agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci: *Visual Branding*, Promosi, Batik Ikat Celup, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Abstract

Title: *Visual Branding Design as a Strategy to Promote Siwalankerto SME's Tie-dye Batik Products in Surabaya*

Tie-dye Batik is one of the traditional techniques that are still rarely known by people. Tie-dye Batik has different potential with batik in general in terms of color and style. Mrs. Lilik Solikati is the owner of the ULS Collection SME and a tie-dyeing batik craftsman since 2015 based in Surabaya. However, until now this dye-dyed batik product does not yet have its own brand or identity. A product that has a brand can achieve optimal potential by having a good identity. Therefore, with designing visual branding, it can be the first step to identify the appropriate identity and to support tie-dye batik products to be better known by the public.

Keywords: *Visual Branding, Promotion, Tie-dye Batik, Small Medium Enterprises.*

Pendahuluan

Batik merupakan salah satu dari aneka ragam budaya yang tersebar di setiap daerah di Indonesia. Setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing dalam proses pembuatan hingga motif batik yang dihasilkan. Salah satu teknik batik yang paling dikenal masyarakat adalah batik tulis, karena prosesnya melalui cara manual dan memakan waktu yang cukup lama menyebabkan harganya yang relatif tinggi. Saat ini, kepopuleran batik tulis membuat masyarakat umum melupakan banyaknya variasi teknik batik lain yang ditawarkan oleh para perajin, salah satunya adalah batik ikat celup.

Batik ikat celup merupakan salah satu teknik batik tradisional dengan cara mengikat kain sesuai pola tertentu dan mencelupkannya pada larutan zat warna untuk menghasilkan motif yang beragam. Teknik yang dikenal dengan istilah *Jumputan* ini dapat

ditemukan di Surabaya, salah satunya di daerah Siwalankerto. Pada saat ini Ibu Lilik Solikati merupakan satu-satunya perajin yang membuat batik ikat celup di daerah tersebut, sedangkan perajin lainnya memiliki usaha pada sektor makanan dan minuman. Ibu Lilik sudah merintis usaha batik ikat celup sejak tahun 2015 dengan nama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ULS Collection, dimana merek ULS Collection berfokus pada usaha konfeksi sejak tahun 2012.

Produk tersebut dijual melalui acara pameran yang diadakan dinas pemerintah maupun melalui sosial media pribadi Ibu Lilik. Ibu Tri Rismaharini sebagai Walikota Surabaya menyatakan optimis terhadap batik ikat celup Kota Surabaya yang bisa menjangkau pangsa besar kalangan menengah ke atas sehingga omzet penghasilan juga melesat (Effendi, 2018, para. 8). Melalui pelatihan yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur,

kedepannya Ibu Lilik ingin mengajak beberapa warga di Siwalankerto untuk mengikuti pelatihan batik ikat celup agar daerah Siwalankerto bisa menjadi kawasan batik ikat celup.

Produk batik ikat celup yang diproduksi Ibu Lilik belum memiliki merek sendiri maupun identitas yang jelas saat ini. Hal tersebut mengakibatkan kesadaran masyarakat akan eksistensi produk batik ikat celup Ibu Lilik masih relatif kurang. Sebuah produk dapat mencapai potensi yang optimal ketika memiliki *brand*, sekaligus dapat menciptakan identitas dan image yang baik bagi usaha tersebut. Dengan *brand identity* yang jelas, perusahaan dapat mencerminkan *brand*-nya dengan tepat sehingga dapat mengunggulkan keunikannya (Soehadi, 2005). *Branding* merupakan upaya aktif membangun sebuah *brand*; sebuah proses membangun sebuah *brand* (Wiryawan, 2008). Sedangkan *visual branding* merupakan salah satu komponen dari *branding*, dimana aspek visual berperan penting untuk membangkitkan perasaan dan pengalaman tertentu dengan suatu merek. *Visual branding* memiliki peran dalam menciptakan identitas dan kepribadian suatu merek, sekaligus mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat menimbulkan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Untuk itu, diperlukan *visual branding* bagi usaha produk batik ikat celup Ibu Lilik sebagai langkah awal membentuk suatu identitas yang dapat memperkenalkan, mengangkat, dan membedakan usaha batik ikat celup Ibu Lilik dengan kompetitor lainnya melalui pemberian nama, citra, penampilan, gaya bicara, dan komponen-komponen identitas lainnya. Identitas tersebut sekaligus mendukung tujuan Ibu Lilik di masa depan yang ingin mengembangkan potensi daerah Siwalankerto sebagai daerah batik ikat celup.

Ibu Lilik menginginkan agar produk batik ikat celup yang dihasilkannya memiliki merek dan identitas sendiri, sehingga lebih mudah dikenal masyarakat. Dengan merancang *visual branding* yang tepat dapat memberikan identitas, daya tarik, dan sekaligus mendukung promosi dengan efektif yang berguna untuk meningkatkan penjualan UMKM batik ikat celup Siwalankerto serta meningkatkan pengetahuan batik ikat celup kepada masyarakat. Dengan demikian, batik ikat celup bisa lebih dikenal dan masyarakat tertarik untuk membeli. *Branding* usaha mikro bukan berarti harus dengan promosi besar-besaran, tetapi bagaimana menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor untuk menarik sasaran perancangan sehingga menjadikan toko tersebut sebagai pilihan yang tepat (Rustan, 2009). Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mau membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991). Setelah melalui proses perancangan *visual branding* diharapkan usaha batik ikat celup Ibu Lilik semakin dikenal, adanya kontinuitas, maupun stabilitas pada

penjualan dan perekonomian lingkungan sekitar serta industri kreatif di Surabaya dapat meningkat.

Metode Perancangan

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha batik ikat celup Siwalankerto sebagai narasumber utama. Wawancara tersebut meliputi perjalanan awal pemilik dalam merintis usaha, informasi produk, siapa dan dari mana saja konsumennya, tempat menjual produk, kompetitor, dan seterusnya. Wawancara juga dilakukan kepada calon konsumen untuk mengetahui pengetahuan masyarakat akan batik ikat celup, selera, daya tarik, dan perilaku konsumen dalam membeli produk batik ikat celup.

2. Data Sekunder

a. Metode Studi Literatur

Metode untuk mengumpulkan data dengan mengkaji informasi melalui media cetak, seperti buku, majalah, surat kabar, dan jurnal.

b. Metode Dokumentasi Data

Metode untuk mengumpulkan data dan informasi melalui dokumentasi foto dan video. Data yang berupa dokumentasi melingkupi usaha batik ikat celup, produk, dan lokasi.

c. Internet

Mencari dan mengumpulkan informasi seputar batik terutama batik ikat celup, tren di masyarakat melalui situs web, sosial media, artikel *online*, dan lainnya. Data yang didapatkan melalui internet digunakan untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan perancangan ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan SWOT. Dengan metode ini dapat mengumpulkan informasi seputar batik secara umum, produk batik ikat celup, kompetitor, dan konsumennya. Analisis ini juga untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman baik dari pengaruh luar maupun dari dalam produk. Dengan begitu, posisi dalam pasar dan keunikan usaha dapat diketahui untuk menjadi bahan pertimbangan ketika merancang desain dan mencari solusi.

Tujuan Kreatif

Usaha batik ikat celup Ibu Lilik sudah berjalan cukup lama dan berada di bawah nama ULS Collection yaitu usaha konveksi yang dimiliki Ibu Lilik. Untuk itu, melalui *visual branding* sebagai pendukung promosi berguna untuk memisahkan produk batik ikat celup sekaligus memberi identitas sendiri sehingga lebih

dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor batik ikat celup lainnya.

Target Audience

Berdasarkan hasil analisis data, berikut ini merupakan karakteristik

- a. Demografis:
 - Primer: wanita dewasa muda, usia 25-40 tahun, pekerja, wirausaha, ibu rumah tangga, SES B-C (pengeluaran Rp. 1.400.000,- hingga Rp. 4.250.000,- dan harga produk berkisar dari Rp. 125.000,- hingga Rp. 350.000,-).
 - Sekunder: pria dewasa muda, usia 30-40 tahun, pekerja, SES B-C (pengeluaran Rp. 1.400.000,- hingga Rp. 4.250.000,- dan harga produk berkisar dari Rp. 125.000,- hingga Rp. 350.000,-).
- b. Geografis
Pulau Jawa (Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta).
- c. Psikografis
Simpel, detail, sopan, dan unik.
- d. Behavioural
Memperhatikan penampilan, peduli dan menyukai akan hal yang detail, dan bangga menggunakan produk lokal.

Visual Branding

Visual branding mencakup aspek visual yang diproduksi seperti logo, *font*, foto, dan visual lainnya yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu merek. Dapat dikatakan bahwa *visual branding* merupakan bagian dari *brand*, karena *brand* dapat berupa produk, *service*, atau seseorang, atau suatu benda, atau suatu ide, atau sebuah proses, atau suatu negara, atau sebuah organisasi, atau hampir segalanya (Schultz & Schultz, 2004).

Strategi *visual branding* dibagi menjadi lima tahap yaitu (Neumeier, 2006):

- a. Diferensiasi
Suatu produk harus memiliki perbedaan yang dapat membedakan dari kompetitor lainnya secara unik. Pembeda tersebut bisa dari kategori produk yang ditawarkan, segmentasi, kualitas produk atau pelayanan, dan kemasan.
- b. Kolaborasi
Dalam membangun sebuah merek yang baik diperlukan campur tangan pihak dari luar perusahaan agar tujuan merek berhasil dan selalu berada di benak konsumen. Kerjasama sangat dibutuhkan baik dengan *agency*, institusi terkait, maupun dengan konsumen setia agar bisa terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat.
- c. Inovasi
Seiring berjalannya waktu, tren dan teknologi akan terus berkembang. Sama halnya dengan produk maupun merek harus mengikuti perkembangan jaman

tersebut. Merek harus selalu berusaha untuk menghidupkan kembali produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen selalu merasa relevan.

d. Evaluasi

Untuk mengetahui seputar apa yang sedang diminati pasar dan persepsi pasar terhadap suatu merek dapat dilakukan survey atau kuesioner yang dibagikan kepada *target market*. Melalui hasil survey tersebut bisa menjadi evaluasi bagi merek untuk menentukan langkah selanjutnya yang harus diambil maupun apa yang harus ditinggalkan.

e. Manajemen

Budaya internal suatu perusahaan yang baik akan terpancar melalui produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tenaga kerja yang berperilaku seperti konsumen yang setia akan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan dari dalam dan membuat merek semakin kuat.

Logo

Sularko, Prawata, dan Widranata (2008) menyatakan bahwa logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Logo memiliki fungsi sebagai identitas diri, pembeda dari orang atau usaha lain, tanda jaminan kualitas, dan pencegah plagiarisme (Rustan, 2009). Memiliki logo merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah usaha karena selain sebagai bagian dari identitas perusahaan, logo juga memiliki peran dalam menjangkau komunikasi dengan konsumen secara visual. Melalui logo, konsumen seakan mendapat jaminan tentang apa yang akan didapatkan dari merek tersebut.

Setiap logo tentunya memiliki bentuk tertentu yang terkadang memiliki sebuah arti dibalikinya. Melalui bentuk tersebut dapat dilihat karakteristik atau pesan dari sebuah merek. Menurut Murphy dan Rowe (1998), jenis-jenis logo digolongkan menjadi 7 jenis, yaitu:

a. Name Only Logo

Logo jenis ini merupakan logo yang menggunakan tipografi khusus dan fokus pada nama usahanya. Melalui jenis logo ini konsumen bisa mengetahui esensi dari merek atau pesan yang diberikan oleh merek.

b. Name/Symbol Logo

Jenis logo ini memiliki karakter tipografis yang kuat dan memiliki bentuk-bentuk grafis seperti lingkaran, kotak, atau oval. Logo ini akan terlihat lebih ringkas sehingga lebih mudah diingat dan mampu berdiri sendiri.

c. Initial Letter Logo

Tipe logo ini menggunakan huruf awal atau inisial dari nama perusahaan yang dikomposisikan menjadi elemen utama sebuah logo.

d. Pictorial Name Logo

Logo ini menggunakan nama dari produk atau lembaga dengan menggunakan elemen yang mendukung sehingga secara keseluruhan logo

memiliki ciri yang sangat khusus. Meskipun tulisan dari logo diganti atau dihilangkan, logo tersebut tetap dikenal karena memiliki ciri khas.

e. *Associative Logo*

Logo jenis ini berdiri sendiri dan biasanya tidak secara langsung menggunakan nama produk atau lembaga, namun masih berasosiasi dengan nama lembaga, produk, atau wilayah aktivitas lembaga tersebut.

f. *Allusive Logo*

Tipe logo ini memiliki bentuk atau visual yang tidak berhubungan dengan nama produk atau lembaganya. Meskipun logo tipe ini bisa menarik perhatian, namun masyarakat memerlukan waktu untuk menghubungkan logo dengan lembaganya.

g. *Abstract Logo*

Logo jenis ini memiliki tampilan atau visual yang berbentuk abstrak yang mewakili suatu merek. Proses pengenalan logo tipe ini bisa memakan biaya dan waktu yang banyak agar tercipta persepsi yang benar di masyarakat.

Tipografi

Tipografi merupakan elemen visual berupa *font* atau huruf yang digunakan baik pada logo, kemasan, maupun komponen visual lainnya. Pemilihan tipografi pada aktivitas *branding* sangat diperlukan dan akan mempengaruhi merek tersebut. Jenis tipografi yang digunakan pada suatu merek akan berbicara banyak tentang merek tersebut dan bisa membangun persepsi konsumen akan merek. *Font* disini diartikan sebagai suatu kumpulan huruf, angka, simbol atau karakter yang memiliki ukuran tertentu.

Tipografi mengacu pada *font* yang digunakan pada aktivitas *branding* suatu merek. Berikut ini ada empat jenis tipografi utama, yaitu (deBara, 2017, par. 22):

a. *Serif*

Pada ujung setiap huruf terdapat kait yang memberi kesan klasik dan formal. Tipe *font* ini cocok digunakan untuk merek yang ingin memiliki citra terpercaya, tradisional, dan terkesan lawas.

b. *Sans serif*

Kebalikannya dari jenis huruf serif, sans serif tidak memiliki kait pada ujung setiap huruf. Sans serif memberi kesan bersih, modern, dan *sleek*.

c. *Script*

Jenis tipografi yang meniru tulisan tangan kursif untuk menambahkan kesan mewah atau feminine pada merek.

d. *Display/Decorative*

Setiap tampilan *font display* memiliki elemen khusus, baik dari bentuk, garis, bayangan, atau lebih artistik dengan penambahan elemen gambar. Penggunaan tipe *font* ini pada merek akan menimbulkan kesan berani dan membuat identitas merek lebih cepat dikenal oleh konsumen.

Warna

Menurut teori warna dari Teori Brewster yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1831, warna-warna jika disederhanakan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer,

warna sekunder, warna tersier, dan warna netral (Hakim, 2012, par. 7).

a. *Warna Primer*

Warna primer merupakan warna dasar yang merupakan hasil dari warna aslinya atau tidak dicampur dengan warna lainnya. Kategori ini terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah, biru, dan kuning.

b. *Warna Sekunder*

Merupakan hasil campuran dari warna-warna primer. Contohnya warna biru jika dicampur dengan merah dengan perbandingan 1:1 akan menghasilkan warna ungu. Warna ungu tersebut yang dikategorikan sebagai warna sekunder.

c. *Warna Tersier*

Warna tersier merupakan hasil campuran dari warna primer dengan warna sekunder. Salah satu contohnya adalah percampuran warna biru dan ungu akan menghasilkan warna indigo.

d. *Warna Netral*

Merupakan hasil campuran dari ketiga kategori warna sebelumnya.

Promosi

Dalam membangun dan menjalankan suatu usaha tentunya diperlukan kegiatan promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Melalui promosi yang tepat, daya tarik pembeli bisa meningkat dan juga bisa menjadi penentu dalam pengambilan keputusan dalam memilih satu merek. Calon konsumen yang pada awalnya sudah mengetahui merek tersebut bisa berubah hingga menjadi konsumen loyal jika promosi yang ditampilkan menarik dan relevan dengan konsumennya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi secara satu arah untuk mengarahkan orang maupun organisasi sehingga menimbulkan aktivitas pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008).

Menurut Cummins (1991) sebelum menentukan alat promosi penting untuk diperhatikan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sebelum membeli para calon konsumen tentu ingin mengetahui alasan mengapa harus membeli produk atau jasa tersebut. Manfaat yang dimiliki produk atau jasa dibagi menjadi tiga, yaitu (Cummins, 1991):

a. *Fungsi*

Produk atau jasa yang ditawarkan bisa melakukan atau memberikan apa kepada calon konsumen.

b. *Citra*

Nilai emosional, gaya, maupun status seperti apa yang bisa didapatkan oleh calon konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Manfaat ekstra*

Nilai manfaat tambahan dari produk atau jasa yang bukan menjadi manfaat utama.

Brand Identity

Identitas produk batik ikat celup yang ditawarkan Ibu Lilik masih belum ada saat ini. Untuk itu, identitas visual sangat diperlukan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk maupun merek kedepannya. Beberapa identitas visual yang dibuat antara lain, nama merek, logo, warna, tipografi, dan identitas visual lainnya yang akan diaplikasikan pada *stationery*, kemasan, brosur katalog, maupun media sosial. Identitas yang dijanjikan atau disampaikan kepada konsumen adalah merek yang menjual produk batik ikat celup, dimana batik ikat celup bisa dijadikan alternatif yang lebih *casual* dari batik pada umumnya, harga yang bersaing dan terjangkau tetapi tetap berkualitas, sekaligus bisa memberi rasa bangga ketika mengenakannya. Jenis batik yang ditawarkan tidak hanya digunakan untuk kegiatan formal saja, namun dapat digunakan sehari-hari tanpa ada rasa khawatir berpakaian berlebihan.

Brand Positioning

Berdasarkan hasil analisis data dapat diproses *human insight* dari *target market* usaha batik ikat celup yaitu harga dan kenyamanan yang merupakan faktor utama ketika membeli pakaian. Selain itu, persepsi *target market* terhadap pakaian batik adalah batik merupakan pakaian yang tergolong formal. Untuk itu, merek Ibu Lilik ingin menanamkan *brand positioning* dalam masyarakat bahwa produk batik ikat celup merupakan alternatif batik yang lebih muda, modern, dan *casual*. Hal tersebut didukung dengan ciri khas produk pakaian Ibu Lilik yang selalu menggunakan kombinasi kain polos maupun kain batik lainnya dengan kain batik ikat celup. Batik ikat celup merupakan produk *handmade* yang terjangkau tetapi tetap berkualitas dan bersaing dengan teknik batik lainnya.

Brand Platform

Brand platform meliputi *brand naming*, *brand tagline*, *brand tone of voice*, dan *brand value proposition*. Kepribadian yang dimiliki merek adalah tenang dan *casual* maka kata-kata yang akan dikomunikasikan lebih santai, ramah, sopan, dipadukan dengan sedikit gurauan. Sedangkan untuk *value proposition* yang ditawarkan pada konsumen adalah harga yang terjangkau, gaya pakaian yang modern dan nyaman, motif batik yang cerah dan *casual*, dan rasa bangga mengenakan pakaian merek lokal.

Konsep Perancangan

Produk batik ikat celup Ibu Lilik Solikati berada di bawah nama UMKM ULS Collection sejak tahun 2015 dan Ibu Lilik sebagai pemilik ingin memisahkan kedua usahanya agar produk batik ikat celupnya bisa lebih berkembang. Untuk memperkenalkan merek baru dengan produk batik ikat celup kepada masyarakat, maka diperlukan suatu nama yang mencerminkan produk sehingga bisa menjadi suatu merek. Nama yang dipilih adalah Naléni Kain. Dalam Bahasa Jawa *naléni* memiliki arti mengikat. Naléni Kain atau mengikat kain merupakan kegiatan atau proses utama dalam pembuatan batik ikat celup.

Logo

Setelah nama merek sudah ditentukan, tahap selanjutnya adalah merancang *visual branding* yang sesuai dengan pesan dan kesan yang ingin disampaikan. Pesan dan kesan tersebut adalah produk batik ikat celup sebagai produk lokal yang *casual*, ramah, modern, terjangkau, tetapi tetap berkualitas. Melalui logo pesan dan kesan tersebut dapat disampaikan baik melalui logogram maupun *logotype*.



Gambar 1. Logo Naléni Kain

Logo memberikan kesan lokal atau tradisional tetapi tetap terlihat modern sehingga memberi ciri khas. Kesan lokal tersebut terlihat dari bentuk lancip pada setiap huruf dan juga menyerupai huruf aksara Jawa. Secara keseluruhan logo berbentuk persegi panjang namun tidak kaku dan serius karena diimbangi dengan jenis tipografi *script* yang digunakan pada kata kain. Tipe *logotype* yang digunakan adalah *sans serif* dan *script*. Untuk kata *naléni* menggunakan *typeface* dasar *Sakura* yang memiliki kesan modern-tradisional melalui bentuk setiap hurufnya. Melalui tipografi tersebut kemudian dimodifikasi untuk menyerupai huruf aksara Jawa sehingga menambahkan kesan lokalnya. Sedangkan kata “kain” menggunakan *typeface White Angelica* yang masuk dalam tipe *script* untuk memberi kesan tidak kaku dan sedikit sentuhan elegan.



Gambar 2. Typeface logo Naléni Kain

Logogram yang dirancang merupakan visualisasi salah satu teknik mengikat batik ikat celup yang dipadukan dengan visualisasi daun semanggi. Daun semanggi merupakan simbol atau ikon dari Surabaya. Ikon tersebut untuk menunjukan asal usul merek Naléni Kain, yaitu dari kota Surabaya.



Sumber:
<http://tekekkeket.blogspot.com/2012/04/leaves-mean-to-me-part-1.html>

Gambar 3. Daun semanggi



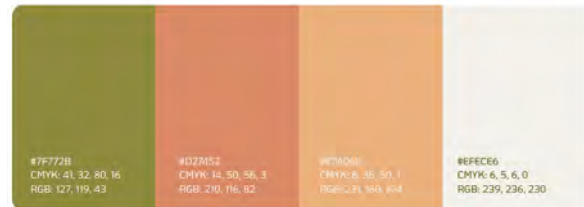
Sumber: <https://tulisanviral.info/contoh-pola-batik-celup-ikat/>

Gambar 4. Salah satu teknik mengikat batik ikat celup

Warna

Palet warna yang digunakan memberikan kesan *fun* tetapi tetap terlihat dewasa, lokal tetapi ada unsur modern. Warna hijau adalah warna dominan pada palet yang digunakan pada logo utama maupun untuk

body copy. Warna hijau sendiri memiliki arti atau karakter yang menenangkan, santai, dan muda. Dikombinasikan dengan warna salmon dan oranye muda memberikan kesan yang sederhana dan lokal. Warna-warna tersebut diimbangi dengan warna abu muda sehingga terlihat lebih modern.



Gambar 5. Palet warna logo dan merek

Aplikasi Media

Media yang dirancang berguna untuk menyampaikan informasi dengan tepat dan menjangkau konsumen secara luas sekaligus efektif. Media yang digunakan berperan untuk mendukung strategi promosi hingga tercapainya tujuan promosi. Konsumen bisa lebih mengenal, tertarik, dan menggunakan produk dengan pemahaman yang baik akan batik ikat celup.



Gambar 6. Kartu nama Naléni Kain

Kartu nama berisi kontak pribadi pemilik yaitu Ibu Lilik Solikati. Kartu nama berguna sebagai salah satu alat promosi yang dapat diambil oleh konsumen. Melalui kartu nama, konsumen dapat selalu mengingat identitas Naléni Kain, melakukan pemesanan, maupun melihat koleksi produk pada media sosial Naléni Kain.



Gambar 7. Label tag Naléni Kain

Label tag atau label pakaian dijahit pada produk pakaian maupun kain batik ikat celup. *Label tag* juga menjadi salah satu alat promosi karena berguna untuk menandai produk yang dijual sehingga konsumen akan selalu mengingat merek. Selain itu, bisa memberi rasa bangga pada konsumen karena menggunakan produk lokal dengan adanya tulisan “Handmade in Indonesia”.



Gambar 8. Label harga produk Naléni Kain

Hang tag atau label harga berisikan informasi seputar ukuran pakaian, harga, maupun kode produk untuk mempermudah penjual maupun pembeli ketika melakukan proses jual-beli.



Gambar 9. Kartu ucapan terima kasih dan kartu cara perawatan

Kartu ini berisikan ucapan terima kasih kepada konsumen yang telah membeli produk sekaligus memberikan informasi seputar cara perawatan produk batik ikat celup. Kartu ditempatkan pada kemasan boks kain dan diikatkan pada produk pakaian jadi.



Gambar 10. Kemasan tas jinjing

Tas jinjing berguna untuk membawa barang belanjaan produk Naléni Kain. Tas jinjing terbuat dari bahan spunbond yang lebih kuat dan tahan lama sehingga dapat digunakan kembali untuk membawa barang lainnya. Pada tas jinjing terdapat merek dan informasi kontak Naléni Kain sehingga secara tidak langsung tas jinjing bisa menjadi alat promosi ketika dibawa konsumen berpergian.



Gambar 11. Kemasan boks

Kemasan boks digunakan untuk mengemas produk kain batik ikat celup. Pada bagian samping terdapat informasi kontak merek Naléni Kain jika suatu saat ingin melakukan pemesanan kembali. Tulisan “*matur nuwun*” pada boks merupakan Bahasa Jawa yang memiliki arti “terima kasih” untuk memberi apresiasi pada konsumen.



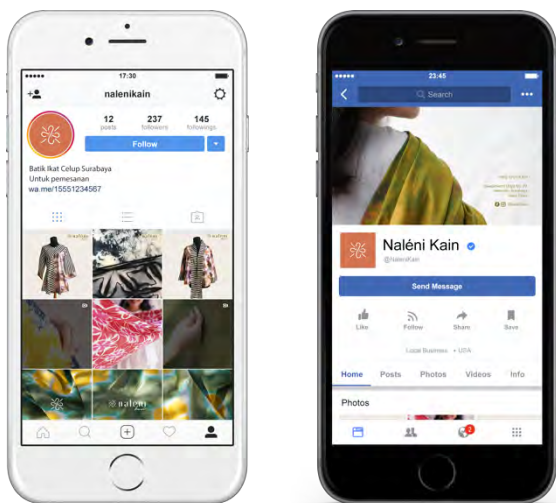
Gambar 12. Wrapping tissue paper

Wrapping paper atau kertas pembungkus berfungsi untuk mengemas produk pakaian jadi batik ikat celup.



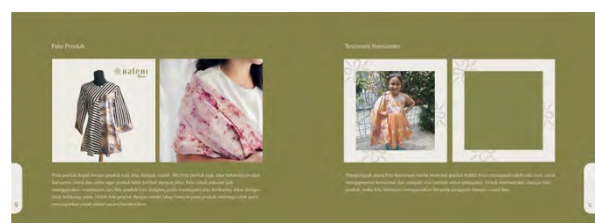
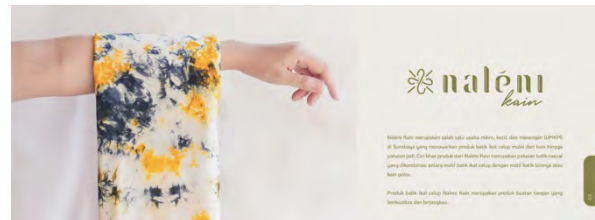
Gambar 13. Brosur katalog produk Naleni Kain

Brosur sekaligus katalog produk Naleni Kain berguna sebagai media promosi yang diberikan pada saat Ibu Lilik mengikuti pameran atau bazaar. Isi brosur memberikan informasi seputar merek maupun produk batik ikat celup yang ditawarkan. Selain produk kain juga terdapat beberapa produk pakaian jadi yang pernah dibuat oleh Ibu Lilik.

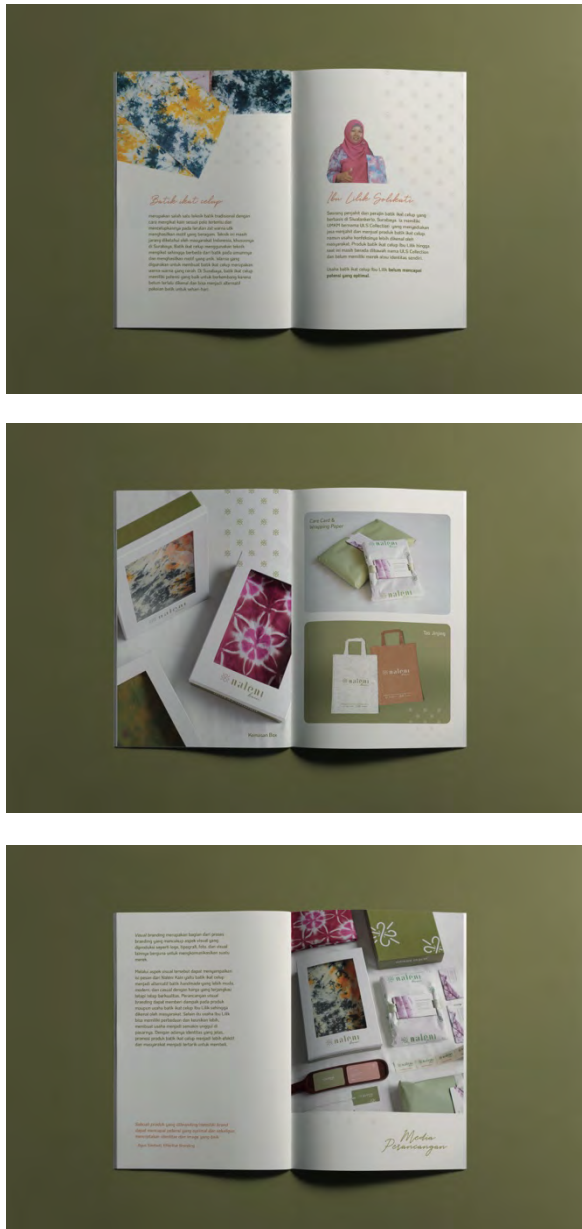


Gambar 14. Media sosial

Media sosial merupakan *platform* untuk berjualan dan memasarkan produk secara *online*. Pada media sosial berisikan kontak yang dapat dihubungi, informasi merek dan produk, maupun sebagai katalog *online* produk Naleni Kain. Media sosial yang digunakan saat ini adalah Instagram dan Facebook.



Gambar 15. Graphic Standard Manual (GSM)



Gambar 16. Katalog pameran

Kesimpulan

Usaha kecil atau usaha lokal di Indonesia saat ini sudah sangat berkembang dengan adanya perhatian dari pemerintahan, khususnya di Surabaya. Salah satunya adalah Pahlawan Ekonomi yang menjadi wadah atau komunitas bagi usaha kecil yang memiliki potensi untuk berkembang, mandiri, dan menjadi sumber pendapatan keluarga.

Ibu Lilik Solikati adalah salah satu dari sekian banyaknya warga Surabaya yang berkesempatan untuk mengikuti pelatihan dari pemerintah Surabaya. Melalui pelatihan tersebut, Ibu Lilik membuka usaha konfeksi pada tahun 2012 dan menekuni batik ikat celup sejak tahun 2015. Namun, usaha batik ikat celup Ibu Lilik belum memiliki merek, identitas, atau citra sendiri. Hal tersebut mengakibatkan usaha hanya

memiliki target pasar tertentu dan tidak dikenal oleh masyarakat secara luas. Pada pasar batik ikat celup yang semakin banyak pesaingnya, usaha Ibu Lilik memerlukan hal yang dapat membedakan usahanya dari para kompetitor. Hal tersebut adalah dengan melakukan kegiatan *visual branding* sebagai pendukung promosi produk batik ikat celup Ibu Lilik. Melalui perancangan *visual branding*, usaha Ibu Lilik dapat diperkenalkan dan diangkat kepada masyarakat yang lebih luas serta dibedakan dari kompetitor lainnya. *Visual branding* menjadi langkah awal untuk membentuk identitas dan citra yang baik bagi merek sehingga kegiatan promosi bisa berjalan dengan lebih baik dan efektif.

Melalui *visual branding* yang terdiri dari kombinasi antara logo, warna, dan tipografi dapat memberi kesan produk lokal yang kasual dan dapat dijadikan sebagai alternatif batik. Kombinasi ketiga hal tersebut diaplikasikan pada media-media yang diperlukan dan sesuai dengan *budget* seperti *stationery*, kemasan, dan media promosi.

Saran

Perancangan yang akan datang dapat menggunakan metode analisis data pada target konsumen yang berbeda yaitu konsumen dengan SES A-B. Melalui sasaran yang berbeda, diharapkan dapat mencakup kalangan konsumen yang lebih luas dan memberi dampak yang berbeda pada objek perancangan seperti dari sisi visual, pilihan media, maupun alat promosi yang digunakan untuk menjangkau target sasaran tersebut. Dengan menjangkau target yang lebih tinggi diharapkan dapat meningkatkan citra merek melalui kualitas, harga, dan pelayanan. Adanya perbedaan produk maupun merek untuk kalangan SES A-B dapat menjadi alternatif untuk mengembangkan perancangan.

Kalangan yang lebih luas dapat dikaitkan dengan batik yang menjadi busana nasional yang tidak terikat oleh segmentasi. Perancangan saat ini merupakan awal untuk membentuk identitas, setelah identitas terbuat maka perancangan selanjutnya dapat dikaitkan dengan segmentasi pasar.

Daftar Pustaka

- Cummins, J. (1991). *Promosi penjualan: Bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil*. (Heryanto G., Trans.). Jakarta: Binarupa Aksara
- deBara, D. (n.d.). *What is brand identity? And how to design and develop a great one*. Retrieved March 5, 2019, from <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>
- Effendi, Z. (2018, August 7). Batik Celup akan Jadi Ikon Produk Surabaya di Galeri UKM

- Liverpool. *detikNews*. Retrieved October 14, 2018, from <https://news.detik.com>
- Hakim, Z. (2012, August 20). *Mengenal istilah warna*. Retrieved March 5, 2019, from <http://www.zainalhakim.web.id/posting/mengenal-istilah-warna.html>
- Murphy, J. & Rowe, M. (1998). *How to design trademarks and logos*. Ohio: North Light Books.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap*. United States of America: Aiga.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (1991). *Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (2004). *Brand babble: sense and nonsense about branding*. South Western: Thomson.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective branding*. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sularko, H., Prawata, V. N. & Widranata, M. (2008). *How do they think: rekaman proses pembuatan aset perusahaan paling berharga*. Jakarta: Mosher Publishing
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wiryawan, M. B. (2008). *Kamus brand a-z*. Jakarta: Red & White Publishing.