

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING SEBAGAI PENDUKUNG PROMOSI
PRODUK BATIK TULIS DI UMKM BATIK BULAN**

Yustiana Dwirainaningsih¹, Mursidah², dan Andri Nur Cahyo³

Institut Teknologi Sains Nahdatul Ulama Pekalongan

Email : dwirainaningsih@gmail.com , mursidah.idha91@gmail.com ,
andrinc.an@gmail.com

ABSTRAK

Visual branding mempunyai peran penting dalam mencari dan menciptakan identitas merek, maka dari itu perlunya dibangun suatu hubungan yang emosional antara merek batik bulan dengan para konsumennya. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan, mengangkat dan membedakan suatu perusahaan dengan berbagai kompetitor yang ada melalui motif, citra, penampilan dan komponen-komponen dalam memunculkan suatu identitas. Penelitian ini bertujuan, mengetahui *visual branding* yang dibangun oleh batik bulan serta mengetahui penerimaan dimasyarakat dalam *visual branding* batik bulan. Penelitian ini adalah penelitian survai dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif Dalam penelitian bersumber dari latar belakang masalah yang kemudian dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah yang kemudian mencari landasan teori yang dapat digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat merumuskan hipotesis. Penelitian direncanakan untuk : 1) mengetahui *visual branding* seperti apakah yang dibangun oleh batik bulan, 2) bagaimana penerimaan masyarakat terhadap *visual branding* yang telah dibangun oleh batik bulan. Dengan ini hasil validasi instrument serta dinyatakan layak untuk penelitian. Penelitian ini menghasilkan pemahaman tentang: 1) *visual branding* batik bulan telah dibangun di social media, 2) penerimaan konsumen terhadap *visual branding* yang telah dibangun oleh batik bulan dalam katogori cukup baik , dengan sub indikator *visual branding* dalam katagori cukup baik dan sub indikator aksesibilitas *visual branding* batik bulan dalam katogori cukup baik. Dengan demikian maka *visual branding* cukup diterima oleh para konsumen dari batik bulan.

Kata Kunci : perancangan, visual branding, motif batik, konsumen, Umkm batik bulan

ABSTRACT

Visual branding has an important role in finding and creating a brand identity, therefore it is necessary to build an emotional relationship between batik bulan brand and its consumers. This is done to introduce, elevate and differentiate a company from various existing competitors through motifs, images, appearances and components in creating an identity. This study aims to find out the visual branding built by batik bulan and to find out the acceptance in the community in the visual branding of lunar batik. This research is a survey research with a descriptive qualitative research approach. The research is sourced from the background of the problem which is then formulated into several problem formulations which then look for theoretical foundations that can be used in this study so that they can formulate hypotheses. The research is planned to: 1) find out what kind of visual branding was built by batik Bulan, 2) how is the public's acceptance of the visual branding that has been built by Batik Bulan. With this, the results of the instrument validation are declared eligible for research. This study resulted in an understanding of: 1) the visual branding of batik Bulan has been built on social media, 2) consumer acceptance of the visual branding that has been built by Batik Bulan in a fairly good category, with visual branding sub-indicators in the fairly good category and visual accessibility sub-indicators. month batik branding in the category is quite good. Thus, the visual branding is quite acceptable to the consumers of batik bulan

Keywords: design, visual branding, batik motifs, consumers, umkm batik Bulan

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu ragam hias dan budaya yang ada di setiap daerah di Indonesia. Didalam proses pembuatannya setiap daerah akan berbeda-beda. Teknik batik yang paling terkenal diakrenakan tingkat kesulitannya yang cukup banyak dan dalam pekerjaannya membutuhkan waktu yang cukup lama.

Istilah branding sudah ada sejak dahulu karena branding itu ada untuk sarana di dalam membedakan antara produksi-produksi dari batik bulan dengan brand yang lain. Brand itu bisa memaknai sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal ini dapat mengidentifikasi antara barang dan jasa dari batik bulan yang ada untuk membedakan dengan pesaing yang lain.

Batik bulan merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Pekalongan dan batik bulan ini di rintis oleh Ibu Wulan Utoyo sejak tahun 1998. Batik bulan membutuhkan strategi yang kuat agar dapat diterima oleh konsumennya melalui *visual branding*, suatu produk dapat mencapai potensi optimal ketika memiliki *brand*, dimana brand tersebut dapat menciptakan sebuah identitas dan *image* yang baik bagi usahanya. Dengan sebuah brand identity yang begitu jelas, maka sebuah perusahaan bisa mencerminkan brand-nya secara tepat sehingga bisa mengunggulkan keunikannya. *Branding* bisa dikatakan merupakan satu upaya aktif dalam membangun sebuah *brand*.

Visual Branding adalah suatu komponen dari *branding* itu sendiri, aspek visual sangat penting dalam perannya untuk membangkitkan pengalaman dan perasaan tertentu atas sebuah merek. Visual branding dapat memiliki sebuah peran untuk menciptakan identitas dan kepribadian atas sebuah merek, sekaligus bisa mengkomunikasikan sebuah pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat menimbulkan sebuah hubungan emosional anatar konsumen dengan merek (Wirania, S, 2016)

Dengan suatu rancangan visual branding yang tepat bisa memberikan suatu identitas, daya tarik serta dapat mendukung suatu promosi yang tepat dan efektif seyogyanya bisa meningkatkan penjualan batik tulis di batik bulan. Suatu branding usaha mikro tidak harus dengan promosi secara besar-besaran tetapi bagaimana bisa menciptakan diferensiasi terhadap para competitor dengan sasaran perancangan batik bulan sebagai satu pilihan yang tepat.

Promosi merupakan suatu alat komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah suatu sikap dan tingkah laku seorang konsumen, yang tadinya tidak mengenal batik tulis produksi batik bulan, sehingga tertarik dan mau membeli serta tetap mengingat produk batik tulis produksi batik bulan. Melalui proses perancangan visual branding diharapkan usaha batik tulis produksi batik bulan semakin dapat diterima dikalangan masyarakat dengan adanya kontinuitas, maupun stabilitas pada penjualan dan perekonomian lingkungan sekitar industry kreatif di Kota Pekalongan semakin maju dan meningkat.

Oleh sebab itu, sangat penting kiranya peneliti melakukan penelitian yang terkait dengan terkait dengan Perancangan *visual branding* sebagai pendukung promosi produk batik tulis di umkm batik bulan

METODE PENELITIAN

A. Metode Diskripsi kualitatif

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode

penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupakan kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Sementara itu menurut Walidin & Tabrani (2015, hlm. 77) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif ini (Fadil, 2020, hlm. 33).

B. Metode Perancangan

1. Data Primer

Data Primer dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha batik tulis produksi batik bulan sebagai narasumber utama. Wawancara tersebut meliputi : Perjalanan awal pemilik dalam merintis usaha, Informasi produk,,Siapa saja konsumennya, Kompetitor, Tempat Penjual Produk

2. Data Sekunder

a. Metode Studi Literatur

Metode untuk mengumpulkan data dengan mengkaji informasi melalui media cetak, buku, majalah, jurnal

b. Metode Dokumentasi Data

Metode untuk mengumpulkan data dan informasi melalui dokumentasi foto dan video.

c. Internet

Mencari dan mengumpulkan informasi seputar batik tulis tentang tren di masyarakat melalui situs web, social media dan lain-lain

Data yang akan di dapat dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan perancangan ini.

HASIL PENELITIAN

Branding atau pembentukan citra dan reputasi produk sangatlah penting bagi kemajuan bisnis dan perusahaan. Tanpa *branding* yang kuat akan sangat sulit bagi sebuah produk bisa memenangkan persaingan di pasaran. Branding yang kuat menunjukkan bahwa merek dari sebuah produk tertentu memiliki reputasi bagus di mata konsumen. Reputasi bagus akan membuat produk lebih mudah dipasarkan. Begitu pentingnya *branding* bagi sebuah produk tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang memiliki bagian

tersendiri untuk melakukannya. Istilah branding sendiri berasal dari kata brand yang berarti merek. Dengan kata lain *branding* memiliki arti umum sebagai komunikasi oleh perusahaan untuk membangun merek. Komunikasi dalam branding bisa dalam bentuk visual, verbal dan lainnya.

A. Visual Branding

Visual Branding ada beberapa aspek yang mencakup visual diproduksinya seperti logo, *font*, foto dan visual lainnya yang nantinya dapat digunakan untuk bisa mengkomunikasikan suatu merek. Bahwa *visual branding* bisa dikatakan merupakan bagian dari *brand*, karena *brand* dapat berupa produk, *service* atau suatu ide. Strategi visual branding dibagi menjadi lima tahap menurut (Marty Neumeier, 2006) yaitu differensiasi, kolaborasi, inovasi, evaluasi, dan manajemen.

a. Differensiasi

Sebuah produk harus memiliki ciri khas atau pembeda dengan produk lain. Kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau packaging dapat menjadi ciri khas atau pembeda dengan produk lainnya.

b. Kolaborasi

Produsen tidak dapat mengerjakan pembangunan brand sendiri. Ini harus dipahami karena beberapa produsen menganggap pekerjaan menangani brand adalah sangat mudah, sehingga mereka memilih merekrut beberapa orang sebagai inhouse designer untuk menghemat. Akibatnya, brand mereka tidak pernah bisa menjadi top of mind. Oleh karena itu, dibutuhkan kerjasama dengan agency, institusi terkait, dan juga dengan konsumen sendiri sebagai target market. Suara dari konsumen juga dapat menjadi masukan untuk memperkuat pembangunan brand. Kolaborasi untuk membesarkan brand bukan pekerjaan yang mudah. Tapi jika berhasil, hasil yang didapatkan juga luar biasa

c. Inovasi

Beberapa brand yang tidak diremajakan dan direvitalisasi akan lenyap ditelan waktu. Konsumen juga punya sifat bosan, sehingga harus disegarkan pandangan dan ingatannya. Sebagai contoh adalah beberapa brand rokok yang selalu melakukan perubahan dalam visual brand mereka agar konsumen tidak mudah bosan dan apatis. Satu hal penting yang harus diketahui, yaitu perubahan yang dilakukan harus sistematis dan tetap menjaga benang merah komunikasinya. Beberapa brand ternama melakukan perubahan visual brand mereka akan tetapi tidak dengan tag line mereka.

d. Evaluasi

Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah brand harus dilacak dan diketahui. Untuk dapat melacak dan mengetahui tingkat penerimaan target audiens dapat dilakukan dengan cara memberikan survey. Survey dapat dilakukan dengan membagikannya di halaman web resmi ataupun bekerja sama dengan instansi yang memang bergerak dalam hal survey.

e. Manajemen Brand

Brand tidak hidup di lembar-lembar iklan atau bersuara di iklan radio, melainkan ia hidup di otak dan hati konsumennya serta juga di budaya perusahaan produsennya. Brand harus tetap hidup dan bergerak seiring zamannya agar tidak terlindas kerasnya kompetisi.

B. Logo

Logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak akan menjual tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya menjadi suatu alat pemasaran yang signifikan, suatu logo dapat dan mampu membantu membedakan suatu produk dari kompetitornya. Disamping itu logo juga memiliki fungsi sebagai identitas diri. Hal sangat penting adalah mempunyai suatu logo pada setiap produknya sekaligus mempunyai peran dalam menjangkau komunikasi dengan konsumen secara visual.

C. Tipografi

Suatu elemen yang merupakan visual berupa *font* atau huruf yang digunakan bagi pada logo, kemasan maupun komponen lainnya. Pada pemilihan tipografi pada aktivitas branding sangat diperlukan dan akan mempengaruhi merek tersebut jenis tipografi akan digunakan untuk sebuah merek pastinya akan berbicara banyak terhadap merek tersebut dan akan membangun sebuah persepsi konsumen terhadap merek. Tipografi mengacu pada font yang digunakan pada aktivitas branding suatu merek, ada empat jenis tipografi utama; *Serif, Dans serif, Script Display / Decoration* (deBara 2017, 22)

D. Warna

Menurut teori warna dari teori Brewster yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1831, warna-warna jika disederhanakan dapat dikelompokkan menjadi 4(empat) warna yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier dan warna netral (Hakim 2012, 7)

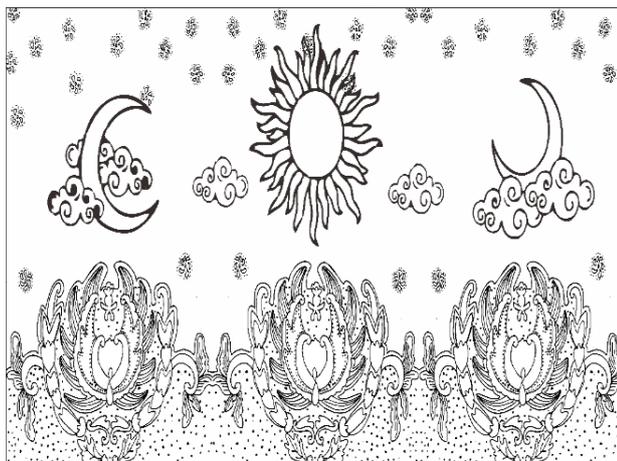
E. Promosi

Dalam membangun dan menjalankan suatu usaha tertentu pastinya diperlukan kegiatan promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi , mempengaruhi atau membujuk dan ,emingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan dan produknya diterima di masyarakat atau konsumen. Melalui promosi yang tepat, daya tarik pembeli bisa meningkatkan dan juga bisa menjadi penentu dalam pengambilan keputusan di dalam memilih merek. Promosi merupakan salah satu arus informasi atau suatu persuasi secara satu arah untuk mengarahkan orang atau organisasi sehingga menimbulkan aktivitas dalam pemasaran.

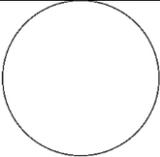
PERANCANGAN VISUAL BRANDING BATIK BULAN

Pembuatan desain ini juga mempertimbangkan komposisi, warna, gaya visual, bahan, dan teknik. Komposisi yang dinamis dan arah visual bulan yang terkesan berat dipadukan dengan motif burung bangau dan warna-warna yang semi klasik sehingga menghasilkan karakter yang menarik, unik, dan berani. Adapun pengekseskuan motif batik ini, penulis memilih bahan katun primisima dengan melihat berbagai aspek dan teknik yang dipilih, teknik perintang malam dan zat warna sintesis. Hal ini penulis lakukan karena pertimbangan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya produksi. Untuk desain yang berhasil dibuat dalam proyek perancangan ini sebanyak 4 motif (sketsa tanpa warna). Keempat motif mempunyai ukuran master A4. Adapun keempat desain motif yang dihasilkan adalah sebagai berikut. :

Gambar Hitam putih



Kemudian dari keempat desain tersebut, terpilih satu desain untuk dieksekusi penulis. Motif sketsa terpilih ini bercerita mengenai identitas Batik Bulan, digambarkan dengan latar ombak yang berarti lokasi perusahaan tersebut berada di daerah pesisiran utara Pulau Jawa yakni Kota Pekalongan. Burung bangau melambangkan salah satu simbol kesetiaan dimana jika dikaitkan dengan Batik Bulan sejak awal berdirinya tetap konsisten dan setia menjaga warisan budaya Indonesia yakni seni batik tulis halus dan batik cap. Burung bangau juga mejadi simbol dari makhluk suci yang umurnya ribuan tahun. Banyak masyarakat terutama masyarakat Jepang yang berdoa agar berumur panjang dan diberi kesehatan sama seperti burung bangau. Burung bangau juga merupakan salah satu simbol dari hoki dengan harapan bahwa semua keinginannya terkabul dan keberuntungan akan datang.

No.	Sketsa Motif	Keterangan
1.		Buruzzzzzng Bangau
2.		Bulan
3.		Awan Mega Mendung
4.		Ombak
5.		Rumah Tradisional Cina

Dalam filosofi batik Mega Mendung, kata “mendung“ diartikan sebagai kesabaran. Jadi, sebagai manusia, hendaknya kita tidak mudah marah, melainkan harus panjang sabar. Hal ini senada dengan proses pembuatan batik Mega Mendung yang butuh kesabaran ekstra. Semakin baik hasil batik yang dihasilkan oleh seseorang, itu berarti orang tersebut juga telaten dan sabar. Harapannya, pengguna batik tersebut juga diharapkan jadi pribadi yang sabar sebab memakai motif Mega Mendung sejatinya harus mampu mendinginkan suasana.

Bentuk awan mendung pada motif batik Mega Mendung pun tidak boleh sembarangan. Arahnya harus mendatar, tidak boleh vertikal. Harus mendatar karena fungsi awan mendung tersebut adalah melindungi dari cahaya matahari yang panas. Oleh karena itu, esensi Mega Mendung harus mampu mendinginkan atau mengayomi mereka yang ada di bawah.

Penggambaran tiga rumah yang terdapat di tengah didalam bulan juga berarti pemilik Batik Bulan mempunya tiga orang anak laki laki. Selain itu, burung bangau dan bulan yang berjumlah tiga juga menggambarkan tiga cabang dengan Rumah utama yang

sekaligus dijadikan butik di Jatayu Residence C.11 Jl. W.R Supratman, Panjang Wetan Pekalongan Utara, Rumah produksi yang terletak di Jl. Gabus No. 0 Kabupaten Batang dan Rumah penyimpanan sebagai gudang yang terletak di Jl. Kintamani No. 20 Keputran Pekalongan Timur.

Hasil foto Produk



SIMPULAN

Melalui perancangan *visual branding*, batik tulis produksi batik bulan dapat diperkenalkan lebih luas serta dibedakan dari competitor yang lain. *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 logo, warna dan tipografi dapat memberikan kesan produk lokal berkesan mewah. Kombinasi ketiga hal tersebut dapat diaplikasikan sesuai dengan budget dan pastinya media promosi yang lebih diutamakan. Karena produk visual branding batik tulis produksi batik bulan dapat diterima oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arini, A. M., dan Ambar B. (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Andi Offset: Yogyakarta
- [2] Bryan, C., Sudika, I. N., dan Aryono, H., (2017). *Perancangan Branding Perusahaan 7coffeday*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarn

- [3] 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/>
- [4] Hakim, Z. (2012, August 20). *Mengenal istilah warna*. Retrieved March 5, 2019, from <http://www.zainalhakim.web.id/posting/mengenal-istilah-warna.html>
- [5] Neumeier, M. (2006). *The brand gap*. United States of America: Aiga.
- [6] Wirania, S. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya