

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
BATIK ADI PURWO KHAS PURWOREJO**



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Zulfa Nur Akhsanah

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015**

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
BATIK ADI PURWO KHAS PURWOREJO**



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Zulfa Nur Akhsanah
NIM 0911926024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat utama memperoleh gelar sarjana S-1 dalam
bidang Desain Komunikasi Visual
2015

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* BATIK ADI PURWO KHAS
PURWOREJO**

Diajukan oleh Zulfa Nur Akhsanah, NIM 0911926024, Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni
Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 30
Juli 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Endro Tri Susanto, M.Sn.
NIP. 19640921 199403 1 001

Pembimbing II

Novi Mayangsari, SH., LL. M.
NIP. 19820405 200604 2 001

Cognate

Indiria Maharsi, M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Prodi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

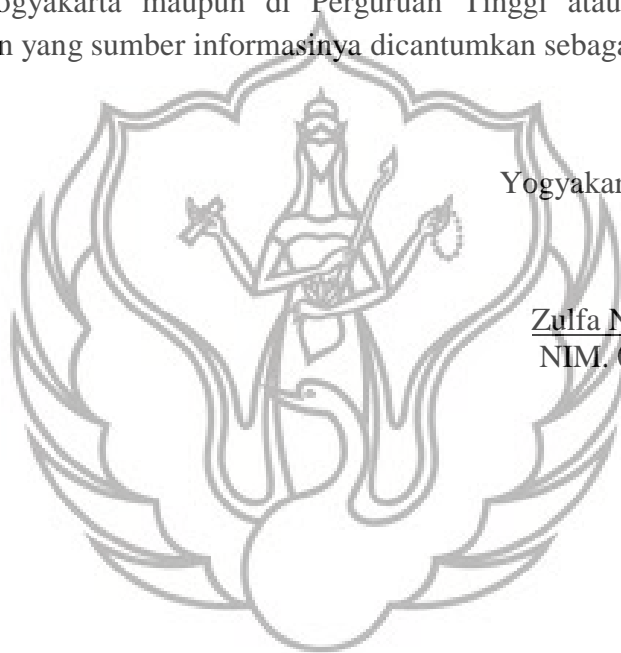
Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* BATIK ADI PURWO KHAS PURWOREJO

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagai mana mestinya.



Yogyakarta, 30 Juli 2015

Zulfa Nur Akhsanah
NIM. 0911926024

PERSEMBAHAN



*Berfikirpun sebenarnya yang berfikir Dia,
Bergerak sebenarnya yang menggerakkan adalah Dia.
Persembahan, pengabdian, semua adalah keinginan Dia.*

*Untuk Keberuntungan dan Keajaiban di muka bumi
yang saya tahu itu adalah atas seijinmu,
dan semuanya dibalikkan dan dipersembahkan untukMu. **Tuhan***



*“ Semanis-manisnya pantun, sepintar-pintarnya ilmuwan, sebaik-baiknya
berceramah, tidak ada yang lebih bagus dan benar dari pada KENYATANNYA
(bagaimana kita bertingkah laku positif terhadap Sesama, Alam, dan Tuhan)”
-Zulfa Nur Akhsanah-*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya, laporan karya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya tugas akhir yang berjudul “**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* BATIK ADI PURWO KHAS PURWOREJO**” merupakan karya dari seluruh evaluasi selama mengikuti perkuliahan dikampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta, maupun kegiatan-kegiatan diluar kampus.

Pada perancangan ini, dilatar belakangi oleh keinginan mengangkat Batik Adi Purwo yang tergolong batik baru di Purworejo menjadi lebih dikenal masyarakat luas. Purworejo bukan merupakan kota penghasil kesenian atau kebudayaan semewah kota-kota lain seperti Solo dan Jogja, namun berkat kegigihan pemerintah kota Purworejo membuat tren baru dengan berinisiatif membuat desain Batik, Purworejo mampu mempunyai Batik sendiri yang tergolong kontemporer. Tidak melulu menggunakan desain yang sama dalam pembuatannya, membuat saya tertarik untuk mengangkat nama batik tersebut dan memperkenalkan bahwa Adi Purwo merupakan batik khas Purworejo.

Tugas Akhir ini merupakan representasi dari evaluasi selama menempuh pendidikan pada Jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis memahami masih banyak yang perlu dipelajari dalam Desain Komunikasi Visual itu sendiri, sehingga memungkinkan pada desain-desain yang kami buat masih bnyak kekurangannya. Sekian prakata dari penulis, jika ada kekurangan-kekurangan dalam perkataan yang kurang berkenan, atau salah, penulis memohon maaf, dan untuk itu semua penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Terimakasih.

Yogyakarta, 19 Juni 2015

Zulfa Nur Akhsanah

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan tugas akhir ini tidaklah sebentar, dan tidaklah mampu saya kerjakan sendiri tanpa peras serta dan dukungan pihak lain, untuk itu semua, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Keluarga tercinta, Bapak Alm. Mat Chamim, Ibu Suripah, Mbak Ais (Maizzatul Izah) dan Mas Budi, Mbak Annik (Anni Mutohharoh) dan Mas Muhroodin, Adik saya tersayang Faiq Diaz R., Ponakan Kecilku Lutfya N. Aqilah. Yang selalu mendukung dari Materi, Doa, dan Keceriannya.
2. Bapak Dr. M Agus Burhan, M Hum. selaku Rektor ISI Yogyakarta, Ibu Dr. Suastiwi. M. Des. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Bapak Endro Tri Susanto, M.Sn. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Novi Mayangsari, SH., LL. M. selaku dosen pembimbing II, Bapak Indiria Maharsi, M.Sn. selaku Cognate, terima kasih atas bimbingannya, kritik, saran dan arahnya, selalu membangun. Dan menimbulkan kreatifitas pada diri saya.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi M.Sn. selaku Kaprodi DKV, Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn, selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Wali, yang selalu memberi masukan, dorongan, dukungan mulai dari semester awal hingga pada pembuatan Karya ini, dan berakhirnya Tugas Akhir di Institut Seni Indonesia ini.
6. Bapak Koskow yang sangat baik hati dan memberi pinjaman buku-bukunya jika ada buku-buku yang dirasa membantu. Trimakasih Pak.
7. I Kadek Marta Dwipayana (Dekyo) yang selalu memberi kesuntukkan dikala pembuatan Laporan Tugas Akhir.
8. Sahabat Kecilku/tetanggaku/teman TK/SD/ hingga Detik ini kita sudah berpisah pisah berbeda kota namun selalu kau luangkan waktu untuk memberi kode, dukungan, ucapan, dan apapun itu. Kita Sahabat yang

tak terpisahkan selama-lamanya Kristya Syarifah Setyani (Tya), Suci Malwaa Sari (Ucik), Ika Wahyu Ningtyas Rahayu (Ikka). Berteman lama, Sahabat selamanya.

9. The Sister Dewi Loading dan Wulan Ottaf, yang terasa ada namun tiada, selalu memberi kehangatan disekitar saya.
10. Teman Dekyo yang selalu memberi keramaian dan kebisingan Komeng,
11. Sahabatku yang selalu membantuku baik secara langsung atau tak langsung kalian benar-benar membuat bahagia dikala pikiran semrawut, Nirwana, Ayuk, Ida, Citra, Dian, Nophi, Gina, Marley, Antonia, Dafeed, Della, Revi, Anjani, Via, Suli Lokollo
12. Kakak-kakakku yang selalu mendorongku untuk terus semangat mengerjakan TA. Mbak Oni, Mbak Nick, Mbak Maria, Mbak Flo, Mbak Fitri, Mbak Sherly, Mbak Isna, Mbak Nia, Mbak Mike, Mbak Vici, Mas Pungky
13. Serta semua pihak yang saya kenal baik yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Kepada semuanya yang telah mendukung saya, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan kalian dengan kebahagiaan yang lebih. Amin. Terimakasih Banyak.

Yogyakarta, 19 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Moto.....	vi
Halaman Kata Pengantar	vii
Halaman Ucapan Terimakasih.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xvi
Abstrak.....	xvii
Abstract.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Ruang Lingkup Perancangan.....	5
D. Tujuan Perancangan.....	5
E. Manfaat Perancangan.....	6
1. Manfaat Bagi Mahasiswa.....	6
2. Manfaat Bagi DKV.....	6
3. Manfaat Bagi Masyarakat.....	6
F. Metode Perancangan.....	6
1. Metode Pengumpulan Data.....	6
a. Data Primer.....	6
b. Data Sekunder.....	6
2. Jenis-jenis Data.....	7
a. Data Verbal.....	7
b. Data <i>Visual</i>	7
3. Instrumen Penelitian.....	7
4. Metode Analisis SWOT.....	8
G. Definisi Operasional.....	9
H. Sistematika Perancangan	9
I. Skematika Perancangan.....	13

BAB II : IDENTIFIKASI DAN ANALISIS.....	14
A. Identifikasi.....	14
1. Perancangan	14
a. Pengertian Perancangan.....	14
b. Tujuan Perancangan <i>Branding</i>	14
2. <i>Visual Branding</i>	14
3. Purworejo.....	16
4. Batik Adi Purwo.....	23
a. Sejarah batik Adi Purwo.....	27
b. Deskripsi Batik Adi Purwo.....	28
B. Analisis.....	29
1. Analisis Data Produk Batik.....	29
a. Produsen.....	29
b. Produk dan Material.....	30
c. <i>Positioning</i> dan USP Produk	30
d. Konsumen.....	31
e. Kegiatan dan media promosi yang digunakan	31
2. Analisis produk batik <i>competitor</i>	32
a. Batik Banyuwangi	32
b. Batik Jombang.....	33
c. Batik Karawang	34
d. Batik Lamongan.....	35
3. Analisis Data	36
a. Analisis SWOT (<i>Streng, Weakness, Opportunities, Threats</i>)	37
b. USP (<i>Unique Selling Preposition</i>).....	37
c. <i>Positioning</i>	38
C. Kesimpulan Analisis Data.....	38
1. Analisis SWOT.....	38
a. <i>Strength</i> (Kekuatan/Kelebihan)	38
b. <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	38
c. <i>Opportunities</i> (Kesempatan).....	39
d. <i>Threats</i> (Ancaman/Kendala).....	39
2. Kesimpulan Data.....	39
1. Aspek Produk.....	39
2. Aspek Konsumen.....	39
3. Aspek Pasar.....	40
4. Aspek Media.....	40
5. Aspek Komunikasi dan Strategi.....	40
3. Analisis 5W+1H.....	41

BAB III : Konsep Perancangan.....	43
A. Konsep Media	43
1. Tujuan Media	43
2. Strategi Media.....	43
a. Media Utama (<i>Prime Media</i>).....	43
b. <i>Unconventional Media</i>	44
c. Media Pendukung (<i>Supporting Media</i>)	45
3. Program Media.....	47
4. Biaya Media.....	48
B. Konsep Kreatif.....	49
1. Tujuan Kreatif.....	49
2. Konsep Kreatif.....	50
a. <i>Tagline</i>	50
b. Logo.....	50
c. Maskot.....	51
3. Strategi Kreatif.....	51
a. Isi Pesan (<i>What to Say</i>).....	51
b. Bentuk Pesan (<i>How to Say</i>).....	52
4. Program Penulisan Teks.....	55
a. Media Utama.....	55
b. Media Pendukung.....	56
5. Biaya Kreatif.....	57
BAB IV : Proses Desain/Visualisasi.....	58
A. Logo.....	58
1. <i>Study Visual</i>	58
a. Data <i>Visual</i> motif pada Batik Adi Purwo.....	58
b. Data <i>Visual</i> Penari Dolalak.....	60
2. <i>Study Icon</i> Dolalak dan <i>Typography</i> Adi Purwo.....	62
a. Skets kasar ari Dolalak.....	62
b. Vektor <i>Icon</i> dan Tipografi.....	63
3. <i>Layouts</i> Ide.....	64
4. Alternatif Logo.....	65
5. Evaluasi Logo.....	66
6. Logo Terpilih	67
7. Skala Logo	68
8. Positif dan Negatif Logo	69
9. <i>Grid System</i>	69
10. Studi Warna	70
11. Final Design Logo	71

B. Maskot.....	71
1. <i>Study Visual</i>	71
2. Sketsa Kasar.....	72
3. Final Desain Maskot.....	73
C. Media Utama.....	74
1. <i>Landmark</i>	74
2. <i>Billboard</i>	75
a. Alternatif Desain <i>layouts</i>	75
b. Final Desain <i>Billboard</i> Terpilih	76
c. Aplikasi Final Desain Print AD pada Media <i>Billboard</i>	77
3. <i>Website</i>	78
4. Media Sosial	80
a. Facebook	80
b. Twitter	80
c. Instagram	81
D. <i>Unconventional Media</i>	82
1. Perancangan <i>Visual Branding</i> Batik pada dinding bangunan PL	82
2. Perancangan <i>Visual Branding</i> Desain Batik pada Pot bunga.....	84
3. Perancangan <i>Visual Branding</i> Desain Batik pada dinding bagian	
atas	85
Stasiun Kutoarjo.....	86
4. Perancangan <i>Visual Branding</i> Batik Desain Taplak Meja Kanto	88
E. Media Pendukung.....	88
1. <i>Booklet</i>	91
2. Transit AD.....	91
a. Angkutan Umum Kopada.....	92
b. Angkutan Umum Becak.....	83
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01. Alun-alun Purworejo.....	17
Gambar 02. Patung Kambing Etawa dan Buah Manggis.....	18
Gambar 03. Peranakan Kambing Ettawa.....	20
Gambar 04. Geblek/Binggel.....	20
Gambar 05. Kue Clorot.....	21
Gambar 06. Bedug Pendawa merupakan beduk terbesar se Asia.....	21
Gambar 07. Tari Ndolalak.....	21
Gambar 08. Dawet Ireng.....	22
Gambar 09. Manggis.....	22
Gambar 10. Durian.....	22
Gambar 11. Pembatik Adi Purwo.....	23
Gambar 12. Teknik pewarnaan setelah mencanting.....	23
Gambar 13. Tempat Penataran Pembatik Adi Purwo di Baledesa.....	23
Gambar 14. Foto Batik Adi Purwo yang Sudah selesai.....	24
Gambar 15. Batik Adi Purwo.....	25
Gambar 16. Batik Adi Purwo.....	26
Gambar 17. Batik Adi Purwo.....	26
Gambar 18. Batik Adi Purwo, Detail Motif Tari Dolalak.....	26
Gambar 19. Tari Ndolalak, salah satu motif pada Batik Adi Purwo	53
Gambar 20. Motif Durian, Beduk, Kue Clorot, Manggis pada Adi Purwo.....	58
Gambar 21. Motif Kambing Etawa dan Penari Dolalak.....	59
Gambar 22. Dolalak Putri Arum Sari.....	60
Gambar 23. Sket Kasar Tari Dolalak.....	62
Gambar 24. Studi Ikon Tari Dolalak.....	63
Gambar 25. Gambar Layout Ide Logo.....	64
Gambar 26. Alternatif Desain Logo.....	65
Gambar 27. Logo Terpilih.....	67
Gambar 28. Final Desain B/W Logo.....	69
Gambar 29. Grid System Logo.....	69
Gambar 30. Final Desain Logo	71

Gambar 31. Tari Dolalak.....	71
Gambar 32. Sketsa Kasar Tari Dolalak.....	72
Gambar 33. Visualisasi Vektor Maskot Hitam Putih.....	73
Gambar 34. Final Desain Maskot Berwarna	73
Gambar 35. Foto Landmark Kota Purworejo.....	74
Gambar 36. Final Desain Landmark kota Purworejo.....	74
Gambar 37. Alternatif <i>Layouts Billboard</i>	75
Gambar 38. Desain <i>Billboard Potrait</i>	76
Gambar 39. Desain <i>Billboard Landscape</i>	76
Gambar 40. Aplikasi Desain Print AD pada Media <i>Billboard</i>	77
Gambar 41. Aplikasi Desain Print AD pada Media <i>Billboard</i>	78
Gambar 42. Desain Tampilan Awal Website.....	78
Gambar 43. Desain Tampilan Home Website.....	79
Gambar 44. Tampilan <i>Gallery Website</i>	79
Gambar 45. Tampilan Media Sosial <i>Facebook</i>	80
Gambar 46. Tampilan Media Sosial <i>Twitter</i>	80
Gambar 47. Tampilan Media Sosial <i>Instagram</i>	81
Gambar 48. Tampilan per-foto pada <i>Instagram</i>	81
Gambar 49. Foto Bangunan PLN peninggalan Belanda sebelum didesain.....	82
Gambar 50. <i>Visual Branding</i> Desain Batik Adi Purwo pada bangunan PLN... 83	
Gambar 51. <i>Visual Branding</i> Desain Batik Pada Pot Bunga.....	84
Gambar 52. <i>Visual Branding</i> Desain Batik Adi Purwo pada dinding atas Stasiun 85	
Gambar 53. Desain Taplak dengan berbagai macam warna.....	86
Gambar 54. Aplikasi desain taplak batik pada meja.....	87
Gambar 55. Cover depan dan belakang.....	88
Gambar 56. Foto pembatik pada bagian belakang cover depan dan belakang... 88	
Gambar 57. Gambar bagian dalam <i>Booklet</i>	89
Gambar 58. Gambar Bagian dalam <i>Booklet</i>	90
Gambar 59. Foto <i>Visual Design Booklet</i>	90
Gambar 60. <i>Visual Design</i> Batik Adi Purwo pada Angkutan Umum Kopada... 91	
Gambar 61. <i>Visual Design</i> Batik Adi Purwo pada Angkutan Umum Becak..... 92	

DAFTAR TABEL

Tabel 01. Skematika Perancangan	13
Tabel 02. Motif Batik Khas Dari Banyuwangi	33
Tabel 03. Motif Batik Khas dari Jombang.....	34
Tabel 04. Motif Batik Khas dari Karawang.....	35
Tabel 05. Motif Batik Khas dari Lamongan.....	36
Tabel 06. Waktu Program Media.....	48
Tabel 07. Tempat Program Media.....	48
Tabel 08. Biaya Media.....	59
Tabel 09. Studi Warna	54
Tabel 10. Font yang akan digunakan pada Tagline.....	54
Tabel 11. Study Font pada Tag Line	55
Tabel 12. Biaya Kreatif	57
Tabel 13. Studi Tipografi Logo.....	63
Tabel 14. Evaluasi Logo.....	66
Tabel 15. Skala Logo.....	68
Tabel 16. Studi Warna Logo.....	70

ABSTRAK

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* BATIK ADI PURWO KHAS PURWOREJO

Zulfa Nur Akhsanah
NIM. 0911926024

Adi Purwo merupakan penggabungan dari Adi yang berarti unggul atau besar dan Purwo disini diambil dari penggalan Purworejo yang merupakan asal mula batik Adi Purwo khas Purworejo tersebut. yang bermaksud nama kota yaitu Purworejo, dimana Adi Purwo dipakai untuk sebutan Batik Kontemporer yang dibuat oleh pemerintahan kabupaten purworejo untuk membuat batik dengan penggambaran atau motif produksi-produksi khas atau yang sangat terkenal di daerah Purworejo.

Perancangan *Visual Branding* Batik Adi Purwo Khas Purworejo merupakan ajang yang sangat bagus dimana perancangan ini merupakan hasil dari analisis data yang mendalam guna mendapatkan masukan dan kecocokan dalam merancang *Visual Branding* Batik Adi Purwo, serta dipertajam dengan SWOT pendekatan kepada konsument, strategi yang efektif untuk mencapai strategi yang didalamnya menggunakan bauran-bauran diberbagai element, seperti pemasaran, komunikasi, promosi, media, psikologi, konsumen dan desain.

Visual Branding pada umumnya terdengar sederhana namun, jika di telaah secara baik, *Visual Branding* sebenarnya sangat panjang perancangannya. Sebelum mewujudkan desain yang baik, haruslah menggali terlebih dahulu pokok-pokok permasalahan dan tentukan solusinya, dan gali lebih lanjut mengenai pokok permasalahan tersebut, maka dari situ akan ditemukan ide-ide yang mungkin saja bisa tertuang dengan baik. Referensi, saran, dan masukan juga sangat diperlukan untuk mendukung ide pembuatan *visual design* Semua Elemen tersebutlah yang mampu membuat desain semakin matang, dan perwujudannya dalam membuat suatu Desain Komunikasi Visual.

Kata Kunci : Perancangan, Komunikasi Visual, Branding, Batik, Adi Purwo.

ABSTRACT

VISUAL BRANDING DESIGN BATIK ADI PURWO THE TYPICAL OF PURWOREJO

Zulfa Nur Akhsanah
NIM. 0911926024

Adi Purwo is compounding of Adi which means superior or large and Purwo here is taken from a fragment of Purworejo which is the origin of batik Adi Purwo the typical of Purworejo, which means name of the city that is Purworejo, where Adi Purwo used for Contemporary Batik made by the district of Purworejo to make batik with depictions or typical productions motif or very well-known in Purworejo area.

Visual Branding design Batik Adi Purwo the Typical of Purworejo is a very nice event where the design is the result of in-depth data analysis to obtain input and compatibility in designing Visual Branding Batik Adi Purwo, and sharpened by a SWOT approach for the consumer, effective strategies for achieving the strategy which includes using mixes in various elements, such as marketing, communication, promotion, media, psychology, consumer and design.

Visual Branding is generally sound simple but, if it is studied well, Visual Branding is actually a very long design. Before realizing a good design, it must first dig the problem issues and determine the solutions, and explore more about the subject matter, therefore it will be found the ideas that might be contained properly. References, suggestions, and feedback are also needed to support the idea of making a visual design. All of the elements are those that are able to make the design more mature, and its manifestations in making a Visual Communication Design.

Keywords: Design, Visual Communication, Branding, Batik, Adi Purwo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Jadi, membatik berarti melempar titik-titik berkali-kali pada kain. Sehingga akhirnya bentuk-bentuk titik tersebut berhimpian menjadi bentuk garis. Menurut seni rupa, garis adalah kumpulan dari titik-titik. Selain itu, batik juga berasal dari kata *mbat* yang merupakan kependekan dari kata membuat, sedangkan *tik* adalah titik. Ada juga yang berpendapat bahwa batik berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa, *amba* yang bermakna menulis dan *titik* yang bermakna titik.

Batik di Indonesia, merupakan suatu keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, yang oleh UNESCO ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawi (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity) sejak Oktober 2009. (Musman dan Arini, 2011:1)

Batik adalah salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik pewarnaan dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Dalam literatur International, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. (Prasetyo, 2010:1)

Kata batik berasal dari bahasa Jawa yang berarti menulis. Teknik membatik telah dikenal sejak ribuan tahun silam. Tidak ada keterangan sejarah yang cukup jelas tentang asal-usul batik. Ada yang menduga teknik ini berasal dari bangsa Sumeria, kemudian dikembangkan di Jawa setelah dibawa oleh para pedagang India. Batick, bathik, batik, batique dan

batek serta batix adalah sebutan lain batik. Saat ini batik bisa ditemukan di banyak Negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, India, Sri Lanka dan Iran. Selain di Asia, batik juga sangat populer di beberapa Negara benua Afrika. Walaupun demikian, batik yang sangat terkenal di dunia adalah batik yang berasal dari Indonesia dan Pekalongan merupakan ikon perkembangan batik nasional sehingga mendapat julukan sebagai Kota Batik. ([http://www.pengertianahli.com /2014/01/ pengertian-batik-dan-jenis-batik.html#_](http://www.pengertianahli.com/2014/01/pengertian-batik-dan-jenis-batik.html#_))

Setiap daerah pembatikan mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing, baik dalam *ragam hias* maupun *tata warnanya*. Namun demikian, dapat dilihat adanya persamaan maupun perbedaan antar batik berbagai daerah tersebut. Sebagai suatu bangsa yang bersatu, walaupun terdiri dari berbagai suku bangsa dengan adat yang berbeda, namun bangsa Indonesia ternyata memiliki selera dan pula citra yang hampir sama. Tentu saja kalau ada perbedaan dalam gaya dan selera, itu disebabkan oleh kepercayaan yang dianutnya, tata kehidupan dan alam sekitar dari daerah yang bersangkutan. (Djoemena, 1990:VI).

Seperti halnya Batik Purworejo, mempunyai motif khas yang diberi nama Adi Purwo yaitu motif dengan potensi-potensi khas produksi yang ada di daerah Purworejo. Mencerminkan berbagai kekhasan mengenai beberapa potensi, keragam, produksi yang terkenal dan khas yang ada di kabupaten Purworejo. Misalnya purworejo terkenal akan produksi gula kelapa, perkebunan manggisnya, durian, empon-empon, peternakan kambing peranakan etawa, produksi klanting, kue clorot, modang, atau benda terkenal seperti beduk terbesar se-Asia yang ada di Masjid selatan alun-alun Purworejo.

Motif Batik Adi Purwo adalah batik kontemporer. Motif ini menggambarkan kondisi dan potensi yang ada di Purworejo. Potensi seni dan budaya ditampilkan dalam gambar penari ndolalak dan bedug purworejo. Potensi pertanian dan perkebunan berupa manggis, durian dan empon-empon. Potensi kambing Peranakan Etawa. Potensi industri rakyat

berupa makanan klanting, kue clorot, gula kelapa. Sedangkan pada jenis kain yang dipakai untuk pembatikan selendang itu sendiri dipakai jenis Primisina dengan pewarnaan hitam, coklat, kuning, hijau dan merah. (<http://amazingunesco.blogspot.com/2013/04/adi-purwo-corak-batik-khas-purworejo.html>)

Batik Adi Purwo tergolong baru dan belum begitu luas pemasarannya, walaupun beberapa mungkin sudah mengetahui atau pernah membeli dari Purworejo dan pada akhirnya memperjual belikan disana. Batik dengan corak ini sangat penting pemasarannya karena merupakan aset budaya kota yang akan semakin menjadi tonggak khas Purworejo sehingga batik Adi Purwo ini mampu menembus pasar diberbagai macam daerah dan harapannya akan menambah devisa daerah. Maka dari itu bentuk promosi yang menarik sangatlah penting sebagai penunjang promosi batik khas Purworejo tersebut.

Dijaman sekarang bahkan tiap daerah sudah mempunyai jenis batik sendiri. Seperti misalnya batik Pekalongan, Batik Lamongan, Batik Banyuwangi, Batik Jombang. Semuanya mempunyai keragaman potensi khas daerahnya masing-masing. Mungkin benar bahwasanya batik Adi Purwo ini bukanlah batik yang turun temurun dari nenek moyang atau merupakan warisan budaya, namun di Purworejo Batik Adi Purwo ini dicoba untuk digunakan sebagai barang wajib yang harus dimiliki oleh kalangan PNS ataupun guru yang ada di Purworejo dan digunakan sebagai seragam dinas. Sedangkan untuk kalangan para pengusaha menjadi hal yang ingin lebih ditingkatkan kualitasnya, baik dari bahan pembuatan ataupun berbagai macam karya seni yang menggunakan batik itu sendiri.

Pembatik di Purworejo tergolong sangat langka yang sulit sekali ditemui, batiknya pun sulit sekali digambarkan ciri khasnya, karena tertutup dengan berbagai macam batik luar kota seperti Yogyakarta, Pekalongan dan Solo yang sudah mendunia terlebih dahulu, disini batik Purworejo pun harus mampu menyaingi produk batik luar kota. Corak ini secara tidak langsung memberitahukan keragaman khas yang ada di

Purworejo, sehingga secara tak langsung menambah pengetahuan mereka untuk lebih mengenali produksi-produksi khas Purworejo.

Permasalahan yang dialami oleh produsen Batik yang ada di daerah Purworejo dan sekitarnya yaitu kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan Batik itu sendiri dengan media-media yang inovatif, biasanya masyarakat hanya mengandalkan mulut ke mulut atau sekedar menitipkan batik kepada toko-toko kain yang sudah ada di daerah kota. Menurut para produsen, kendala yang ada pada mereka yaitu daya saing batik luar daerah yang berkembang sangat pesat dan beragam jenis, juga kurangnya modal pokok usaha sehingga tingkat pembuatannya yang sedikit dan apa adanya, juga cara promosi mereka yang bisa dibilang masih sederhana.

Perancangan *Visual Branding* dengan pengemasan yang menarik dan dengan diimbangi analisa mengenai produsen Batik di Daerah Purworejo, dan penelitian mengenai kelebihan batik itu sendiri, menjadi tantangan yang sangat menarik jika ditelusuri lebih jauh. Sehingga dapat menjadikan *Visual Branding* ini lebih matang dan dapat menjadikan masukan bagi pemerintah kota Purworejo untuk membantu kegelisahan yang ada pada Produsen Batik yang berada di daerah Purworejo. Dimana pembatik di daerah Purworejo sudah sangat berkurang. Jika di terapkan diharapkan ini semua dapat membantu mensejahterakan produsen Batik Adi Purwo, dan secara tidak langsung mengangkat lagi nama Produsen Batik di daerah Purworejo, beserta ke khasannya produksi-produksi di daerah Purworejo.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang *Visual Branding* ini agar kehadiran Batik Adi Purwo lebih dikenal masyarakat luas?
2. Bagaimana cara agar Batik Adi Purwo lebih laku dipasaran luas, sehingga pembatik Adi Purwo dapat merasakan hasil atau keuntungan dari segi material?

C. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Perancangan *Visual Branding* Batik Adi Purwo ini harus benar-benar digarap semenarik mungkin dan dirancang dengan tema yang pas dengan *target audience*, karena kemungkinan besar penikmatnya adalah kalangan usia dewasa ke atas, maka perancangan Desain Promosi tersebut melalui beberapa batasan antara lain :

a. Demografi

Dalam perancangan ini fokus pada remaja dan orang tua, tidak termasuk lansia.

b. Geografi

Mulai dari perbatasan Purworejo kota dan sekitarnya. Dimana Visual Brand kota Purworejo lebih dipusatkan pada tempat atau lokasi yang strategis dan dilewati jalur yang padat dan ramai. Seperti Alun-alun kota Purworejo.

D. Tujuan Perancangan

Tujuan Perancangan *Visual Branding* Batik Adi Purwo Khas Purworejo adalah :

1. Membuat Batik Adi Purwo menjadi salah satu brand terbesar di kota Purworejo. Dan merancang pembangunan kota dan aplikasi lainnya menjadi lebih artistic dengan tampilan atau Visual Batik Adi Purwo.
2. Merancang *Visual Branding* Batik Adi Purwo agar masyarakat lebih mengetahui keragaman khas Produksi yang ada di wilayah Purworejo, yang dikemas satu dalam sebuah gambaran yaitu Batik Adi Purwo. Dalam satu konsep batik itu sendiri, mampu dijabarkan berbagai macam pengetahuan karena dari Batik Adi Purwo sudah menyimpan banyak pengetahuan keragaman khas produksi daerah Purworejo.
3. Membuat desain komunikasi visual untuk menyebar luaskan pengertian dari Batik Adi Purwo dan kontak person penjualannya, agar masyarakat Purworejo lebih mendapatkan imbas keuntungan baik dari segi pengetahuan ataupun material.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Menjadi pengetahuan bagi mahasiswa-mahasiswa lainnya bahwa tidak hanya batik-batik dikota besar saja yang mempunyai motif khas. Di Kota Purworejo juga mempunyai motif baru yaitu motif Adi Purwo, dimana motif ini merupakan penggambaran khas Produksi daerah Purworejo.

2. Manfaat bagi DKV

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dapat menambah pemahaman mengenai *Visual Branding* keragaman Budaya Baru yang ada pada Daerah Purworejo. Dengan menyuguhkan berbagai macam keterangan melalui berbagai macam media antara lain *Billboard*, Brosur, *Website*. Dimana dalam media tersebut akan menyuguhkan budaya baru dalam sebuah daerah yaitu Batik baru Batik Adi Purwo.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Dapat memberikan Informasi bagi masyarakat daerah atau luar daerah mengenai apa itu Batik Adi Purwo, dan dimanajaja pemasarannya, yang tidak hanya disuguhi dengan rancangan komunikasi visual dan *city branding* yang menarik di berbagai lokasi di daerah Purworejo, namun masyarakat bisa menambah pengetahuan mengenai motif Batik Adi Purwo tersebut

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan topik perancangan secara langsung kepada produsen atau pembuat Batik Adi Purwo itu sendiri, guna mendapatkan pengetahuan mengenai apa saja yang sebaiknya dapat ditambahkan dalam perancangan

Visual Branding tersebut. Narasumber diwawancarai dengan cara tanya jawab, yang jawabannya direkam dan kemudian ditulis dan dipelajari hingga mendapatkan pengetahuan atau masukan yang cocok sebagai penambah ide pembuatan *Visual Branding* tersebut.

b. Data Sekunder

- 1) Penelitian Pustaka sebagai referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan. Sumber-sumber dapat berupa buku, artikel media massa dan literatur lain yang berkaitan dengan topik Perancangan *Visual Branding*.
- 2) Studi Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data secara langsung berupa foto hasil survei lapangan untuk mendapatkan fakta yang akurat dan sebagai acuan Ilustrasi dalam perancangan *Visual Branding* yang menyangkut Batik Adi Purwo tersebut.

2. Jenis-jenis data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data *verbal* dan data *visual* :

- a. Data *verbal* merupakan data yang menyangkut hal-hal yang bersifat teori. Data *verbal* ini dapat diperoleh melalui kajian pustaka dari media cetak, internet maupun melalui wawancara ataupun dengan mendeskripsikan data, wawancara, dan studi lokasi.
- b. Data *visual* merupakan data-data pendukung perancangan berupa gambar maupun foto. Data ini diperoleh melalui berita daerah misalnya koran, majalah, mengambil foto lapangan secara langsung maupun dari internet.

3. Instrumen Penelitian

Penelitian *kualitatif* menjadikan peneliti sendiri sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi. Peneliti diminta luwes dan mampu membuat atau memberikan pandangan sendiri atas hal-hal atau fenomena-fenomena yang dilihatnya. Penelitian *kualitatif*

masalah penelitian tidak dapat di formulasikan secara jelas dan jawaban dari responden juga sangat kompleks, sehingga wawancara mendalam mungkin sangat efektif dalam pengumpulan data. (<http://rosyantisriwakatobi.blogspot.com/2012/06/metode-kualitatif-dan-kuantitatif.html>)

Jenis penelitian yang dipilih untuk digunakan dalam mendukung perancangan ini adalah metode *kualitatif*. yaitu merupakan metode pengumpulan data yang bersifat *deskriptif*.

Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Isaac dan Michael, 1981:8)

Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). (Rakhmat. 2004:25)

Data yang diperoleh dengan metode ini dapat berupa dokumen, diskusi serta dapat foto hasil studi lapangan yang diambil dari beberapa tempat yang memasarkan batik itu sendiri. Ataupun mengambil foto dimana tempat produksi batik tulis asli dari Purworejo.

4. Metode Analisis SWOT

Dalam menganalisis data Perancangan *Visual Branding* Batik Adi Purwo Khas Purworejo menggunakan metode analisis SWOT , akan diteliti lebih lanjut seperti halnya kekuatan, kelemahan, kesempatan dan persaingan apa saja yang ada pada produk-produk Batik Adi Purwo yang dipasarkan di Purworejo. Baik itu batik dari dalam daerah ataupun dari luar daerah Purworejo. Kemudian dari data-data tersebut dilakukan analisis lebih lanjut dan evaluasi. Kemudian digunakan sebagai ide dalam menyelesaikan masalah yang ada pada Produk Batik Adi Purwo tersebut.

G. Definisi Operasional

Perancangan *Visual Branding* Batik Adi Purwo Khas Purworejo, adalah cara dimana sebuah ide ditungakan dengan konsep-konsep yang mata, yang kemudian nantinya akan direalisasikan, dengan menganalisa terlebih dahulu.

Perancangan *Visual Branding* adalah mengolah analisa mengenai suatu produk atau suatu tempat terkenal yang nantinya akan menjadikan gambaran keterangan yang konsisten untuk diinformasikan keberbagai kalangan.

Batik Adi Purwo merupakan Batik khas Daerah Purworejo yang tergolong masih baru, dimana batik ini merupakan satu-satunya batik khas asli dari daerah Purworejo. Batik ini tergolong batik kontemporer, dimana motif Adi Purwo ini penggabungan teknik dan corak-corak lama dan sangat variatif namun tidak ada alur yang khas, tetapi dengan mengedepankan motif sama yaitu motif atau gambaran keragaman produksi khas di daerah Purworejo.

H. Sistematika Perancangan

Adapun dalam penulisan Tugas Akhir sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Batasan Ruang Lingkup Perancangan
- D. Tujuan Perancangan
- E. Manfaat Perancangan
- F. Metode Perancangan
- G. Definisi Operasional
- H. Sistematika Perancangan
- I. Skematika Perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

A. Identifikasi

1. Perancangan
2. *Visual Branding*
3. Purworejo
4. Batik Adi Purwo

B. Analisis

1. Analisis Data Produk
 - a. Produsen
 - b. Produk dan Material
 - c. Positioning dan USP Produk
 - d. Konsument (Target Market)
 - e. Kegiatan dan Media Promosi yang Digunakan
2. Analisis Produk Kompetitor
 - a. Batik Banyuwangi
 - b. Batik Jombang
 - c. Batik Karawang
 - d. Batik Lamongan
3. Analisis Data
 - a. Analisis SWOT (*Streng, Weakness, Opportunities, Threats*)
 - b. USP (*Unique Selling Preposition*)
 - c. *Positioning*

C. Kesimpulan Analisis Data

1. Analisis SWOT
 - a. *Strength* (Kekuatan/Kelebihan)
 - b. *Weakness* (Kelemahan)
 - c. *Opportunities* (Kesempatan)
 - d. *Threats* (Ancaman/Kendala)
2. Kesimpulan Data
 - a. Aspek Produk
 - b. Aspek Konsumen

- c. Aspek Pasar
 - d. Aspek Media
 - e. Aspek Komunikasi dan Strategi
3. Analisis 5W+1H

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Media

- 1. Tujuan Media
- 2. Strategi Media
 - a. Media Utama (*Prime Media*)
 - b. *Unconventional* Media
 - c. Media Pendukung (*Supporting Media*)
- 3. Program Media
- 4. Biaya Media

B. Konsep Kreatif

- 1. Tujuan Kreatif
- 2. Konsep Kreatif
 - a. *Tagline*
 - b. Logo
 - c. Maskot
- 4. Strategi Kreatif
 - a. Isi Pesan (*What to Say*)
 - b. Bentuk Pesan (*How to Say*)
- 5. Program Penulisan Teks
 - a. Media Utama
 - b. Media Pendukung
- 6. Biaya Kreatif

BAB IV PROSES DESAIN/VISUALISASI

A. Logo

1. Studi Visual
 - a. Tari Dolalak
 - b. Skets Kasar Tari Dolalak
2. *Study Icon dan Tipography*
3. Layout Ide
4. Alternatif Logo
5. Evaluasi Logo
6. Logo Terpilih
7. Skala Logo
8. Positif dan Negatif Logo
9. *Grid System*
10. Studi Warna
11. Final Desain Logo

B. Maskot

1. *Study Visual*
2. Sketsa Kasar
3. Final Desain Maskot

C. Media Utama (*Prime Media*)

1. Landmark
2. Billboard
3. Website
4. Media Sosial

D. *Unconventional Media*

E. Media Pendukung

1. Booklet
2. Transit AD

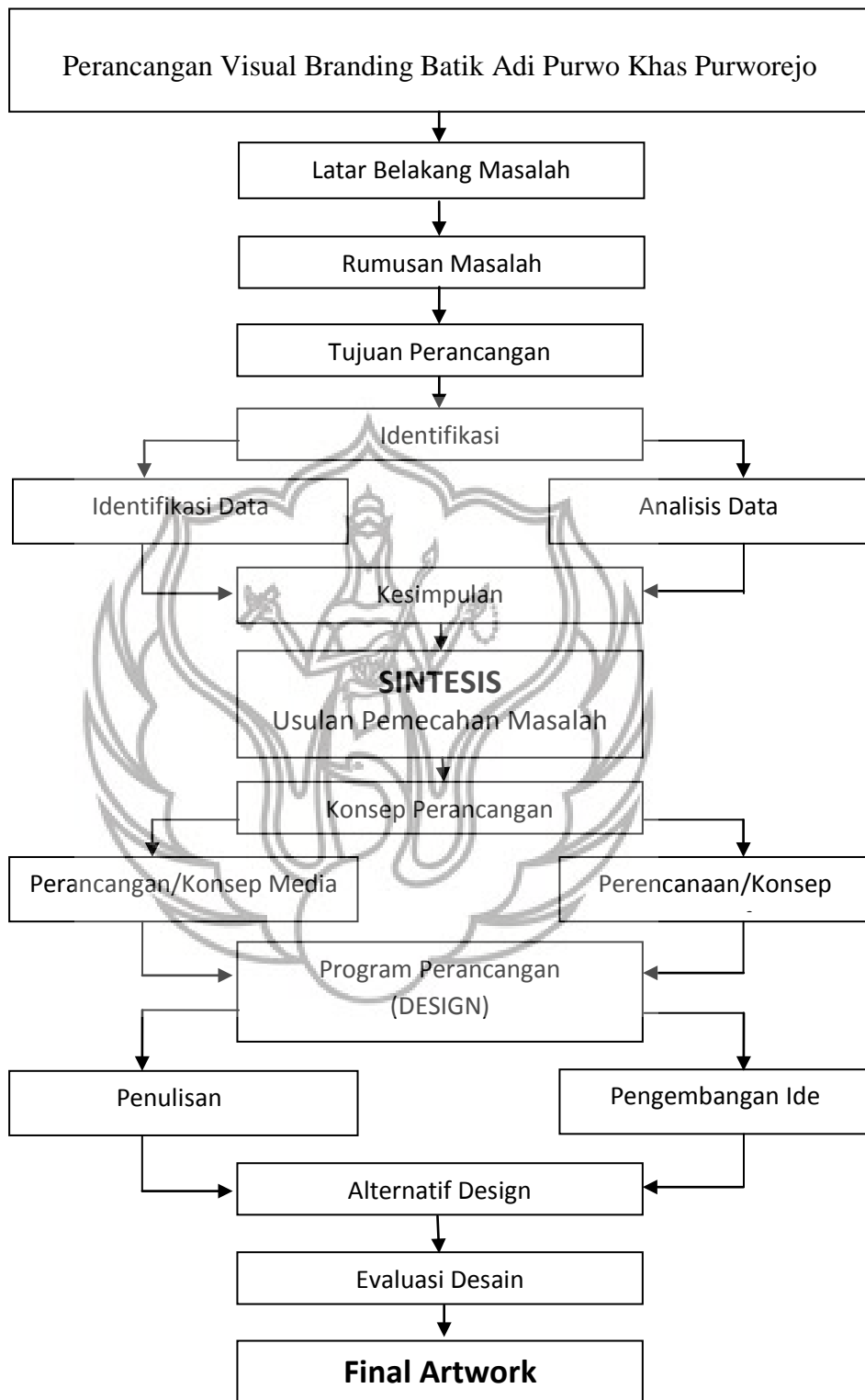
BAB V PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



I. Skematika Perancangan



Tabel 01. Skematika Perancangan