

BLUE FIRE SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI IJEN BATIK DI BONDOWOSO MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Titin Sriwahyuni¹, Basnendar Herry Prilosadoso²

¹Prodi S1 – Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Email: titinvirgo69@gmail.com

²Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Email: banendart@yahoo.com

Abstract

Ijen Batik is one of the new batik industries in Tamanan Subdistrict, Bondowoso Regency, which has its own characteristics compared to other batik industries, namely from the main motive inspired by the blue fire Ijen Crater, as one of the best known natural attractions in Bondowoso. The motif coloring uses the spray technique which produces a gradation color which is a distinctive feature for Ijen Batik. In its development, promotion is carried out only from mouth to mouth and there is no visual identity and promotional media used by Ijen Batik, many people inside and outside Bondowoso do not know about this batik industry, so it is necessary to design a visual identity in accordance with the character of the company and promotional media through communication design. visuals in order to produce an effective media to introduce and promote to the wider community. The initial stage of this design is by collecting data through the approach of observation, interviews, analyzing data with qualitative methods, SWOT analysis and promotional design methods, so that Ijen Batik can create a visual identity according to the company's character, namely using blue fire as a design concept that differentiates it from other industries. The identity created is then applied to various promotional media such as stationery, sign systems, packaging, paper bags and merchandise, posters, billboards, banners, and websites that visually look thematic to form a distinctive image. It is hoped that this design can make this industry known to the public with its uniqueness and character and can have a positive impact on the development of Ijen Batik.

Keywords: Design, Visual Identity, Promotion, Blue Fire Batik Motif, Ijen Batik

Abstrak

Ijen Batik merupakan salah satu industri batik baru di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso yang memiliki ciri khas sendiri dibanding dengan industri batik lain yaitu dari motif utama yang terinspirasi dari *blue fire* kawah ijen, sebagai salah satu wisata alam yang paling dikenal di Bondowoso. Pewarnaan motif menggunakan teknik sembur yang menghasilkan warna gradasi yang menjadi ciri khas tersendiri untuk Ijen Batik. Dalam perkembangannya promosi yang dilakukan hanya dari mulut kemulut dan belum adanya identitas visual dan media promosi yang digunakan oleh Ijen Batik banyak masyarakat dalam dan luar Bondowoso yang belum mengetahui industri batik ini, sehingga diperlukan perancangan identitas visual sesuai dengan karakter perusahaan dan media promosi melalui desain komunikasi visual agar menghasilkan media yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat luas. Tahap awal perancangan ini dengan mengumpulkan data melalui pendekatan observasi, wawancara, menganalisis data dengan metode kualitatif, analisis SWOT dan metode perancangan promosi, sehingga dapat membuat identitas visual Ijen Batik sesuai karakter perusahaan yaitu menggunakan *blue fire* sebagai konsep perancangan yang menjadi pembeda dengan industri lain. Identitas yang dibuat selanjutnya diaplikasikan ke dalam berbagai media promosi seperti, *stationery, sign sistem, kemasan, paper bag dan merchandise, poster, billboard, umbul-umbul, dan website* yang

secara visual terlihat tematik agar membentuk *image* yang khas. Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat menjadikan industri ini dikenal masyarakat dengan kekhasan dan karakter yang dimiliki dan dapat menimbulkan dampak yang positif bagi perkembangan Ijen Batik.

Kata Kunci : *Perancangan, Identitas Visual, Promosi, Motif Batik Blue Fire, Ijen Batik*

PENGANTAR

Batik merupakan salah satu kebudayaan Indonesia yang tidak hanya dikenal didalam negeri namun sudah mendunia dan menjadi warisan budaya. Batik Indonesia merupakan keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya, oleh UNESCO ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan non-bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak Oktober 2009 (Asti Musman dan Ambar B, 2011:1). Hingga saat ini batik menjadi suatu kebudayaan yang sangat dihargai dan dijaga oleh bangsa Indonesia. Kebudayaan Indonesia dalam fenomena perkembangan bangsa Indonesia sekarang ini, dimana dalam kondisi makin rapuhnya moralitas bangsa karena disebabkan makin gencarnya arus globalisasi (Prilosadoso dkk., 2017:17). Sehingga kebudayaan sangat dijaga di Indonesia salah satunya adalah batik.

Batik merupakan kegiatan menggambar pada kain menggunakan malam dengan motif yang unik dan dihiasi dengan warna yang indah dengan proses yang berada di Indonesia. Beragam motif pada setiap daerah berbeda karena memiliki filosofi dan makna tersendiri yang menjadi ciri khas, seperti kota Bondowoso yang menggunakan daun singkong sebagai motif batik kota ini. Aktivitas membatik dahulu hanya dilakukan oleh perorangan belum dalam industri seperti saat ini. Industri batik di Bondowoso paling banyak berada di Kecamatan Tamanan salah satunya Ijen Batik ini merupakan pengelola batik baru yang berada di Desa Kemirian Kecamatan Tamanan.

Ijen Batik ini merupakan salah satu tempat batik yang menggunakan motif khas Bondowoso daun singkong dan motif utamanya adalah *blue fire*. Motif utama *blue fire* dan nama Ijen diambil dari tempat wisata yang ada di Bondowoso yaitu Kawah Ijen yang merupakan wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Keindahan *Blue fire* menjadi motif utama yang digunakan oleh Ijen Batik yang diterapkan pada kain batik. Bukan hanya itu, tempat batik ini memiliki perbedaan dengan sanggar batik lainnya yaitu dalam teknik pewarnaan yang disembur yang menghasilkan warna gradasi, ini menjadi ciri khas Ijen Batik dalam menghasilkan produk batik yang berkualitas dan dapat menjadi tempat batik terbaik. Dalam perkembangannya Ijen Batik memiliki banyak pesaing yang sudah lama

memproduksi batik dan sudah memiliki nama. Sehingga perlu adanya promosi yang harus dilakukan dalam bersaing dengan industri batik lainnya. Melalui observasi yang dilakukan Ijen Batik belum memiliki identitas visual, sedangkan menurut Frank Jefkins (1997:296), *Corporate Identity* menyeragamkan penampilan fisik tertentu dari salah satu atau beberapa aspek perusahaan, dan memperkuat usaha periklanan dan juga berfungsi memberikan efek repetisi (pengulangan) sehingga akan membuat usaha-usaha periklanan lebih efektif. Iklan sangat dibutuhkan oleh suatu industri atau perusahaan untuk memperkenalkan produknya karena dalam perkembangannya iklan berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau ide pada khalayak baik dari segi penerangan, pengumuman, memperngaruhi dan sebagainya dengan tujuan komersil (Prilosadoso, 2007:10). Iklan dapat memberikan informasi dan promosi suatu perusahaan tentang produk yang ditawarkan maupun identitas visual agar lebih dikenal dan diingat, sehingga sangat dibutuhkan untuk Ijen Batik. Namun dalam perkembangannya promosi yang dilakukan Ijen Batik hanya mulut ke mulut dan logo yang diterapkan pada kartu nama serta belum memiliki media promosi yang tepat dalam mempromosikan batiknya,.

Berdasarkan pada penjabaran diatas, maka dijadikan sebagai dasar dalam perancangan identitas visual Ijen Batik di Bondowoso dengan *blue fire* sebagai sumber ide perancangan agar menjadi pembeda dengan sanggar batik lain dan merancang media promosi yang efektif untuk mempromosikan Ijen Batik di Bondowoso kepada masyarakat luas. Perancangan yang dibuat dapat mencerminkan industri batik dan promosi yang efektif yang dikembangkan untuk memajukan Ijen Batik agar dikenal oleh masyarakat. Perancangan promosi dilakukan melalui desain komunikasi visual dengan konsep *blue fire* sebagai konsep perancangan identitas visual dan media promosi yang diharapkan mampu mempromosikan dan memperkenalkan produk batik ini kepada masyarakat luas khususnya Bondowoso.

Metode Penciptaan

Merupakan teknik yang dipakai untuk mencari data yang akan digunakan untuk dalam tugas akhir yang meliputi data primer dan sekunder. Data yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan observasi melakukan meninjau langsung ke lapangan guna melakukan pengamatan tentang realita yang yang terjadi demi memperoleh data pelengkap sehubungan dengan masalah. Selanjutnya melalui observasi merupakan metode tanya jawab kepada orang yang dimintai keterangan secara langsung dan dokumen dari buku atau majalah untuk tambahan dalam pengumpulan data. Selanjutnya,

metode yang dilakukan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dan metode analisis SWOT dapat mengetahui kekuatan apa saja pada Ijen Batik dibanding yang lain, kelemahan apa yang dimiliki sehingga diperlukan pembenahan, peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan sehingga perusahaan ini semakin berkembang, dan ancaman apa yang harus diwaspadai.

PEMBAHASAN

Perancangan ini yang dihasilkan identitas visual dan media promosi untuk memperkenalkan dan mempromosikan Ijen Batik agar dikenal oleh masyarakat khususnya Bondowoso bahwa perusahaan ini memiliki kekhasan dan berbeda dengan yang lain. Perancangan identitas visual yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik perusahaan agar mampu menyampaikan *image* perusahaan, sehingga perlunya identitas visual logo yang menjadi desain utama dalam sebuah perancangan. Logo yang dibuat mencerminkan karakter dan menjadi pembeda dengan yang lain dan memiliki beberapa fungsi yang dikemukakan oleh Surianto Rustan (2009:13) seperti:

- a. Identitas diri. Untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan dengan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan atau pembajakan.

Selain fungsi logo juga terdapat beberapa langkah pembuatan logo yang dikemukakan oleh Surianto Rustan (2009:36) seperti:

- a. Analisis dan riset

Analisis yang pertama yang dilakukan adalah mencari informasi tentang fakta-fakta tentang entitas, termasuk saingannya dengan beberapa cara melalui proses analisa pasar, target group, keunggulan dan kelemahan (analisis SWOT).

- b. *Thumbnail*

Berdasarkan *creative brief*, *thumbnail* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa kasar yang dibuat secara manual.

- c. Komputer

Setelah membuat beberapa *thumbnail*, lalu pilih salah satu yang berpotensi lalu lanjut ketahap *editing* menggunakan *software* yang ada pada komputer.

d. *Review*

Setelah melalui tahap *editing*, tercipta beberapa alternatif desain. alternatif desain tersebut langsung diajukan kepada klien untuk dipilih.

e. Pendaftaran *Merek*

Logo yang sudah dipilih harus didaftarkan ke direktorat jendral hak kekayaan (Dirjen HAKI) untuk mendapatkan hak paten dan mendapatkan perlindungan hak dari pengguna yang tidak sah.

f. Sistem identitas

Tahap ini, desainer menentukan tahap seperti logo turunan, system typografi, warna dan pada berbagai aplikasi media.

g. Produksi

Berdasarkan pedoman sistem identitas (*graphic standard manual*), berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah ada atau dipatenkan

Konsep Promosi

Promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan kepada masyarakat khususnya Bondowoso, bahwa Ijen Batik merupakan industri batik yang memiliki kekhasan dan perbedaan dengan industri lainnya dengan membuat perancangan identitas visual dan promosi agar dapat menggambarkan *image* atau citra perusahaan. Menurut Rama Kertamukri (2015:59) ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam merencanakan promosi

- a. Menentukan Target *Audience* Atau Khalayak Sasaran
- b. Menentukan Tujuan Beriklan
- c. Pemilihan Media
- d. Menentukan Pesan Yang Akan Disampaikan

Beberapa tahapan diatas lalu ditentukan konsep perancangan promosi dan logo disesuaikan dengan motif utama yaitu *blue fire* diharapkan mampu memberikan identitas visual dan berkarakter untuk Ijen Batik yang dapat diingat oleh *audience*. Ijen Batik merupakan industri batik yang memiliki kekhasan yang berbeda dengan industri lain dari teknik pewarnaan, motif utama *blue fire* yang digunakan dan mengembangkan motif-motif yang bervariasi yang menjadi *image* perusahaan yang ingin disampaikan. Kekhasan yang dimiliki dijadikan sumber ide perancangan identitas visual dan promosi Ijen Batik melalui desain komunikasi visual yang diharapkan mampu dengan mudah mengenali produk dari

Ijen Batik. Agar tercapainya tujuan promosi dibutuhkan strategi promosi yaitu dengan berpromosi di tempat-tempat strategis yang banyak dilewati, jalan satu-satunya menuju kota yang akan dilihat oleh masyarakat dalam dan luar Bondowoso. Dalam mempromosikannya juga membutuhkan media yang sesuai dengan lingkungan dalam mempromosikan Ijen Batik. Agar tujuan Perencanaan media tercapai diperlukan adanya perencanaan media yang tepat dan efektif. Target *audience* yang merupakan masyarakat Bondowoso yang menjadi sasaran utamanya, masyarakat luar dari semua kalangan dan dari umur 20 tahun ke atas yang menyukai fashion dan jalan jalan. Media yang digunakan adalah media *online* yang dapat mencakup lebih luas konsumen, media lini bawah dan media lini atas yang digunakan dalam pemilihan media yang pas untuk Ijen Batik.

Konsep Kreatif

Perancangan bertujuan untuk memberikan informasi dan sarana yang tepat sebagai identitas visual Ijen Batik yang memiliki kekhasan sendiri dan berbeda dengan produk lainnya. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Diharapkan mampu menjadikan perusahaan yang memiliki citra positif dan karakteristik sesuai dengan kekhasan yang dimiliki. Tujuan dari perancangan identitas visual dan promosi Ijen Batik Bondowoso melalui desain komunikasi visual dapat mempersentasikan identitas visual dengan karakteristik sebagai media promosi untuk menarik minat *audience*. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan promosi yang memiliki peran aktif untuk mempromosikan, memperkenalkan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk Ijen Batik. Promosi dibutuhkan untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan perhatian masyarakat. Agar tercapainya tujuan promosi adalah dengan berpromosi di tempat-tempat strategis yang banyak dilewati, jalan satu-satunya menuju kota yang akan dilihat oleh masyarakat dalam dan luar Bondowoso. Dibutuhkan media yang sesuai dengan lingkungan dalam mempromosikan Ijen Batik.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif sangat dibutuhkan agar mampu bersaing dengan industri sejenis. Proses kreatif yang dilakukan dengan membuat perancang identitas visual dan media promosi yang tepat sesuai dengan karakteristik perusahaan. Dalam perancangan ini membuat *Graphic Standar Manual* (GSM) yang merupakan media yang digunakan untuk merancang logo yang nantinya akan diaplikasikan pada beberapa media. Logo yang dibuat melalui GSM akan menghasilkan logo yang konsisten dan fleksibel yang dapat diingat oleh masyarakat dan nilai keterbacaannya akan tetap terjaga, kemudian *stationery*, seragam

karyawan dan media promosi pendukung lainnya yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Perubahan perancangan logo dan pembuatan media promosi diharapkan mampu memperkuat karakter, ciri khas, dan mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Ijen Batik.

Konsep Desain

Image yang disampaikan dalam perancangan promosi Ijen Batik melalui desain komunikasi visual adalah industri batik yang menghasilkan kain batik Bondowoso yang memiliki kekhasan yang berbeda dengan industri lain dari teknik pewarnaan, motif utama *blue fire* yang digunakan namun tidak meninggalkan motif khas Bondowoso dan mengembangkan motif-motif yang bervariasi serta pelayanan dalam pemesanan motif yang dikonsultasikan terlebih dahulu sebelum dibuat batik. Sehingga dibutuhkan konsep desain yang dapat mencerminkan industri batik ini. Konsep desain yang ingin ditampilkan dalam perancangan ini adalah tradisional, berkarakter dan elegan.

a. Konsep Logo

Konsep perancangan logo yang akan digunakan *logotype* dan *logoram* agar mudah dipahami masyarakat. *Logogram* yang merupakan elemen simbol atau gambar membentuk sebuah logo dari karakter Ijen Batik yang digunakan adalah Motif *blue fire* sebagai konsep perancangan konsep logo dikarenakan motif ini menjadi motif utama dan motif khas Ijen Batik. Menjadi satu-satunya tempat di Bondowoso yang menggunakan motif batik ini. Motif ini terinspirasi dari tempat wisata yang paling dikenal di Bondowoso yaitu kawah ijen menjadi fenomena alam yang mengeluarkan api biru (*blue fire*) sehingga dijadikan sebagai motif batik di industri Ijen Batik. Motif batik ini juga dijadikan sebagai konsep perancangan logo, sesuai dengan tema yang diangkat tradisional, berkarakter dan elegan. Dimana motif ini menjadi motif utama yang hanya ada pada industri Ijen Batik, sehingga diaplikasikan sebagai unsur dasar dalam perancangan logo yang berbeda dengan industri batik lainnya. Representasi dari motif *blue fire* adalah salah satu tempat wisata alam yang paling dikenal di Bondowoso kawah ijen yang dijadikan motif batik utama Ijen Batik yang digunakan oleh Ijen Batik dan dari motif dijadikan sebagai sumber ide perancangan identitas visual dan promosi. Berikut ini adalah beberapa gambaran wisata alam *blue fire* kawah ijen.



Gambar 1. *Blue Fire Kawah Ijen*
(Sumber: <http://www.bluefirebondowoso.com>, 2018)

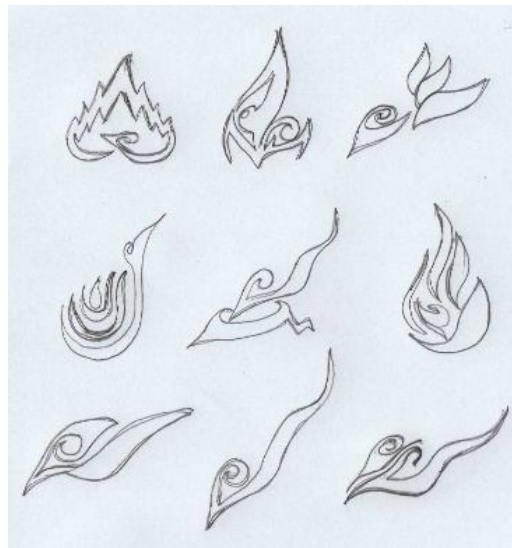
Canting memiliki arti Ijen Batik sebagai salah satu tempat industri batik. Canting batik merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan malam pada kain dengan bentuk yang sesuai, seperti menulis pada kain menggunakan canting batik. Ciri khas ini menjadi karakter sendiri yang dimiliki oleh Ijen Batik dan elegan dari warna yang akan diaplikasikan.



Gambar 2. Canting Batik
(Sumber: <http://www.cantingbatik.com>, 2018)

b. *Thumbnails*

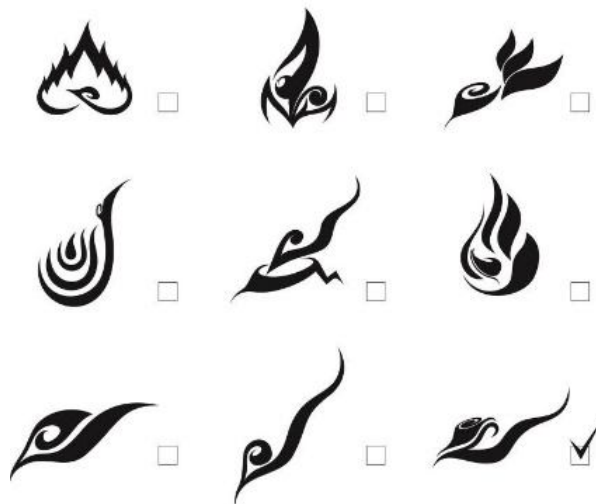
Sketsa pemilihan logo ini dibuat berdasarkan kreatif *brief* diatas. Sketsa dibuat untuk menentukan logo yang akan digunakan. Berikut adalah sketsa kasar yang dihasilkan.



Gambar 3. Sketsa Kasar Logo
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

c. Digitalisasi

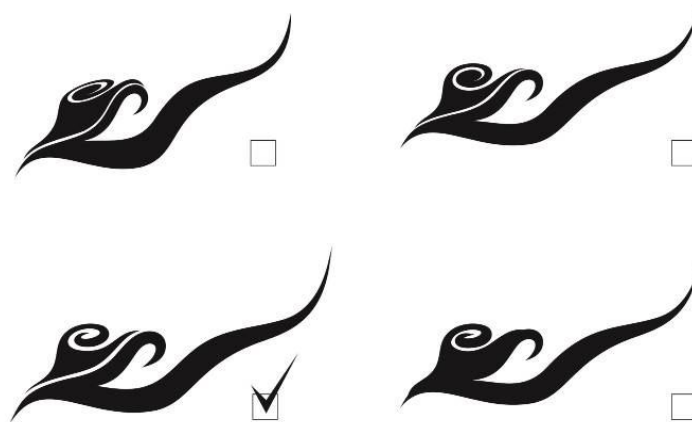
Berdasarkan sketsa yang dipilih kemudian divisualisasikan untuk memperjelas desain dan mendapatkan bentuk yang solid. Dari beberapa alternatif desain logo yang dibuat akan dipilih dan disesuaikan dengan karakter perusahaan Ijen Batik.



Gambar 4. *Thumbnails* Digital
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

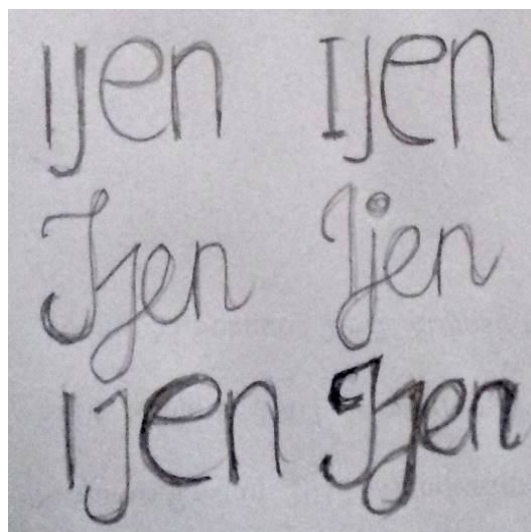
Thumbnails yang dipilih yaitu berbentuk goresan api dan canting batik yang digabungkan sehingga berbentuk canting batik yang sempurna dan mampu

memperkuat identitas perusahaan yang disesuaikan dengan kreatif *brief* dan konsep awal yaitu tradisional, berkarakter dan elegan. Berikut adalah *logogram* yang dipilih.



Gambar 5. Penyempurnaan Bentuk Logo Terpilih
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Setelah *logogram* dipilih selanjutnya membuat beberapa alternatif sketsa kasar tipografi yang. Berikut beberapa jenis sketsa kasar tipografi:



Gambar 6. Sketsa Kasar Tipografi (*Logotype*)
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Setelah pemilihan *logotype* kemudian langkah selanjutnya adalah menggabungkan dan menentukan komposisi logo dengan tipografi. Berikut beberapa alternatif logo dan pemilihan komposisi logo yang tepat.



Gambar 8. Pemilihan Komposisi Logo
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Font yang digunakan untuk *logotype* dimodifikasi sedikit untuk memberikan kesan lebih sempurna dan tepat. Langkah selanjutnya setelah logo dipilih adalah menambahkan tipografi untuk memperkuat identitas perusahaan yaitu “BATIK” dibawah logo terpilih.



Gambar 9. Logo Terpilih
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Setelah bentuk logo dipilih langkah selanjutnya adalah menentukan warna yang tepat disesuaikan dengan konsep awal dan karakter perusahaan. Warna yang digunakan adalah biru, coklat dan hitam.

Tipografi

Tipografi merupakan seni memilih huruf di antara macam rancangan dan desain huruf yang tersedia. Pemilihan tipografi untuk nama Ijen disesuaikan pertimbangan dan konsep logo. Pemilihan font tersebut berdasarkan tema yang memiliki bentuk simple dan berkarakter. Jenis font ini dipilih adalah Anydore sebagai *logotype* karena memiliki karakter tulisan tangan, lembut dan elegan. Sehingga sesuai dengan Ijen Batik yang menggambarkan industri batik tulis dan elegan. Berikut ini merupakan font yang dipilih untuk *logotype* Ijen Batik.

Ijen Batik
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

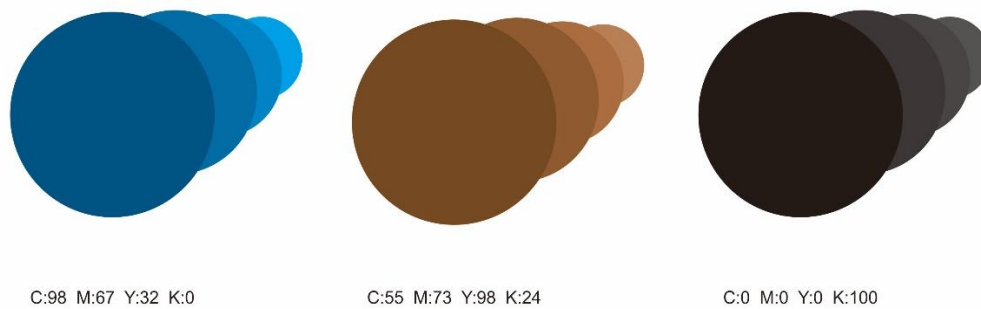
Gambar 11. Tipografi Logo Logo Ijen Batik
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Sitka Small Tulisan “Batik” ini digunakan untuk memperkuat dan memperjelas identitas perusahaan sebagai idustri batik dengan menggunakan font Sitka Small yang memiliki karakter tegas dan memiliki keterbacaan yang jelas memudahkan masyarakat untuk membaca dengan kerumunan visual. Dengan font jenis ini dapat memudahkan masyarakat untuk membaca dan memperjelas keterangan indutri batik. font yang digunakan seperti berikut.

Batik
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 12. Tipografi 2 Logo Ijen Batik
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Warna yang dipilih sesuai dengan konsep yaitu berkarakter, tradisional dan elegan. Berdasarkan riset Ijen Batik menggunakan warna biru yang terinspirasi dari *blue fire*.



Gambar 13. Identitas Warna Ijen Batik
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Sehingga warna yang digunakan adalah biru tua sampai biru muda yang mencerminkan karakter Ijen Batik dalam pewarnaan garadasi yang menjadi ciri khas perusahaan, bentuk canting berwarna coklat disesuaikan dengan warna canting batik yang memiliki arti tradisional dan hitam memiliki arti elegan.

Visualisasi Logo

Logo merupakan sebuah gambar khusus yang mewakili karakter sebuah perusahaan. Logo yang dibuat disesuaikan dengan kreatif brief agar hasil yang didapat sesuai dengan karakter perusahaan. Proses pembuatan logo menggunakan beberapa alternatif *logogram* dan *logotype* maupun *tagline*. Setelah mendapatkan logo yang terpilih, logo akan di *review* atau meninjau lagi logo dari aspek sapek dalam pembuatan logo yang baik. Tahap selanjutnya, logo akan dibuat dalam standar grafis manual (GSM) dan pengaplikasian logo diberbagai *stationery* serta media iklan. Berikut merupakan logo Ijen Batik yang terpilih.



Gambar 14. Logo Terpilih

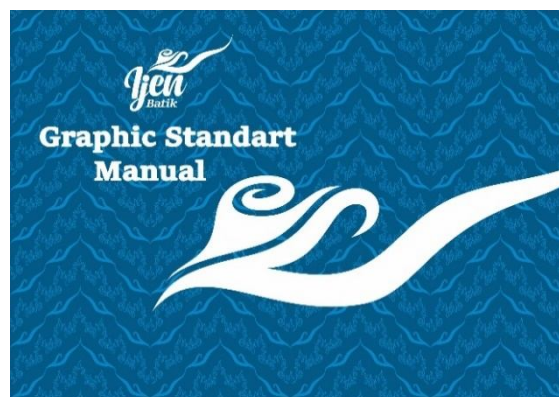
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Filosofi Logo

Logogram bentuk penyederhanaan dari *blue fire* dan canting batik. Motif *blue fire* merupakan gambaran dari wisata alam yang ada di Bondowoso yaitu kawah ijen yang merupakan wisata unik yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Penggambaran motifnya lebih luwes, dalam hal ini presentasi dari Ijen Batik bahwa menjadi tempat industri Batik yang memiliki kekhasan dan berbeda dengan pesaing lainnya. Api dibuat seperti pegangan canting untuk menandakan bahwa Ijen Batik tempat industri batik.

Aplikasi dan Penerapan Logo

Sebuah identitas visual harus mempunyai sebuah pedoman supaya bisa konsisten agar tidak salah dalam penerapannya dalam berbagai media. Pedoman pembuatan identitas ini juga dapat berfungsi untuk mengukur tingkat keaslian dari identitas tersebut juga untuk menghindari pembajakan. Berikut adalah GSM Ijen Batik.



Gambar 15. Cover dan Halaman 2 *Graphic Standart Manual*
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Selain GSM diperlukan juga *Stationary* yang merupakan sekelompok alat tulis kantor yang digunakan dalam sebuah perusahaan untuk kepentingan perkantoran harus memiliki bentuk visual yang konsisten. *Stationary* dianggap penting karena dapat berinteraksi secara verbal serta dengan jelas menunjukkan identitas perusahaan. Pembuatan *Stationary* meliputi kartu nama, nota amplop, kop surat dan stempel.



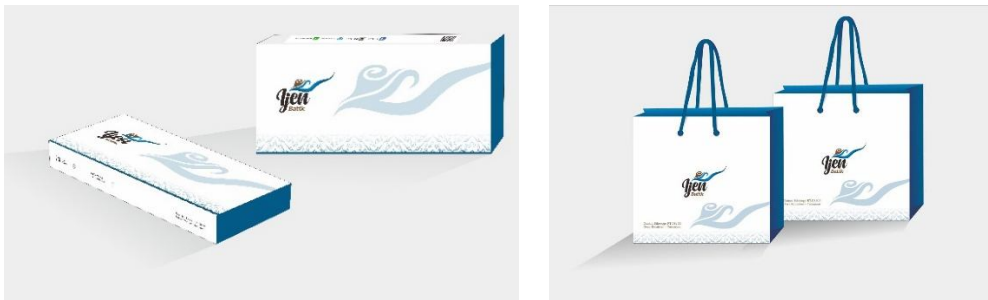
Gambar 16. *Stationery Set*
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Selanjutnya adalah seragam yang akan digunakan pekerja sesuai dengan tugas masing masing seperti karyawan dibagian administrasi, pencanting dan pewarna batik yang dibuat berbeda seperti dibawah ini



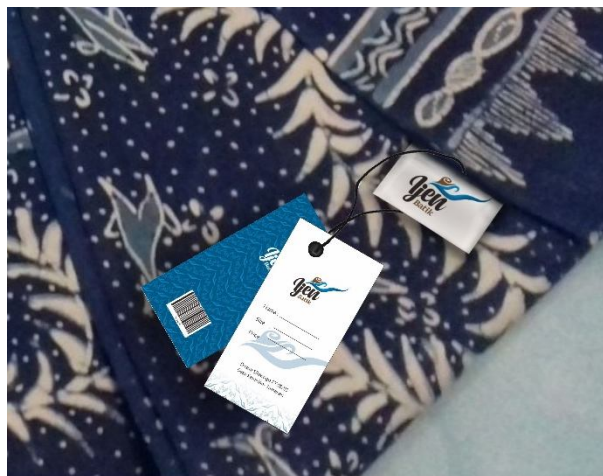
Gambar 17. *Seragam Ijen Batik*
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Selain seragam desain yang dibuat adalah Kemasan berfungsi sebagai wadah yang melindungi produk hingga ke tangan konsumen, dan *paper bag* memiliki fungsi yang sama seperti kemasan yang digunakan dalam pembelian jumlah banyak. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai media promosi untuk memperkenalkan Ijen batik.



Gambar 18. Kemasan dan *Paper Bag* Produk Ijen Batik
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Selain wadah batik juga diperlukan label dan *handtag* yang digunakan untuk memperkuat merek dagang. Label keterangan identitas perusahaan yang ditempatkan pada kain batik. *Handtag* adalah informasi harga barang dan detail produk yang ditawarkan



Gambar 20. *Mock Up* Produk Ijen Batik
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Selanjutnya *merchandise* yang digunakan sebagai salah satu media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan da mempromosikan Ijen Batik kepada masyarakat, selain dapat digunakan sebagai media promosi juga sebagai souvenir yang diberikan pada konsumen dalam pembelian jumlah banyak maupun dalam acara *event* Ijen Batik sebagai hadiah.....



Gambar 22. *Merchandise Set Ijen Batik*
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Media Promosi

Media promosi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Iklan dan promosi digunakan untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga akan memicu ketertarikan, penasaran dan pembelian terhadap produk dan yang terpenting adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dari iklan yang telah disampaikan. Berikut ini beberapa aplikasi media promosi Ijen Bati



Gambar 24. *Poster produk dan event Ijen Batik*
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

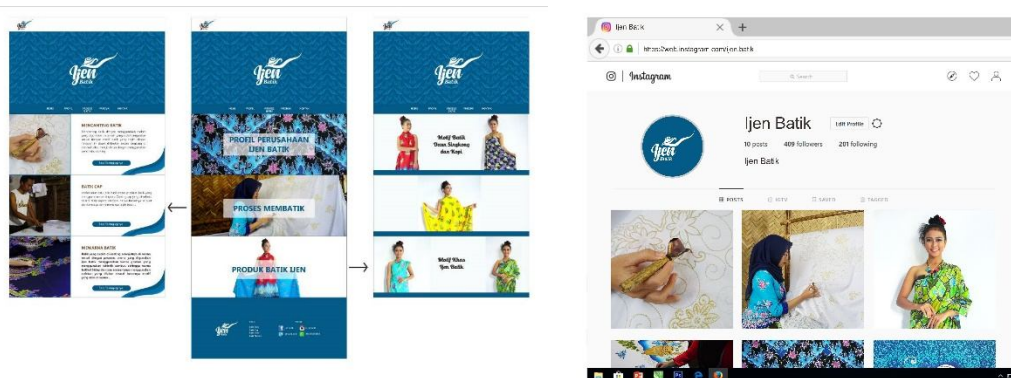
Desain poster merupakan iklan luar ruangan yang sangat efektif untuk mempromosikan Ijen Batik yang ditempelkan di tembok atau dinding perkantoran disesuaikan dengan target audiensnya dari menengah hingga keatas. Media ini sebagai

media utama yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Ijen Batik kepada konsumen.



Gambar 25. *Mock Up Billboard Ijen Batik*
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Billboard digunakan sebagai media promosi yang cocok untuk mempromosikan dan memperkenalkan Ijen Batik. ditempatkan pada prempatan dan jalan besar perbatasan Bondowoso dengan kota lain yang sering dilewati oleh masyarakat.



Gambar 28. *Website dan Instagram Ijen Batik*
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Web digunakan untuk mempermudah penjualan menggunakan internet dan dapat menjangkau target audiens serta mempermudah pemesanan untuk masyarakat di luar Bondowoso. Selain *website* media *online* yang digunakan adalah *instagram* dan *facebook* untuk mempromosikan Ijen Batik

KESIMPULAN

Perancangan ini membuat identitas visual sebuah perusahaan Ijen Batik yang memiliki kekhasan yang menjadi karakter perusahaan. Perancangan identitas visual Ijen Batik bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan menggambarkan karakteristik perusahaan. Menggunakan motif *blue fire* sebagai ide dasar perancangan akan mampu memperkuat karakter atau identitas perusahaan sebagai tempat batik di Bondowoso. Motif *blue fire* terinspirasi dari salah satu tempat wisata yang ada di Bondowoso kawah ijen yang dijadikan motif utama oleh Ijen Batik dan warna yang digunakan warna gradasi dengan teknik sembur yang mampu memperkuat filosofi dari logo juga perusahaan sehingga mampu memberikan *image* positif bagi perusahaan.

- a. Hasil dari perancangan ini berupa sistem identitas visual yang baru Ijen Batik yang terdiri dari logo, *supergrafik*, serta cara beriklan yang baru. *Logogram* berbentuk canting batik stilasi dari motif *blue fire* dan bagian dari canting batik yang digabungkan sehingga berbentuk canting batik yang sempurna. Warna yang digunakan pada *logogram* menggunakan warna biru tua hingga biru muda yang mencerminkan kekhasan Ijen Batik dari tehnik pewarnaan yang menggunakan warna gradasi. *Logotype* yang bertuliskan Ijen menggunakan tipografi seperti tulisan tangan menggambarkan perusahaan batik dan memiliki kesan lembut dan tulisan batik menggunakan tipografi yang lebih tegas untuk mempertegas sebuah tempat batik. Warna yang digunakan warna biru diambil dari konsep yang terinspirasi dari *blue fire*. Hasil dari konsep perancangan kemudian diolah ke tahap perwujudan menggunakan media.
- b. Media dari identitas visual adalah GSM, *stationery set*, *merchandise*, kemasan dan media promosi seperti poster, *billboard*, umbul-umbul, dan media *online*. Dari semua media yang dibuat bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan Ijen Batik dengan identitas yang baru dan sesuai dengan konsep yang buat, sehingga hasil dari perancangan identitas visual Ijen Batik mendapat pencapaian yang maksimal dalam mengkonsep identitas visual dengan karakter Perusahaan. Oleh karena itu, desain harus konsisten dalam jangka waktu yang panjang agar masyarakat dapat mengenal identitas ijen Batik yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, Musman dan Ambar B. Arini.2011. Batik ,Warisan Adiluhung Nusantara, Yogyakarta. G-Media
- Basnendar Hery Prilosadoso.2007. Strategi Kreatid Sebagai Urat Nadi Periklanan. Jurnal Ornamen, Seni Rupa, STSI Surakarta, Vol. 4 NO.1, hal.2.
- Basnendar Hery Prilosadoso.Suyanto, Ana Rusmiati, Handriyotopo.2017. Identitas Visual Desa Batik Wisata Cokrokembang Melalui Envorenment Graphic Design sebagai Perkembangan di Kabupaten Pacitan, Jurnal Penelitian Seni Budaya, Vol. 9 No. 1, hal.17
- Frank Jefkins.1997. Periklanan. Jakarta.Erlangga
- Surianto, Rustan.2013.Mendesain Logo. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- [http. bluefirebondowoso.com](http://bluefirebondowoso.com) diakses 3 September 2019
- [http. cantingbatik.com](http://cantingbatik.com) diakses 10 Juli 2019