

**REDESAIN IDENTITAS VISUAL  
*BRAND* BASE ARTISAN**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RAHIMA REZA ZAMAIYA**

**NIM 2212869024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
GENAP 2026**

**REDESAIN IDENTITAS VISUAL**  
***BRAND BASE ARTISAN***



Tugas Akhir Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa Dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
Genap 2026

Tugas Akhir berjudul:

**REDESAIN IDENTITAS VISUAL *BRAND* BASE ARTISAN** diajukan oleh Rahima Reza Zamaiya NIM 2212869024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Prof. Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.  
NUPTK 8543741642130052

Pembimbing II/Ketua

Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.  
NUPTK 6947759660130212

Cognate/Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.  
NUPTK 9062752653230073

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NUPTK 0351748649130073

Koordinator Program Studi Desain  
Komunikasi Visual

Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.  
NUPTK 9547768669230302

*"Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."*

*(QS. Al-Insyirah: 7–8)*



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahima Reza Zamaiya  
NIM : 2212869024  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul REDESAIN IDENTITAS VISUAL *BRAND* BASE ARTISAN adalah karya asli perancang/penulis 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 kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi manapun; kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika perancangan dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian surat pernyataan ini dibuat oleh perancang/penulis dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 2 Juni 2026



Rahima Reza Zamaiya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan kesempatan yang telah diberikan sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Redesain Identitas Visual Brand Base Artisan” dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Perancang menemukan masalah utama yang menjadi latar belakang perancangan ini, yaitu pada identitas visual Base Artisan yang masih belum konsisten & terstruktur, sehingga belum mampu merepresentasikan karakter dan visi misi *brand* sebagai produk kerajinan *handmade* yang premium dan profesional. Melalui proses penelitian dan perancangan ini, perancang berupaya menghadirkan solusi visual dengan menggunakan pendekatan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah dipelajari selama di perkuliahan.

Perancang menyadari jika hasil dari tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, perancang sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan untuk menjadi lebih baik kedepannya. Harapan perancang dalam tugas akhir ini dapat memberikan dampak positif bagi Base Artisan, serta memberikan wawasan, dan menjadi referensi bagi perancang atau peneliti selanjutnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, 2 Juni 2026



Rahima Reza Zamaiya

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur sebesar-besarnya saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kelancaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dalam proses tugas akhir ini, perancang menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi yang sangat berguna bagi perancang, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkan perancang untuk menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Irawandi, S.Sn.,M.Sn, selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Muhamad Sholahuddin, S.Sn.,M.T, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Fransisca Sherly Taju, S.Sn.,M.Sn. selaku Koordinator Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Kadek Primayudi, S.Sn.,M.Sn. selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing II yang selalu memberi masukan, arahan, dukungan, dan mengusahakan yang terbaik dari awal masa perkuliahan hingga akhir. Perancang ucapkan banyak terima kasih atas kesabaran dan kepercayaan yang telah diberikan selama ini, sehingga perancang dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
6. Prof. Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan masukan, saran dan selalu mempercayai proses yang dilalui perancang. Terima kasih sudah mempercayai perancang dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
7. Sapta Nugraha, selaku pihak Base Artisan yang telah memberikan izin dan bersedia membantu perancang untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Vera Anita Zamris dan Firman Effendi, selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan perhatiannya walaupun di jarak yang jauh. Terimakasih atas kepercayaan, kesabaran, dan doa-doa mama papa yang tiada henti pada tiap sujudnya. Tanpa mama papa, perancang tidak akan mampu bertahan di titik ini. *Love you ma, pa.*
9. Muhammad Ilhan Ikbar dan Gyan Axel Ramadhan, selaku abang dan adik kandung yang menjadi penyemangat perancang. *Love you bang, yan.*
10. Keluarga besar perancang yang telah memberikan dukungan, serta doa untuk perancang dalam urusan karya ini.
11. Azlan Dwi Melvia, selaku teman hidup yang selalu memberi motivasi, dukungan, masukan, dan saran yang sangat membantu selama menjalankan proses tugas akhir ini. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, pengertian, dan kesediaannya untuk selalu menampung keluh kesah, cerita, hingga menjadi tempat yang aman tanpa takut untuk menjadi diri sendiri. *I'm yours, forever.*
12. Sheika Qoonita Ariij, selaku teman sejati dan seperjuangan yang selalu membantu, mendukung, dan memberi saran untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih selalu hadir dan tidak ragu untuk mengulurkan tangan terlebih dahulu tanpa diminta.
13. Khansa Azizah, Akmalia, Jeyi, Essi & Miceng selaku teman yang selalu hadir, membantu, mendukung, memberi saran, dan menemani selama masa perkuliahan yang panjang ini.
14. Macul, Rhafa, Nayla, Manda, Ecak, Tasya, Enji, Zara, Aca, & Qila selaku teman-teman di Pekanbaru yang selalu mau bertukar cerita dan sudah ada di hidup perancang selama ini.
15. Teman-teman Metanoia yang telah memberikan bantuan dan mendukung satu sama lain.
16. Kopi Kenangan, selaku tempat yang bersedia untuk menampung perancang dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan konsisten.

17. Semua pihak yang terlibat dalam proses perancangan ini yang tidak bisa perancang sebut satu persatu. Terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari hidup perancang.

Yogyakarta, 2 Juni 2026



Rahima Reza Zamaiya



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahima Reza Zamaiya  
NIM : 2212869024  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Desain Komunikasi Visual, dengan ini saya menyatakan untuk memberikan karya Tugas Akhir saya yang berjudul **REDESAIN IDENTITAS VISUAL BRAND BASE ARTISAN**, kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan di internet atau media lain, untuk kepentingan akademis tanpa perlu minta izin dari saya sebagai pemilik. Demikian pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab dan kesadaran penuh tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 2 Juni 2026



  
Rahima Reza Zamaiya

2212869024

## ABSTRAK

### REDESAIN IDENTITAS VISUAL *BRAND* BASE ARTISAN

Rahima Reza Zamaiya

NIM : 2212869024

Base Artisan merupakan *brand* di bidang *fashion* dan kerajinan *handmade* dengan produknya berupa tas, dompet, dan aksesoris lainnya yang berbahan alami. Ditemukan masalah terhadap identitas visual yang tidak konsisten dalam penerapannya di berbagai media seperti inkonsistensi penggunaan logo, warna, dan tipografi yang menyebabkan citra *brand* yang ditampilkan tidak dapat merepresentasikan karakter *brand* yang premium dan profesional. Oleh karena itu, diperlukan redesain identitas visual untuk membuat sistem identitas yang terstruktur dan konsisten. Perancangan ini menggunakan metode observasi wawancara, dokumentasi, studi pustaka, audit visual, dan SWOT. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirumuskan konsep visual yang diadaptasi melalui karakter kerajinan *handmade* melalui bentuk anyaman rotan dan penggunaan warna dari material alami yang menjadi ciri khas Base Artisan. Hasil dari perancangan ini berupa sistem identitas visual yang baru, meliputi logo, warna, tipografi, dan supergrafis yang terstruktur dan konsisten diaplikasikan ke berbagai media digital dan media cetak. Hasil perancangan ini dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam strategi *branding* melalui pengembangan identitas visual dengan memanfaatkan material alami dan karakter *craftsmanship*. Melalui perancangan ini, Base Artisan dapat membangun citra *brand* yang premium dan profesional serta meningkatkan konsistensi dalam identitas visualnya yang memudahkan audiens mengenali dan mengingat *brand*.

Kata Kunci: Redesain, Identitas visual, *Branding*, *Handmade*, Base Artisan

## **ABSTRACT**

### **VISUAL IDENTITY REDESIGN OF BASE ARTISAN**

Rahima Reza Zamaiya

NIM : 2212869024

*Base Artisan is a fashion and handmade craft brand that produces bags, wallets, and other accessories made from natural materials. The brand faced issues related to the inconsistent application of its visual identity across various media, including inconsistencies in the use of logos, colors, and typography. As a result, the brand image presented was unable to effectively represent its premium and professional character. Therefore, a visual identity redesign was required to establish a structured and consistent identity system. This design project employed observation, interviews, documentation, literature review, visual audit, and SWOT analysis methods. Based on the findings, a visual concept was developed by adapting the characteristics of handmade craftsmanship through rattan weaving forms and the use of colors inspired by natural materials, which are distinctive features of Base Artisan. The outcome of this project is a new visual identity system consisting of a logo, color palette, typography, and supergraphics that are structured and consistently applied across various digital and printed media. This design project also contributes to the field of Visual Communication Design, particularly in branding strategies through the development of visual identities that utilize natural materials and craftsmanship characteristics as core design elements. Through this redesign, Base Artisan is expected to establish a premium and professional brand image while enhancing the consistency of its visual identity, making it easier for audiences to recognize and remember the brand.*

*Keywords: Redesign, Visual Identity, Branding, Handmade, Base Artisan.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Definisi Operasional.....	5
G. Metode Perancangan.....	6
H. Metode Analisis Data.....	8
I. Skematika Perancangan.....	9
BAB II.....	10
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Studi Pustaka.....	27
C. Data Objek Perancangan.....	33
D. Analisis Data.....	52
E. Kesimpulan.....	54
BAB III.....	55
KONSEP PERANCANGAN.....	55
A. Konsep Kreatif.....	55
B. Strategi Kreatif.....	56
C. Kriteria Desain.....	58
D. Rencana Aplikasi Logo.....	60
BAB IV.....	67
VISUALISASI.....	67
A. Penyajian Data Visual.....	67
B. Pengembangan Bentuk Logo.....	70
C. Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Logotype.....	75

D. Filosofi Visual Logo.....	75
E. Logo Terpilih.....	77
F. Supergrafis.....	88
G. Pengaplikasian Logo.....	89
H. Hasil Test Respon Audiens.....	109
BAB V.....	112
PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
A. Buku.....	114
B. Jurnal.....	114
LAMPIRAN.....	116



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skematika Perancangan.....	9
Gambar 2. 1 Logo Wordmarks Brand Indonesia.....	17
Gambar 2. 2 Logo Letterform Marks Brand Indonesia.....	17
Gambar 2. 3 Logo Pictorial Marks Brand Indonesia.....	18
Gambar 2. 4 Logo Abstract Marks Brand Indonesia.....	18
Gambar 2. 5 Logo Emblems Brand Indonesia.....	19
Gambar 2. 6 Roman.....	20
Gambar 2. 7 Egyptian.....	20
Gambar 2. 8 Serif.....	21
Gambar 2. 9 Script.....	21
Gambar 2. 10 Miscellaneous.....	22
Gambar 2. 11 Warna.....	23
Gambar 2. 12 Imagery Pada Desain Iklan Produk.....	24
Gambar 2. 13 Pengaplikasian Supergrafis di Media Cetak.....	25
Gambar 2. 14 Contoh Komposisi Layout.....	26
Gambar 2. 15 Logo Base Artisan.....	33
Gambar 2. 16 Papan Nama Base Artisan.....	34
Gambar 2. 17 Pemilik Base Artisan.....	35
Gambar 2. 18 Tas Rotan Base Artisan.....	36
Gambar 2. 19 Tas Kanvas Base Artisan.....	36
Gambar 2. 20 Tas Kulit Base Artisan.....	37
Gambar 2. 21 Dompot Base Artisan.....	37
Gambar 2. 22 Gantungan Kunci Base Artisan.....	38
Gambar 2. 23 Logo Manggar Natural.....	40
Gambar 2. 24 Manggar Natural.....	40
Gambar 2. 25 Desain Postingan Instagram Manggar Natural.....	41
Gambar 2. 26 Anggun Rotan.....	42
Gambar 2. 27 Desain Iklan Anggun Rotan.....	43
Gambar 2. 28 Logo Gendhis Bag.....	44
Gambar 2. 29 Desain Postingan Instagram Gendhis Bag.....	45
Gambar 2. 30 Logo Base Artisan di Media Cetak dan Digital.....	47
Gambar 2. 31 Warna Base Artisan di Instagram.....	48
Gambar 2. 32 Template Desain Pameran pada postingan Instagram Base Artisan.....	49
Gambar 2. 33 Tipografi Base Artisan di Media Digital.....	50
Gambar 2. 34 Desain Media Sosial Base Artisan di Instagram.....	51

Gambar 3. 1 Referensi Wordmark dan Pictorial Mark.....	58
Gambar 3. 2 Contoh Supergrafis.....	58
Gambar 3. 3 Referensi Fotografi.....	59
Gambar 3. 4 Stationery Kit.....	60
Gambar 3. 5 Signage.....	61
Gambar 3. 6 Merchandise.....	61
Gambar 3. 7 E-commerce mobile.....	62
Gambar 3. 8 Website.....	63
Gambar 3. 9 Seragam Karyawan.....	64
Gambar 3. 10 Desain Poster.....	64
Gambar 3. 11 Contoh Desain Feeds Instagram.....	65
Gambar 3. 12 Contoh Kendaraan Operasional.....	66
Gambar 3. 13 Contoh Desain Booth Pameran.....	66
Gambar 4. 1 Anyaman Rotan.....	67
Gambar 4. 2 Daun Lanset Bertulang Menyirip.....	68
Gambar 4. 3 Infinity.....	69
Gambar 4. 4 Font Optima.....	70
Gambar 4. 5 Font Georgia.....	70
Gambar 4. 6 Sketsa Kasar Pictorial Marks/Logogram.....	71
Gambar 4. 7 Sketsa Terpilih.....	71
Gambar 4. 8 Digitalisasi Logo.....	72
Gambar 4. 9 Eksplorasi Logo Pilihan.....	73
Gambar 4. 10 Eksplorasi Lettermark.....	74
Gambar 4. 11 Lettermark Final.....	74
Gambar 4. 12 Penggabungan logogram dan lettermark.....	75
Gambar 4. 13 Huruf B.....	76
Gambar 4. 14 Huruf A.....	76
Gambar 4. 15 Daun.....	77
Gambar 4. 16 Infinity.....	77
Gambar 4. 17 Konfigurasi Pertama.....	78
Gambar 4. 18 Konfigurasi Kedua.....	78
Gambar 4. 19 Konfigurasi Ketiga.....	79
Gambar 4. 20 Konfigurasi Keempat.....	79
Gambar 4. 21 Konfigurasi Kelima.....	80
Gambar 4. 22 Logo Positif - Negatif.....	80
Gambar 4. 23 Logo Monokrom.....	81
Gambar 4. 24 Variasi Ukuran Logo.....	8

Gambar 4. 25 Grid System Logo.....	82
Gambar 4. 26 Minimum Clear Area.....	83
Gambar 4. 27 Warna Primer.....	84
Gambar 4. 28 Warna Sekunder.....	84
Gambar 4. 29 Logo dengan Latar Terang.....	85
Gambar 4. 30 Logo dengan Latar Warna-Warni.....	85
Gambar 4. 31 Logo dengan Latar Gelap.....	86
Gambar 4. 32 Logo dengan Latar Warna Logo.....	86
Gambar 4. 33 Logo dengan Latar Foto.....	87
Gambar 4. 34 Larangan Logo.....	87
Gambar 4. 35 Konsep Supergrafis.....	88
Gambar 4. 36 Supergrafis.....	88
Gambar 4. 37 Stationery Kit.....	89
Gambar 4. 38 Amplop Surat.....	90
Gambar 4. 39 Kop Surat.....	90
Gambar 4. 40 Nota.....	91
Gambar 4. 41 Map Folder.....	91
Gambar 4. 42 Stample.....	92
Gambar 4. 43 ID Card dan Tali Lanyard.....	92
Gambar 4. 44 Business Card.....	93
Gambar 4. 45 Kartu Nama Owner.....	93
Gambar 4. 46 Seragam Owner.....	94
Gambar 4. 47 Seragam Karyawan (Event).....	95
Gambar 4. 48 Seragam Daily Karyawan.....	95
Gambar 4. 49 Signage Papan Nama Eksterior.....	96
Gambar 4. 50 Signage Papan Nama Interior.....	97
Gambar 4. 51 Kendaraan Operasional.....	97
Gambar 4. 52 Packaging Set.....	98
Gambar 4. 53 Billboard.....	99
Gambar 4. 54 Banner.....	99
Gambar 4. 55 Gantungan Kunci Kulit.....	100
Gambar 4. 56 Scarf.....	100
Gambar 4. 57 Desain Booth Pameran.....	101
Gambar 4. 58 Mockup Feeds Instagram.....	102
Gambar 4. 59 Desain Feeds Instagram.....	103
Gambar 4. 60 Landing Page Website.....	104
Gambar 4. 61 Aplikasi Mobile.....	105
Gambar 4. 62 Landing Page Aplikasi Mobile.....	105
Gambar 4. 62 Buku GSM.....	106

Gambar 4. 63 Katalog Pameran.....	107
Gambar 4. 64 Poster Pameran.....	108
Gambar 5. 1 Hasil Turnitin.....	116
Gambar 5. 2 Dokumentasi Bersama Pihak Brand Base Artisan.....	120
Gambar 5. 3 Dokumentasi Bersama Pihak Brand Base Artisan.....	120
Gambar 5. 4 Data Responden Voting Logo.....	121
Gambar 5. 5 Data Responden Identitas Visual.....	124
Gambar 5. 6 Ujian Sidang Tugas Akhir.....	124
Gambar 5. 7 Dokumentasi Pameran.....	125
Gambar 5. 8 Dokumentasi Pameran.....	125



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kerajinan merupakan seni yang menekankan keterampilan tangan dalam proses pengerjaannya. Kerajinan membutuhkan usaha yang dilakukan secara tekun, gigih, cekatan, dedikasi tinggi, serta memiliki daya juang untuk bisa membuat suatu karya. Maksud dari kerajinan sendiri bukan karena sifat rajin, tetapi lahir dari sifat terampil manusia untuk menghasilkan suatu produk kerajinan (Kadjim, 2011 dalam Pratama & Mutmainah, 2021). Seiring perkembangannya, kerajinan telah menjadi bagian dari industri yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif, termasuk dari kontribusi terhadap capaian nilai ekspor industri manufaktur. Produk kerajinan, khususnya yang berbasis material alami seperti rotan, bambu, pandan, dan kulit, memiliki daya tarik karena menciptakan keunikan dari identitas budaya lokal serta karakter *handmade* yang sulit ditiru oleh produk massal.

Base Artisan sendiri merupakan sebuah *brand* UMKM yang sudah dirancang dan mulai membuat produk kerajinan sejak tahun 2010, dan berkembang pesat pada November tahun 2015. *Brand* ini bergerak di bidang produksi dan penjualan tas tradisional dengan berbahan alami seperti rotan, bambu, pandan, dan kulit. Brand ini berlokasi di jalan Mondorakan, Gang Soka No.54, Kel. Banguntapan, Bantul, DI Yogyakarta. *Brand* ini mengembangkan produk dengan konsep kriya minim limbah dengan mengedepankan nilai *craftsmanship handmade* serta penggunaan material bahan alami.

Awalnya Base Artisan masuk ke pasar ekspor terlebih dahulu daripada pasar lokal, karena adanya masalah keterbatasan modal, sistem ekspor dinilai lebih aman dari risiko kerugian karena adanya kepastian pemesanan dan pemberian uang muka DP (*down payment*). Base Artisan pertama kali memperkenalkan produknya melalui pameran *Asia Pacific*

*Leather Fair* (APLF) di Hong Kong, yang kemudian membuka peluang ekspor ke berbagai negara, khususnya Jepang dan Korea dengan segmentasi konsumen wanita yang di mulai dari usia 20–60 tahun. Namun, dalam perancangan ini dibatasi menjadi 25–40 tahun untuk menciptakan segmentasi pasar yang lebih fokus dan efektif. Rentang usia ini umumnya memiliki finansial yang baik dan daya beli yang lebih stabil. Selain itu, rentang usia tersebut memiliki minat yang lebih tinggi dengan produk *handmade*. Dalam konteks harga, produk Base Artisan memiliki harga retail lokal yang lebih tinggi dengan kisaran harga Rp. 500.000,- per-produknya, dengan omzet yang bisa menembus ratusan juta pertahun.

Strategi produk Base Artisan yaitu dengan menggunakan gaya tradisional dan natural. Nilai *handmade*, penggunaan material alami, serta proses produksi yang detail menjadi keunggulan utama yang membedakan produk Base Artisan dengan produk massal. Selain itu, Base Artisan tidak memasarkan produknya melalui platform *Shopee* dan *TikTok* karena menurut mereka itu akan berpotensi menurunkan citra *brand*. Meskipun sudah menembus pasar ekspor, Base Artisan belum memiliki pengenalan *brand* yang kuat. Hal ini disebabkan karena sejak awal Base Artisan menjual produknya hanya sebagai produk kerajinan, bukan sebagai sebuah *brand* dengan identitas visual yang terstruktur.

*Branding* diperlukan karena keberadaan *brand* itu bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik (Kotler, 2000). Bagi pembeli, *branding* bermanfaat untuk menceritakan mutu produk yang bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat, *branding* bermanfaat untuk membuat mutu produk lebih terjamin dan konsisten, meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan baru untuk mencegah peniruan dari pesaing. Bagi penjual, *branding* bermanfaat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk, dan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan (Simamora, 2002).

Sebagai *brand* yang bergerak di bidang kerajinan, Base Artisan tidak memiliki elemen grafis yang menjadi ciri khas identitas *brand*, mereka tidak memiliki *graphic standard manual* sebagai pedoman penerapan

identitas visual *brand*. Hal ini menyebabkan tampilan yang disajikan, terutama logonya pada berbagai media menjadi tidak konsisten, logo, *font* dan warna yang digunakan berbeda-beda. Karena itu perlu dilakukan redesain untuk membuat konsistensi visual yang sekaligus bisa menciptakan *brand awareness* di pasar lokal maupun pasar ekspor.

Permasalahan tersebut semakin terlihat pada promosi media sosial *Instagram*. Konten terlihat kurang menarik dan belum relevan dengan karakter brand. *Brand* yang ingin menonjolkan ciri khas *handmade* yang merupakan hasil kerajinan tangan manusia, tetapi menggunakan AI untuk model di promosi digitalnya. Sehingga ini menciptakan kontradiksi nilai yang tidak sesuai dengan karakter Base Artisan.

Metode yang digunakan untuk mengevaluasi inkonsistensi pada implementasi elemen visual yang sudah ada di Base Artisan yaitu visual audit. Dalam proses visual audit, elemen yang dievaluasi yaitu, logo, grafis, tata letak elemen, koherensi visual, kualitas gambar, dan penggunaan *brand assets*. Proses ini bertujuan untuk memastikan setiap elemen visual tersebut bisa diterapkan secara konsisten di seluruh media sehingga membangun citra yang kuat dan mudah diingat. Sebagaimana teori dari Alina Wheeler (2013), tahapan metode redesain terdiri dari audit, menentukan strategi brand, desain identitas, implementasi, dan terakhir manajemen aset.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama Base Artisan adalah kurangnya identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai *handmade*, natural, dan tradisional secara konsisten. *Branding* yang kurang kuat menyebabkan *brand* sulit dikenali dan tidak memiliki diferensiasi yang jelas. Oleh karena itu, diperlukan redesain identitas visual *brand* Base Artisan sebagai solusi untuk menyelaraskan kualitas produk dan citra brand dengan tampilan dan komunikasi visual di berbagai media menjadi lebih menarik dan bernilai, tanpa menghilangkan karakter tradisional *handmade*.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang identitas visual *brand* Base Artisan yang konsisten dan relevan terhadap karakter tradisional *handmade* sebagai upaya meningkatkan citra *brand* & *brand awareness*?

## C. Batasan Masalah

1. Perancangan ulang identitas *brand* Base Artisan memfokuskan kepada redesain logo, *imagery*, tipografi & warna.
2. Media perancangan ini berupa *graphic standard manual*, *stationery kit*, *landing page*, *signage*, *set packaging*, seragam karyawan, media promosi digital, *merchandise*, mobil operasional & *booth* pameran.
3. Perancangan ini ditargetkan untuk target audiens wanita dengan rentang usia 25-40 tahun.

## D. Tujuan Perancangan

Merancang ulang identitas visual *brand* Base Artisan yang konsisten dan relevan terhadap karakter tradisional *handmade* untuk meningkatkan citra *brand* & *brand awareness*.

## E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoretis

Redesain identitas visual *brand* ini diharapkan dapat menjadi referensi di bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya yang berkaitan dengan penerapan teori *branding*, *brand identity*, *brand awareness* dan identitas visual pada UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Perancangan ini menjadi sarana dalam mengaplikasikan teori dan konsep desain komunikasi visual secara nyata, sekaligus meningkatkan kemampuan analisis, kreativitas, dan pemecahan masalah dalam perancangan identitas *brand* khususnya berbasis produk kerajinan.

b. Bagi Konsumen/Masyarakat

Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali, memahami, dan membedakan Base Artisan dari *brand* kerajinan lainnya. Identitas *brand* yang jelas diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan.

c. Bagi Pemerintah

Hasil perancangan ini diharapkan dapat mendukung penguatan UMKM lokal, meningkatkan citra produk kerajinan daerah, serta mendukung program pengembangan ekonomi kreatif.

d. Bagi Komunitas UMKM

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi contoh atau referensi bagi pelaku UMKM dalam memahami pentingnya peran *branding* dan identitas visual dalam membangun citra usaha.

e. Bagi Media

Identitas visual yang terstruktur berfungsi sebagai alat kategorisasi untuk media promosi, membantu membedakan *brand* dengan *brand* yang lain.

## F. Definisi Operasional

### 1. Redesain

Menurut Agustin & Hidayati (2023) Redesain merupakan suatu karya yang dirancang dan direncanakan kembali sehingga mencapai tujuan tertentu. Redesain juga diartikan sebagai membuat revisi pada penampilan atau fungsi. Redesain adalah mendesain kembali identitas visual perusahaan yang kemudian bisa diimplementasikan ke berbagai rangkaian media dan item pendukung seperti *stationery* yang berguna untuk memperkuat citra *brand*. (Widyasari et al., 2023).

### 2. Identitas Visual

Identitas visual adalah visual utama dari sebuah *brand* yang mampu menghasilkan ciri khas dan diferensiasi (Wheeler, 2013). Identitas visual terdiri dari simbol yang mampu merepresentasikan citra perusahaan/produk ke benak audiens. Perannya selain sebagai diferensiasi,

namun juga sebagai strategi untuk memuat nilai-nilai yang ada di dalamnya. (Ficky, 2023).

### 3. Base Artisan

*Base Artisan* merupakan *brand* tas di Yogyakarta, Kota Gede yang menjual tas tradisional berbahan rotan, bambu, pandan, dan kulit. *Brand* ini mengedepankan nilai *craftsmanship handmade* serta penggunaan material alami yang mencerminkan kearifan lokal.

## G. Metode Perancangan

### 1. Data yang Dibutuhkan

#### a. Data Primer

Data primer terdiri dari informasi mengenai sejarah Base Artisan, karakter produk, bahan yang digunakan, target pasar, strategi pemasaran, serta kendala dalam membangun *brand awareness* di media sosial.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder terdiri dari teori dan referensi yang berkaitan dengan *branding*, *brand identity*, identitas visual, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dengan mengamati langsung di tempat produksi, serta mengamati gaya visual dan media promosi digital, melakukan wawancara langsung dengan pemilik/pihak *Base Artisan* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan. Melakukan studi literatur dengan mengkaji buku, jurnal, dan artikel yang relevan sebagai dasar teori perancangan. Alat pengumpulan data yang digunakan untuk menunjang perancangan ini yaitu laptop, kamera digital (DSLR), handphone, & iPad.

### 3. Kajian Pustaka dan Perancangan Sejenis

Kajian pustaka dilakukan dengan mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan *brand identity*, *branding*, redesain, dan desain komunikasi visual. Selain itu, menganalisis beberapa perancangan sejenis yang juga mengangkat tema redesain untuk menjadi acuan

tahapan yang perlu dilakukan untuk menerapkan identitas visual secara konsisten. Kajian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran untuk strategi visual yang efektif sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan Base Artisan.

#### 4. *Design Thinking*

*Design Thinking* digunakan sebagai proses kreatif untuk mengembangkan ide yang mengacu pada kognitif, strategis, dan praktis guna memenuhi kebutuhan pengguna. (Yuwono & Indrajit, 2020). Metode *design thinking* menurut Tim Brown, Stanford sebagai berikut:

##### a. *Empathize*

Membangun empati untuk pengguna dengan mempelajari nilai-nilai *brand*. Melalui tahapan ini akan dilakukan observasi, wawancara, analisis kompetitor, serta studi literatur.

##### b. *Define*

Mendefinisikan akar masalah utama, memahami tantangan yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan solusi.

##### c. *Ideate*

Mencari ide kreatif dengan *brainstorming* dan menggunakan *mind map*. Mengeksplorasi moodboard, tipografi, warna, simbol, logo yang berkaitan dengan Base Artisan.

##### d. *Prototype*

Menghasilkan berbagai ide-ide kreatif dan usulan visual yang dihasilkan pada langkah sebelumnya, melalui pembuatan alternatif logo dan pengaplikasian ke berbagai media.

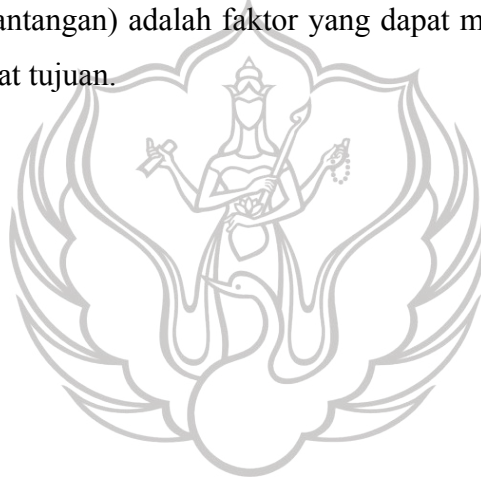
##### e. *Test*

Menguji *prototype* yang sudah dirancang sebelumnya kepada pihak *brand* dan audiens untuk melihat respon atau *feedback*.

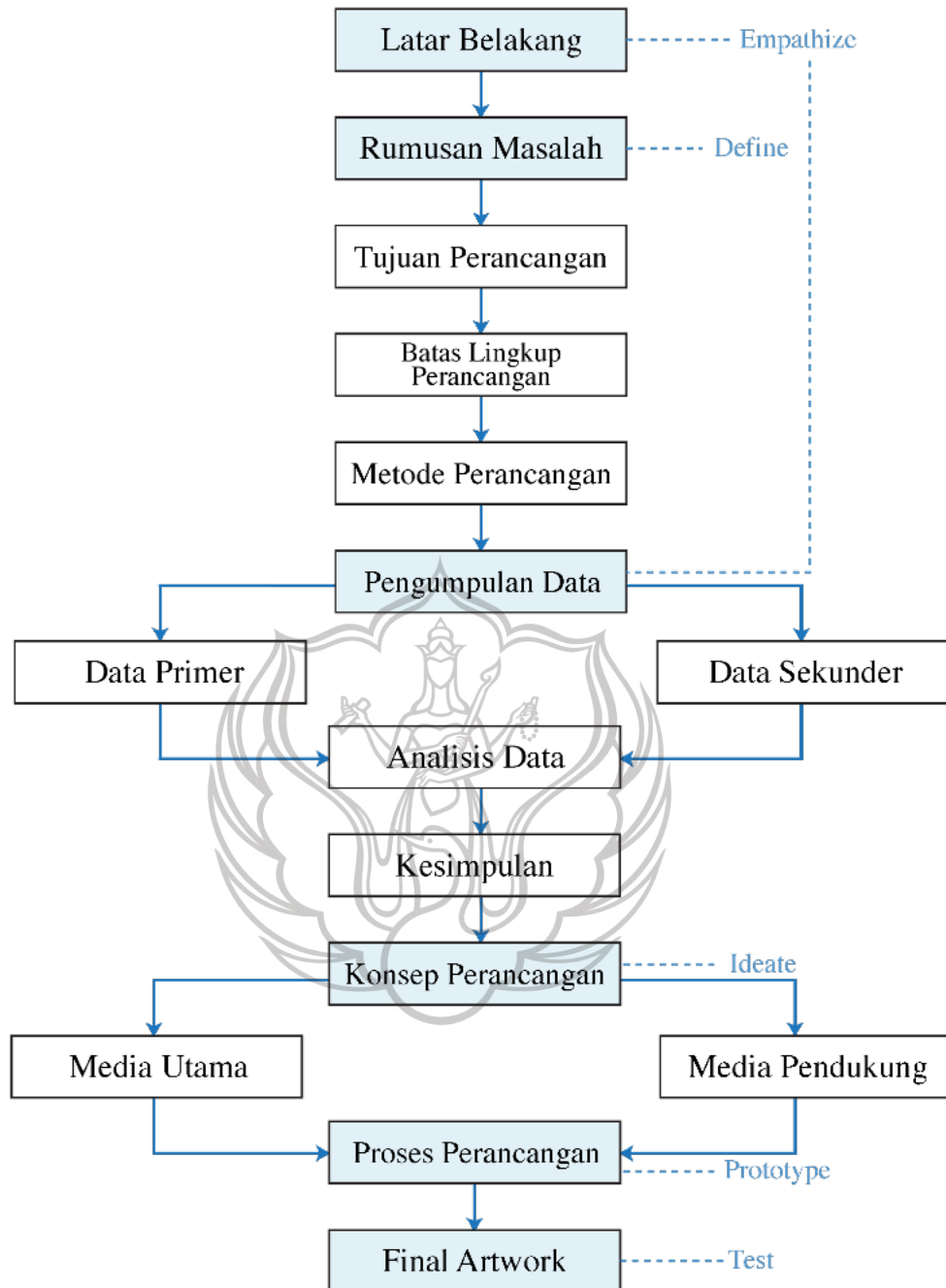
## H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi internal dan eksternal *brand* sebagai dasar dalam merumuskan strategi perancangan visual branding yang lebih tepat. Setelah data dianalisis dan dipilih maka dasar serta kesimpulan dalam perancangan karya dapat ditemukan.

1. *Strength* (Kekuatan) adalah nilai keunggulan yang dimiliki oleh *brand*.
2. *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor yang menjadi titik kelemahan yang mempengaruhi kekuatan
3. *Opportunity* (Peluang) adalah faktor eksternal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta peluang untuk lebih berkembang.
4. *Threats* (Tantangan) adalah faktor yang dapat menimbulkan masalah atau menghambat tujuan.



## I. Skematika Perancangan



Gambar 1. 1 Skematika Perancangan  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)