

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah Negara yang kaya akan keragaman budaya, seperti agama, adat istiadat, arsitektur dan hasil kesenian. Letak Indonesia yang strategis terdiri atas pulau besar dan kecil memungkinkan terjadinya pertukaran budaya diantara suku-suku adaptasi yang ada di Indonesia.

Karya seni kerajinan tradisional adalah salah satu bentuk khasanah budaya. Pada era yang semakin berkembang pesat ini, peranan seni kerajinan tradisional sangatlah penting untuk tetap mempertahankan ciri khas budaya pada daerah tertentu pula. Selain itu, peranan seni kerajinan tradisional juga dibutuhkan dalam mengimbangi seni atau budaya modern yang semakin marak dan pesat perkembangannya, supaya warisan atau peninggalan nenek moyang dapat tetap dipertahankan, dan tidak hilang oleh kemajuan jaman, agar kelak anak cucu pewaris negeri ini dapat tetap menikmati betapa indah dan beraneka ragamnya seni kerajinan tradisional yang dulu pernah ada di negeri ini.

Kesenian yang diturunkan oleh nenek moyang kita adalah Batik. Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang sudah dikenal sejak dahulu, merupakan hasil perpaduan seni dan teknologi para leluhur yang sangat tinggi nilainya. Karena mempunyai nilai yang tinggi, maka batik Indonesia diakui oleh dunia sebagai batik yang betul-betul sempurna keindahannya, baik mengenai desain maupun proses pembuatannya.<sup>1</sup>

Apabila ditinjau dari etimologi, kata batik berasal dari bahasa Jawa, walaupun dalam perbendaharaan bahasa Jawa Kuno tidak dijumpai istilah batik.<sup>2</sup> Namun diduga istilah batik lahir setelah ada canting dan lilin (malam) sebagai alat dan bahan pembuatan batik.<sup>3</sup>

Di dalam kitab Centhini yang dikeluarkan oleh Bataviaasche Genotschap van Kunstenen Watenschapen tahun 1912, disebutkan bahwa pada zaman Paku

---

<sup>1</sup> Toeti Toekijati Soerjanto, *Pelestarian Motif Batik Melalui Penumbuhan, Pembinaan, dan Pengembangan Batik*, (Yogyakarta: Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Industri Kerajinan dan Batik, 1984), p.1

<sup>2</sup> Inger Mc Cabe Elliot, *Batik Fabled Cloth of Java*, (New York: Clarkson N. Potter, Inc., 1984), p.22

<sup>3</sup> Kuswaji Kawindrasusanta, "Mengenal Seni Batik di Yogyakarta," dalam Sana Budaya, II, (Maret, 1982), p.4

Buwono V masih berkedudukan sebagai Adipati Anom, istilah batik sudah ada. Pada waktu itu juga sudah terdapat motif-motif batik yang halus, seperti Gringsing, Kawung, Parang Rusak, dan lain-lain.<sup>4</sup>

Di pihak lain, menurut Soedjoko pada Sarasehan Seni Lukis Batik, bahwa istilah batik disebut sebagai seni tulis atau seni lukis yang ada dalam etimologi bahasa Sunda, maksudnya menyangging pada kain dengan proses pencelupan.<sup>5</sup> Pendapat ini sejalan dengan tulisan dalam Babad Sengkala (1633) dan Pandji Djaja Lengkara (1770), batik disebut sebagai karya tulis, karena aktifitas dilakukan dengan penuh ketelitian sebagaimana layaknya orang menulis.<sup>6</sup>

Menurut Kuswadji Kawindrasusanta, kata batik berasal dari kata “Mbatik”, kata *mbat* dalam bahasa Jawa juga disebut *ngembat*. Yang artinya melontarkan atau melempar. Sedangkan kata *tik* dapat diartikan sebagai titik. Jadi, yang dimaksud *batik* atau *mbatik* adalah melontarkan titik berkali-kali pada sehelai kain.

Setelah mengetahui beberapa pendapat mengenai pengertian batik, maka perlu pula diketahui darimana asal-usul batik, sampai saat ini belum ditemukan data-data konkret mengenai hal tersebut. Karena banyak pendapat tentang asal-usul batik, yang satu dengan yang lain berbeda.

Menurut K.R.T. Hardjonagoro, batik lahir di kalangan petani pada jaman kerajaan Mataram. Kemudian pecah menjadi 2 yaitu batik Jogja dan batik Solo, yang disebut juga dengan batik Laweyan. Batik Jogja dan Solo terkenal karena keindahannya, seni lukis batik yang khas dan tidak tertandingi oleh daerah lain. Batik Jogja biasanya didominasi dengan warna putih bersih. Berbeda dengan batik Solo yang didominasi warna putih kekuningan. Selain warna, yang membedakan batik Solo dengan batik dari daerah lain adalah juga motifnya. Motif untuk batik ada bermacam-macam, dan penggunaannya pun tidak sembarangan. Karena setiap motif batik tersebut sebenarnya memiliki arti tersendiri. Dimana batik dengan motif tertentu hanya akan digunakan dalam upacara adat tertentu pula. Beberapa

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 5

<sup>5</sup> Amri Yahya, *Sejarah Perkembangan Seni Lukis Batik Indonesia*, (Yogyakarta: Proyek Penelitian dan Pengkajian Kebudayaan Nusantara (Javanologi) Direktorat Jenderal Kebudayaan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1985), p. 45

<sup>6</sup> Sumintarsih, “*Pembatik Girilaya Desa Wukirsari Imogiri*,” dalam Bulentin Jarahnitra, (Januari, 1990), p. 7

motif batik Jogja dan Solo antara lain Parang Rusak, Cemukiran, Sawat, Godeg, Ciptoning, Tumpal, Kawung Kusumo, Purbo Buwono, Putri, Sidomukti, Roro Mendut. Karena adanya perhatian khusus dari keraton, maka batik masuk ke dalam lingkungan keraton. Masuknya batik ke keraton merupakan manifestasi pengabdian kepada raja. Setelah memasuki lingkungan keraton, teknik pembuatan batik semakin diperhalus, baik motif maupun teknik pewarnaannya. Untuk mendukung hal tersebut perlu diciptakan motif-motif batik yang bermutu tinggi, sehingga layak untuk dipersembahkan kepada raja dan keluarganya. Penciptaan motif-motif batik oleh para Empu, tidaklah dilakukan dengan jalan asal mencoret saja, sama halnya dengan pembuatan keris pencarian ilham untuk sebuah motif batik dilakukan dengan meditasi dan *mutih*,<sup>7</sup> sehingga tidak bisa digunakan oleh sembarang orang, karena batik yang dibuat dengan motif-motif tersebut mengandung unsur magis yang tinggi. Dengan demikian akhirnya keraton mengeluarkan peraturan yang dikeluarkan oleh Sri Susuhunan Paku Buwono III pada tahun 1769 yang berbunyi sebagai berikut:

*Ana dene kang arupa jajarit kang kalebu ing laranganingsun batik sawat lan batik parang rusak, batik cumangkiri kang calacap, modang, bangun-tulak, lenga-teleng, daragem lan tumpal. Ana dene batik cumangkirang ingkang acalacap lung-lungan utawa kekembangan, ingkang ingsung kawenangaken anganggoha pepatih- ingsun lan sentaningsun, kawulaningsun Wedana.*<sup>8</sup>

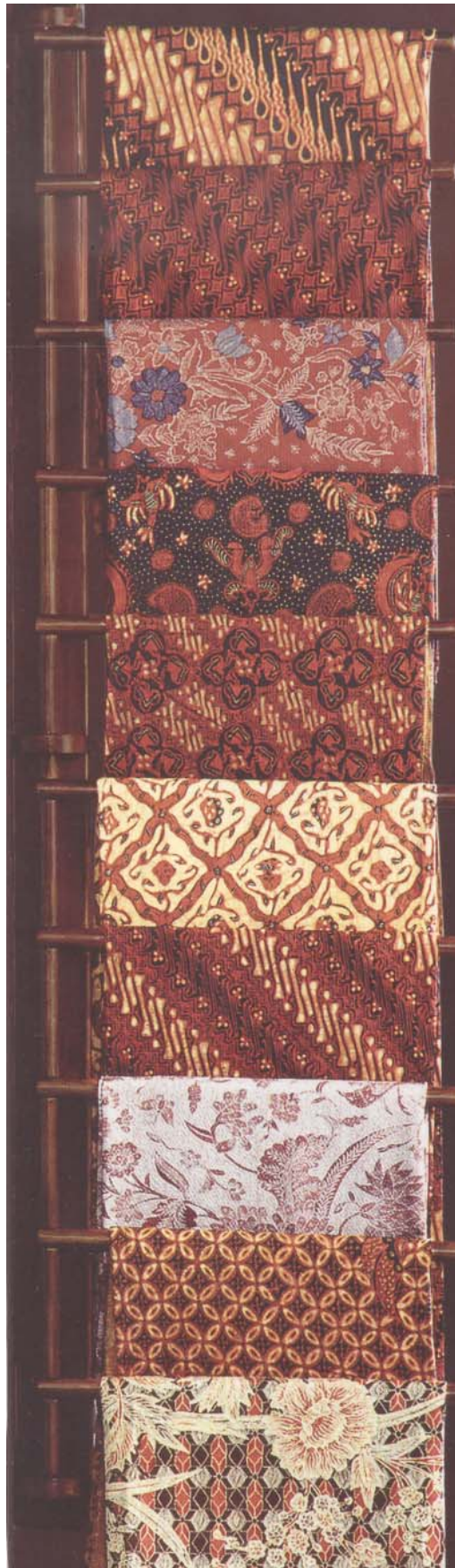
Terjemahan bebasnya lebih kurang sebagai berikut:

(Adapun yang berupa kain panjang (jarit) yang termasuk dalam laranganku adalah batik sawat dan batik parang rusak, batik cemukiran terdiri dari modang, bangun-tulak, lenga-teleng, daragem dan tumpal. Adapun batik cemukiran yang terdiri dari lung-lungan atau stiliran kembang (bunga), yang Ku izinkan dipakai oleh patih dan kerabatku, hambaku Wedana).

---

<sup>7</sup> Amri Yahya, op. cit., p. 52-53.

<sup>8</sup> \_\_\_\_\_ "Dari Empu ke Para Desainer," dalam Tempo, (April, 1987), p. 45



Gambar 1.1. Jenis motif-motif batik

1. Motif batik: Parang rusak
2. Motif batik: Parang rusak
3. Motif batik: Cemukiran dengan pola flora dan fauna
4. Motif batik: Cemukiran dengan pola sawat
5. Motif batik: Parang rusak dan Sidomukti
6. Motif batik: Cemukiran dan Sidomukti
7. Motif batik: Parang rusak
8. Motif batik: Cemukiran
9. Motif batik: Kawung
10. Motif batik: Cemukiran



Gambar 1.2. Gawangan

Peraturan tersebut digunakan tidak hanya oleh Kasunanan Surakarta, tetapi juga digunakan pula oleh Kasultanan Yogyakarta, walaupun ada beberapa motif yang berbeda. Seperti diketahui bahwa Kasultanan Yogyakarta dan Kasunanan Surakarta merupakan kerajaan serumpun, yang dulunya berasal dari satu kerajaan, yaitu kerajaan Mataram. Karena adanya hal itu, maka dalam mendirikan keraton Yogyakarta Pangeran Mangkubumi atau Sultan Hamengkubuwana I menggunakan konsep-konsep yang tidak jauh berbeda dengan konsep-konsep pendirian keraton Surakarta. Konsep-konsep yang mirip satu sama lain itu juga terlihat dalam seni batik tradisional Yogyakarta maupun batik tradisional Surakarta. Hal tersebut dapat dimengerti, karena batik tradisional Yogyakarta merupakan lanjutan yang tidak terlepas dari mata rantai batik tradisional Mataram Baru. Walaupun demikian, karena pengaruh lingkungan dan kondisi kehidupan masyarakat, akhirnya terjadi beberapa perbedaan yang tidak terlalu prinsipil. Justru dengan adanya perbedaan tersebut masing-masing daerah memiliki karakteristik batik tradisional sendiri-sendiri. Sebagai contoh perbedaan tersebut adalah perbedaan warna putih pada batik tradisional batik Yogyakarta adalah

putih bersih sesuai dengan warna kain, sedangkan warna putih pada batik tradisional Surakarta adalah putih kekuning-kuningan.

Dari keraton, batik akhirnya menyebar sampai kepada masyarakat yang berada di luar keraton (rakyat jelata). Lambat laun seiring dengan perkembangan zaman larangan terhadap pemakaian batik dengan motif-motif tertentu memudar dan mulai tidak diperhatikan lagi. Sejalan dengan adanya hal tersebut, batik yang tadinya dibuat oleh orang-orang yang berada dalam tembok keraton, akhirnya diproduksi pula oleh masyarakat, hingga akhirnya berkembang terus menjadi industri rumah tangga.

Penggunaan batik yang sudah memasyarakat tidak hanya dalam upacara adat, namun juga dalam keseharian. Mulai bermunculan baju-baju yang bermotif batik. Hingga saat ini banyak sekali tempat tempat khusus yang menjual batik ini. Mulai dari batik yang benar-benar sakral dan murni, hingga batik modifikasi yang diaplikasikan dalam pakaian sehari-hari. Harga batik tersebut juga bervariasi. Semakin tua dan semakin langka sebuah kain batik, maka semakin mahal pula harganya. Batik murni biasanya harganya mahal, sedangkan batik yang sudah dimodifikasi untuk dijadikan pakaian sehari-hari, harganya lebih terjangkau. Di Jogja ada banyak sekali tempat yang menjual kain batik. Baik yang benar-benar murni seni batik, mau pun yang tidak.

Ragam hias yang tertuang di setiap lembar kain batik bukan tanpa makna. Dalam setiap motif yang sangat dekat dengan alam sekitar tersimpan sejuta makna yang sarat dengan muatan filosofi masyarakat pemakainya. Itulah sebabnya dikenal beragam corak batik yang pemakaiannya disesuaikan dengan momen-momen penting dalam kehidupan. Harapannya, tak lain, agar si pemakai menelaraskan perilakunya dengan filosofi yang tertuang secara simbolik. Tak menutup kemungkinan, keluwesan batik dalam menyimpan serangkaian makna kehidupan ini dimanfaatkan dalam bentuk muatan politis, yang dituangkannya lewat pilihan stilisasi corak batik.

Kebutuhan masyarakat terhadap batik semakin lama semakin meningkat. Kebanyakan masyarakat ingin mendapatkan batik dengan motif-motif keraton, dengan maksud agar derajat mereka naik dalam pandangan masyarakat sekitarnya. Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan tersebut, maka banyak didirikan perusahaan

yang memproduksi batik dengan motif-motif keraton, atau motif baru yang diciptakan berdasarkan motif keraton.

Pada perkembangan selanjutnya banyak orang-orang asing yang tertarik untuk mendirikan perusahaan batik. Mereka kebanyakan adalah orang Belanda dan Portugal. Pada tahun 1516 orang-orang Portugal sudah menghubungkan daerah perbatikan di Indonesia dengan daerah perbatikan di India. Kemudian pada tahun 1603 orang-orang Belanda menjadikan batik sebagai komoditas ekspor orang Jawa ke daerah lain, seperti Jambi, Maluku, Kutai, Nusa Tenggara, bahkan ke luar negeri.<sup>9</sup>

Industri batik semakin lama semakin berkembang dengan pesat. Persaingan pun mulai timbul antara pengusaha batik yang satu dengan pengusaha batik yang lain. Untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut, masing-masing perusahaan berusaha menemukan cara terbaik agar dapat memproduksi batik secara cepat dan menghasilkan kain batik yang lebih banyak daripada penggunaan cara membatik yang tradisional. Dengan adanya usaha yang demikian, maka pada tahun 1815 ditemukan alat pembuat batik berupa “cap” yang terbuat dari tembaga.<sup>10</sup> Sebenarnya batik hasil cap ini tidak dapat dikategorikan sebagai batik, tetapi karena pertimbangan ekonomis dan hasrat untuk mendapatkan keuntungan banyak, menyebabkan perusahaan-perusahaan batik yang ada pada waktu itu menggunakan teknik cap ini dalam memproduksi kain batik. Pada kemudian hari batik yang dibuat dengan alat cap ini disebut batik cap. Hal ini berlangsung terus sampai pecahnya perang dunia II.<sup>11</sup>

Dengan berjalannya waktu teknologi pematikan semakin maju dan berkembang pesat, pada tahun 1960 ditemukan teknik “printing”. Akan tetapi karena teknik printing yang ditemukan menghasilkan mutu kain kurang baik, menyebabkan para pengusaha batik tidak peduli dengan teknik tersebut. Namun lambat laun karena teknologi berkembang terus, teknik printing yang tadinya diremehkan mulai menampakkan hasil yang memuaskan, bahkan dapat menyamai

---

<sup>9</sup> Amri Yahya, op. cit., p.53; yang dikutip dari Soejoko, Adibusana Tanpa Tara, BKKNI DIY, 1983, P.4

<sup>10</sup> *Pengetahuan Teknologi Batik*, (Jakarta: Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdikbud, 1979), p.12

<sup>11</sup> N. Tirtaatmaja, B.R.O.G. Anderson, dan Jazir Marzuki, *Batik Pola dan Corak, Pattern & Motif*, (Jakarta: Djambatan, 1966), p.6

batik cap. Apalagi setelah muncul pemodal-pemodal besar yang menanamkan modalnya dalam usaha batik printing ini, seperti pada perusahaan batik Danar Hadi, batik Keris, batik Semar, dan lain-lain. Batik printing tidak hanya terbatas pada pembuatan kain dengan motif batik saja, akan tetapi berkembang menjadi tekstil dengan motif batik.<sup>12</sup> Dengan teknik printing jumlah batik yang diproduksi akan dapat memperbanyak devisa Negara. Kemajuan printing yang sangat pesat tersebut akhirnya menggulung perusahaan-perusahaan batik lainnya, terutama perusahaan batik tradisional, sehingga menimbulkan dampak yang kurang baik bagi kelestariannya. Faktor tersebutlah yang akhirnya menjadi salah satu penyebab kemunduran batik tradisional.

Batik Nusantara Indah yang terletak di kota Solo adalah salah satu perusahaan tekstil yang fokus pada seni kerajinan tradisional Indonesia. Karena selain menggunakan teknik modern, membatik dengan menggunakan teknik tradisional masih digunakan di perusahaan ini, sehingga perusahaan ini menjadi lapangan pekerjaan bagi para pembatik yang sempat kehilangan sumber mata pencaharian mereka. Perusahaan Batik Nusantara Indah ini merupakan perusahaan batik yang berdiri pada tahun 1981, pendirinya adalah Herlina Budiani Gunawan. Pada awalnya Perusahaan Batik Nusantara Indah ini memproduksi batiknya, menjual serta memamerkan bentuk karya seni kerajinan tradisional ini pada suatu tempat atau daerah satu kepada daerah lainnya, seperti di Solo, Jogja, Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Mojokerto, Jombang, Kediri, Samarinda, Kalimantan, dan beberapa daerah lainnya, fokus awalnya hanya untuk lokal saja tetapi karena animo yang sangat besar dari produk kerajinan batik tersebut, maka Batik Nusantara Indah dapat memikat para wisatawan mancanegara, sehingga pada tahun 1993 Perusahaan Batik Nusantara Indah pun juga melakukan ekspor ke negara-negara besar, seperti Amerika, Jepang, Inggris, Chili, Thailand, Malaysia, China, dan beberapa Negara lainnya. Awal mulanya kantor dan pabrik bergabung menjadi satu yang beralamatkan di Jalan Parang Baris no 47 Solo, karena permintaan pasar berkembang pesat maka Ibu Herlina mendirikan sebuah pabrik khusus untuk bagian produksi yang beralamatkan di Karang Kidul RT.01 RW.16, Makam Haji, Pajang, Kartasura. Produk utama yang dipasarkan adalah batik

---

<sup>12</sup> Tempo, op. cit., p.53

*fabric in roll (handmade and screen print) dan Garments (Men's Shirt, Cargo Short, Pants, T-Shirt, Polo shirt, Pareo (beach wear)), dan lain sebagainya.*

Ditinjau dari segi komunikasi visual sebuah perusahaan memerlukan suatu *Corporate Identity* yang merupakan suatu identitas dari sebuah perusahaan yang dapat berupa logo atau merek dan aplikasinya pada berbagai kebutuhan sesuai dengan perusahaan tersebut. *Corporate Identity* adalah cara yang baik agar dapat menarik perhatian, perasaan, sensasi dan konsumen atau pelanggan. Pada sebuah perusahaan batik harus memiliki citra yang kuat dan jelas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan memiliki kelebihan sendiri.

Selama ini perusahaan Batik Nusantara Indah belum memiliki *Corporate Image* yang positif. Hal ini antara lain disebabkan oleh beberapa faktor. Dari segi komunikasi visual, logo perusahaan ini tampil secara tidak konsisten, tidak spesifik, kurang menarik, serta kurang *populer*.

Perusahaan Batik Nusantara Indah ingin memperluas segmen pasar dengan meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggannya, oleh karena itu Perusahaan Batik Nusantara Indah bermaksud untuk membuat *Corporate Identity* dan meredesain ulang logonya.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Pada kenyataannya Perusahaan Batik Nusantara Indah memiliki *Corporate Identity* yang sangat minimalis sekali, disertai logo yang kurang menarik dan tidak konsisten.

Gambar logo “Batik Nusantara Indah”:



Gambar 1.4. Logo Nusantara Indah

### 1.2.1. Rumusan Masalah

Masalah pokok perusahaan Batik Nusantara Indah dibidang *Corporate Identity* ialah dibutuhkannya suatu *corporate identity* yang kuat, jelas, konsisten,

dan mudah diingat yang mencitrakan perusahaan batik tersebut. Sejalan dengan itu, masalah perancangan *corporate identity* di bidang desain komunikasi visual berfokus pada redesain logo serta aplikasinya pada perangkat *corporate identity* lainnya.

Berdasarkan hal tersebut diatas rumusan masalah perancangan tugas akhir ini adalah “Bagaimana merancang logo baru serta aplikasinya pada *corporate identity* Perusahaan Batik Nusantara Indah yang memiliki *image* kuat, konsisten, dan dapat dipercaya?

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan menjadi fokus, maka permasalahan yang akan dikaji perlu dibatasi:

- Objek yang diamati adalah Perusahaan Batik Nusantara Indah.
- Waktu Pengamatan Februari – April 2006
- Lokasi pengamatan dilakukan di Solo
- Ruang lingkup perancangan *corporate identity*, berupa re-desain logo baru yang diaplikasikan pada *corporate identity*.

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Perancangan**

### **1.3.1. Tujuan Perancangan**

Agar rancangan logo baru serta pengaplikasian pada *corporate identity* Perusahaan Batik Nusantara Indah memiliki *image* yang kuat, konsisten dan dapat dipercaya maka Perusahaan Batik Nusantara Indah harus menciptakan *corporate identity* yang efektif dan efisien serta berkualitas di mata masyarakat.

### **1.3.2. Manfaat Perancangan**

- Manfaat bagi Dunia Pendidikan:
  - Menyediakan informasi dan kajian tertulis mengenai *corporate identity* sebagai kontribusi bagi perkembangan desain komunikasi visual.
- Manfaat bagi Masyarakat:
  - Masyarakat lebih *aware* terhadap Perusahaan Batik Nusantara Indah
  - Menumbuhkan *image* perusahaan kepada *target audience*.

- Memperluas pemasaran sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- Manfaat bagi Perancang:
  - Dapat memahami dan menerapkan dasar-dasar teori dalam mendesain dan menerapkan logo yang baik.
  - Dapat mengkomunikasikan ide dan gagasan kepada masyarakat melalui karya-karya yang dihasilkan.
  - Dapat belajar menganalisa permasalahan yang dihadapi perusahaan selama memakai logo yang lama dan mencari solusi atau pemecahan masalahnya.

## **1.4. Metodologi**

### **1.4.1. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data mengenai Perusahaan Batik Nusantara Indah dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain: wawancara serta survei lapangan, dan pendukung dari buku-buku penunjang.

#### **1.4.1.1. Wawancara**

Wawancara digunakan untuk melengkapi data dan bertujuan untuk mengumpulkan keterangan tentang sesuatu masalah. Wawancara merupakan salah satu cara cara untuk mendapatkan data secara langsung yaitu dengan bertatap muka (*face to face*) dengan pemilik Perusahaan Batik Nusantara Indah.

Wawancara dengan pemilik Perusahaan Batik Nusantara Indah digunakan untuk mendapatkan data lengkap mengenai Perusahaan Batik Nusantara Indah secara keseluruhan. Data tersebut dapat berupa sejarah berdirinya Perusahaan Batik Nusantara Indah, perkembangan perusahaan selama ini, *corporate identity* apa saja yang telah dimiliki, promosi apa yang pernah dilakukan, dan lain-lain. Dari data hasil wawancara ini digunakan sebagai tolak ukur atau panduan untuk merancang *corporate identity* Perusahaan Batik Nusantara Indah.

#### **1.4.1.2. Data Pustaka**

Untuk melengkapi data dan menunjang teori secara ilmiah maka perlu suatu pedoman dari pendapat dan kajian dari buku-buku pedoman yang didapatkan di perpustakaan-perpustakaan dan buku-buku koleksi galeri batik.

### 1.4.2. Metode Analisis

Untuk memperoleh data yang diperlukan, pertama-tama harus mengenali sumber data yang menjadi objek perancangan. Setelah mengenali sumber data langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data yang dikumpulkan tersebut dan mencari data yang dapat mendukung perancangan.

Pada dasarnya pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan menggali hasil wawancara dan data sekunder yang diambil dari buku, internet, dan lain-lain. Dari data tersebut kemudian dianalisis dengan metode SWOT yaitu Kelebihan (*Strength*), Kekurangan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*). Dari analisis ini selanjutnya disimpulkan dan digunakan sebagai dasar perancangan ini.

### 1.4.3. Metode Konsep Perancangan

Konsep Perancangan terdiri dari:

1. Perencanaan Media
2. Perencanaan Kreatif
3. Perencanaan Tata Visual

### 1.4.4. Metode Visualisasi Desain

Metode Visualisasi Desain dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. *Thumbnail (Idea Layout)*
2. *Tight Tissue (Rough Layout)*
3. *Execution (Comprehensive Layout)*

## 1.5. Sistematika Perancangan

Sistematika Perancangan Komunikasi Visual Perusahaan Batik Nusantara Indah adalah sebagai berikut:

### 1. Pendahuluan

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Identifikasi Masalah
  - 1.2.1 Rumusan Masalah
  - 1.2.2 Pembatasan Masalah

- 1.3 Tujuan dan Manfaat Perancangan
    - 1.3.1 Tujuan Perancangan
    - 1.3.2 Manfaat Perancangan
  - 1.4 Metodologi
    - 1.4.1 Metode Pengumpulan Data
      - 1.4.1.1 Wawancara
      - 1.4.1.2 Data Pustaka
    - 1.4.2 Metode Analisis
    - 1.4.3 Metode Konsep Perancangan
    - 1.4.4 Metode Visualisasi Desain
  - 1.5 Sistematika Perancangan
  - 1.6 Skema Perancangan
- 2. Identifikasi**
- 2.1 Identifikasi Data
    - 2.1.1 Gambaran Mengenai Keberadaan Perusahaan
    - 2.1.2 Informasi mengenai produk
    - 2.1.3 Informasi tentang wilayah pemasaran
    - 2.1.4 Gambaran mengenai karakteristik konsumen
    - 2.1.5 Informasi mengenai pesaing
    - 2.1.6 Gambaran mengenai *corporate image* dan *corporate identity* yang sudah dimiliki oleh Perusahaan Batik Nusantara Indah
  - 2.2 Analisa Masalah dan Pembahasan Hasil Survey
    - 2.2.1 Analisa Hasil Survey
    - 2.2.2 Analisa SWOT
    - 2.2.3 Kesimpulan
  - 2.3 Usulan Pemecahan Masalah
- 3. Konsep Perancangan**
- 3.1. Sintesis
    - 3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran
      - 3.1.1.1. Tujuan Pemasaran
      - 3.1.1.2. Strategi Pemasaran
    - 3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

3.1.2.1. Tujuan Komunikasi Periklanan

3.1.2.2. Strategi Komunikasi Periklanan

### 3.2. Perencanaan Media

3.2.1. Tujuan Media

3.2.2. Strategi Media

3.2.2.1. Segmentasi *target audience*

3.2.2.2. Paduan Media

3.2.2.3. Pemilihan Media

3.2.2.4. Prioritas Media (*Media Priority*)

3.2.3. Program Media

3.2.4. Biaya Media dan Kreatif

### 3.3 Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

3.3.2. Strategi Kreatif

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok yang diangkat

3.3.3.2. Pendukung Tema

3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif

## 4. Program Perancangan

4.1. Data Visual

4.1.1. Data Visual bentuk-bentuk ikonik

4.1.2. Data Visual tentang tipe atau jenis huruf yang dipilih

4.1.3. Data Visual tentang warna yang telah terpilih

4.2. Pengembangan Ide bentuk logo

4.2.1. Pengolahan bentuk ikonik menjadi 6 bentuk simbolik, dengan berbagai alternatif.

4.3. Pembuatan *Artwork* logo terpilih

4.3.1. Master hitam putih

4.3.2. Variasi ukuran (pembesaran dan perkecilan)

4.3.3. *Grafik Standart Manual (GSM)*

4.4. Pembuatan Master Desain

4.5. Program Desain

4.5.1. *Thumbnail*

4.5.2. *Tight Tissue*

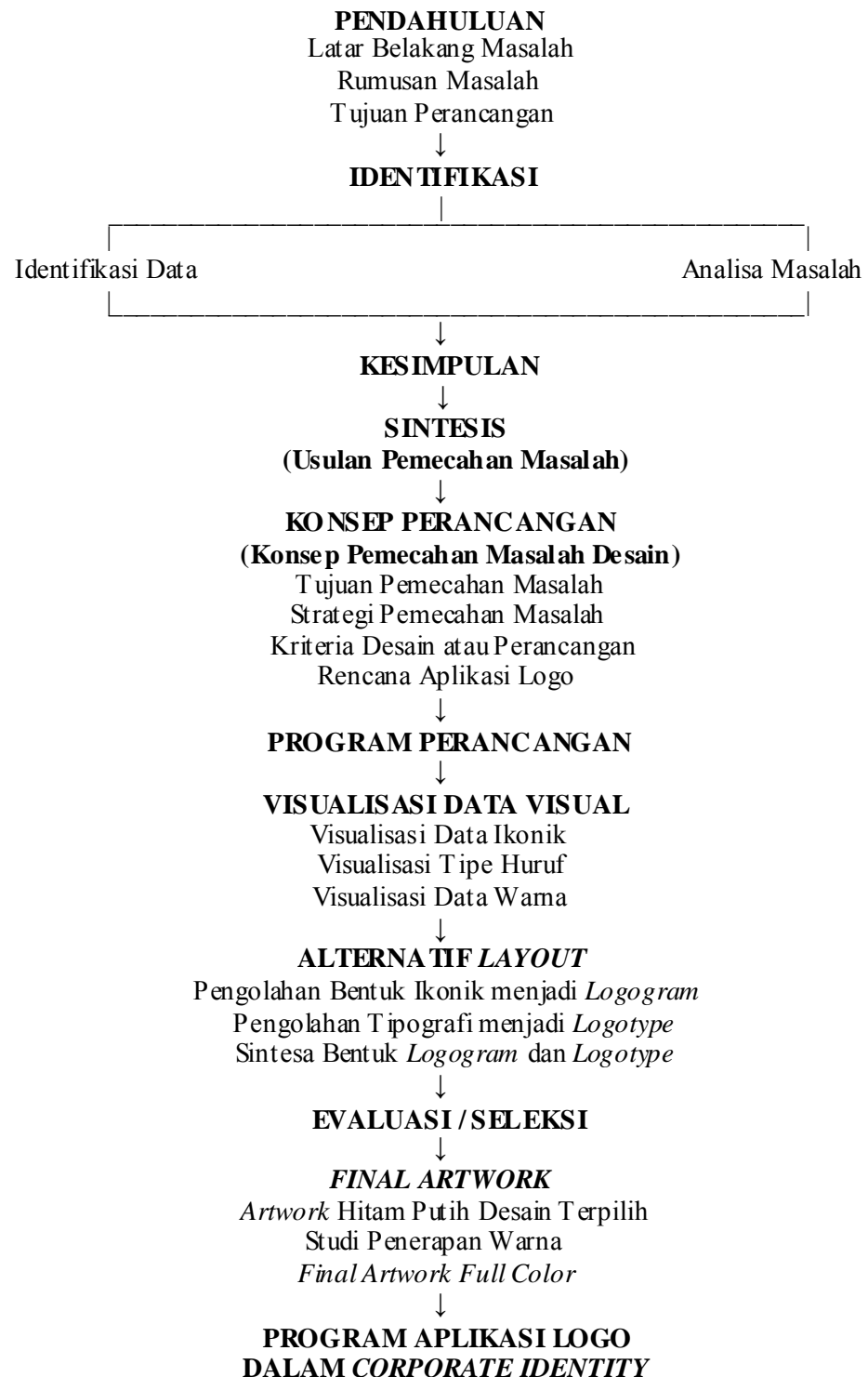
4.5.3. *Final*

## **5. Penutup**

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

## 1.6 Skema Perancangan



Tabel 1.1. Skema Perancangan