

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM GERABAH KABOEL CRAFT DI YOGYAKARTA

Muhammad Alif Asyári¹
R. Hadapiningrani Kusumohendrarto²

¹Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

²Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

alifasyari21@gmail.com¹
kusumohendrarto@gmail.com²

Abstrack

The art of pottery falls within the craft category, with a manufacturing process that involves manual manipulation of clay as the primary material. Kasongan Pottery Tourism Village stands as one of the foremost producers of pottery handicrafts within the Special Region of Yogyakarta. Positioned within this village is Kaboel Craft, a SMEs specializing in pottery handicrafts, which has successfully expanded its reach to the international market. However, the existing visual identity necessitates enhancement to effectively compete with industry peers who recognize the significance of visual branding. To address this, visual identity design is proposed to ameliorate the image and prominence of Kaboel Craft. Utilizing a qualitative descriptive method involving comprehensive observations, interviews, documentation, and references to literature and internet sources, the visual identity design encompasses a visual logo, color scheme, typography, supplementary elements, and design implementation. By doing so, the objective is to craft a distinctive visual identity that seamlessly encapsulates the essence of Kaboel Craft.

Keywords: Pottery, Logo, Brand, Visual Identity, UMKM

I. PENDAHULUAN

Kerajinan gerabah termasuk dalam kategori golongan seni kriya, yaitu seni yang proses pembuatannya dilakukan secara manual menggunakan tangan yang meliputi berbagai aspek dengan tetap memperhatikan fungsi dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Kerajinan gerabah dibuat dengan bahan utama dari tanah liat yang kemudian dibakar dengan suhu tertentu pada proses pembakaran. Kerajinan gerabah sampai saat ini masih berkembang di Negara Indonesia. Hal ini dibuktikan dari beberapa daerah di negara Indonesia yang terdapat pembuatan gerabah seperti di Purwakarta, Cirebon, Banjarnegara, Bali, Jepara, dan khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di daerah Yogyakarta tepatnya di daerah Kabupaten Bantul terdapat sebuah desa wisata yang bernama desa wisata gerabah Kasongan.

Desa Wisata Gerabah Kasongan merupakan desa penghasil kerajinan gerabah terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta, tidak hanya itu kerajinan gerabah di Desa Kasongan juga telah berhasil menembus pasar Internasional (Januar, 2023). Desa Wisata Gerabah Kasongan juga menjadi destinasi bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk sekedar berkunjung ataupun mengikuti pelatihan pembuatan gerabah dan membeli kerajinan gerabah yang telah ditawarkan berbagai UMKM di Desa Wisata Kasongan. Oleh karena itu banyak sekali UMKM kerajinan gerabah di Desa Kasongan yang semakin kompetitif bersaing dengan UMKM yang lain untuk menarik perhatian calon konsumen ataupun klien untuk membeli produk yang telah mereka produksi.

UMKM Kerajinan Gerabah Kaboel Craft merupakan salah satu UMKM di Desa Wisata Gerabah Kasongan yang telah berdiri sejak tahun 2001 yang awalnya dikelola oleh Bapak Teguh Permono yang kemudian diteruskan oleh anaknya Alvin Alif Permana. Kaboel Craft memiliki banyak varian kerajinan gerabah akan tetapi kerajinan utama yang menjadi fokus utama dari Kaboel Craft sendiri adalah guci. Pasar dari Kaboel Craft sendiri telah menembus pasar Internasional dengan *export* ke beberapa Negara, namun cukup disayangkan dari segi identitas visual Kaboel Craft sendiri kurang siap bersaing di era digitalisasi ini dikarenakan identitas visual logo belum bisa merepresentasikan dari Kaboel Craft hal ini dapat dilihat dari visual logo yang terkesan general dengan warna hitam dan elemen pendukung yang kurang tepat serta belum memiliki ciri khas. Hal ini terjadi karena dari segi Identitas visual baik dari logo dan elemen visual pendukung dari Kaboel Craft masih belum baik dan belum bisa mewakili UMKM.



Gambar 1. Logo Kaboel Craft Saat Ini
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Identitas visual merupakan representasi visual yang dapat memberikan identitas kepada penggunaannya dan memberikan pembeda antara pengguna yang satu dengan yang lainnya. Menurut Morioka (2006) Identitas visual adalah sinergi antara nama merek, huruf, warna dan logo yang dirancang untuk memberikan bentuk yang berbeda dan dapat merepresentasikan dari sebuah perusahaan, individu, objek dan ide. Salah satu identitas visual adalah logo, logo adalah sebuah

unsur visual yang meliputi huruf, simbol, gambar, dan tanda yang memiliki arti tertentu. Rustan (2013) menyatakan bahwa logo dikelompokkan menjadi 2 jenis, yang pertama didominasi oleh gambar (*picture mark*) dan yang kedua didominasi oleh tulisan (*letter mark*). Kehadiran sebuah logo sebagai identitas visual diharapkan mampu menjadi pengenalan atau citra dari suatu bisnis yang memberikan kesan positif. Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual berupa logo yang sesuai dengan pembuatan logo yang baik dan benar serta mampu merepresentasikan UMKM untuk meningkatkan citra dan eksistensi UMKM.

II. METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Berdasarkan latar belakang yang ada penulis akan menggunakan metode perancangan deskriptif kualitatif. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan perancangan yang mengadopsi pandangan *post-positivisme* dalam filsafatnya, yang digunakan untuk menyelidiki kondisi objek yang alamiah dan peneliti sebagai instrument kunci. Dalam metode ini teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan. Metode perancangan ini diambil penulis karena ingin mendeskripsikan dan mendapat gambaran mengenai UMKM Kaboel Craft secara lebih rinci melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu penulis juga merujuk pada studi literatur dan internet sebagai pendukung informasi tambahan.

1) Data Primer

a. Observasi

Penulis mengunjungi langsung ke lokasi UMKM, meninjau tempat produksi pembuatan kerajinan gerabah, hasil kerajinan yang telah di produksi dan mengamati faktor lain yang mendukung untuk melengkapi perancangan *visual identity* logo dan visual pendukung.

b. Wawancara

Guna mendapatkan data dan analisis data yang kuat penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM.

c. Dokumentasi

Untuk memberikan data yang jelas dan nyata, penulis melakukan dokumentasi berupa foto yang akan dijadikan sebagai acuan untuk melakukan perancangan identitas visual dan visual pendukung.

2) Data Sekunder

a. Studi Literatur

Dengan merujuk kepada studi literatur, penulis akan mengumpulkan informasi tentang identitas visual, pembuatan logo, dan literatur terkait dengan proses perancangan. Mengacu pada berbagai sumber seperti buku, jurnal, serta karya perancangan sebelumnya akan memberikan pemahaman yang kuat kepada penulis mengenai fondasi dari perancangan identitas visual.

b. Internet

Untuk meningkatkan kecepatan dan mendapatkan perspektif tambahan dalam pencarian informasi, internet menjadi pilihan metode yang tepat. Internet memberikan kebebasan, kecepatan, serta jangkauan yang luas dalam mengakses informasi. Lebih dari itu, internet mampu membuka sudut pandang baru yang dapat memperluas wawasan penulis.



Gambar 2. Skema Perancangan Identitas Visual UMKM Gerabah Koboel Craft
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

III. PEMBAHASAN.

Dari hasil observasi dan wawancara penulis terhadap UMKM gerabah Koboel Craft, telah didapatkan data lengkap tentang Koboel Craft baik dari sejarah, target audience, maupun profil UMKM. Berikut merupakan data lengkap tentang Koboel Craft yang didapatkan oleh penulis.

1) Data Profil UMKM

Nama	: Koboel Craft
Bisnis	: Kerajinan Gerabah
Pemilik	: Arvin Alif Permana
Tahun Berdiri	: 2001
Hari Operasional	: Senin - Sabtu

Jam Operasional : 08.30 WIB – 16.30 WIB
Harga Produk : Rp.10.000 – Rp.2.500.000
Alamat : Jl. Kasongan, Niten, Tirtonirmolo, Kec. Kasihan, Bantul, DIY

2) Sejarah UMKM Kaboel Craft

Kaboel Craft merupakan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan gerabah yang berdiri pada tahun 2001 dan didirikan oleh Teguh Permana. Arti nama dari Kaboel Craft sendiri diambil dari kata Kaboel atau Kabul yang memiliki makna semoga harapan dan doa dari pemilik usaha ini bisa terkabul dan arti dari kata Craft sendiri mengerucut pada bisnis yang dilakukan pemilik yaitu pada kerajinan khususnya kerajinan gerabah. Pada awalnya Kaboel Craft ini terletak di Jl. Bantul dengan tempat yang tidak begitu besar. Selain mengandalkan tempat yang tidak begitu besar pemilik juga menjual produknya di pusat alun-alun kota Yogyakarta. Pada tahun 2002 pemilik menyewa ruko tepat di selatan pohon beringin Kasongan yang kemudian semakin berkembang dari tahun ke tahun, baik dari inovasi produk yang semakin bervariasi, kualitas produk yang selalu diperbaiki dan dijaga, harga produk yang semakin berani bersaing dengan kompetitor, pelayanan dengan konsumen yang semakin ditingkatkan, dan penjualan lokal maupun internasional sampai akhirnya pemilik mempunyai tempat produksi sendiri yang beralamat di Jalan Kasongan, Niten, Tirtonirmolo, Kec. Kasihan, Bantul, DIY atau toko Kaboel Craft pada saat ini. Pada Tahun 2018 usaha Kaboel Craft diteruskan dan dikelola oleh anak dari Bapak Teguh Permana yaitu Arvin Alif Pratama hingga saat ini.

3) Analisis SWOT

Analisis SWOT akan digunakan dalam perancangan ini yang akan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai rencana melakukan tindakan berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan. Analisis SWOT adalah proses perencanaan strategis yang menilai berbagai komponen yang berpotensi mempengaruhi keberhasilan tujuan bisnis (Mangundjaya, 2020).

<p style="text-align: center;">ANALISIS SWOT KABOEL CRAFT</p> 	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih banyak inovasi setiap tahun ada model baru dan warna baru. 2. Bahan tidak hanya dari tanah liat ada bahan semen grc untuk menanggulangi pecah saat pengiriman luar kota. 3. Loyalitas pelanggan karena pelayanan yang maksimal. 4. Menerima <i>costum by order</i>.
Opportunity (Peluang)	Strength - Opportunity	Weakness - Opportunity
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpeluang menjangkau calon konsumen yang lebih luas dengan pemanfaatan media sosial yang dikombinasikan dengan elemen visual yang baik dan menarik. 2. Berpeluang lebih siap untuk menyiapkan brand Kaboel Craft bersaing dengan kompetitor lain apabila didukung dengan adanya perancangan ulang identitas dan elemen visual dari kaboeel craft. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang ulang identitas visual kaboeel craft beserta elemen visual pendukung untuk memperkuat branding dan sebagai upaya untuk menjangkau calon konsumen melalui pameran dan sosial media dengan wajah baru. 2. Menampilkan hasil custom yang telah berhasil sebagai bagian dari identitas visual baru untuk menarik lebih banyak pesanan custom. 3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan model dan warna baru dengan identitas visual yang baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang ulang identitas visual Kaboel Craft untuk menguatkan ciri khas Kaboel Craft, sehingga calon konsumen sadar akan perbedaan Kaboel Craft yang telah memperhatikan elemen visual yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor lain. 2. Mengembangkan strategi media sosial yang efektif dengan identitas visual baru untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing.
Threats (Ancaman)	Strength - Threats	Weakness - Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor yang telah aware tentang media sosial, foto produk dan branding seperti Nash&Co. 2. Kompetitor pengrajin gerabah lain yang berada di Desa wisata kasongan seperti Jambul Ceramic yang memiliki 2 cabang di sepanjang Desa Wisata Kasongan, Naura Craft dan Dwiyanto Craft yang termasuk kompetitor dengan produksi besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang ulang identitas visual kaboeel craft beserta elemen visual pendukung untuk lebih siap bersaing dengan kompetitor pengrajin gerabah yang sudah melekatkan pentingnya branding. 2. Memanfaatkan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan dalam kampanye media promosi dan branding untuk bersaing dengan kompetitor yang sudah mapan dengan identitas visual yang baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang ulang identitas visual Kaboel Craft dan elemen visual pendukung sebagai upaya penguatan branding atas Kaboel Craft dibanding dengan kompetitor lain. 2. Merancang ulang identitas visual yang lebih kuat dan khas untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor yang sudah lebih maju dalam branding dan media sosial. 3. Meningkatkan kehadiran di media sosial dengan strategi promosi yang terarah dan konten yang menarik untuk bersaing dengan kompetitor dengan identitas visual yang baru.
<p>Strategi Utama :</p> <p>Merancang ulang identitas visual Kaboel Craft sebagai upaya penguatan branding dan sebagai wajah baru untuk bersaing dengan kompetitor serta sebagai kesiapan untuk promosi pada media sosial maupun pada promosi iklan.</p>		

Tabel. 1 Tabel SWOT
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4) Analisis Target Audiens

Target audiens merupakan suatu kelompok ataupun segmen pasar yang paling potensial untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan jasa tertentu. Effendy (2009) mengemukakan bahwa target audiens adalah kelompok individu dari beragam lapisan masyarakat yang terlibat dalam komunikasi massa dan memiliki ciri-ciri yang berbeda.

a. Geografis

Fokus penjualan Guci yang dilakukan Kaboel Craft adalah luar kota Daerah Istimewa Yogyakarta terutama di kota-kota besar yang ada di Indonesia.

b. Demografis

1. Umur :Laki-laki dan perempuan
2. Usia :20 tahun – 50 tahun
3. Pekerjaan :Pengusaha, PNS, Pejabat, Karyawan dan *Artist*

c. Psikografis

1. Penikmat karya seni terapan
2. Kolektor karya seni terapan
3. Memiliki nilai estetika dan seni sebagai dekorasi ruangan maupun sebagai pajangan
4. Masyarakat kalangan menengah atas

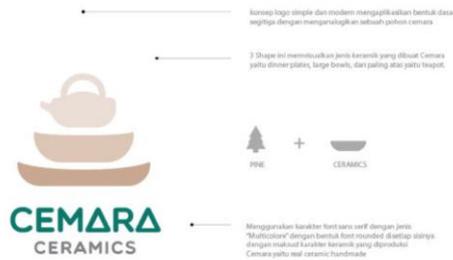
5) Referensi Perancangan

Perancangan ini menggunakan referensi jurnal yang ditulis oleh Kusumohendrarto (2021) Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19 dan Perancangan Identitas Visual *Rebranding* Citra Perusahaan Cemara Ceramics (Marhendra, dkk, 2021). Jurnal tersebut dijadikan referensi oleh penulis karena berdasarkan alur pengerjaan, konsep dan proses pembuatan dalam merancang identitas visual.



Gambar 3 Final Logo Purwosari

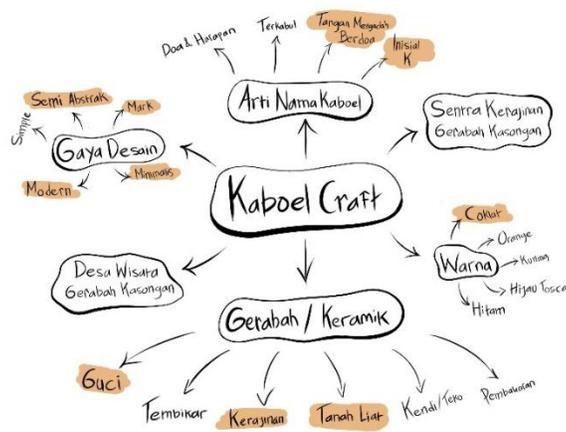
(Sumber : Jurnal Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari)



Gambar 4 Final Logo Cemara Ceramics
(Sumber : Jurnal Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics)

6) Brainstorming

Brainstorming merupakan metode untuk mengembangkan pola pikir dalam merumuskan masalah atau mencari solusi terhadap suatu masalah dengan menggunakan ide-ide kreatif dan pola berpikir kritis. Pendekatan *Brainstorming* digunakan untuk menemukan suatu solusi desain guna mengatasi permasalahan perancangan yang ada, dengan mendorong, mengumpulkan, dan merumuskan dengan cepat berbagai gagasan dari sekelompok individu (Sarwono & Lubis, 2007).

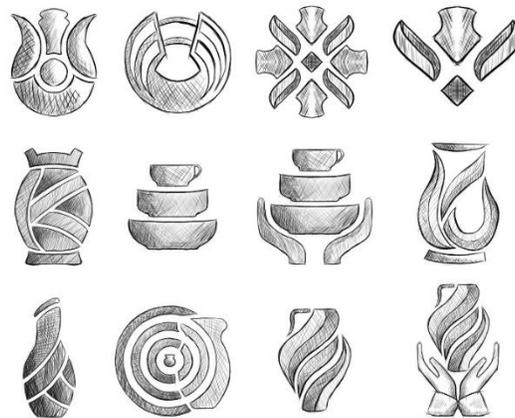


Gambar 5 Brainstorming
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis dari *brainstorming*, hasil data wawancara, dan riset didapatkan berbagai kata kunci sebagai acuan dan solusi dalam penyelesaian masalah perancangan ini. Hasil dari *brainstorming* dirangkum menjadi beberapa kata kunci, yaitu : kaboel craft, gerabah atau keramik, arti nama kaboel craft, semi abstrak, guci, inisal, kerajinan, dan lain-lain.

7) Logo

Logo merupakan *symbol* atau gambar yang digunakan untuk mewakili sebuah Perusahaan, instansi, Lembaga, produk, merek, ataupun organisasi. Logo juga menjadi sebuah identitas sekaligus menjadi pembeda dengan berbagai kompetitor yang ada. Logo juga bisa diterapkan dalam berbagai media periklanan ataupun media cetak *indoor/outdoor* seperti banner, stempel, hang tag, sablon, kartu nama, dll. Logo yang baik menurut Carter (2000) adalah logo yang *Distinctive & Original* atau memiliki nilai kekhasan, nilai keunikan, sederhana sehingga mudah dipahami, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sederhana sehingga mudah dimengerti, dapat dengan mudah diterapkan di berbagai media, dan mampu merepresentasikan citra usaha secara efektif. Berikut adalah beberapa sketsa logo *mark* yang penulis buat berdasarkan hasil dari *brainstorming*, wawancara, dan observasi yang telah dilakukan.



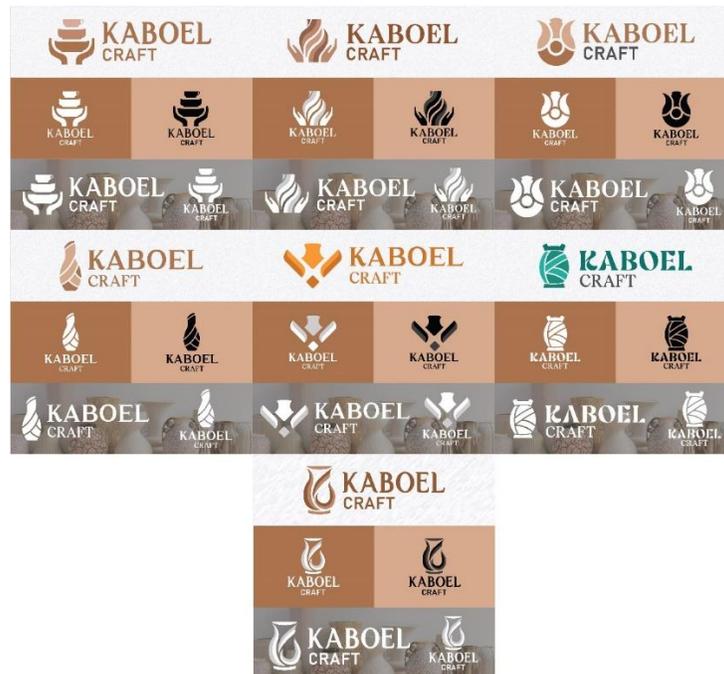
Gambar 6 Sketsa Logo Mark Kaboel Craft
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Penulis membuat beberapa alternatif logogram dengan konsepnya masing-masing yang akan digunakan sebagai bentuk utama identitas logo Kaboel Craft. Kemudian dari logogram tersebut dilakukan *finishing* oleh penulis untuk menjadi beberapa alternatif logo utama. Berikut hasil logo yang telah diselesaikan.



Gambar 7 Alternatif Logo Kaboel Craft dari Logogram
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Dari beberapa alternatif logo dengan konsep dan warna yang telah dibuat oleh penulis, berdasarkan pertimbangan dosen pembimbing dan dengan revisi yang telah disampaikan, terpilih 7 logo alternatif yang akan disampaikan dan dipresentasikan kepada pemilik Kaboel Craft. Berikut logo yang telah diseleksi dan dilakukan penyempurnaan untuk disampaikan kepada pemilik.



Gambar 8 Alternatif Logo Kaboel Craft
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

8) Logo Terpilih

Setelah penulis menjelaskan dan mempresentasikan dari berbagai alternatif logo yang telah dibuat, akhirnya setelah 2 hari pihak pemilik umkm dan tim memutuskan untuk memilih logo yang ketujuh. Menurut pemilik logo yang ketujuh mampu merefleksikan identitas dari Kaboel Craft dengan berbagai filosofi yang tang terkandung di dalam logo termasuk bentuk dari logogram yang merepresentasikan bentuk guci sebagai produk utama dari kaboel craft dan dari segi penggunaan warna yang cenderung hangat serta mewakili warna tanah liat sebagai bahan utama pembuatan gerabah.



Gambar 9 Logo Kaboel Craft Terpilih
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Konsep dari perancangan logo kaboel craft mengusung logogram yang dikombinasikan dengan logotype untuk memperjelas identitas dari nama kaboel craft itu sendiri dan membedakan dengan kompetitor lain. Visual yang ditampilkan oleh logo ini mengarah ke semi abstrak, *simple* dan alami.

9) Filosofi Logo



Gambar 10 Filosofi Logo Kaboel Craft
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Berikut merupakan filosofi dari logo Kaboel Craft sebagai representasi logo yang berhubungan dengan kerajinan produk gerabah.

- a. **Letter K**, merupakan simbol maupun bentuk perwakilan huruf depan dari kata kaboel ataupun inisial dari nama perusahaan kaboel.
- b. **Letter C**, merupakan simbol atau bentuk perwakilan huruf depan dari kata craft.
- c. **Tangan Mengadah**, menyimbolkan dua tangan yang mengadah berdoa sebagai bentuk representasi dari arti nama kaboel / terkabul yang memiliki arti doa, dan harapan yang terkabul.
- d. **Visual Guci**, logogram dari kaboel craft merepresentasikan / memvisualisasikan sebuah Guci yang memiliki arti bahwa produk utama dan produk unggulan yang dimiliki kaboel craft adalah Guci.

Logotype yang digunakan dalam pembuatan logo ini menggunakan 2 jenis tipe font yaitu, serif sebagai nama utama merk dan sans serif sebagai sub nama pendukung merk. Hal ini dilakukan untuk membuat perpaduan yang unik dengan tetap mempertimbangkan tingkat keterbacaan dan juga kecocokan dengan logogram yang telah dibuat.

10) Warna

Dalam sebuah logo warna sangat mempengaruhi dalam membangun sebuah brand serta menjadi komponen yang penting untuk mempengaruhi emosi dari khalayak dan juga menjadi sebuah ciri khas dari masing-masing *brand*. Pinandita (2021) mengemukakan bahwa dengan menggunakan warna sebagai komponen visual, sebuah merek dapat mengembangkan identitas yang kuat dan efektif. Dalam perancangan logo Kaboel Craft ini menggunakan 2 kombinasi warna dengan filosofinya masing-masing, diantaranya warna coklat tua dan coklat muda. Kombinasi warna ini digunakan sebagai bentuk penguatan karakter dari *brand* yang bergerak di bidang kerajinan gerabah dan untuk menunjukkan kehangatan dari warna yang ditentukan.



Gambar 11 Color Pallete Logo Kaboel Craft
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Berikut merupakan filosofi atau makna dari setiap warna yang digunakan dalam perancangan logo kabobel craft.

- a. **Coklat Tua**, warna ini digunakan karena memiliki filosofi kestabilan dan keandalan yang berarti menggambarkan fondasi yang kokoh dan kepercayaan. Kekayaan dan berkelas yang berarti mengindikasikan kemewahan dan elegansi. Sifat alami yang mengindikasikan kepada warna alam ataupun warna dari tanah liat. Memberikan kesan kehangatan dan kenyamanan.
- b. **Coklat Muda**, memiliki filosofi kesederhanaan dan kealamian yang berarti dapat menciptakan suasana yang nyaman dan ramah. Kesederhanaan dan alami yang memberikan kesan bersahaja dan *down to earth*. Kesegaran dan optimisme, dengan konotasi warna yang lebih segar dan ringan warna ini menyampaikan energi positif dan optimisme. Ketenangan dan keseimbangan.

11) Tipografi

Huruf dikenal sebagai komponen visual yang penting dalam penyampain informasi atau pesan kepada audiens melalui kata-kata maupun kalimat yang dikenal juga sebagai tipografi. Dalam bukunya Kusrianto (2009) menyampaikan salah satu cara untuk memvisualisasikan citra merek/*brand* adalah dengan menggunakan font atau tipografi. Jenis font yang digunakan dalam perancangan ini yaitu Itikaf Free dengan jenis font serif dan Bahnschrift dengan jenis font san serif.

ITIKAF FREE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,!.@%^&()_<>/?:;'"#

BAHNSCRHIFT (Semi Bold)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,!.@%^&()_<>/?:;'"#

Gambar 12 Jenis Font yang digunakan
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

12) Implementasi Desain

Dalam proses desain implementasi atau penerapan identitas visual logo pada media pendukung berfungsi sebagai gambaran visual untuk menunjukkan bagaimana penerapan identitas visual tersebut yang kemudian akan digunakan untuk keperluan dan tujuan tertentu.

a. Kartu Nama

Kartu nama menjadi komponen penting dalam perusahaan karena merupakan alat komunikasi profesional yang di dalamnya memuat informasi inti tentang identitas perusahaan ataupun individu dalam format yang ringkas dan mudah dibawa serta berfungsi sebagai cara praktis untuk memperkenalkan, menambah relasi dan mempromosikan perusahaan.



Gambar 13. Kartu Nama
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

b. Stationery

Merupakan alat tulis dan perlengkapan kantor seperti amplop, kertas, dokumen *keeper*, surat dan sebagainya yang masih diperlukan dalam berjalannya sebuah bisnis.



Gambar 14 Stationery
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

c. X-banner

Merupakan media promosi *indoor* yang biasa digunakan di dalam ruangan toko ataupun digunakan ketika dalam acara *event* seperti pameran dan acara resmi lainnya.



Gambar 15 X-Banner
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

d. Hang Tag

Merupakan alat untuk berkomunikasi atau alat untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang memuat informasi tentang produk yang dijual dan juga memuat identitas merek itu sendiri.



Gambar 16 Hang Tag
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

e. *Merchandise*

Souvenir yang dijual atau dipasarkan dengan tujuan sebagai alat promosi untuk memperkuat suatu merek dan juga membangun loyalitas konsumen.



Gambar 17 Totebag
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

f. *Kaos Polo*

Dalam sebuah identitas visual seragam juga menjadi salah satu hal yang tak kalah penting untuk membangun sebuah merek, hal ini terjadi karena seragam akan menjadi ciri khas dari sebuah merek yang akan tertanam pada benak konsumen.



Gambar 18 Kaos Polo
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

g. Apron

Dalam proses pembuatan gerabah terutama dalam pembentukan tanah liat dengan alat tembikar sering kita jumpai pekerja yang menggunakan apron untuk melindungi sekaligus bisa dimanfaatkan sebagai sarana menunjang identitas merek.



Gambar 19 Apron
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

IV. KESIMPULAN PENELITIAN

Perancangan ini menghasilkan identitas visual berupa logo yang dapat merepresentasikan UMKM Kaboel Craft sesuai dengan tujuan perancangan yaitu meningkatkan citra dan eksistensi Kaboel Craft. Hal ini dapat dilihat dari logo sebelumnya yang belum bisa merepresentasikan dari Kaboel Craft dikarenakan logo yang lama masih terkesan *general*. Pemilihan font, warna yang digunakan dan elemen pendukung belum mencerminkan usaha dari Kaboel Craft. Hal tersebut membuat pesan yang ingin disampaikan masih belum jelas, kurang informatif, dan identitas visual

belum memiliki ciri khas. Perancangan ini memberikan solusi atas permasalahan tersebut yang berupa identitas visual logo beserta elemen pendukung yang diimplementasikan ke berbagai media untuk meningkatkan citra dan eksistensi. Proses perancangan logo dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek visual seperti *logogram* yang menggambarkan sebuah guci sebagai produk unggulan dari Kaboel Craft yang kemudian didukung dengan pemilihan font itikaf san serif untuk memberikan sentuhan unik pada tulisan Kaboel dan bahnschrift serif untuk mempertegas tulisan *craft* serta penggunaan warna coklat yang diambil dari warna tanah liat sebagai bahan utama pembuatan gerabah, sehingga menciptakan sebuah logo yang informatif, berciri khas, menjadi pembeda, dan merepresentasikan dari Kaboel Craft. Seperti yang disampaikan Kusumohendrarto (2021) Identitas visual suatu merek adalah identitas yang dapat mewakili pembeda dan karakteristik, dan melekat di benak orang yang melihatnya.

V. DAFTAR PUSTAKA:

- Addam, S., Morioka, N., & Stone, T. (2006). *Logo Design Workbook : A Hands-On Guide to Creating Logos*. United States of America: Rockport Publishers.
- Carter, D. E. (2000). *The New Big Book of Logos*. New York: HBI.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Januar, A. (2023, Desember 10). *Daya Tarik Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan, Tembus Pasar Internasional!* Retrieved Aril 26, 2024, from detik: <https://www.detik.com/jogja/bisnis/d-7081585/daya-tarik-sentra-kerajinan-gerabah-kasongan-tembus-pasar-internasional>
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusumohendrarto, R. H. (2021). Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19. *AKSA JURNAL KOMUNIKASI VISUAL*, 692-701.
- Mangundjaya, W. L. (2020). *PENGEMBANGAN ORGANISASI: DIAGNOSIS DAN INTERVENSI*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Marhendra, A. A., Waspada, A. E., & Nilotama, S. K. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL REBRANDING CITRA PERUSAHAAN CEMARA CERAMICS. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 4, 1-20.
- Pinandita, A., Nofrizaldi, & Muhammad, A. W. (2021). Color Analysis on Indonesia Top e-Commerce. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7629-7637. doi:10.33258/birci.v4i4.2679

Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

VI. Lampiran

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM GERABAH KABOEL CRAFT DI YOGYAKARTA



Disusun Oleh

Muhammad Alif Asy'ari

11191097

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DIPLOMA III/STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

Menyetujui
Dosen Pembimbing
Tanggal:



R. Hadapiningrani K., M.Ds
NIDN. 0524079001

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM GERABAH KABOEL CRAFT DI YOGYAKARTA



Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Pada tanggal 12 Juli 2024 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing



R. Hadapiningrani K., M.Ds
NIDN. 0524079001

Ketua Penguji



Dian Prajarini, S.T., M.Eng.
NIDN. 0624078401

Mengetahui,

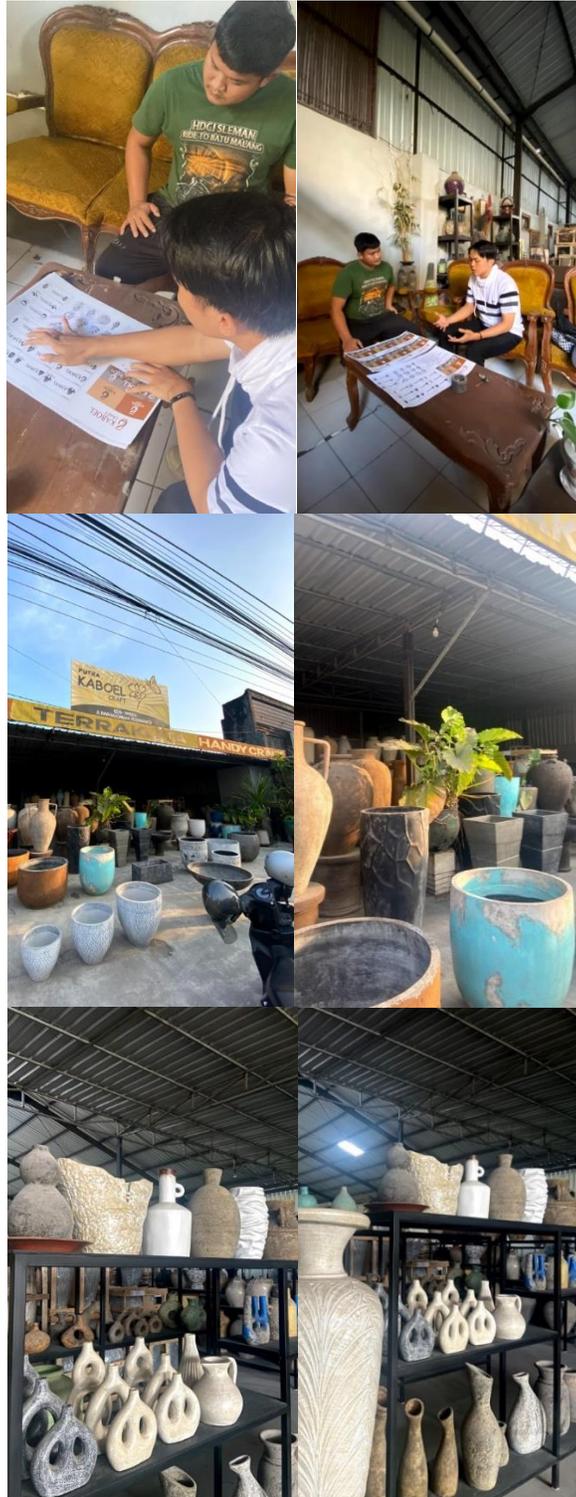
Ketua STSRD VISI

Wahju Tri Widadijo, M.Sn
NIDN. 0526047001

Ketua Jurusan

Dwisanto Sayogo, M. Ds
NIK. 09123113

DOKUMENTASI PROSES PENELITIAN



LEMBAR KONSULTASI



F.STSRD VISI/B.5

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : Muhammad Alif Asy'ari NIM : 1191097
SEMESTER : X (Sepuluh) TAHUN AKADEMIK : 2023/2024
JUDUL SKRIPSI: PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM
GERABAH KABOEL CRAFT DI YOGYAKARTA
PEMBIMBING : R. HADAPININGRANI KUSUMOHENDRARTO, M.DS

TANGGAL	KOREKSI	SARAN	PARAF PEMBIMBING
Tgl 27 April 2024	Konsultasi Pendahuluan dan metode perancangan	Difokuskan ke identitas visual, tambahkan target audience, metode deskriptif kualitatif.	
Tgl 22 Mei 2024	Konsultasi Revisi pertemuan sebelumnya dan progress brainstorming + sketsa	Beberapa sketsa dieliminasi segera vektorisasi	
Tgl 3 Juni 2024	Konsultasi alternatif logo yang sudah diseleksi	Dari beberapa alternatif dieliminasi kembali setelah itu segera dipresentasikan kepemilik.	
Tgl 4 Juni 2024	Konsultasi format logo yang akan dipresentasikan ke pemilik	Ditambahkan variasi logo dan logo hitam putih	
Tgl 14 Juni 2024	Konsultasi progress logo yang telah dipresentasikan ke pemilik dan logo yang telah dipilih oleh pemilik	Acc dan lanjut ke brand guideline	
Tgl 27 Juni 2024	Konsultasi Brand Guideline	Desain terlalu ramai Revisi layouting, texting, revisi kartu nama, stationery, dan sign. Dibuat minimalis	
Tgl 29 Juni 2024	Konsultasi Revisi Brand Guideline	Sudah cukup baik, kata page dihilangkan, revisi kembali untuk	

Tgl 1 Juli 2024	Konsultasi jurnal dari pendahuluan sampai dengan kesimpulan	kartu nama karena elemen desain terlalu futuristic, revisi x banner, flag banner, dan merchandise Tambahkan beberapa teori dan 1 teori website, daftar pustaka diperbaiki, kutipan diperhatikan lagi cara penulisannya, kesimpulan masih kurang tepat. Tambahkan Abstraksi.	
Tgl 2 Juli 2024	Konsultasi Revisi Brand Guideline	Acc dan tinggal dihilangkan pengulangan kalimat brand guideline kaboel craft yang selalu ada di setiap halaman dan 2 halaman yang perlu dirapikan.	
Tgl 3 Juli 2024	Konsultasi Revisi Jurnal ACC Maju Srdang, sm ang aad tt..... :)	Acc dan kesimpulan masih kurang tepat	

Ketua Jurusan :

(Dwisanto Sayogo, M.Ds)

Pembimbing,

(R. Hadapingrani Kusumohendarto, M.DS)