

**PERANCANGAN *REBRANDING* BUTIK BATIK  
OLIVIAONG**



**SKRIPSI**

Oleh:

**REISSHA PUTRI SURYA**

**NIM: 2112820024**

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

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul:

**PERANCANGAN REBRANDING BUTIK BATIK OLIVIAONG** diajukan oleh Reisssha Putri Surya NIM 2112820024, 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 5 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua



**Hesti Rahayu, S.Sn., M.A**

NUPTK 9062752653230073

Pembimbing II/Anggota



**FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.**

NUPTK 3042753654130173

Cognate/Anggota



**Dr. Drs., Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn.**

NUPTK 0736744645130132

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.**

NUPTK 0751748649130073

Koordinator Program Studi Desain  
Komunikasi Visual



**Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn**

NUPTK 9547768669230302

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reissha Putri Surya  
NIM : 2112820024  
Fakultas : Seni Rupa  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Judul : Perancangan *Rebranding* Butik Batik Oliviaong

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggungjawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Juni 2026



Reissha Putri Surya

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : REISSHA PUTRI SURYA

NIM : 2112820024

Fakultas : SENI RUPA DAN DESAIN

Jurusan : DESAIN

Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN REBRANDING BUTIK BATIK OLIVIAONG** saya berikan kepada pihak UPT Perpustakaan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangakalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan karya tersebut ke dalam internet sebagai pembelajaran dan kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin selama mencantumkan nama penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 20 Juni 2026



Reissha Putri Surya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “*Perancangan Rebranding Butik Batik Oliviaong*”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Jurusan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan karya ini, penulis menyadari bahwa banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki berbagai kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan pembelajaran dan evaluasi. Semoga tugas akhir ini dapat menjadi referensi maupun inspirasi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, 20 Mei 2026

Reissha Putri Surya

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan segala berkah, Rahmat, dan hidayahnya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir perancangan ini, penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala berkah Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan perancangan Tugas Akhir dengan baik.
2. Kepada Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn.
3. Kepada Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
4. Kepada Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.
5. Kepada Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Kepada Alit Ayu Dewantari, M.Sn. selaku dosen pembimbing akademik.
7. Dosen Pembimbing I, Hesti Rahayu, S.Sn., M.A., atas bimbingan serta arahan yang telah diberikan selama proses perancangan hingga akhir. Serta kesabaran dan ketelitian dalam membimbing penulis.
8. Dosen Pembimbing II, FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn., atas bimbingan serta arahan yang telah diberikan selama proses perancangan hingga akhir. Serta kesabaran dan ketelitian dalam membimbing penulis.
9. Dosen penguji, Dr. Drs., Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn., yang telah memberikan ilmu dan perspektif baru pada perancangan ini.
10. Kepada Olivia Qausa, selaku pemilik Oliviaong dan pernah menjadi teman satu indekos saya yang sudah seperti kakak kandung saya sendiri. Untuk memberikan izin untuk menjadikan Butik Batik Oliviaong sebagai objek perancangan Tugas Akhir ini.

11. Kepada keluarga saya, Mama, Tante, Selda, Rahel, Papah Yono dan Putri, yang selalu memanjatkan doanya dan menyemangati saya untuk kesuksesan dan kelancaran mengerjakan Tugas Akhir ini.
12. Sahabat-sahabat penulis selama masa perkuliahan berlangsung: Rohmalia, Ninoff, Devina dan Desvita yang telah menemani dan memberikan banyak semangat serta dukungan selama masa kuliah hingga dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah menjadi teman penulis dan saling menguatkan satu sama lain.
13. Khansa Filza Ferdina dan Annisa Malia Putri selaku sahabat saya selama 10 tahun ini, yang menjadi pendukung dan penyemangat selama tahap penyusunan Tugas Akhir.
14. Kepada teman *WFC public server*: Caca, Ica, Nindy, Jihan, Nino, Kak Andrea dan Kak Raina yang juga menemani penulis dan saling menguatkan satu sama lain selama penyusunan Tugas Akhir.
15. Kepada teman *permabaran* saya: Marsya, Rama, Rifqi, Tutu, Jamaruru dan Mora yang juga menyemangati dan memberikan masukan selama penyusunan ini Tugas Akhir ini berlangsung.
16. Kepada teman-teman Mayura yang telah memberikan banyak informasi dan dukungan selama penyusunan tugas akhir.
17. Terima kasih kepada kepada semua pihak yang terlibat dalam perancangan tugas akhir ini dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

## ABSTRAK

Butik Batik Oliviaong merupakan lini busana lokal yang memproduksi pakaian batik modern eksklusif, namun menghadapi kendala dalam memperluas pasar dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) akibat belum adanya sistem identitas visual yang terstruktur. Penelitian dan perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual dan strategi *rebranding* yang mampu merepresentasikan nilai, karakter, serta keunggulan kompetitif dari Butik Batik Oliviaong secara konsisten. Metode perancangan yang digunakan mengacu pada tahapan perancangan identitas merek oleh Alina Wheeler. Hasil perancangan ini menghasilkan konsep kreatif dengan *big idea* “Menghadirkan batik modern yang elegan, feminim, dan personal sebagai cerminan jati diri perempuan” yang kemudian disusun menjadi *tagline* merek “*Elegance Rooted in Heritage*”. Representasi visual diwujudkan melalui logo baru yang menggabungkan *wordmark* dengan jejak lilin malam. Seluruh sistem identitas visual ini diimplementasikan secara strategis ke berbagai *touchpoint* meliputi media sosial *Instagram*, kemasan, stasioneri, serta media promosi pendukung yang seluruh aturannya dikunci di dalam dokumen *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan baku implementasi visual Butik Batik Oliviaong di masa mendatang.

Kata Kunci: Identitas Visual, *Rebranding*, Batik Kontemporer, Oliviaong, *Graphic Standard Manual*.

## ***ABSTRACT***

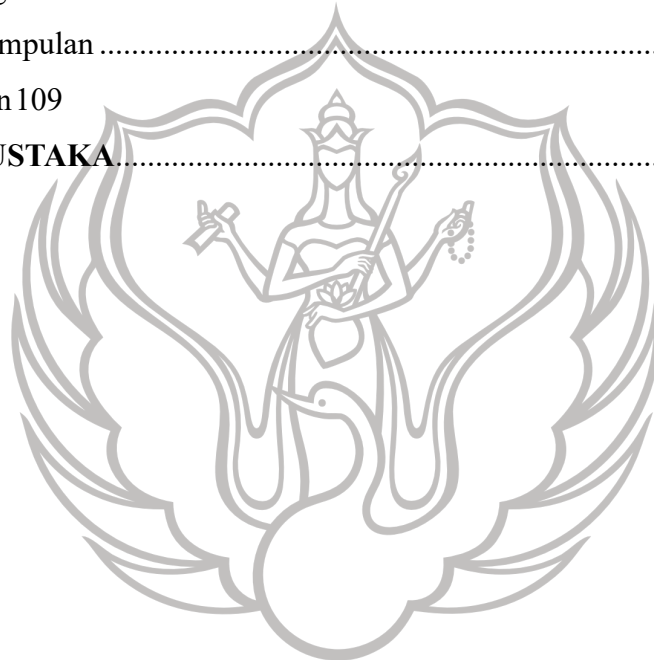
Oliviaong Batik Boutique is a local fashion brand specializing in exclusive modern batik apparel. However, the brand faces challenges in expanding its market reach and building brand awareness due to the absence of a structured visual identity system. This research and design project aims to develop a visual identity and rebranding strategy capable of consistently representing the values, character, and competitive advantages of Oliviaong Batik Boutique. The design method used in this project refers to Alina Wheeler's brand identity design process. The result of this design project is a creative concept with the big idea: "*Presenting modern batik that is elegant, feminine, and personal as a reflection of women's identity,*" which was later formulated into the brand tagline, "*Elegance Rooted in Heritage.*" The visual representation is realized through a new logo that combines a wordmark with the visual form inspired by batik wax traces (*lilin malam*). The entire visual identity system is strategically implemented across various brand touchpoints, including Instagram social media, packaging, stationery, and supporting promotional media. All implementation guidelines are compiled within the Graphic Standard Manual (GSM) document as the official reference for the future visual application of Oliviaong Batik Boutique.

**Keywords:** Visual Identity, Rebranding, Contemporary Batik, Oliviaong, Graphic Standard Manual.

## DAFTAR ISI


<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah .....	3
D. Tujuan Perancangan .....	3
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Definisi Operasional .....	4
G. Metode Perancangan.....	5
H. Metode Analisis Data.....	10
I. Skematika Perancangan .....	11
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA</b> .....	12
A. Data Objek Perancangan.....	12
B. Studi Kompetitor.....	19
C. Hasil Wawancara ( <i>Interview Key Stakeholder</i> ) .....	29
D. Studi Pustaka.....	30
E. Landasan Teori.....	33
F. Analisis SWOT .....	51
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN</b> .....	54
A. Konsep Kreatif.....	54
B. Strategi Kreatif.....	55

C.	Melakukan Penelitian ( <i>Conducting Research</i> ) .....	56
D.	Menentukan Strategi Merek ( <i>Clarifying Strategy</i> ) .....	57
E.	Perencanaan Identitas ( <i>Designing Identity</i> ) .....	70
F.	Strategi <i>Touchpoint</i> .....	78
G.	Memelihara Aset ( <i>Managing Assets</i> ) .....	86
<b>BAB IV VISUALISASI DESAIN</b> .....		87
A.	Logo Oliviaong .....	87
B.	Final Touchpoint .....	90
C.	Pengelolaan Aset .....	104
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		107
A.	Rangkuman .....	107
B.	Kesimpulan .....	108
C.	Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		111



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan alur perancangan. ....	11
Gambar 2. 1. Dokumentasi saat melakukan diskusi dan wawancara.....	13
Gambar 2. 2. Koleksi Batik Tulis Oliviaong.....	14
Gambar 2. 3. Koleksi Batik Cap Oliviaong. ....	15
Gambar 2. 4. Katalog Batik Cap Oliviaong. ....	15
Gambar 2. 5. Koleksi Batik Kombinasi Oliviaong. ....	16
Gambar 2. 6. Proses pembuatan batik kustomisasi. ....	16
Gambar 2. 7. Media sosial Instagram Oliviaong.....	18
Gambar 2. 8. Media sosial Instagram Oliviaong.....	19
Gambar 2. 9. Logo Rianty Batik. ....	20
Gambar 2. 10. Koleksi Rianty Batik pada laman situs. ....	21
Gambar 2. 11. Tampilan media sosial Instagram Rianty Batik.....	22
Gambar 2. 12. Desain kemasan Rianty Batik. ....	22
Gambar 2. 13. Desain kemasan Rianty Batik. ....	23
Gambar 2. 14. Logo Sejauh Mata Memandang. ....	23
Gambar 2. 15. Koleksi produk pada media sosial Instagram Sejauh Mata Memandang.....	24
Gambar 2. 16. Media sosial Instagram Sejauh Mata Memandang. ....	25
Gambar 2. 17. Logo Ragam Bentala.....	26
Gambar 2. 18. Tampilan koleksi produk pada media sosial Instagram Ragam Bentala.....	27
Gambar 2. 19. Instagram Ragam Bentala. ....	28
Gambar 2. 20. Desain Kemasan Ragam Bentala. ....	28
Gambar 2. 21. Bentuk Font Serif. ....	39
Gambar 2. 22. Bentuk Font Sans Serif.....	40
Gambar 2. 23. Bentuk Font Slab Serif. ....	40
Gambar 2. 24. Bentuk Font Script. ....	41
Gambar 2. 25. Bentuk Font Dekorasi. ....	42
Gambar 2. 26. Contoh Tagline pada Brand. ....	47
Gambar 2. 27. Contoh Desain Kemasan. ....	48
Gambar 2. 28. Contoh Media Promosi. ....	49
Gambar 3. 1. Competitive Map.....	59
Gambar 3. 2. <i>Brand Personality Slider</i> . ....	68
Gambar 3. 3. Referensi Logo. ....	70
Gambar 3. 4. Typeface yang digunakan. ....	71
Gambar 3. 5. Palet Warna yang Dipilih. ....	72

Gambar 3. 6. Jejak Lilin Malam Sebagai Referensi.....	73
Gambar 3. 7. Contoh Logo Wordmark Sebagai Referensi.....	74
Gambar 3. 8. Sketsa Logo Oliviaong.....	74
Gambar 3. 9. Sketsa Logo Oliviaong yang Dipilih.....	76
Gambar 3. 10. Digitalisasi Logo Terpilih.....	76
Gambar 3. 11. Supergrafis Oliviaong.....	78
Gambar 3. 12. Sketsa Sosial Media Instagram Oliviaong.....	80
Gambar 3. 13. Sketsa Kemasan Primer.....	82
Gambar 3. 14. Sketsa Kemasan Sekunder.....	82
Gambar 3. 15. Sketsa Kemasan Sekunder Berbentuk Besek.....	83
Gambar 3. 16. Sketsa Kemasan Sekunder Paperbag.....	83
Gambar 3. 17. Sketsa Kemasan Tersier.....	84
Gambar 3. 18. Sketsa Stationery Kit.....	84
Gambar 3. 19. Sketsa Postr Oliviaong.....	85
Gambar 3. 20. Sketsa Stiker Oliviaong.....	86
Gambar 3. 21. Sketsa Postcard.....	86
	
Gambar 4. 1. Main Logo.....	87
Gambar 4. 2. Variasi Logo.....	87
Gambar 4. 3. Jenis Typeface yang Digunakan.....	88
Gambar 4. 4. Warna Palet Oliviaong.....	89
Gambar 4. 5. Supergrafis Oliviaong.....	90
Gambar 4. 6. Koleksi Batik Showcase Oliviaong.....	91
Gambar 4. 7. Media Sosial Oliviaong.....	91
Gambar 4. 8. Kemasan Primer Oliviaong.....	92
Gambar 4. 9. Kemasan Sekunder Paperbag.....	93
Gambar 4. 10. Kemasan Sekunder Oliviaong Opsi Kedua.....	94
Gambar 4. 11. Kemasan Sekunder Besek.....	95
Gambar 4. 12. Kemasan Pemesanan Online.....	95
Gambar 4. 13. Layout Kemasan Online.....	96
Gambar 4. 14. Kemasan Seasonal Idul Fitri.....	98
Gambar 4. 15. Kemasan Seasonal Tahun Baru Cina.....	98
Gambar 4. 16. Layout Kemasan Seasonal.....	99
Gambar 4. 17. Kemasan Tersier.....	100
Gambar 4. 18. Resi Untuk Distribusi.....	100
Gambar 4. 19. Desain Poster Oliviaong.....	101
Gambar 4. 20. Desain Stationery Kit.....	102
Gambar 4. 21. Desain Stiker Oliviaong.....	103
Gambar 4. 22. Desain Postcard Oliviaong.....	103
Gambar 4. 23. Desain Buku Standar Manual Oliviaong.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Studi Pustaka.....	33
Tabel 2. 2. Analisis SWOT.....	53
Tabel 3. 1. Brand Brief.....	66
Tabel 3. 2. Creative Brief.....	67
Tabel 3. 3. Penjabaran Brand Personality Slider.....	69
Tabel 3. 4. Tabel Perbandingan Sketsa Logo.....	75
Tabel 3. 5. Rancangan Content Pillar.....	79



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Batik merupakan salah satu hasil karya seni tekstil warisan budaya Indonesia yang identik dengan bermacam motif. Dengan adanya batik sebagai warisan budaya, menjadikan batik diakui oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* pada tahun 2009.

Pada industri kreatif, khususnya pada bidang *fashion*, keberadaan batik terus berkembang mengikuti arus tren modern, menjadikan batik tidak sebatas busana tradisional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia yang adaptif dengan tren global (Setiawan, 2020). Hal tersebut mendorong banyak pelaku usaha batik berinovasi membuat *fesyen* batik dalam konteks kasual maupun kontemporer, mendorong minat masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mengapresiasi batik dengan cara yang lebih aktual.

Butik Batik Oliviaong merupakan butik independen milik Olivia Qausa yang berlokasi di Jalan Panji No 116, Kepanjen, Malang. Berdiri sejak November 2023 dengan menghadirkan inovasi pada busana batik agar tetap relevan di era modern. Alasan pemilik butik membuat inovasi yang relevan dengan era modern karena pemilik menyadari berkurangnya minat memakai batik pada saat ini disebabkan adanya pandangan bahwa batik terlalu kuno. Tak hanya itu, batik sering diasosiasikan dengan pakaian atau acara formal, sehingga jarang untuk dikenakan sehari-hari. Hal tersebut membuat pemilik Butik Batik Oliviaong membuat koleksi batik yang memadukan nilai tradisional dengan desain modern, menghasilkan pakaian batik kontemporer. Butik Batik Oliviaong ini juga mengusung konsep keberlanjutan (*sustainability*) dengan memanfaatkan sisa kain batik menjadi produk baru. Upaya ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk melestarikan batik melalui pendekatan *fashion* yang lebih segar dan ramah lingkungan.

Hingga saat ini Butik Batik Oliviaong telah menjual 100 koleksi hanya dengan memanfaatkan relasi dan katalog foto yang diunggah pada sosial media Instagram tanpa adanya identitas visual. Butik Batik Oliviaong juga belum memiliki *brand guideline* yang menjadi pedoman dalam penerapan identitas visual yang konsisten dalam penerapan warna, tipografi dan elemen visual untuk membantu publikasi pemasaran.

Sebuah *brand* tanpa adanya perancangan identitas visual yang baik, akan sulit untuk meningkatkan *brand awareness* dan bersaing dengan kompetitor yang sudah memiliki identitas visual yang matang di pasarannya. Hal ini juga diperkuat oleh pemilik Butik Batik Oliviaong, Olivia Qausa (hasil wawancara 23 Agustus 2025), yang menyatakan bahwa selama penjualan berjalan pemilik mengalami kesulitan dalam mempromosikan koleksi batiknya dan kurang dikenal di pasar yang semakin kompetitif. Pemilik hanya mengandalkan relasi dan menjual batiknya dengan sistem *person-to-person* yang hanya menjangkau orang di sekitarnya. Permasalahan ini membuat citra *brand* kurang tersampaikan secara maksimal kepada audiens yang lebih luas.

Sebagai sebuah *brand* yang bergerak di sektor *fashion*, identitas visual memiliki peran sangat penting sebagai representasi sebuah ciri khas merek untuk membangun identitas visual. Identitas visual bukan sekedar elemen estetis, melainkan menjadi alat untuk komunikasi sebuah *brand* kepada audiens. Menurut Rustan (2021), identitas visual merupakan sekumpulan elemen visual yang dirancang secara sistematis agar sebuah merek dapat dikenali, memiliki ciri khas, dan mampu dibedakan dari merek lain. Elemen tersebut diantaranya meliputi logo, warna, tipografi, supergrafis dan implementasi visual. Identitas visual berperan sebagai jembatan yang menghubungkan nilai-nilai merek dengan target audiens.

Dengan permasalahan yang ada tadi, perancangan identitas visual untuk Butik Batik Oliviaong menjadi fokus utama yang perlu diwujudkan. Identitas visual yang dirancang juga tetap memperhatikan inovasi dan citra merek untuk mengupayakan terciptanya karakter merek yang kuat, konsisten dan relevan dengan target audiens. Proses tahapan perancangan

akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengikuti model perancangan milik Alina Wheeler. Tahapan tersebut meliputi melakukan penelitian (*Conducting Research*), menetapkan strategi yang sesuai (*Clarifying Strategy*), perancangan identitas (*Designing Identity*), pengembangan touchpoint merek (*Creating Touchpoints*), hingga pengelolaan dan pemeliharaan aset (*Managing Assets*) melalui penyusunan *Graphic Standar Manual* (GSM). Model perancangan tersebut berisi pedoman dalam menggunakan identitas visual hingga elemen desain pendukung untuk menjaga konsistensi sebuah merek. Dengan itu, perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan citra merek milik Butik Batik Oliaviaong dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang *rebranding* Butik Batik Oliaviaong sebagai *brand fashion* batik yang *modern* dan ramah lingkungan?

#### **C. Batasan Masalah**

Perancangan ini berfokus pada membangun merek Butik Batik Oliaviaong, diantaranya meliputi logo, warna, jenis tipografi yang digunakan, *Graphic Manual Standar* (GSM), gaya fotografi, *tone and manner*, supergrafis dan beberapa media yang mendukung promosi berupa kemasan, atribut perusahaan dan konten promosi melalui platform *instagram*.

#### **D. Tujuan Perancangan**

Perancangan ini bertujuan untuk merancang *rebranding* yang sesuai dengan karakter *brand, modern*, ramah lingkungan serta membangun citra yang kuat dan berkesan (*memorable*) di benak konsumen dalam jangka panjang.

## **E. Manfaat Perancangan**

### **1. Bagi Mahasiswa**

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi yang memberikan pengalaman serta pemahaman mengenai proses pembuatan identitas visual maupun pembuatan tugas akhir. Mahasiswa dapat memahami bagaimana proses perancangan identitas visual dilakukan secara profesional dari tahap riset hingga implementasi desain.

### **2. Bagi Akademis**

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu desain komunikasi visual, khususnya dalam strategi *branding* melalui identitas visual. Hasilnya dapat menjadi referensi tambahan dalam perancangan sejenis di masa mendatang.

### **3. Bagi Masyarakat Umum**

Diharapkan perancangan ini memberi dampak positif bagi masyarakat dengan menekankan pentingnya identitas visual sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi dalam kualitas sebuah *brand*. Disamping itu, dengan mengangkat batik sebagai elemen utama dalam konsep identitas visual, perancangan ini turut berperan dalam melestarikan budaya Indonesia yang dikemas secara modern.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Identitas Visual**

Identitas visual adalah salah satu bentuk representasi grafis dari suatu merek yang mencakup logo, warna, tipografi, supergrafis dan implementasi visual. Identitas visual berperan sebagai jembatan yang menghubungkan nilai-nilai merek dengan target audiens, dengan demikian identitas visual dirancang untuk menyampaikan pesan maupun kesan dari *brand* kepada target audiens. Menurut Rustan (2021), perancangan identitas visual yang tepat bukan hanya soal estetika, tetapi tentang membentuk karakter merek yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen.

## 2. Butik Batik Oliviaong

Butik Batik Oliviaong merupakan butik independen yang berdiri sejak November 2023 dengan menghadirkan inovasi pada busana batik agar tetap relevan di era modern. Alasan pemilik butik membuat inovasi yang relevan dengan era modern, karena pemiliknya menyadari berkurangnya minat memakai batik pada saat ini adalah adanya pandangan bahwa batik terlalu kuno. Tak hanya itu, batik seringpula diasosiasikan dengan pakai atau acara yang formal, jarang untuk dikenakan sehari-hari. Hal tersebut membuat pemilik Butik Batik Oliviaong membuat koleksi batik yang memadukan nilai tradisional dengan desain modern, sehingga menghasilkan pakaian batik kontemporer. Butik ini juga mengusung konsep keberlanjutan (*sustainability*) dengan memanfaatkan sisa kain batik menjadi produk baru. Upaya ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk melestarikan batik melalui pendekatan *fashion* yang lebih segar dan ramah lingkungan.

## G. Metode Perancangan

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil wawancara secara langsung oleh pemilik Butik Batik Oliviaong, observasi secara langsung pada toko butik dan pada unggahan sosial media.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang berkaitan dengan topik perancangan seperti jurnal, buku, *e-book*, perancangan terdahulu dan artikel.

### 2. Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan bertemu secara langsung dengan pemilik Butik Batik Oliviaong, untuk mendapatkan informasi

mengenai latar belakang *brand* dan keterbatasan yang dialami selama penjualan berjalan.

**b. Observasi**

Observasi non-partisipatif merupakan metode yang diterapkan dalam perancangan Butik Batik Oliviaong. Observasi non-partisipatif merupakan pengamatan yang dilakukan tanpa melibatkan atau tanpa interaksi langsung dengan objek perancangan. Pengumpulan data diperoleh melalui sumber tidak langsung, seperti dokumentasi wawancara, arsip, serta berbagai dokumen yang berkaitan dengan Butik Batik Oliviaong.

**c. Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan dengan membaca penelitian terdahulu serta buku yang relevan dengan materi perancangan identitas visual. Sumber utama yang digunakan antara lain “*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*” Oleh Alina Wheeler (2017), dan “*Logo2021*” oleh Rustan (2021). Kedua referensi tersebut membahas tentang konsep identitas visual, bagaimana proses merancang identitas visual yang efektif, pedoman penerapan identitas visual, desain logo, serta unsur penting pada logo. Literatur tersebut dijadikan sebagai landasan teoretis dalam perancangan identitas visual Butik Batik Oliviaong. Selain itu, studi literatur juga didukung oleh berbagai sumber lain seperti jurnal ilmiah, *e-book*, artikel, serta karya perancangan terdahulu yang berkaitan dengan perancangan *brand* Butik Batik Oliviaong.

**3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data dalam perancangan ini, alat tulis berupa bolpoin dan kertas digunakan sebagai media untuk mencatat pertanyaan dan jawaban dari narasumber. Ponsel pintar digunakan untuk merekam informasi selama wawancara berlangsung, mendokumentasikan gambar maupun video untuk pengumpulan data. Laptop sebagai penunjang utama dalam mengumpulkan studi literatur.

#### 4. Metode Perancangan Identitas Visual

Metode perancangan dalam tugas akhir ini menggunakan model perancangan oleh Alina Wheeler dalam buku “*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*” (2018). Model ini dipilih karena menawarkan pendekatan secara strategis, terstruktur, dan mendalam untuk membangun maupun memperbarui identitas merek. Wheeler menekankan bahwa identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai bagian dari strategi bisnis yang mampu membentuk persepsi, diferensiasi, serta hubungan emosional dengan audiens.

Dibandingkan dengan model perancangan identitas visual milik David Airey (2015) dengan berjudul “*Logo Design Love: guide to creating iconic brand identities*” yang lebih berfokus pada proses kreatif perancangan logo. Model Alina Wheeler memiliki cakupan lebih luas karena mencakup keseluruhan proses *branding*, mulai dari riset, strategi penempatan, pengembangan *touchpoint*, serta penyusunan pedoman identitas visual secara berkelanjutan.

Agar proses perancangan identitas merek berjalan efektif, diperlukan kerangka kerja yang jelas sebagai acuan pelaksanaan. Kerangka yang digunakan adalah lima fase yang dikemukakan oleh Alina Wheeler. Fase-fase ini menjelaskan langkah-langkah yang perlu ditempuh sebagai berikut:

a. *Conducting Research* (Melakukan Penelitian)

Tahap awal diawali dengan pengumpulan data serta analisis mendalam terhadap objek perancangan secara menyeluruh. Proses ini mencakup pengamatan profil *brand*, karakteristik target audiens, kondisi kompetitor, situasi pasar, serta identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan identitas visual merek. Tahap ini dilakukan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, serta analisis terhadap kompetitor dan sasaran pasar untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Fase riset ini terbagi ke dalam dua bagian

utama, yaitu *baseline information to request* yang berfokus pada pengumpulan informasi dasar mengenai *brand*, serta *interviewing key stakeholders* yang bertujuan menggali wawasan strategis melalui pihak-pihak utama yang memiliki keterlibatan langsung dengan *brand*.

b. *Clarifying Strategy* (Menetapkan Strategi)

Pada tahap ini, proses yang dilakukan berfokus pada pengerucutan arah strategis merk berdasarkan hasil riset yang didapati. Tahap ini bertujuan untuk perumusan strategi merek (*brand strategy*), menetapkan *brand positioning* melalui *competitive maps*, serta penetapan atribut-atribut merk, terutama aspek *soft attributes* yang mencerminkan karakter, nilai, dan kepribadian *brand*. Wheeler menyatakan bahwa seluruh hasil perumusan tersebut kemudian disusun dalam sebuah *brand brief* sebagai dokumen strategis utama. *Brand brief* ini selanjutnya berfungsi sebagai landasan dalam penyusunan *creative brief*, yang digunakan sebagai pedoman pada tahap pengembangan identitas visual atau *hard attributes* merk dalam proses perancangan selanjutnya.

c. *Designing Identity* (Merancang Identitas)

Tahap ini merupakan fase kreatif untuk merancang identitas visual. Seluruh konsep yang telah dibuat dan ditetapkan sebelumnya akan dilanjutkan menuju eskplorasi ide. Proses ini meliputi penyusunan *moodboard*, *brainstorming* konsep, perancangan logo, hingga tahap finalisasi. Elemen yang dicakup terdiri dari logo utama, palet warna, tipografi, elemen grafis, gaya fotografi, serta struktur layout yang mendukung konsistensi penempatan visual.

d. *Creating Touchpoints* (Merancang *Touchpoint*)

Tahap ini merupakan proses implementasi identitas visual ke dalam berbagai media komunikasi yang menjadi titik interaksi antara *brand* dan audiens. Pada fase ini, identitas visual yang

telah dirancang sebelumnya diterapkan secara strategis ke dalam media-media yang paling relevan dan efektif untuk menjangkau target audiens. Prosesnya mencakup pemilihan media aplikasi desain, penentuan media promosi, serta pengembangan berbagai *touchpoint* yang mampu memperkuat komunikasi merek secara konsisten di berbagai platform. Wheeler menekankan bahwa touchpoints harus dirancang secara terintegrasi agar mampu menciptakan *brand* yang konsisten, profesional, dan mudah dikenali. Keluaran dari tahap ini meliputi berbagai aspek yang mendukung pengalaman merek, seperti desain kemasan, stationery, kartu nama, brosur, pamflet, media promosi, *signage*, media sosial, hingga berbagai sarana komunikasi visual lainnya.

e. *Managing Assets* (Memelihara Aset)

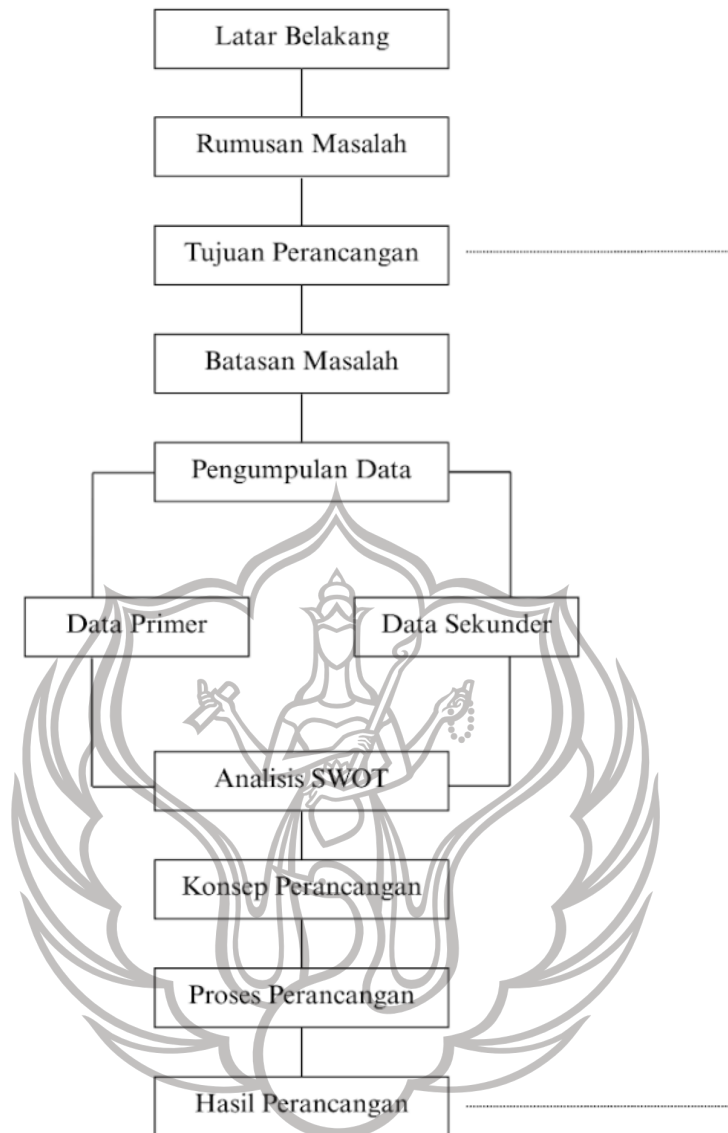
Tahap ini merupakan tahapan akhir dalam proses perancangan identitas visual. Menurut Wheeler (2009), seluruh elemen identitas visual yang telah dirancang perlu dikelola secara terstruktur agar penggunaannya tetap seragam, profesional, dan sesuai dengan strategi *brand* di berbagai media komunikasi. Oleh karena itu, pada tahap ini *Graphic Standard Manual* (GSM). Dokumen ini berfungsi sebagai acuan utama dalam menjaga visual *brand* agar tetap konsisten ketika diaplikasikan oleh berbagai pihak maupun pada berbagai *touchpoint*. Dalam penyusunannya, panduan dari Rustan dalam buku *Logo2021* (2021) turut menjadi referensi penting karena menjelaskan langkah-langkah sistematis dalam merancang manual standar grafis yang efektif dan menyeluruh.

## H. Metode Analisis Data

Dalam upaya perancangan identitas visual Butik Batik Oliviaong, analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mengenai keunggulan utama butik dengan membuat batik kontemporer dan memanfaatkan sisa kain batik yang diubah menjadi produk baru (*Strength*), hambatan internal karena belum adanya identitas visual (*Weakness*), memanfaatkan peluang di era modern (*Opportunities*), serta ancaman yang mendatang di pasar kompetitif (*Threats*).



## I. Skematika Perancangan



Gambar 1. 1 Bagan alur perancangan.

Sumber: Reisha Putri Surya, 2025.