

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM BATIK CIPRAT GIYANTA BANJARNEGARA

Yanuar Maulana Fitriyandani¹

R. Hadapingrani Kusumohendrarto²

Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi

yanuardani311@gmail.com¹, kusumohendrarto@gmail.com²

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Article history:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Logo,
Brand,
Identitas Visual,
Batik,
Batik Ciprat,

Batik is an original Indonesian culture that is still preserved, many motifs and techniques have been created until now, one of which is Batik Ciprat. Giyanta is one of the splash batik production houses located in Banjarnegara, Giyanta has a visual identity that is still not informative and presents the business, so promotional activities are still not carried out optimally. With the creation of this design, it is an opportunity to increase the value and brand image in the minds of the public. The design will be carried out by qualitative methods and literature studies, with the process of searching for interview data, observation, and literature studies. The result of this design will be in the form of logos, visual elements, and supporting media.

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan karya seni bangsa Indonesia yang dibuat secara langsung dengan menggunakan canting sebagai media dalam menggambar dengan menggunakan malam untuk menghasilkan karya yang indah. Batik adalah salah satu ikon budaya yang penting perannya bagi Indonesia, banyak masyarakat yang menggunakan batik sebagai pakaian formal maupun kasual.

Batik Indonesia terus berkembang seiring berjalannya zaman dengan beragam dan filosofi yang akan terus digali dari berbagai adat istiadat maupun budaya yang berkembang di Indonesia. Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011) berdasarkan istilah dan asal usulnya kata batik merupakan gabungan dari kata “mbat” dan “tik”, yang dalam Bahasa Jawa mbat berarti melempar berkali-kali atau ngembat, sedangkan untuk tik berarti titik. Jadi, membatik memiliki arti melempar titik berkali-kali pada sebuah kain. Beberapa motif batik yang ada antara lain motif hewan, manusia, geometris, dan motif lainnya. Motif batik juga sering digunakan sebagai tanda untuk menunjukkan status seseorang. Membatik merupakan tradisi yang pembuatannya diturunkan secara turun temurun dalam sebuah keluarga tertentu. Beberapa faktor menjadi pengaruh lahirnya beragam motif yang ada di Indonesia, yaitu berdasarkan geografis, misalnya

motif batik yang hubungannya dengan laut dihasilkan dari daerah pesisir, begitu pula dengan yang tinggal di pegunungan akan terinspirasi oleh kondisi alam disekitarnya, sifat dan tata penghidupan daerah, kepercayaan dan adat di suatu daerah, serta keadaan alam sekitar termasuk flora dan fauna.

Usaha Batik Ciprat Giyanta berdiri sejak tahun 2018 yang dikelola oleh ibu Sri Haryati, seperti namanya teknik ini dilakukan dengan menciprat-cipratkan larutan malam di atas kain, Hasil dari teknik ini dibuat oleh teman-teman penyandang disabilitas dengan kreatifitasnya. Selain sebagai tempat usaha, batik ciprat yang terletak di Desa Gumiwang Jawa tengah itu juga menerima pengunjung bagi mereka yang mau belajar membuat batik ciprat. Kehadiran Batik Ciprat Giyanta diterima baik oleh masyarakat Desa Gumiwang, namun karena belum didukung dengan logo dan elemen visual yang baik dan mewakili UMKM, membuat Batik Ciprat Giyanta terkendala dalam kegiatan promosi dan belum dikenal secara luas oleh masyarakat umum di Kabupaten Banjarnegara dan sekitarnya. Sekarang usaha ini sudah semakin berkembang dengan sering mengikuti event-event pameran batik.



Gambar 1. Logo Giyanta Lama
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Logo adalah sebuah visual yang dapat berupa gambar, simbol, atau sketsa dengan makna tertentu. Rustan (2013) menyampaikan logo adalah identitas yang merepresentasikan suatu perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, atau hal lainnya. Logo memberikan pengenalan yang lebih singkat namun bermakna terhadap entitas yang diwakilinya dan mudah diingat oleh masyarakat umum. Logo yang digunakan akan mencerminkan kualitas dari apa yang ingin disampaikan baik melalui warna, bentuk, maupun elemen-elemen lainnya dalam logo. Logo haruslah memiliki filosofi dan makna yang berupa konsep sebagai pondasi dasar yang menggambarkan identitas diri. Logo secara umum dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti bentuk atau warna yang mempunyai cirikhas atau keunikan. Anwar dan Hapsari (2018) dalam

jurnalnya sebuah produk, perusahaan, komunitas atau lainnya diwakilkan oleh salah satu elemen visual yaitu logo yang memiliki sebuah arti dan filosofi yang bersumber dari identitas dan kebudayaan suatu lembaga tersebut. Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual berupa logo yang sesuai dengan identitas UMKM untuk memberikan daya tarik lebih agar lebih dikenal masyarakat.

2. METODE PERANCANGAN

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dan studi Pustaka. Menurut Moleong (2018) metode kualitatif yaitu pengumpulan data yang dimaksudkan untuk mengerti sebuah fenomena mengenai apa yang subjek alami saat diteliti atau dirancang, misalnya dalam tindakan, persepsi, perilaku, secara keseluruhan dengan cara deskripsi yang disusun menjadi kata-kata atau sebuah bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

a. Wawancara

Untuk memperkuat dan mendapatkan data yang valid penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM.

b. Observasi

Penulis datang langsung ke lokasi, melihat tempat produksi pembuatan batik, hasil batik yang telah diproduksi guna mendukung perancangan logo dan visual pendukungnya.

c. Studi Literatur

Penulis memperoleh informasi yang berhubungan dengan branding, logo, dan identitas visual yang berkaitan dengan sebuah perancangan melalui studi literatur dari jurnal-jurnal terdahulu.

3. PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis pada UMKM Batik Ciprat Giyanta. Berikut adalah data tentang Giyanta dari sejarah hingga target audien yang dituju.

1.) Batik Ciprat Giyanta

Nama Usaha : Shelter Workshop Peduli (SWP)

Nama Merk : Giyanta

Pemilik : Sri Haryati

Tahun Berdiri 2018
 Hari Operasional : Sabtu dan Minggu
 Harga produk : Rp.175.000 – Rp.350.000
 Alamat : Gumiwang RT03 RW10 Kec. Purwanegara Kab. Banjarnegara
 Jawa Tengah

1.) Sejarah Batik Ciprat Giyanta

Batik Ciprat Gumiwang terletak di Desa Gumiwang Kec. Purwanegara Kab. Banjarnegara dengan nama usahanya Shelter Workshop Peduli (SWP) Dadi Mulya, berdiri sejak tahun 2018 dengan nama merek produknya Giyanta, nama tersebut diambil dari Bahasa Jawa yang berarti tetap semangat. Berawal dari pemilik UMKM Bu Sri dan ke-3 rekannya TKSK (Tenaga Kerja Sosial Kecamatan), dan sebagai pengurus PSM Kabupaten, pada tahun 2015 mengikuti semacam bimbingan untuk teman disabilitas untuk Kemandirian Rehabilitasi Sosial, selama 9 bulan melakukan bimbingan dari Kementrian Sosial lewat Balai Besar Temanggung, disitulah tercetus ide untuk membuka usaha ini, membuat proposal untuk mendirikan usaha ini yang dulunya bernama KampungPeduli pada tahun 2015. Dimana tempat untuk wadah mereka beraktivitas dan punya nilai produktif untuk mereka, dan pada 2018 barulah terealisasi dan diganti dengan nama SWP. Saat ini terdapat 7 karyawan yang aktif dengan pendampingnya.

2.) Analisis SWOT

Dalam perancangannya analisis SWOT digunakan untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai strategi dalam sebuah tindakan dengan analisis yang telah dilakukan. Berdasarkan pendapat Wustari L. H. Mangundjaya (2020) dalam bukunya yang berjudul Pengembangan Organisasi: Diagnosis dan Intervensi, analisis SWOT merupakan sebuah proses perencanaan dengan metode strategis dari evaluasi berbagai faktor yang dapat berpengaruh dalam keberhasilan tujuan sebuah usaha.

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Warna dan motif batik nampak sama dari luar maupun dalam sehingga dapat dijahit dari sisi manapun. - Keunikan batik ini dengan batik lainnya adalah pembuatan batik dibuat oleh teman-teman penyandang disabilitas. - Bahan kain yang berkualitas tinggi, menggunakan kain primisima yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki logo yang baik, informatif atau yang mencirikan UMKM tersebut. - Masih kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM.

<p>dipesan langsung di Solo dan kain katun Jepang yang memiliki daya tahan yang lama.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memenangkan juara pertama dalam rangka Hari Ulang Tahun Banjarnegara pada tahun 2022 dengan kriteria paling banyak dikunjungi dan paling laku sehingga sudah terjamin produknya. - Motif-motif yang dibuat diimprovisasi menjadikan bentuk yang berbeda dan punya ciri khas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan tempat membuat kurangnya jumlah produktifitas batik. - Penggunaan social media yang masih kurang maksimal.
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threat (Ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Berpeluang besar membuat motif yang mencirikhasakan Kabupaten Banjarnegara sehingga peluang bagi pemilik usaha untuk mendapatkan pesanan lebih banyak dari instansi atau kedinasan yang ada di Banjarnegara. - Sebagai satu-satunya tempat produksi batik ciprat di Banjarnegara bagi teman-teman disabilitas dalam berkreasi dan bekerja. - Dapat tersebar luas dengan adanya penggunaan sosial media yang baik dan menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat tempat produksi batik ciprat lain yang di kelola oleh mantan pendamping Batik Ciprat Gumiwang dengan masyarakat umum sebagai bagian dari tenaga kerjanya. - Brand masih tergolong baru untuk UMKM batik.

3.) Analisis Target Audiens

Target audiens adalah bagaimana menargetkan suatu kondisi agar apa yang dibuat dapat tersampaikan secara tepat ke audiens yang dituju dan sesuai dengan target yang disasar, sehingga pesan yang dibuat dapat dimengerti. Mengidentifikasi beberapa kelompok target audiens yang akan menjadi pusat sasaran dalam kegiatan pemasaran dan promosi (Morissan : 2010)

a. Geografis

Fokus penjualan dari Batik Ciprat Gumiwang adalah sekitaran wilayah kota

Banjarnegara, seperti Wonosobo, Banyumas, dan Purbalingga.

b. Demografis

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
2. Usia : 20 tahun – 50 tahun
3. Pekerjaan : Pelajar, PNS, Pejabat, Karyawan

c. Psikografis

1. Memiliki rasa kepedulian akan kelestarian budaya batik
2. Biasa menghadiri acara-acara formal dan pernikahan
3. Masyarakat kalangan menengah ke atas

4.) Referensi Perancangan

Perancangan ini menggunakan referensi jurnal yang ditulis oleh Kusumohendarto, R. H. (2021) yaitu Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari dan Christian Arisandy, K. (2021) Perancangan Ulang Visual Branding Noir Coffee & Space. Referensi berdasarkan konsep, alur, dan proses pembuatan dalam perancangan identitas visual, sehingga dipilihlah jurnal tersebut sebagai referensi.



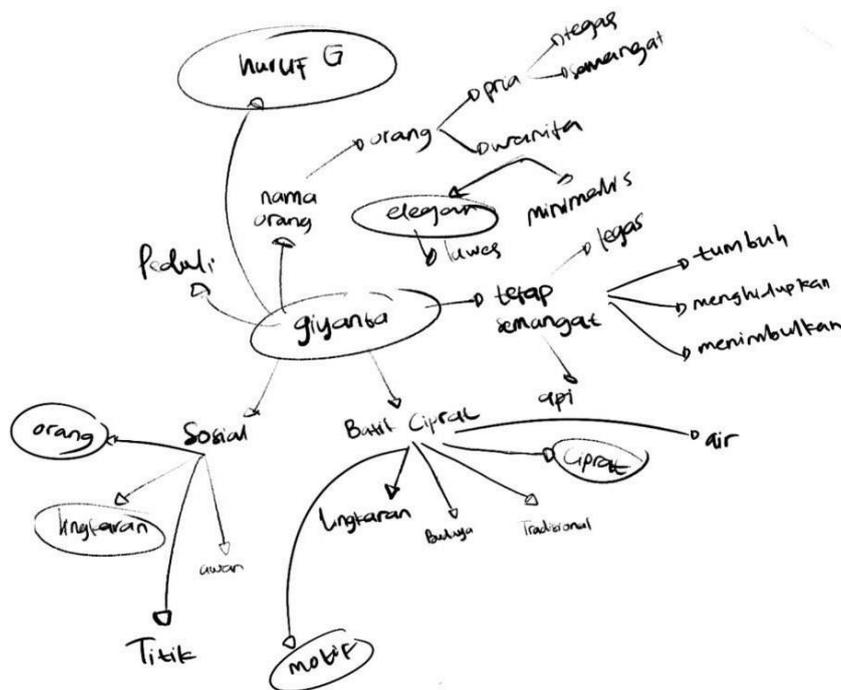
Gambar 2. Final Logo Purwosari
(Sumber: Jurnal Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari)



Gambar 3. Final Logo Noir
(Sumber: Jurnal Perancangan Ulang Visual Branding Noir Coffee & Space)

5.) Brainstorming

Brainstorming merupakan suatu teknik mengembangkan sebuah pola pikir sebagai solusi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan gagasan atau ide-ide yang berdasarkan kreativitas. *Brainstorming* menurut (Sarwono, 2007) adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi solusi atau keputusan desain dalam menjawab permasalahan perancangan yang ada dengan cara menggugah, menghimpun dan memformulasikan secara cepat gagasan-gagasan segar dari sekelompok individu.



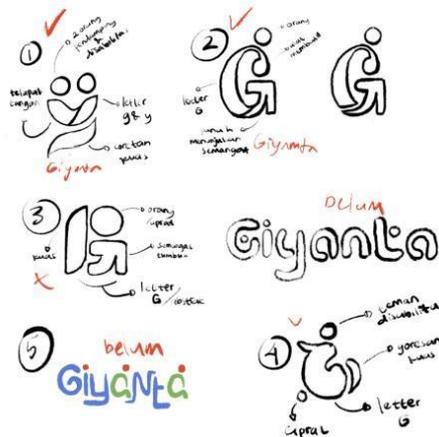
Gambar 4. Brainstorming
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Konsep Perancangan Identitas Visual penulis peroleh dari hasil *brainstorming* berdasarkan hasil data wawancara dan riset untuk mengetahui kata kunci sebagai solusi dalam penyelesaian masalah. Hasil dari *brainstorming* dapat disimpulkan menjadi beberapa kata kunci yakni : giyanta, sosial, budaya, batik, abstrak, orang, kebersamaan, semangat, kebebasan, ciprat, dan lingkaran.

6.) Logo

Logo merupakan visual grafis untuk masyarakat umum yang mencerminkan identitas dari sebuah entitas agar mudah diingat oleh masyarakat, dan menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Selain dalam media digital penggunaan logo juga biasa digunakan dalam

media cetak seperti kartu nama, surat, kemasan, label baju, dll. Menurut David E Carter dalam Kusrianto (2009) logo yang baik adalah *Distinctive* dan original atau memiliki nilai keunikan, dan cirikhas, Sederhana secara singkat logo dengan cepat mudah dipahami, *Legilabel* yaitu tingkat keterbacaanya yang tinggi, kemudahan dalam pengaplikasian di berbagai media, dan dapat mewakili citra dari usaha itu sendiri. Berikut beberapa sketsa logo yang telah dibuat penulis berdasarkan *brainstorming*, wawancara, dan observasi yang telah dilakukan.



Gambar 5. Sketsa Logo Giyanta
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Terdapat beberapa jenis logo yang dibuat yaitu Logogram dan Logotype, dari kelima konsep ide alternatif logo tersebut berdasarkan pertimbangan pembimbing, terpilihlah 3 desain yang nantinya akan di presentasikan kepada pemilik umkm. Berikut ketiga logo yang telah diseleksi dan dilakukan penyempurnaan bentuk yang nantinya akan diajukan.



Gambar 6. Alternatif Logo Giyanta
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

7.) Logo Terpilih

Logo akhir yang terpilih atas persetujuan pemilik umkm setelah penulis menjelaskan mengenai konsep masing-masing logo adalah pada logo pertama. Menurut pemilik UMKM logo

pertama mampu mencerminkan identitas dari UMKM Batik Ciprat itu sendiri dengan penggunaan warnanya yang berani, melihat warna-warna pada batik yang diproduksi UMKM Giyanta berani dalam menggunakan kombinasi warna yang mencolok dan menarik mata.

Brief

Membuat logo yang memiliki nilai sosial berdasarkan nama merk Giyanta yang berarti tetap semangat, juga sebagai tempat teman-teman disabilitas untuk bebas berkreasi dalam pembuatan batik ciprat. Dapat menggunakan elemen dari motif batik, alat, maupun teknik membatik yang digunakan.

Keyword

Sosial, budaya, batik, abstrak, orang, kebersamaan, semangat, kebebasan



Gambar 7. Logo Giyanta Terpilih
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Konsep dari rancangan logo ini menggunakan gabungan dari kedua jenis logo yaitu Logogram dan Logotype demi lebih memperkuat branding dan ciri khas dari logo tersebut. Visual pada logo ini dibuat modern dan simple disesuaikan dengan target market dan audiens yang diharapkan merk ini mampu bersaing dengan merek-merek produk fashion lainnya.

8.) Filosofi Logo



Gambar 8. Konsep Logo Giyanta
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

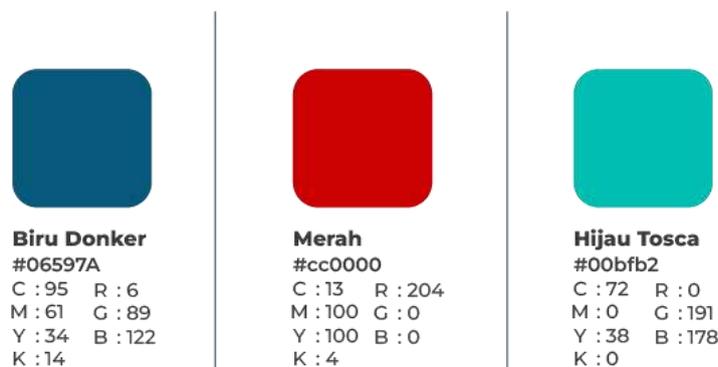
Logo Giyanta tidak hanya menunjukkan estetika, tetapi juga memiliki makna atau filosofi pada setiap bagian logonya yang diharapkan mampu memberikan nilai atau value pada logo Giyanta ini.

- a. **Teman-teman Giyanta**, menyimbolkan sebagai teman-teman Giyanta dan pengelolanya yang saling merangkul satu sama lain, visual tersebut juga memvisualkan ekspresi wajah tersenyum yang menjadi sebuah harapan dan energi yang positif.
- b. **Kuas**, sebuah goresan dalam teknik membatik yang memberikan kesan elegan dan kebebasan dalam berekspresi.
- c. **Goresan keatas**, menyimbolkan semangat yang terus bertumbuh, meningkat, dan berproses kedepan menjadi lebih baik
- d. **Letter G**, jika dilihat logogram yang dibuat membentuk huruf g kecil yang diambil dari awalan nama merek Giyanta.

Logotype yang dibuat menggunakan gaya huruf sans serif atau bisa dikatakan gaya huruf yang tidak memiliki ekor pada bagian ujung, guna memberikan kesan modern, dengan bentuk yang dibuat sedemikian rupa layaknya goresan dari kuas dalam pembuatan batik ciprat dan aksan lingkaran untuk memvisualkan cipratan malam yang menjadi salah satu teknik dalam batik ciprat.

9.) Warna

Warna merupakan salah satu komponen penting dalam visual yang besar pengaruhnya dalam membangun brand, komunikasi, dan memicu kepekaan emosi bagi pelihatnya. Sulasmi (1989) dalam bukunya menyampaikan bahwa salah satu unsur dari sebuah keindahan dalam desain maupun seni adalah warna. Pemilihan warna haruslah tepat dan menarik yang mampu menonjolkan nilai dari merek itu sendiri dengan pesaingnya. Pada rancangan logo Giyanta ini memakai kombinasi 3 warna dengan maknanya masing-masing yang diantaranya warna biru donker, hijau tosca, dan merah.



Gambar 9. Color Pallet Logo Giyanta
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Kombinasi warna utama *brand* digunakan untuk menunjukkan nilai dan karakter dari *brand*. Penggunaan warna utama harus digunakan secara mencolok dalam setiap komunikasi, sedangkan warna lainnya melengkapi warna utama sebagai aksen atau *highlight* ornament visual. Berikut makna masing-masing warna yang digunakan.

- a. **Biru Donker**, warna ini digunakan sebagai warna utama dalam *brand* dan logo ini memberikan kesan elegan, profesionalisme, dan kepercayaan.
- b. **Merah**, warna merah merupakan salah satu warna yang digunakan sebagai warna aksen yang memiliki arti semangat, daya tarik, dan kekinian.
- c. **Hijau Tosca**, sama halnya warna merah yang digunakan sebagai warna aksen, hijau tosca memberikan kesan lembut dan loyal, diharapkan Giyanta memiliki pelanggan yang loyal akan produk yang Giyanta hasilkan dengan kualitas kelembutan kain yang digunakan.

10.) Tipografi

Penerapan tipografi pada perancangan ini haruslah sesuai target audiens dan *readable* atau mudah dibaca untuk memudahkan dalam mengenali logo yang dirancang, mengingat target audiens tidak hanya kalangan muda tetapi juga kalangan orang tua. Penentuan tipografi juga berguna untuk menambahkan citra dari sebuah *brand* yang dibuat agar pesan dan kesan yang disampaikan dapat tercapai. Dalam bukunya Kusrianto (2009) menyebutkan bawasanya citra dari sebuah *brand* dapat di visualkan melalui tipografi atau font. Jenis font yang dipakai dalam perancangan ini adalah Nunito Family.

Nunito
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890 ,.-+=!@#\$%^&*()_<>?/

Gambar 10. Nunito Font
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pemilihan font ini dikarenakan font tersebut memiliki karakter modern, elegan, dan tingkat keterbacaannya yang tinggi. Font ini dipergunakan sebagai *body text* atau *headline* pada media-media yang nantinya akan dipergunakan dalam *branding*, seperti keterangan pada kartu nama, *guideline*, banner, dan surat.

11.) Media Pendukung

Penerapan identitas visual logo pada media pendukung sebagai gambaran visual dalam suatu proses desain, untuk memperlihatkan bagaimana penerapan identitas visual pada media-media yang nantinya dapat digunakan untuk kepentingan dan tujuan tertentu.

a.) Kartu Nama

Kartu nama menjadi sangat penting dalam sebuah usaha sebagai kartu identitas perusahaan dan menjadi bagian dalam media promosi. Dengan adanya kartu nama dapat membantu untuk memperkenalkan diri dan sebagai jembatan dalam membangun relasi dengan orang lain atau mitra bisnis.



Gambar 11. Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

b.) X-Banner

X-Banner menjadi kebutuhan dalam kegiatan *expo* maupun pameran, Batik Ciprat Giyanta seringkali mengikuti *event* pameran baik dari pemerintah maupun non pemerintah. Tahun lalu Batik Ciprat Giyanta mengikuti pameran batik dalam rangka hari jadi Banjarnegara dan mampu memperoleh juara 1.



Gambar 12. X-Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

c.) Kemasan

Kemasan merupakan wadah guna melindungi produk yang ada di dalamnya dan juga menjadi salah satu daya tarik bagi produk yang dijual, dengan kemasan dapat menambah *value* dari produk yang kita jual dengan kompetitor lain.



Gambar 13. Kemasan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

d.) Hang Tag

Sebagai tanda identitas dan beberapa informasi dari merek yang dijual berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen mengenai produk.



Gambar 14. Hang tag
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

e.) *Stationary*

Perkembangan digital membuat pengiriman pesan dapat dilakukan secara online, tetapi penggunaan media tulis sendiri masihlah berguna dalam mengurus atau berkomunikasi dengan pihak lain untuk kepentingan-kepentingan resmi baik perorangan maupun instansi.



Gambar 15. Stationary
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

f.) Kaos

Identitas sebuah brand tidak hanya sekedar visual dari logo, kemasan, dll, seragam karyawan juga tak lepas dari identitas sebuah brand. Kaos dapat menunjukkan identitas dari karyawan sebagai salah satu bagian dari brand itu sendiri.



Gambar 16. Kaos
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. KESIMPULAN

Batik Ciprat Giyanta merupakan salah satu UMKM penghasil batik ciprat yang ada di Desa Gumiwang, Banjarnegara. Motifnya yang abstrak dan dihasilkan dengan menciprat-cipratkan malam, dikombinasi dengan kreatifitas teman-teman disabilitas Giyanta dapat menjadi potensi yang bisa dikembangkan, akan tetapi Batik Ciprat Giyanta belum memiliki logo yang baik, informatif yang mencirikan Batik Giyanta. Sehingga memerlukan sebuah rancangan identitas visual yang dapat menaikkan brand awareness, lebih mudah dikenali oleh masyarakat, dan pesan dapat tersampaikan, seperti yang disampaikan oleh Yeshin (2004) keunikan identitas yang terletak pada sebuah brand dari suatu produk atau jasa yang ada dalam pikiran konsumen, dapat menjadi faktor pembeda brand tersebut dari pesaingnya.

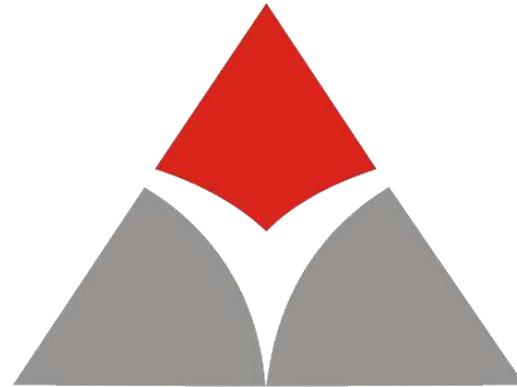
Perancangan ini mengusung konsep sosial, berbagai bentuk, warna, dan tipografi dipertimbangkan untuk membuat sebuah identitas visual yang sesuai dengan target audien. Dalam perancangan ini pemilihan bentuk memakai awalan dari nama merk Giyanta itu sendiri yaitu “g” yang dikombinasikan dengan bentuk-bentuk yang sudah dikembangkan. Selain logogram adapun logotype yang dibuat untuk mendukung logogram yang telah dirancang, dalam pembuatannya logotype dibuat dengan jenis sans serif untuk memberikan karakteristik modern, elegan dan bentuk yang terinspirasi dari motif Batik Ciprat Giyanta.

Pemilihan warna menjadi salah satu point penting dalam membangun identitas visual, identitas visual yang dibuat menggunakan warna-warna yang berani dan mencolok, mengingat ciri khas pada batik giyanta adalah berani warna sehingga sesuai dengan identitas batik ciprat. Beberapa media pendukung dengan supergrafisnya menjadi aspek dalam kegiatan interaksi terhadap audiens untuk menimbulkan kedekatan dan *engagement* audiens, selain itu sebagai opsi dalam kegiatan promosi untuk menumbuhkan citra brand di hati masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- H. Mangundjaya, Wustari L. (2020). *Pengembangan Organisasi: Diagnosis dan Intervensi*. Surabaya: Jakad Media Publishing
- Kusrianto, A., (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Musman, Asti & Ambar B. Arini. (2011). *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media
- Prawira, Darma Sulasmi. (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Dirjen Dikti
- Rustan, Surianto. (2013). *Mendesain Logo*. Yogyakarta: CV.Andi Offset. Jakarta: Gramedia
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Metode Rizet untuk Desain Komunikasi Visual/Jonathan Sarwono dan Hary Lubis*. Yogyakarta: ANDI.
- Yeshin, Tony. (2004). *Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach*
- Anwar, R. K., Hapsari, I. A., & Sinaga, D. (2018). *Analisis semiotik Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*. Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan
- Christian Arisandy, K. (2021). *Perancangan Ulang Visual Branding Noir Coffee & Space Untuk Memperkuat Brand Identity Bisnis Model B2B*.
- Kusumohendarto, R. H. (2021). *Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19*. Yogyakarta

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM
BATIK CIPRAT GIYANTA BANJARNEGARA**



STSRD VISI

**Disusun Oleh :
YANUAR MAULANA FITRIYANDANI
11191091**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL STRATA S1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

Menyetujui
Dosen Pembimbing
Tanggal 07 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Hadapiningrani Kusumohendrarto'.

R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds

NIDN : 0524079001