

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Cemeti Batik merupakan salah satu usaha rumahan yang memiliki keunikan dalam produknya dengan mengembangkan motif batik klasik serta beberapa aset visual dari ornamen-ornamen Taman Sari. Namun selain pengembangan keunikan produk penting bagi sebuah usaha juga untuk melakukan sebuah pengemasan citra dari nilai dan filosofi. Kepentingan itu memiliki tujuan 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.

Maka dari permasalahan tersebut menjadi sebuah alasan perancang membantu Cemeti Batik untuk melakukan pengemasan, karena ada berbagai cara untuk melakukan pengemasan ini, perancang memilih melakukannya dengan cara *visual branding*. Pengemasan citra yang dapat membangun nuansa klasik otentik diharapkan dapat mewujudkan visi dan misi cemeti batik yang ingin batik klasik terus berkembang dimasyarakat. Banyak hal yang dapat dilakukan melalui sebuah *branding*, tetapi melalui perancangan menggunakan metode proses perancangan branding oleh Alina Wheeler dengan diperkuat analisis SWOT, mulai dari pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan juga kajian literatur, perancang menemukan kesimpulan bahwa ada beberapa poin penting yang dirancang dalam *visual branding* ini. Keperluan seperti identitas/ logo, *signage*, katalog, serta aktivasi media sosial dipilih perancang untuk menjadi batasan. Dengan melalui proses pengumpulan data serta analisis tersebut bagaimana cara mengemas *visual branding* yang melambangkan Cemeti Batik itu sendiri.

Dengan memadukan metode vernakular yang menjadikan perancangan ini juga menghasilkan sebuah noveltis yaitu vernakular branding, dengan menampilkan logo yang diangkat dari bentuk-bentuk dasar yang digabungkan menjadi bentuk baru serta bentuk akhir logo dibuat menggunakan goresan canting, menjadikan logo atau identitas visual Cemeti Batik menonjolkan karakter organik namun tetap klasik. Ditambah mengambil beberapa obyek ornamen Taman Sari serta beberapa ornamen yang ada di sekitar lokasi Cemeti Batik itu sendiri. Dengan mengumpulkan aset atau obyek visual yang nantinya di dekonstruksi menjadi logo serta menggabungkan metode vernakular yang memunculkan kesan lokalitas serta organik dari goresan canting diharapkan memberi kesan ciri khas produk Cemeti Batik serta keunggulan dari 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.

Dengan adanya perancangan *visual branding* ini Cemeti Batik mempunyai aset visual yang bisa diimplementasikan ke setiap media nantinya, dengan kepemilikan aset visual ini juga pengemasan filosofi serta citra dari sebuah usaha dapat lebih konsisten dan dikenal konsumen.

B. Saran

Dalam melakukan perancangan *visual branding* penting untuk meriset sebuah kebutuhan dan tujuan dari dilakukannya perancangan tersebut, karena dengan mengetahui kebutuhan dan visi ke depan suatu usaha kita diharapkan bisa menentukan batasan media yang akan dikembangkan di perancangan, dikarenakan perancangan *visual branding* memiliki cakupan yang cukup luas, tetapi cakupan yang luas ini bisa dibatasi dengan penyesuaian kebutuhan dari usaha tersebut. Selain itu merancang sebuah *visual branding* tidak hanya terpaku pada suatu metode yang memang umum, kita sebagai perancang diharapkan bisa menemukan metode-metode visualisasi *brand* secara beragam, salah satunya metode vernakular yang perancang gunakan.

Diharapkan ke depannya pelaku atau perancang *visual branding* bisa lebih memecahkan metode visual secara luas tidak hanya satu metode saja, karena *visual branding* nantinya bisa mempengaruhi serta menyesuaikan beberapa aspek yang ada dalam sebuah *brand* itu sendiri, begitujuga untuk *brand* seperti Cemeti Batik atau *brand* yang melakukan tahapan *visual branding* diharapkan bisa lebih mengaktifkan aset visual yang telah ada untuk bisa memaksimalkan dari fungsi dari *visual branding* itu sendiri. Selain itu saran bagi pemerintah dan lembaga pendidikan bisa melibatkan diri untuk melibatkan usaha atau budaya lokal menjadi bagian dari pembelajaran, contohnya *visual branding* yang melibatkan usaha lokal dengan dukungan dari instrumen pemerintah dan pendidikan akan mempermudah akses tentang pengangkatan potensi budaya atau usaha lokal terutama di kawasan pariwisata. Ada pula saran bagi media publik diharapkan agar terus memberikan informasi mengenai budaya serta potensi yang dapat dikembangkan khususnya secara komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Brooking, C. S. (2016). *Brand Identity*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Chris Calori, D. V.-E. (2015). *Signage and Wayfinding Design Second Edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Healey, M. (2010). *Deconstructing Logo Design*. New York: RotoVision SA.
- Poulin, R. (2018). *Design School Layout*. Beverly: Rockport Publishers/The Quarto Group.
- Raffles, T. S. (2008). *History Of Java*. Jakarta: Narasi.
- Rustan, S. (2017). *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sandywell, I. H. (2012). *THE HANDBOOK OF VISUAL CULTURE*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- S.Teks, S. S. (1984). *Seni dan Teknologi Kerajinan Batik*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: JALASUTRA Anggota IKAPI.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada.

B. Jurnal

- Rahmat Roykhan, S. d. (2019). BATIK KLASIK SEBAGAI MEDIA LEGITIMASI KEKUASAAN SULTAN HAMENGKUBUWONO VIII TAHUN 1927-1939 DAN RELEVANSINYA DALAM

PENGEMBANGAN MATERI SEJARAH SOSIAL. *Journal CANDI Volume 19/ Tahun X. No.1*, 94. (diakses pada 07 Februari 2022 pukul 16.38 WIB).

Nuryanti, W. (1999). *Heitage, Tourism and Local Communities*. Yogyakarta: UGM Press. (diakses pada 21 September 2022 pukul 20.14 WIB).

C. Website

Admin. (2020, February 07). www.bmwgroupgaraje.com. Retrieved from Arti Kata Visual adalah: <https://www.bmwgroupgaraje.com/arti-kata-visual-adalah/>. (diakses pada 03 November 2021 pukul 19.00 WIB).

KBBI. (2022, 01 16). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)-Katalog*. Retrieved from kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/katalog>. (diakses pada 07 November 2021 pukul 19.32 WIB).

Sagita, M. (2018, 10 30). *Mengenal Karakter 5 Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, dan Alpha*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparansains/mengenal-karakter-5-generasi-baby-boomers-x-y-z-dan-alpha-1540826163812714870/full>. (diakses pada 8 Desember 2021 pukul 20.00 WIB).