

**Perancangan *Visual Branding* Cemeti Batik di  
Kampung Wisata Taman Sari Yogyakarta**



**PERANCANGAN**

Oleh:

**Andreas Aji Novendito**

**NIM 1710251124**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2023**

**Perancangan *Visual Branding* Cemeti Batik di  
Kampung Wisata Taman Sari Yogyakarta**



Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2023

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul :

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* CEMETI BATIK DI KAMPUNG WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA** diajukan oleh Andreas Aji Novendito NIM 1710251124 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 05 Desember 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Dr. H. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP 19660404 199203 1 002/ NIDN 0001046616

Pembimbing II

Desi Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 19740730 199802 2 001/ NIDN 0030077401

Coguna Penguji Ahli

Kadek Rahmayudi, S.Sn., M.Sn.

NIP 19810615 201404 1 001/ NIDN 0015068106

Ketua Program Studi/ Ketua/ Anggota

Danu Tunjung Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706

Ketua Jurusan/ Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Timpul Raharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001/ NIDN 000811690

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ANDREAS AJI NOVENDITO**

NIM : **1710251124**

Fakultas : **SENI RUPA**

Jurusan : **DESAIN**

Program Studi: **DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* CEMETI BATIK DI KAMPUNG WISATA TAMAN SARI YONGYAKARTA** merupakan karya asli penulis/perancang sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi mana pun; kecuali sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir ini disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini penulis/perancang buat dengan benar dan penuh tanggung jawab

Yogyakarta, 20 Januari 2023



**Andreas Aji Novendito**

**NIM 1710251124**

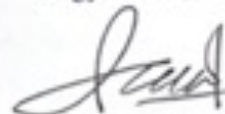
## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat-Nya penulis/perancang dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perancangan yang berjudul **PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* CEMETI BETIK DI KAMPUNG WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA** dengan baik dan lancar. Tidak kurang juga bahwa penulis/perancang dapat menyelesaikan perancangan ini dengan keadaan yang sehat dan selamat tanpa kekurangan apa pun, baik rohani dan jasmani. Penulis/perancang juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu berkontribusi dalam penulisan Tugas Akhir Perancangan ini.

Laporan Tugas Akhir ini ditulis dalam bentuk pertanggungjawaban dan persyaratan kelulusan penulis/perancang untuk meraih gelar Sarjana 1 dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut seni Indonesia Yogyakarta. Penulis/ perancang mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan laporan serta perancangan ini.

Karya penulisan ini merupakan persembahan penulis/ perancang bagi keilmuan DKV, khususnya pada bagian *visual branding* lokal. Penulis/ perancang mengharapkan bahwa karya ini dapat menambah wawasan pembaca dan juga para pelaku DKV. Tak lupa, Karya ini harapannya dapat menjadi inspirasi masyarakat untuk mengapresiasi budaya lokal ke dalam bentuk karya yang positif. Karena sebuah budaya, merupakan salah satu bentuk jati diri serta identitas yang patut dipertahankan dan dilestarikan.

Yogyakarta, 20 Januari 2023



Andreas Aji Novendito

NIM 1710251124

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya, penulis/perancang dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perancangan yang judul PERANCANGAN VISUAL BRANDING CEMETI BATIK DI KAWASAN KAMPUNG WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA dengan baik dan lancar. Penulis/perancang juga mendapat pertolongan dari beberapa pihak dalam proses penyusunan karya perancangan ini. Maka dari itu penulis/perancang mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang dengan ikhlas berkenan untuk bertukar pikiran dan tidak membiarkan penulis/perancang berjalan sendiri dalam proses ini, di antaranya adalah:

1. Keluarga penulis/perancang di Bekasi, Ibu Ari Fefi dan Bapak Heri Sutanto yang menjadi penyemangat dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini.
2. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum.
3. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.
4. Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.
5. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Daru Tunggul Aji, SS., M.A.
6. Dosen Pembimbing 1 bapak Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. yang selalu membimbing dan memberi masukan penulis/perancang dalam Tugas Akhir ini.
7. Dosen Pembimbing 2 Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. yang juga melengkapi pembimbing pertama dalam memberi masukan serta saran dalam perancangan Tugas Akhir ini.
8. Dosen Penguji yang telah memberikan saran atas perancangan penulis/perancang, bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.

9. Dosen wali yang telah mendukung proses pengerjaan Tugas Akhir Perancangan, bapak Andika Indrayana S.Sn., M.Sn.
10. Tidak Lupa penulis/perancang berterima kasih kepada Bu Anik dan Bu Asni selaku saudara yang membantu proses perancangan ini juga.
11. Kepada teman-teman penulis/perancang yaitu I Gede Yogis Wara, Jesse Manuel Arianto, Valentine Jubelina Umboh, Eugenius Krisna, Muhammad Yusuf, Atsil Naufal, Sanggam Parulian, dan Ega Zakaryya yang menemani mengerjakan Tugas Akhir ini dari awal sampai akhir.



## PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ANDREAS AJI NOVENDITO**  
NIM : **1710251124**  
Fakultas : **SENI RUPA**  
Jurusan : **DESAIN**  
Program Studi : **DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, karya Tugas Akhir Perancangan yang berjudul **PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* CEMETI BATIK DI KAMUNG WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selaku penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Januari 2023



Andreas Aji Novendito

NIM 1710251124



**ABSTRAK**  
**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* CEMETI BATIK DI KAMPUNG  
WISATA TAMAN SARI YONGYAKARTA**

Oleh: Andreas Aji Novendito

NIM: 1710251124

Cemeti Batik Merupakan usaha rumahan yang sudah ada sejak tahun 1980. berfokus kepada pengembangan produk dengan menghadirkan batik klasik dengan corak ornamen yang memiliki filosofi dan arti dari fungsi penggunaan kain batik tersebut. Cemeti Batik sendiri sudah mengembangkan kekhasannya dalam produk batiknya, mulai dari awal menjual batik lukisan dengan ciri khas wayangnya sampai hanya menjual kain batik yang memiliki nilai tersendiri dalam kain batiknya.

Perancangan ini bertujuan untuk memberi kemasan visual agar Cemeti Batik dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan melakukan metode proses *branding* Alina Wheeler dan didukung metode analisis SWOT yang digunakan membantu menentukan batasan masalah dari perancangan ini dan juga menjadi strategi kreatif dalam sejauh mana peluang hadirnya *visual branding* dalam *brand* Cemeti Batik ini sendiri.

Hasil dari perancangan ini sendiri adalah aset identitas visual dari *brand* Cemeti Batik yang memiliki kekhasan Taman Sari serta memunculkan nilai filosofis dan klasik. Selain itu perancangan ini juga menggunakan proses eksekusi visual menggabungkan proses mencanting dan pengolahan aset digital yang memunculkan kecenderungan vernakular pada visualnya.

Kata Kunci: Cemeti Batik, Taman Sari Yogyakarta, *Visual Branding*, Batik Klasik, Vernakular.

## ABSTRACT

### ***VISUAL BRANDING DESIGN OF CEMETI BATIK IN THE TOURISM VILLAGE AREA OF TAMAN SARI YOGYAKARTA***

*By: Andreas Aji Novendito*

*NIM: 1710251124*

*Cemeti Batik is a home-based business that has been around since 1980. focuses on product development by presenting classic batik with ornamental patterns that have a philosophy and meaning of the function of using the batik cloth. Cemeti Batik has developed its distinctiveness in its batik products, from selling batik paintings with the characteristics of its puppets to only selling batik cloth that has its own value in its batik cloth.*

*This design aims to provide visual packaging so that Cemeti Batik can be better recognized by the public. Within doing branding Process by Alina Wheeler and supported SWOT analysis method used helps determine the boundaries of the problem of this design and becomes a creative strategy in the extent of the opportunity for the presence of visual branding in the Cemeti Batik brand itself.*

*The result of this design itself is a visual identity asset of the Cemeti Batik brand that has the distinctiveness of Taman Sari and raises philosophical and classical values. In addition, this design also uses a visual execution process combining the process of dyeing and digital asset processing that raises vernacular tendencies in the visuals.*

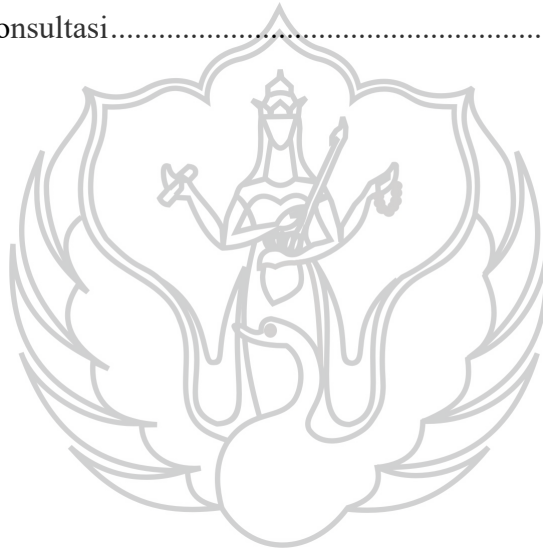
*Keywords: Cemeti Batik, Taman Sari Yogyakarta, Visual Branding, Classic Batik, Vernacular.*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Perancangan.....	7
D. Manfaat Perancangan.....	7
E. Batasan Masalah.....	8
F. Metode Perancangan.....	8
G. Metode Analisis Data .....	9
H. Sistematika Perancangan .....	11
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>12</b>
A. Data Objek Perancangan.....	12
B. Landasan Teori .....	17
1. Visual.....	17
2. <i>Branding</i> .....	17
3. <i>Corporate Identity</i> .....	20
4. Logo.....	21

5. <i>Layout</i> .....	24
6. Tipografi .....	25
7. Warna.....	27
8. <i>Brand Guidelines</i> / Pedoman Sistem Identitas .....	32
9. Katalog.....	38
10. <i>Signage</i> .....	39
C. Analisis Data.....	41
D. Kesimpulan Analisis .....	42
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	44
A. Konsep Kreatif.....	44
B. Strategi Kreatif.....	44
C. Kriteria Design.....	46
D. Aplikasi Logo .....	54
BAB IV VISUALISASI.....	57
A. Penyajian Data Visual.....	57
B. Pengembangan Bentuk Logo.....	62
C. Penggabungan Bentuk <i>Logogram</i> dengan <i>Logotype</i> .....	70
D. Evaluasi Logo .....	71
E. Logo Terpilih.....	74
F. Aplikasi Logo .....	84
G. <i>Mockup</i> .....	102
H. Peruntukan Audines.....	115
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan .....	116
B. Saran .....	118

DAFTAR PUSTAKA .....	119
A. Buku.....	119
B. Jurnal.....	119
C. Website .....	120
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>
1. Data Google Form .....	121
2. Data Wawancara.....	125
3. Dokumentasi Sidang & Pameran.....	128
4. Lembar Konsultasi.....	133



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Logo Famous Brand</i> .....	21
Gambar 2. 2 <i>Logotype vs Logomark vs Logo: What is Difference</i> .....	22
Gambar 2. 3 <i>Types Of Logos (and how to use them)</i> .....	22
Gambar 2. 4 <i>Lost Art Of Comping</i> .....	24
Gambar 2. 5 <i>Font Book on Device</i> .....	25
Gambar 2. 6 <i>Roboto Typeface</i> .....	26
Gambar 2. 7 <i>Color Wheels</i> .....	28
Gambar 2. 8 <i>Monochromatic Blue Scheme</i> .....	29
Gambar 2. 9 <i>Harmony Color Wheels</i> .....	29
Gambar 2. 10 <i>Monochromatic Blues Color Scheme</i> .....	30
Gambar 2. 11 <i>Twitter Brand Gidelines</i> .....	33
Gambar 2. 12 <i>Twitter Brand Gidelines</i> .....	34
Gambar 2. 13 <i>Twitter Brand Guideliness</i> .....	35
Gambar 2. 14 <i>British Airways Brand Guideliness</i> .....	35
Gambar 2. 15 <i>Animal Planet Brand Guideliness</i> .....	36
Gambar 2. 16 <i>British Airways Brand Guideliness</i> .....	36
Gambar 2. 17 <i>Uncle Lemon Rebranding</i> . .....	37
Gambar 2. 18 <i>Twitter Brand Guideliness</i> . .....	38
Gambar 2. 19 <i>Book From "Jendela_Poestaka"</i> .....	39
Gambar 2. 20 <i>Wayfinding and Singage</i> .....	40
Gambar 4. 1 <i>Situs Taman Sari Yogyakarta</i> .....	57
Gambar 4. 2 <i>Motif Cemeti Batik</i> .....	58
Gambar 4. 3 <i>Mind Mapping dan Sketsa</i> .....	59
Gambar 4. 4 <i>Refrensi Logo Brand</i> .....	60
Gambar 4. 5 <i>Typeface Comparisson</i> .....	62
Gambar 4. 6 <i>Detail Bangunan dan Suasana Taman Sari</i> .....	63
Gambar 4. 7 <i>Data Visual Motif Batik</i> .....	63
Gambar 4. 8 <i>Sketsa Logogram</i> .....	64
Gambar 4. 9 <i>Proses Mencanting Sketsa Logogram</i> .....	65

Gambar 4. 10 Visual Ikon yang Terpilih.....	66
Gambar 4. 11 Eksplorasi <i>Handwriting</i> 01.....	67
Gambar 4. 12 Eksplorasi <i>Handwriting</i> 02.....	67
Gambar 4. 13 Proses Mencanting <i>Logotype</i> .....	68
Gambar 4. 14 Proses digitalisasi dari proses Mencanting.....	69
Gambar 4. 15 Visual yang Terpilih.....	69
Gambar 4. 16 Penggabungan <i>Logogram</i> dan <i>Logotype</i> .....	70
Gambar 4. 17 Proses Evaluasi Logo .....	71
Gambar 4. 18 Perbandingan Logo setelah di Evaluasi.....	73
Gambar 4. 19 Logo Terpilih.....	74
Gambar 4. 20 Logo Terpilih.....	75
Gambar 4. 21 Warna Logo .....	75
Gambar 4. 22 Logo Monokrom.....	76
Gambar 4. 23 Ukuran Logo.....	77
Gambar 4. 24 Pengukuran Ruang Kosong .....	77
Gambar 4. 25 Ruang Kosong.....	78
Gambar 4. 26 Konfigurasi dan Aturan Penerapan Logo.....	79
Gambar 4. 27 <i>Typeface</i> NanumMyeongjo .....	79
Gambar 4. 28 Elemen Grafis.....	80
Gambar 4. 29 Grafis Klowong .....	81
Gambar 4. 30 Contoh Penerapan Grafis Klowong.....	81
Gambar 4. 31 Grafis Tembakan.....	82
Gambar 4. 32 Contoh Penerapan Grafis Tembakan.....	82
Gambar 4. 33 Grafis Biron .....	83
Gambar 4. 34 Contoh Penerapan Grafis Biron.....	83
Gambar 4. 35 <i>Graphic Standard Manual</i> .....	84
Gambar 4. 36 Kartu Nama .....	85
Gambar 4. 37 <i>Brand Tag</i> .....	86
Gambar 4. 38 <i>Care Guide</i> .....	86
Gambar 4. 39 <i>Guarantee Card</i> .....	87
Gambar 4. 40 <i>Packaging Box</i> .....	88

Gambar 4. 41 <i>Paper Bag</i> .....	89
Gambar 4. 42 Kwitansi.....	90
Gambar 4. 43 Nota .....	90
Gambar 4. 44 <i>Scarf</i> .....	91
Gambar 4. 45 <i>Hand Scarf</i> .....	91
Gambar 4. 46 Surat.....	92
Gambar 4. 47 Amplop .....	93
Gambar 4. 48 <i>Stamp</i> .....	94
Gambar 4. 49 <i>Pouch Bag</i> .....	94
Gambar 4. 50 <i>Tote Bag</i> .....	95
Gambar 4. 51 Masker .....	96
Gambar 4. 52 <i>Graphic Banner</i> .....	97
Gambar 4. 53 <i>Signage</i> .....	98
Gambar 4. 54 <i>Social Media</i> .....	99
Gambar 4. 55 <i>Instagram Page</i> .....	100
Gambar 4. 56 Katalog .....	101
Gambar 4. 57 <i>Mockup Id Card, Envelope, and Mail Corp</i> .....	102
Gambar 4. 58 <i>Mockup Envelope 01</i> .....	102
Gambar 4. 59 <i>Mockup Envelope 02</i> .....	103
Gambar 4. 60 <i>Mockup Wax Stamp</i> .....	103
Gambar 4. 61 <i>Mockup Ink Stamp 01</i> .....	104
Gambar 4. 62 <i>Mockup Stamp Ink 02</i> .....	104
Gambar 4. 63 <i>Mockup Paper Bag 01</i> .....	105
Gambar 4. 64 <i>Mockup Paper Bag 02</i> .....	105
Gambar 4. 65 <i>Mockup Totebag 01</i> .....	106
Gambar 4. 66 <i>Mockup Totebag 02</i> .....	106
Gambar 4. 67 <i>Graphic Standard Manual 01</i> .....	107
Gambar 4. 68 <i>Mockup Graphic Standard Manual 02</i> .....	108
Gambar 4. 69 <i>Mockup Masker</i> .....	109
Gambar 4. 70 <i>Mockup Graphic Banner 01</i> .....	109
Gambar 4. 71 <i>Mockup Graphic Banner 02</i> .....	110



Gambar 4. 72 <i>Mockup Graphic Banner 03</i> .....	110
Gambar 4. 73 <i>Mockup Signage 01</i> .....	111
Gambar 4. 74 <i>Mockup Signage 02</i> .....	111
Gambar 4. 75 <i>Mockup Social Media</i> .....	112
Gambar 4. 76 <i>Mockup Hand Scarf</i> .....	112
Gambar 4. 77 <i>Mockup Packaging Box</i> .....	113
Gambar 4. 78 <i>Mockup Pouch Bag</i> .....	113
Gambar 4. 79 <i>Mockup Scarf 01</i> .....	114
Gambar 4. 80 <i>Mockup Scarf 02</i> .....	114
Lampiran Gambar 1. 1 <i>Google Form Result 01</i> .....	121
Lampiran Gambar 1. 2 <i>Google Form Result 02</i> .....	122
Lampiran Gambar 1. 3 <i>Google Form Result 03</i> .....	123
Lampiran Gambar 1. 4 <i>Google Form Result 04</i> .....	124
Lampiran Gambar 2. 1 Dokumentasi Wawancara Narasumber.....	127
Lampiran Gambar 3. 1 Poster Pameran Tugas Akhir .....	128
Lampiran Gambar 3. 2 <i>Exhibition Display 01</i> .....	129
Lampiran Gambar 3. 3 <i>Exhibition Display 02</i> .....	130
Lampiran Gambar 3. 4 <i>Exhibition Display 03</i> .....	131
Lampiran Gambar 3. 5 Sidang Tugas Akhir .....	132

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis SWOT .....	10
Tabel 1. 2 Sistematika Perancangan.....	11
Tabel 3. 1 <i>Costumer Journey</i> Fernando Silalahi .....	51
Tabel 3. 2 <i>Customer Journey</i> Widya Purnamasari.....	53
Tabel 3. 3 <i>Social Media Planning</i> .....	55
Tabel 4. 1 Peruntukan Audiens .....	115



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam budaya serta kesenian yang menjadi sebuah identitas sekaligus aset budaya bangsa, salah satunya adalah batik. Batik saat ini sudah diakui sebagai identitas bangsa Indonesia dari masyarakat umum sampai masyarakat yang memiliki kedudukan ataupun hak spesial di golongan tertentu seperti pejabat tinggi. Bahkan sampai detik ini batik sudah diakui dunia sebagai karya seni khas Indonesia. Dari serangkaian sejarahnya kita tahu bahwa Batik adalah salah satu kebudayaan serta karya seni rupa Indonesia yang hingga saat ini terus bertahan dan sudah diakui dunia. Menurut pengertiannya batik sendiri merupakan perpaduan antara seni dan teknologi, di mana motif dan warnanya menunjukkan seni yang tinggi dan proses pembuatan batik merupakan teknologi yang unik dan mengagumkan Menurut dewan Standarisasi Tekstil Indonesia dan Standar Industri Indonesia batik adalah kain tekstil hasil pewarnaan, pencelupan rintang menurut corak khas ciri batik Indonesia itu sendiri dengan menggunakan lilin batik sebagai zat perintang. (S.Teks, 1984) Seiring dengan perkembangan jaman batik sudah mengalami pembaharuan yang pesat, mulai dari corak sampai suatu penggunaan Batik sendiri bisa disesuaikan menurut pengaplikasian tertentu.

Dari berbagai provinsi serta daerah khususnya di Jawa Yogyakarta menjadi salah satu kota yang terkenal dengan kerajinan Batik. Awalnya batik bisa masuk ke Yogyakarta lalu bisa menyebar hingga ke daerah perkampungan, karena Mataram Islam yang saat itu berkuasa di Jawa memiliki kultur di mana kerajaan yang berkuasa berhak mengambil sumber daya yang ada di kerajaan jajahannya, yang di mana Mataram menguasai utara Jawa yang saat itu kerajaan-kerajaan maritim seperti Demak, Kudus, Pati dll. memiliki pengrajin batik lukis. Dari situ Mataram membawa pengrajin tersebut ke bumi Mataram yaitu Yogyakarta itu sendiri. Awalnya

dulu sebelum sampai ke raja batik hanya menjadi lukisan dan kain seni saja, sampai akhirnya sampai ke raja dan rakyatnya batik beralih fungsi menjadi busana, yang membedakan batik kerajaan dan rakyat biasa adalah motifnya, di mana beberapa motif batik kerajaan tidak boleh ada yang di gunakan oleh rakyat biasa. (Raffles, History Of Java, 2008)

Sampai akhirnya bagaimana batik bisa menyebar ke rakyat atau masyarakat biasa sendiri berawal dari kelompok orang yang bergerak di bidang Seni untuk memberikan pelatihan terhadap di kampung di Yogyakarta itu sendiri sampai akhirnya masuklah mereka ke daerah perkampungan salah satunya Taman Sari. Taman Sari sendiri saat ini adalah salah satu kampung seni yang ada di lingkungan njeron benteng daerah Kraton Yogyakarta. Kampung ini memiliki beberapa usaha rumahan yang bergerak dibidang kerajinan salah satunya batik. Dari beberapa kerajinan rumahan yang ada yang namanya Cemeti Batik, yang lokasinya tepat di belakang pasar Ngasem dan tidak jauh berada dari cagar budaya Pulau Kenongo (salah satu kompleks cagar budaya Taman Sari).

Berdirinya Cemeti Batik ini muncul berawal dari orang tua Ibu Asni (Pemilik saat ini) yang membantu anak putus sekolah untuk belajar membatik dengan memanggil guru atau pengrajin batik dari luar Tamansari untuk mengajar, di sisi lain orang tua dari ibu Asni sendiri memutuskan untuk mendirikan Cemeti Batik di Kampung Tamansari serta mengembangkan kerajinan lukisan batik dengan ciri khasnya sendiri.

Karena sudah berdiri sejak tahun 1980 Cemeti Batik sendiri sudah mengembangkan kekhasannya dalam produk batiknya, mulai dari awal menjual batik lukisan dengan ciri khas wayangnya sampai hanya menjual kain batik yang memiliki nilai tersendiri dalam kain batiknya. Saat ini Cemeti Batik berfokus kepada pengembangan produk dengan menghadirkan batik klasik dengan corak ornamen yang memiliki filosofi dan arti dari fungsi penggunaan kain batik tersebut. Selain itu visi ke depan dari sang pemilik Cemeti Batik ini juga ingin menembangkan produk ke ranah yang lebih luas pada bidang *Textile* seperti pengolahan kain di luar

batik, Contohnya saja seperti *Eco-Print*, *Jumputan*, serta penggabungan teknik pengolahan tersebut. Walaupun sudah cukup lama mengembangkan batik tetapi Cemeti Batik masih belum memiliki identitas visual yang bisa diperkenalkan kepada segmen masyarakat yang lebih luas, karena sejauh ini semua pembeli hanya didapat melalui wisatawan yang datang serta promosi mulut ke mulut oleh rekan kerja Ibu Asni.

Selain itu juga dikarenakan kain batik juga tidak menjadi pilihan utama untuk menjadi pakaian sehari-hari, semakin lama kain batik penggunaannya semakin menurun dan dialihkan menjadi produk lain seperti sarung bantal, tirai kain, ataupun alas meja. Kurangnya minat masyarakat terhadap kain batik sendiri karena banyak yang menganggap penggunaan batik di kehidupan sehari-hari terlalu formal membuat stereotip baru bahwa batik itu sendiri hanya untuk dipakai dalam momen tertentu. Walaupun begitu sekarang sudah muncul beberapa gerakan anak muda yang melestarikan cara berpakaian menggunakan kain, yang menurut mereka sendiri cara berkain merupakan sebuah ciri khas sekaligus gerakan untuk melestarikan identitas bangsa. Dilihat dari fenomenanya, di sini muncul peluang bahwa potensi kain batik untuk diminati masyarakat khususnya anak muda menjadi lebih meningkat.

Dari hal tersebut perancang tertarik mengangkat Cemeti Batik selain karena sudah dibangun sejak lama dan terus ada sampai saat ini potensi serta kekhasan dari produk yang dihasilkan juga lokasi Cemeti Batik yang berada di kawasan daerah pariwisata Taman Sari juga menjadi salah satu keunggulan agar batik ini dikenal oleh masyarakat khususnya wisatawan. Sebelumnya juga telah dilakukan survei oleh perancang mengenai pengetahuan masyarakat tentang tempat wisata Taman Sari *Watercastle* dan juga keberadaan Cemeti Batik. Total dari 123 (90,2% orang berdomisili luar Yogyakarta) responden 68 (55,3%) mengetahui tentang Tempat Wisata Taman Sari *Watercastle* (34,1% Pernah mengunjungi Taman Sari *Watercastle*), sedangkan sebanyak 77,2% responden tidak mengetahui bahwa Cemeti Batik berada di Taman Sari *Watercastle*. Sangat disayangkan

bila keberadaan Cemeti Batik ini masih belum diketahui oleh masyarakat karena belum memiliki *visual branding*. Selain itu dalam survei tersebut juga dapat diambil data mengenai tanggapan masyarakat pentingnya *visual branding* terhadap *brand* seperti Cemeti Batik ini. Dari 123 responden, sebanyak 115 (93,5%) responden beranggapan bahwa perancangan *visual branding* sangat diperlukan untuk *brand* seperti Cemeti Batik dan sebanyak 120 (97,6%) responden yang beranggapan bahwa dengan dibuatnya *visual branding* Cemeti Batik berpeluang untuk menjangkau serta memperkenalkan usaha batik ini ke audiensi yang lebih luas, khususnya mempermudah wisatawan yang datang mengetahui keberadaan Cemeti Batik.

Salah satu usaha untuk memperoleh audiensi yang lebih luas serta mempermudah wisatawan yang ada untuk mengetahui *brand* serta lokasi dari Cemeti Batik sendiri maka diperlukannya perancangan *visual branding*. Selain itu tujuan dilakukan *branding* ini sendiri menghambat ancaman terhadap relevansi *brand* tersebut walaupun seharusnya sebuah *brand* sendiri dicita-citakan untuk tumbuh, menang, bahkan untuk mendominasi. Namun seharusnya *brand* juga diciptakan untuk menghindari ancaman bahwa *brand* tersebut sudah tidak relevan. (Aaker, 2015)

Karena dari awal berdiri Cemeti Batik belum memiliki *visual brand* yang dapat menjadi representasi *brand* dikarenakan Cemeti Batik hanya mengandalkan dari sikap loyal konsumen serta pesaing *brand* serupa jaman dulu belum semasif sekarang, jadi pentingnya dirancangnyanya *visual branding* untuk Cemeti Batik sekarang selain mempermudah audiens adalah menjadi pembeda *brand* Cemeti Batik dengan *brand* lain ditambahkan secara teoretis.

Dikarenakan membangun sebuah *visual branding* memerlukan sebuah analisis untuk membantu dalam proses kerjanya, dalam melakukan perancangan, perancang menggunakan metode SWOT (*strenght, weakness, opportunity, dan treat*), metode ini menganalisis dengan berfokus pada bagaimana mengupas semua sisi kelemahan, kekuatan, peluang, serta

ancaman *brand* tersebut. Metode yang awalnya diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey ini membantu menganalisis faktor kelemahan, kekuatan serta peluang dari sisi internal dan eksternal dengan begitu perencana dapat memperkirakan serta membentuk sebuah instrumen yang membantu dalam menyusun sebuah strategi pada *brand*.

Dari beberapa paparan sebelumnya keunikan dari perancangan ini adalah obyek yang dipilih, karena *brand* dari Cemeti Batik ini sendiri memiliki produk pengolahan kain yang beragam walaupun mempunyai produk utama kain batik tulis tetapi *brand* ini juga memadupadankan beberapa teknik pengolahan kain ke produk batik tulisnya, disisi lain pengembangan produk batik tulisnya sendiri memiliki corak/motif yang dibuat khusus berisi visual tentang Taman Sari dan Pulo Cemeti.

Selain itu alasan mengapa harus melalui perancangan *visual branding* untuk membuat mendorong nilai dari *brand* Cemeti Batik, dikarenakan modernisasi serta berkembangnya pesaing dengan produk serupa, pengemasan citra dari nilai dan filosofi sebuah usaha adalah hal yang begitu penting. Kepentingan itu memiliki tujuan untuk mempertahankan eksistensi, baik dari nilai dan filosofi serta keberlangsungan usaha. Nilai dan filosofi yang telah ada pada Cemeti Batik membutuhkan media komunikasi yang lebih beragam, agar penyampaiannya kian efektif dan efisien. Pengemasan citra yang dapat membangun nuansa klasik otentik diharapkan dapat mewujudkan visi dan misi cemeti batik yang ingin batik klasik terus berkembang dimasyarakat.

Proses perancangan *visual branding* sendiri nantinya dilakukan dengan pembuatan visual logo (*logogram* dan *logotype*) dari aset visual Taman Sari. Visual kemudian dieksekusi dengan proses goresan tangan melalui alat canting dan *wax* (lilin untuk membatik). Melalui proses visualisasi dengan menggunakan tangan secara langsung ini, membuat tampilan akhir logo Cemeti Batik memiliki karakter batik tulis menjadikan visual akhir logo Cemeti Batik menjadi memiliki kecenderungan vernakular. Keunggulan dari logo dengan kecenderungan vernakular ini



secara keterbacaan dibanding logo lainnya adalah, memiliki kesan humanis dan terlihat menginterpretasikan nilai dari lokalitas batik tulis itu sendiri, dibandingkan dengan visual awal yang dibuat menggunakan sketsa pensil, goresan canting memberi penegasan bahwa visual logo mencerminkan budaya mencanting menggunakan malam.

Selain Kebaruan yang dimunculkan melalui kesan atau kecenderungan visual vernakular, Keunggulan dari logo vernakular secara keterbacaan dibanding logo lainnya adalah, memiliki kesan humanis dan terlihat menginterpretasikan nilai dari lokalitas batik tulis itu sendiri, dibandingkan dengan visual awal yang dibuat menggunakan sketsa pensil, goresan canting memberi penegasan bahwa visual logo mencerminkan budaya mencanting menggunakan malam. Perancangan ini juga menjadi contoh perancangan yang mengangkat potensi usaha lokal batik tulis yaitu mengangkat branding Cemeti Batik yang berada di kampung wisata Taman Sari Yogyakarta.

Selain itu Perancangan ini diharapkan memberi bukti secara teoritis dalam melakukan perancangan menggunakan metode proses perancangan *branding* oleh Alina Wheeler dengan diperkuat analisis SWOT. Ada pula manfaat praktis dalam perancangan ini yaitu sebagai referensi secara visual maupun literasi bagi pelaku dibidang desain komunikasi visual serta menjadi aset baru dalam media pendidikan dengan berkontribusi mengangkat usaha masyarakat lokal, serta dapat menjadi pandangan bagi lembaga pemerintah dalam mengolah industri pariwisata lokal. Adanya perancangan ini juga mampu memberikan referensi baru secara visual untuk pelaku Desain Komunikasi Visual, serta menjadi aset pemerintah dalam mengembangkan UMKM di daerah pariwisata seperti Taman Sari.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang *visual branding* Cemeti Batik di Kampung Taman Sari Yogyakarta?



### C. Tujuan Perancangan

Tujuan Perancangan ini adalah merancang *visual branding* Cemeti Batik di Kampung Taman Sari Yogyakarta.

### D. Manfaat Perancangan

#### 1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis perancangan ini adalah bagaimana memberi referensi visual secara teoretis serta menjadi pembuktian dalam melakukan perancangan *visual branding* dengan menggunakan metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan treat*).

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi lembaga Pendidikan

Diharapkan perancangan ini dapat menjadi karya serta aset visual baru untuk lembaga pendidikan dalam berkontribusi mengangkat usaha masyarakat lokal.

##### b. Bagi lembaga Pemerintahan

Diharapkan perancangan ini dapat menjadi referensi serta inspirasi bagi lembaga pemerintah dalam mengolah potensi pariwisata terutama dalam bidang bisnis milik masyarakat lokal.

##### c. Bagi Cemeti Batik

Diharapkan perancangan ini dapat membantu membangun *branding* secara visual Cemeti Batik dan permasalahan mengenai visual dapat terselesaikan dengan baik.

##### d. Bagi media publik

Diharapkan dengan adanya perancangan ini, media publik menjadi lebih mudah mencari informasi Cemeti Batik dan lebih mengenal batik-batik klasik dimasa yang modern ini.

##### e. Bagi Desainer

Diharapkan perancangan ini dapat menjadi referensi dan literasi visual serta memberi pengetahuan tentang perancangan *Visual branding*.

## E. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah pada perancangan ini sebagai berikut:

1. Dalam perancangan dalam lingkup *visual branding* yang berupa *Brand Guideline*, yang mencakup diantara-Nya:
  - a. Nama Brand: “Cemeti Batik”
  - b. Logo dan filosofinya
  - c. *Typography*
  - d. *Color scheme*.
  - e. *Tone and manner*.
  - f. Elemen Grafis
  - g. Kemasan
  - h. *Brand stasionary*.
2. Merancang media pendukung seperti pengaplikasian desain rancang ke media tertentu yang mendukung tujuan perancangan diantara-Nya:
  - a. *Signage*
  - b. Katalog
  - c. Aktivasi *social media*

## F. Metode Perancangan

1. Data yang diperlukan

- a. Primer

Data Primer berisikan tentang profil serta kebutuhan visual dari bisnis Cemeti Batik. Data tersebut dapat berbentuk sebuah hasil observasi secara langsung atau juga bisa melakukan wawancara kepada pemilik bisnis atau kepada audiens sekitar Cemeti Batik.

- b. Sekunder

Data sekunder berisi tentang studi Pustaka atau teori yang membantu memperkuat perancangan. Data seperti landasan teori biasanya diperoleh melalui wawancara ahli dan untuk data literasi dapat diperoleh melalui buku, internet, jurnal dll.

## 2. Metode Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi difokuskan pada pencarian data visual. Data mengenai tempat dan objek-objek visual yang nantinya bisa menjadi landasan perancangan *visual branding*, lalu hasil dari observasi tersebut dilaporkan secara singkat.

### b. Wawancara

Melalui wawancara pemilik usaha pengumpulan data yang didapat mengenai profil, filosofi, visi & misi, serta sejarah terbentuknya usaha tersebut dapat menjadi data yang melandasi konsep perancangan. Selain itu metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer.

### c. Kajian Literatur

Data ini diperoleh dari proses pencarian melalui buku atau jurnal. Hasil dari data yang telah didapat berfungsi untuk membantu proses perancangan serta melengkapi data sekunder. Melalui pengumpulan data literasi juga perancangan *visual branding* menjadi lebih objektif dan menjawab tujuan dari dilakukannya perancangan.

## G. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari proses pengumpulan serta pencarian selanjutnya dianalisis untuk membangun *Visual branding* Cemeti Batik sendiri dapat diketahui melalui pemaparan SWOT-nya (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) lalu mempertimbangkan dari SWOT tersebut untuk menyelesaikan solusi visualnya, dengan penjabaran sebagai berikut:

### 1. *Strength* (Kekuatan)

Dalam hal ini bisa digali apa saja faktor internal yang menjadi kelebihan serta inovasi yang ditawarkan oleh *brand* atau produk itu sendiri.

### 2. *Weakness* (Kelemahan)

Di bagian ini lebih berisikan faktor internal tentang kendala atau kekurangan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

3. *Opportunity* (Kesempatan)

Pada bagian ini lebih ke faktor eksternal yang dapat menunjang perkembangan dari *brand* tersebut.

4. *Threat* (Ancaman)

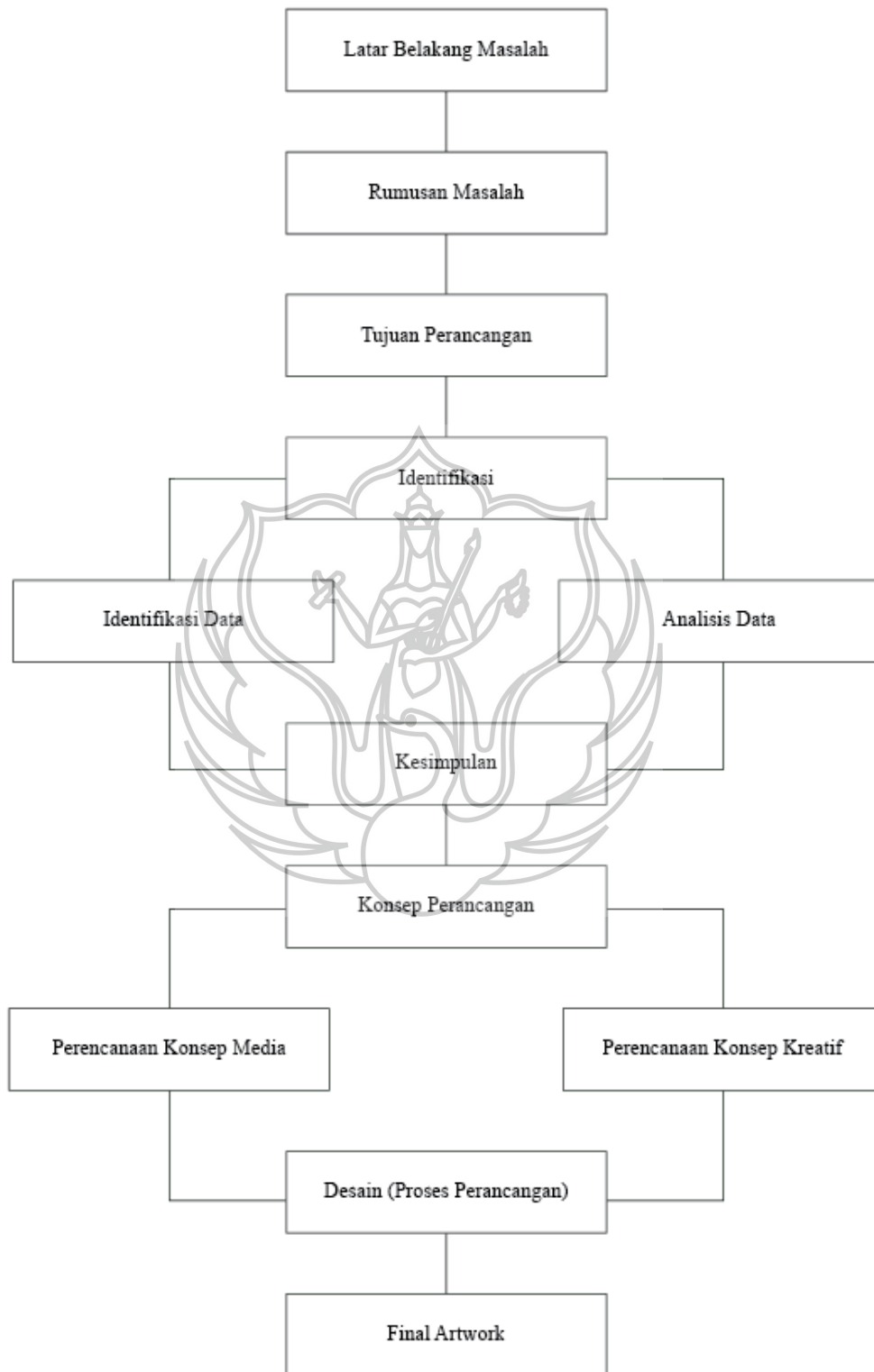
Pada bagian ini berisikan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan dan harus dipertimbangkan untuk ke depannya.

SW OT	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunities</i>	<i>Strength + Opportunities</i>	<i>Weakness + Opportunities</i>
<i>Treat</i>	<i>Strength + Treat</i>	<i>Weakness+ Treat</i>

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

Sumber: Dokumen Pribadi Andreas Novendito.

## H. Sistematika Perancangan



Tabel 1. 2 Sistematika Perancangan  
 Sumber: Dokumen Pribadi Andreas Novendito.