



**DESAIN IDENTITAS PERUSAHAAN BATIK RD
PEKALONGAN**

PROYEK STUDI

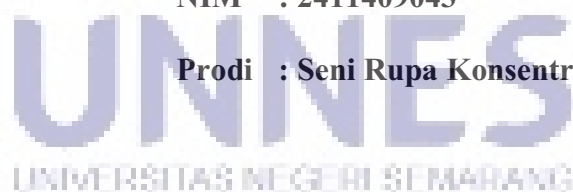
**Diajukan dalam Rangka Menyelesaikan Studi Strata 1
untuk Mencapai Gelar Sarjana**

Oleh:

Nama : Rizky Wibawa

NIM : 2411409043

Prodi : Seni Rupa Konsentrasi Deskomis S1



**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian
Proyek Studi Program Studi Seni Rupa Murni Konst. Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

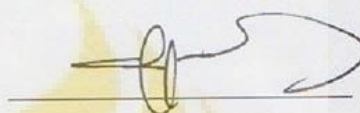
Pada hari : Jum`at

Tanggal : 26 Agustus 2016

Panitia Ujian Proyek Studi

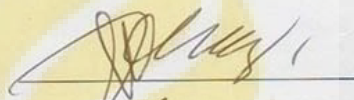
Ketua

Drs. Syahrul Syah Sinaga M. Hum
NIP 196408041991021001



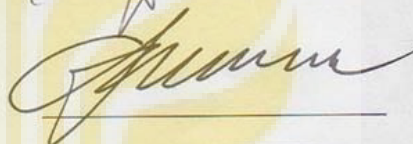
Sekretaris

Supatmo, S.Pd., M. Hum.
NIP 196803071999031001



Penguji I

Drs. Dwi Budi Harto, M. Sn.
NIP 196704251992031003



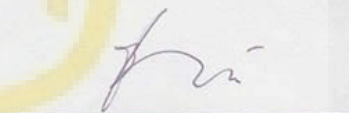
Penguji II

Eko Haryanto, S.P.d., M. Ds.
NIP 197201032005011002



Penguji III

Drs. Moh. Rondhi, M.A.
NIP 195310031979031002



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum
NIP 196008031989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Proyek Studi dengan judul “Identitas Perusahaan Batik RD Pekalongan” adalah hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam Proyek Studi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.



Semarang, 26 Agustus 2016

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and horizontal strokes, with a small number '2' written at the end.

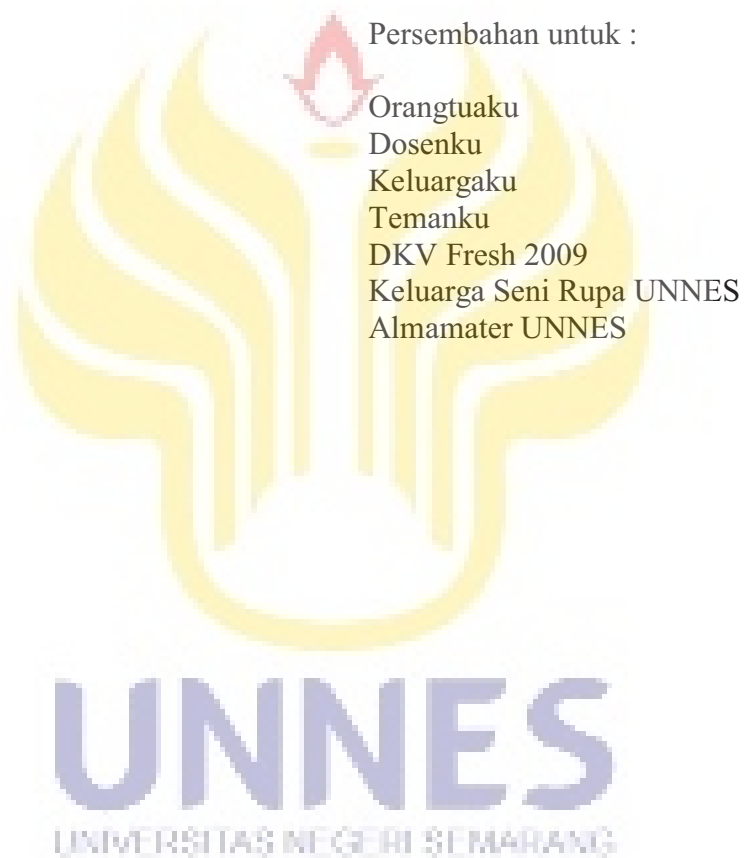
Rizky Wibawa
NIM. 2411409043

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, hari esok harus lebih baik dari hari ini.



PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberikan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan proyek studi ini. Proyek studi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1. Jurusan Seni Rupa, Program Studi Seni rupa Murni Konsentrasi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dan membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian laporan ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M. Hum. selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan belajar di UNNES.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Syakir, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang diberikan hingga penulis tidak memiliki keraguan untuk menjalani kuliah.
4. Supatmo M.pd. selaku dosen wali Prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2009 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.
5. Drs. Moh. Rondhi, M.A. selaku dosen pembimbing I yang telah penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan.
6. Eko Haryanto, S.pd., M.Ds selaku dosen pembimbing II yang telah penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen serta staf Jurusan Seni Rupa FBS Unnes atas ilmu yang dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan proyek studi ini.
8. Ibu, bapak, kakak, keponakan dan keluarga yang telah memberikan dukungan materil maupun spiritual dan memberikan semangat dalam perjuangan menjalani studi di Unnes.
9. Teman-teman mahasiswa Seni Rupa, DKV 2009, yang terus berjuang bersama meraih cita demi masa depan.

10. Bapak Didik Wibowo dan Ibu Rininta Karuniawati yang telah memeberikan pelajaran serta memberikan ijin untuk membuat identitas batik RD Pekalongan.
11. Sahabat dan teman kontrakaan (Fajar, Yogi, Panca, Sigit, Bagus, Permadi, Heru, Wahyu, Babe, Hanif, Satrio, Zaim) yang telah memberi semangat dan dukungan.
12. Teman-teman PKL Krokosono semarang (Om Sis, Bang Komet, Han, Fauzi, Mas Tri) serta teman-teman yang lainnya.
13. Tidak lupa untuk teman sekamar saya Satrio Adhi Nugroho yang selama ini menenmani dan memebantu untuk jalanya proyek studi ini.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai bahan masukan untuk penulisan karya-karya selanjutnya.

Akhir kata penulis hanya bias mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Proyek Studi ini bermanfaat bagi kita.

Semarang, 26 Agustus 2016

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Rizky Wibawa

NIM. 2411409043

SARI

Wibawa, Rizky. 2016. *Desain identitas perusahaan batik RD Pekalongan*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I: Drs. Moh. Rondhi, M.A., Pembimbing II: Eko Haryanto, S.pd., M.Ds.

Kata kunci: Desain identitas perusahaan batik RD Pekalongan

Selama ini perusahaan belum melakukan strategi promosi atau menciptakan identitas visual secara menyeluruh, disebabkan perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang baru berdiri. Mengingat pentingnya identitas visual untuk membangun citra perusahaan, maka perusahaan tersebut membutuhkan *corporate identity* untuk membangun citra perusahaan. Pentingnya *corporate identity* sangat disadari oleh perusahaan Batik RD

Berdasarkan prosedur berkarya tahap-tahap yang dilakukan dengan cara: Penetapan tujuan, Studi pustaka, Riset, Observasi, Wawancara, Analisis kebutuhan, Penetapan konsep, Persiapan memotret, Pemotretan. Pemilihan foto, Sket alternatif desain, Tata letak/*layout*, Konsultasi Dosen pembimbing dan persetujuan *klien*, *Print out*/ Percetakan, Penyajian karya desain.

Karya yang di hasilkan berupa “Kertas surat, *Business card*, Nota, Map, *Identy card*, *X-banner*, *stiker* dengan posisi *potrait* dan Amplop, *Neon box* dengan posisi *landscape* dan juga di aplikasikan ke media lain berupa Mobil, Seragam, Gantungan kunci dan *Mug* warna yang digunakan didominasi dengan warna jingga, hitam dan putih. Pembuatan karya identitas perusahaan ini berfungsi untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang batik RD Pekalongan sehingga masyarakat Pekalongan, luar kota Pekalongan dapat mengenal batik RD Pekalongan. Pada perancangan logo dibuat dengan menggunakan warna jingga dan putih.

Kendala- kendala yang dihadapi dalam proses perancangan Identitas ini yaitu menentukan konsep desain yang sesuai dengan khalayak dan kebutuhan,. Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dilakukan obervasi terlebih dahulu baik observasi dan wawancar ke pihak Batik RD Pekalongan, pihak konsumen, dan pada pihak kompetitor.

Pembuatan karya ini menggunakan bantuan *software Adobe Illustrator CS3*. Diharapkan nantinya penyebaran karya ini ke masyarakat, masyarakat dapat dengan mudah menyerap isi pada desain visual Batik RD Pekalongan.

Identitas perusahaan yang telah dirancang dapat dijadikan sebagai portofolio untuk menjalin kerjasama dengan instansi ataupun perusahaan. Identitas ini nantinya dapat di jadikan sebagai media untuk mempromosikan batik RD kepada masyarakat Pekalongan maupun luar Pekalongan dan Internasional.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN KELULUSAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	2
1.2 Riset/ <i>Brief Desain</i>	4
1.2.1 Studi Pustaka	4
1.2.2 Wawancara	5
1.2.3 Observasi	6
1.2.4 Dokumentasi	6
1.3 Analisis Kebutuhan	7
1.3.1 Kebutuhan Klien	9

1.3.2	Kebutuhan Audiens	10
1.3.3	Analisis Kompetitor	11
1.3.3	Analisis SWOT	11
1.4	Rumusan Masalah	14
1.5	Tujuan Proyek Studi	14
1.6	Manfaat Proyek Studi	15
 BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL		
2.1	Desain Komunikasi Visual	16
2.1.1	Fungsi Desain Komunikasi Visual	16
2.2	Prinsip dan Unsur Desain	18
2.2.1	Prinsip Desain	18
2.2.2	Unsur-Unsur Visual.....	22
2.3	Identitas Perusahaan	26
2.3.1	Pengertian Identitas Perusahaan.....	26
2.3.2	Bentuk Identitas Perusahaan	29
2.3.2.1	<i>Identifiers</i>	29
2.3.2.2	<i>Stationery</i>	31
2.3.2.3	<i>Signage</i>	31
2.3.2.4	<i>Merchandise</i>	33
2.3.2.5	<i>Media Release / Press Release</i>	34
2.3.3	Fungsi Identitas Perusahaan	35
2.4	Aplikasi Logo	36
2.5	Batik Indonesia	37
2.5.1	Pengertian Dan Sejarah Seni Batik Indonesia.....	37

2.5.2 Sejarah Batik Pekalongan.....	38
2.6 Profil Batik RD	41
2.6.1 Sejarah Perusahaan	41
2.6.2 Visi dan Misi Perusahaan	42
2.6.3 Data Perusahaan Batik RD	42
 BAB 3 METODE BERKARYA	
3.1 Media Berkarya	44
3.1.1 Bahan	44
3.1.2 Alat	45
3.2 Teknik Berkarya	45
3.2.1 Teknik Print	46
3.2.2 Teknik Bordir	46
3.3 Proses Berkarya	47
3.3.1 Proses <i>Preliminary Plan</i>	48
3.3.1.1 Penetapan Konsep	48
3.3.1.2 <i>Grand Concept</i>	51
3.3.1.3 Strategi Perancangan	51
3.3.1.3.1 Aplikasi Logo	51
3.3.1.3.2 Strategi Penetapan Audiens	51
3.3.1.3.3 Jenis Pesan	53
3.3.1.3.4 Daya Tarik Pesan	53
3.3.1.3.5 Strategi Pengembangan Kreatif	53
3.3.1.4 Strategi Media	54
3.3.1.4.1 Distribusi Media	54

3.3.1.4.2 <i>Placement Media</i>	56
3.3.1.4.3 <i>Budgeting Media</i>	56
3.3.1.4.4 <i>Brand Awareness</i>	57
3.3.2 Proses Pra Produksi	57
3.3.2.1 Persiapan Memotret	57
3.3.2.2 Pemotertan	58
3.3.2.3 Pemilihan Foto	58
3.3.2.4 <i>Editing Foto</i>	58
3.3.2.5 <i>Manual Rough Sketch</i>	58
3.3.3 Proses Produksi	59
3.3.3.1 Tata Letak/ <i>Layout</i>	59
3.3.3.2 Komputerisasi	59
3.3.3.3 Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien	59
3.3.3.4 <i>Pencetakan/Print Out</i>	59
3.3.4 Proses Pasca Produksi	60
3.3.4.1 Publikasi	60
3.3.4.2 Persiapan Pameran	60
3.3.4.3 Penyajian Karya Desain	60

BAB 4 ANALISIS KARYA

4.1 Logo	61
4.1.1 Alternatif Logo	61
4.1.2 Final ART	62
4.1.3 Makna/Arti Logo	62
4.1.4 Proses pembentukan/Analogi Logo	63

4.1.5	Logo Positif Dan Diapositif	63
4.1.6	Studi Warna	64
4.1.7	Grid System	64
4.1.8	Pengecilan Logo	64
4.1.9	Proses Pembuatan Logo	65
4.1.10	Spesifikasi Karya	67
4.1.11	Deskripsi Karya	67
4.1.12	Analisis Karya	68
4.1.12.1	Aspek Teknik	68
4.1.12.2	Analisis Formal	68
4.1.12.3	Analisis Komunikasi	69
4.2	Aplikasi Logo	70
4.2.1	Kertas surat	70
4.2.1.1	Spesifikasi Karya	70
4.2.1.2	Deskripsi Karya	71
4.2.1.3	Analisis Karya	71
4.2.1.3.1	Aspek Teknik	71
4.2.1.3.2	Analisis Formal	72
4.2.1.3.3	Analisis Komunikasi	72
4.2.2	Amplop	73
4.2.2.1	Spesifikasi Karya.....	73
4.2.2.2	Deskripsi Karya.....	73
4.2.2.3	Analisis Karya	74
4.2.2.3.1	Aspek Teknik	74

4.2.2.3.2 Analisis Formal	74
4.2.2.3.3 Analisis Komunikasi	75
4.2.3 Kartu Nama	75
4.2.3.1 Spesifikasi Karya.....	75
4.2.3.2 Deskripsi Karya.....	76
4.2.3.3 Analisis Karya	76
4.2.3.3.1 Aspek Teknik	76
4.2.3.3.2 Analisis Formal	77
4.2.3.3.3 Analisis Komunikasi	77
4.2.4 Nota	78
4.2.4.1 Spesifikasi Karya.....	78
4.2.4.2 Deskripsi Karya.....	79
4.2.4.3 Analisis Karya	79
4.2.4.3.1 Aspek Teknik	79
4.2.4.3.2 Analisis Formal	79
4.2.4.3.3 Analisis Komunikasi	80
4.2.5 Map	81
4.2.5.1 Spesifikasi Karya.....	81
4.2.5.2 Deskripsi Karya.....	81
4.2.5.3 Analisis Karya	82
4.2.5.3.1 Aspek Teknik	82
4.2.5.3.2 Analisis Formal	82
4.2.5.3.3 Analisis Komunikasi	83
4.2.6 Kartu Identitas	83

4.2.6.1 Spesifikasi Karya.....	83
4.2.6.2 Deskripsi Karya.....	84
4.2.6.3 Analisis Karya	84
4.2.6.3.1 Aspek Teknik	84
4.2.6.3.2 Analisis Formal	85
4.2.6.3.3 Analisis Komunikasi	85
4.2.7 <i>X-Banner</i>	86
4.2.7.1 Spesifikasi Karya.....	86
4.2.7.2 Deskripsi Karya.....	86
4.2.7.3 Analisis Karya	87
4.2.7.3.1 Aspek Teknik	87
4.2.7.3.2 Analisis Formal	88
4.2.7.3.3 Analisis Komunikasi	89
4.2.7.3.4 <i>Placment</i> Media	90
4.2.8 <i>Neon Box</i>	90
4.2.8.1 Spesifikasi Karya.....	91
4.2.8.2 Deskripsi Karya.....	91
4.2.8.3 Analisis Karya	91
4.2.8.3.1 Aspek Teknik	91
4.2.8.3.2 Analisis Formal	92
4.2.8.3.3 Analisis Komunikasi	93
4.2.8.3.4 <i>Placment</i> Media	94
4.2.9 <i>Vehicle</i>	94
4.2.9.1 Spesifikasi Karya.....	95

4.2.9.2 Deskripsi Karya	95
4.2.9.3 Analisis Karya	95
4.2.9.3.1 Aspek Teknik	95
4.2.9.3.2 Analisis Formal	97
4.2.9.3.3 Analisis Komunikasi	98
4.2.10 <i>Dress code</i>	98
4.2.10.1 Spesifikasi Karya.....	98
4.2.10.2 Deskripsi Karya	99
4.2.10.3 Analisis Karya	99
4.2.10.3.1 Aspek Teknik	99
4.2.10.3.2 Analisis Formal	99
4.2.10.3.3 Analisis Komunikasi	100
4.2.11 Gantungan kunci	100
4.2.11.1 Spesifikasi Karya.....	101
4.2.11.2 Deskripsi Karya	101
4.2.11.3 Analisis Karya	101
4.2.11.3.1 Aspek Teknik	101
4.2.11.3.2 Analisis Formal	102
4.2.11.3.3 Analisis Komunikasi	102
4.2.12 <i>Mug</i>	103
4.2.12.1 Spesifikasi Karya.....	103
4.2.12.2 Deskripsi Karya	103
4.2.12.3 Analisis Karya	104
4.2.12.3.1 Aspek Teknik	104

4.2.12.3.2 Analisis Formal	104
4.2.12.3.3 Analisis Komunikasi	105
4.2.13 <i>Stiker</i>	106
4.2.13.1 Spesifikasi Karya	106
4.2.13.2 Deskripsi Karya	106
4.2.13.3 Analisis Karya	107
4.2.13.3.1 Aspek Teknik	107
4.2.13.3.2 Analisis Formal	107
4.2.13.3.3 Analisis Komunikasi	107
4.2.14 <i>Leaflet</i>	108
4.2.14.1 Spesifikasi Karya	108
4.2.14.2 Deskripsi Karya	108
4.2.14.3 Analisis Karya	109
4.2.14.3.1 Aspek Teknik	109
4.2.14.3.2 Analisis Formal	110
4.2.14.3.3 Analisis Komunikasi	111
4.2.14.3.4 <i>Placment Media</i>	112
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Alternatif logo Batik Rininta Didik Wibowo.....	61
Gambar 4.2	Desain logo Batik Rininta Didik Wibowo	62
Gambar 4.3	Makna/Arti Logo Batik Rininta Didik Wibowo	62
Gambar 4.4	Analogi logo Batik Rininta Didik Wibowo	63
Gambar 4.5	Logo psitif dan diapositif	63
Gambar 4.6	Studi warna logo Batik Rininta Didik Wibowo	64
Gambar 4.7	Grid system logo Batik Rininta Didik Wibowo	64
Gambar 4.8	Pengecilan logo dari 75%-50%-25%	64
Gambar 4.9	Proses pertama logo Batik Rininta Didik Wibowo	65
Gambar 4.10	Proses kedua logo Batik Rininta Didik Wibowo	65
Gambar 4.11	Proses ketiga logo Batik Rininta Didik Wibowo	66
Gambar 4.12	Logo yang sudah jadi Batik Rininta Didik Wibowo	66
Gambar 4.13	Desain Kertas Surat Batik Rininta Didik Wibowo.....	70
Gambar 4.14	Desain Amplop Batik Rininta Didik Wibowo	73
Gambar 4.15	Desain Kartu Nama Batik Rininta Didik Wibowo.....	75
Gambar 4.16	Desain Nota Batik Rininta Didik Wibowo.....	78
Gambar 4.17	Desain Map Batik Rininta Didik Wibowo	81
Gambar 4.18	Desain Kartu Identitas karyawan Batik Rininta Didik Wibowo	83
Gambar 4.19	Desain <i>X-Banner</i> Batik Rininta Didik Wibowo	86
Gambar 4.20	<i>Placment Media X-Banner</i> Batik Rininta Didik Wibowo	90
Gambar 4.21	Desain <i>Neon Box</i> Batik Rininta Didik Wibowo.....	90
Gambar 4.22	<i>Placment Media Neon Box</i> Batik Rininta Didik Wibowo.....	94

Gambar 4.23 Desain <i>Vehicle</i> Batik Rininta Didik Wibowo	94
Gambar 4.24 Desain <i>Dress code</i> Batik Rininta Didik Wibowo.....	98
Gambar 4.25 Gantungan kunci Batik Rininta Didik Wibowo	100
Gambar 4.26 Mug Batik Rininta Didik Wibowo	103
Gambar 4.27 Desain <i>Stiker</i> Batik Rininta Didik Wibowo	106
Gambar 4.28 Desain <i>leaflet</i> Batik Rininta Didik Wibowo.....	108
Gambar 4.29 <i>Placment Media Leaflet</i> Batik Rininta Didik Wibowo.	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Komponen <i>corporate identity</i>	3
Tabel 1.2	Wawancara	5
Tabel 1.3	Observasi	6
Tabel 1.4	Dokumentasi	7
Tabel 1.5	Validitas data	7
Tabel 1.6	Matriks SWOT Kebutuhan	12
Tabel 1.7	Matriks SWOT Kompetitor	13
Tabel 3.1	Rumusan Konsep <i>Corporate Identity</i> batik RD	50
Tabel 3.2	Distribusi Media	55
Tabel 3.3	<i>Budgeting</i> Media	56



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Proses Berkarya	47
---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Foto Pameran

Lampiran 2: Foto Pameran

Lampiran 3: Biodata Penulis



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Semakin banyaknya usaha yang telah berkembang di Indonesia menyebabkan makin tajamnya persaingan oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mempertahankan perusahaannya dari kerasnya persaingan dalam era globalisasi. Perusahaan berlomba-lomba untuk dikenal oleh masyarakat luas, banyak strategi yang harus disiapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkannya kedalam masyarakat luas.

Pengenalan perusahaan terhadap masyarakat luas mencakup banyak hal, mulai dari visi dan misi, logo perusahaan, sampai pada *merchandise* yang diberikan perusahaan. Umumnya perusahaan menggunakan hal tersebut sebagai tambahan dari pemasaran yang lain (strategi produk, penentuan harga dan distribusi).

Untuk mendapatkan semua itu perusahaan perlu memiliki identitas visual yang dapat membantu membangun *image* perusahaan. Perlu hal yang unik dan menonjol untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Peran desainer sangat diperlukan untuk membangun konsep dan identitas yang dapat menjadi alat penjualan yang handal dan menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan Batik RD merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk-produk kain batik Pekalongan, di bawah naungan CV.

Ghanesa perusahaan ini terletak di Jalan Ki Mangun Sarkoro Taman Seruni, Nusa Indah No. 3 Pekalongan 51123 CV. Ganesha menggunakan nama “BATIK RD” pada perusahaannya karena Batik RD kota Pekalongan sangatlah terkenal dengan kualitasnya, batik yang bagus dipadu dengan kain yang tahan lama karena menggunakan kualitas kain dan pewarna yang unggul sangat diminati masyarakat. Perusahaan ini memasarkan beberapa produk antara lain batik canting, batik cap, batik sablon.

Selama ini perusahaan belum melakukan strategi promosi atau menciptakan identitas visual secara menyeluruh, disebabkan perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang baru berdiri. Mengingat pentingnya identitas visual untuk membangun citra perusahaan, maka perusahaan tersebut membutuhkan *corporate identity* untuk membangun citra perusahaan. Pentingnya *corporate identity* sangat disadari oleh perusahaan Batik RD ini, apalagi pada era modern seperti sekarang yang menuntut perusahaan untuk hadir dalam hal yang unik.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah pesat, banyak bisnis yang bergerak pada bidang yang sama. Untuk lebih mudah diingat masyarakat mereka memerlukan identitas dari perusahaan tersebut, dan *corporate identity* merupakan salah satu jalan keluarnya Menurut Kusmiati (1999:103-105) *corporate identity* mencakup jangkauan yang luas yang meliputi ciri khas, kepribadian, kejayaan, serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan. Perancangan *corporate identity* yang tepat sangat membantu

perusahaan mengenalkan perusahaannya pada masyarakat luas dan membedakan antara pesaing pesaingnya yang bergerak pada bidang yang sama. Dalam *marketing*, *corporate identity* merupakan wajah dari suatu perusahaan yang menyesuaikan sasaran bisnisnya secara objektif dan sering kali diwujudkan dalam *branding* atau merek dagang. Karya yang dikategorikan dalam identitas perusahaan (*corporate identity*) dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Komponen *corporate identity*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

No	Jenis	Bentuk	Keterangan
1	<i>Identifiers</i>	-Logo	<i>Identifiers</i> pada dasarnya sebagai identitas yang mempresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen. http://eprints.uad.ac.id/1425/1/01_Bu_Kusmiyati
2	<i>Stationary</i>	<i>Letterhead</i> yang diaplikasikan untuk: - Kertas surat - Amplop - <i>Business card</i> - Nota - <i>Map</i> - <i>Identity card</i>	<i>Stationary</i> sebagai penanda kredibilitas suatu perusahaan, mempunyai peranan penting dalam meyakinkan kosumen untuk lebih mempercayai perusahaan, <i>Stationary</i> juga sebagai identitas perusahaan yang berguna sebagai penanda tempat dan wilayah perusahaan itu berdiri agar masyarakat atau konsumen lebih bisa mengenal perusahaan tersebut. . (Kusmiati, 1999:96)
3	<i>Signage</i>	- <i>Internal signage</i> - <i>External signage</i> - <i>Vehicle</i> - <i>Dress code</i>	<i>Signage</i> merupakan sarana informasi dan komunikasi secara visual serta alat orientasi bagi konsumen untuk mengetahui sebagian sisi dari perusahaan. (Kusmiati, 1999:103)

No	Jenis	Bentuk	Keterangan
4	<i>Merchandise</i>	- Gantungan kunci - <i>Mug</i> - <i>Stikers</i>	<i>Merchandise</i> yaitu sebagai cinderamata bahwa orang tersebut telah berkunjung di tempat itu dan sebagai promosi tempat tersebut. (Kusmiati, 1999:46)
5	<i>Media release</i>	- Pamflet	<i>Media release</i> untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat melalui beberapa media (cetak dan tayang). (Soemirat dan Ardianto (2004:90)

Perusahaan Batik RD membutuhkan *logo, stationary, internal signage* berupa *x-banner indoor* dan *calendar, external signage* berupa *neon box, merchandise, media release* sebagai bentuk *corporate identity* karena perusahaan Batik RD untuk selama ini belum pernah ada identitas yang membangun citra dan kepercayaan konsumen.

1.2 Riset / *Brief Desain*

Riset / *brief design* merupakan kegiatan untuk lebih mengenal perusahaan dari berbagai sisi, hal ini dilakukan guna memperoleh data dan informasi yang dapat membantu dalam pembuatan karya.

1.2.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data untuk menambah serta melengkapi referensi bagi penulis dalam pembuatan sebuah karya proyek studi. Pencarian referensi mengenai *corporate identity* dengan cara mencari informasi melalui website, buku desain grafis, serta artikel-artikel pendukung lainnya yang berkaitan dengan perusahaan Batik RD.

1.2.2 Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan untuk lebih mengetahui perusahaan secara mendetail. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik perusahaan Batik RD Pekalongan.

Tabel 1.2 Wawancara
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

No	Tanggal	Narasumber	Materi yang ditanyakan
1	22 April 2015	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Didik Wibowo ✓ Rininta Karuniawati 	<ul style="list-style-type: none"> - Profil perusahaan meliputi: sejarah perusahaan, kondisi perusahaan saat ini, sistem distribusi, omset perusahaan dan produk perusahaan.
2	22 April 2015	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Didik Wibowo ✓ Rininta Karuniawati 	<ul style="list-style-type: none"> - Hal yang ingin dicapai perusahaan. - <i>Corporate identity</i> perusahaan.
3.	22 April 2015	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Didik Wibowo ✓ Rininta Karuniawati 	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku yang digunakan dan produk yang dihasilkan perusahaan.
4.	22 April 2015	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Profil perusahaan. - Produk yang dihasilkan dan pelayanan toko batik RD Pekalongan - Identitas perusahaan yang digunakan perusahaan saat ini.

1.2.3 Observasi

Observasi dilakukan penulis dalam rangka untuk mengetahui keadaan pasar dan apa yang dibutuhkan terhadap perusahaannya, penulis melakukan observasi dengan cara wawancara secara langsung terhadap pemilik perusahaan tersebut. Dalam melakukan wawancara, pemilik perusahaan tersebut menginginkan pembuatan *corporate identity* meliputi segala macam unsurnya yang sudah dijelaskan di atas

Tabel 1.3 Observasi
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

Tanggal	Lokasi Observasi	Materi Observasi
23 April 2015	Jl. Ki Mangun Sarkoro Taman seruni, Nusa Indah No. 3 Pekalongan 51123	- Mengamati proses pembuatan produk. - Mengamatlokasi perusahaan. - Mengamati pelayanan pada perusahaan.

1.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan-catatan yang tersimpan atau mendokumentasikan kejadian dilapangan menggunakan kamera. Kegiatan ini dilakukan untuk melengkapi referensi bagi penulis.

Tabel 1.4 Dokumentasi
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

Tanggal	Sumber	Materi
23 April 2015	Batik RD Pekalongan	- Foto lokasi perusahaan - Foto produk perusahaan

1.3 Analisis Kebutuhan

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh penulis terhadap pemilik Batik RD Pekalongan hasil data yang diperoleh sudah divalidkan dapat dijelaskan dengan tabel berikut :

Tabel 1.5 Validitas data
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

No.	Data	Wawancara		Observasi	Keterangan
		1	2	3	
1.	Batik RD Pekalongan sudah dikenal masyarakat kota Pekalongan	v	v		Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dengan data wawancara terhadap konsumen(2).
2.	Batik RD Pekalongan belum memiliki identitas visual (logo).	v		v	Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dengan data observasi pada perusahaan(3)
3.	Bahan yang digunakan dengan kualitas terbaik.	v		v	Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dan data yang diperoleh dari observasi pada perusahaan(3).

No.	Data	Wawancara		Observasi	Keterangan
		1	2	3	
4.	Produk Batik RD Pekalongan disukai konsumennya	v	v		Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dengan wawancara kepada konsumen (2).
5.	Lokasi perusahaan strategis dan nyaman	v	v	v	Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dengan konsumen(2). Dan data dari observasi(3)
6.	Pelayanan karyawan ramah dan kekeluargaan terhadap konsumen		v	v	Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada konsumen (2) dengan hasil data obeservasi(3).
7.	Kurangnya pemahaman akan pentingnya <i>corporate identity</i> bagi perusahaan.	v		v	Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dengan data observasi pada perusahaan(3)
8.	Belum adanya alat untuk mengingatkan, menyakinkan dan mempertahankan konsumen yang loyal/untuk menambah konsumen baru	v		v	Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dan data yang diperoleh dari observasi pada perusahaan(3).
9.	Sistem distribusi perusahaan yang digunakan	v		v	Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dan data yang diperoleh dari observasi pada perusahaan(3).

No.	Data	Wawancara		Observasi	Keterangan
		1	2	3	
10.	Produk yang dihasilkan Batik RD Pekalongan.	v	v	v	Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dengan masyarakat(2). Dan data dari observasi(3)
11.	Target <i>audience</i> Batik RD Pekalongan.	v		v	Ada kecocokan data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik perusahaan(1) dan data yang diperoleh dari observasi pada perusahaan(3).

Keterangan :

1: Pemilik perusahaan, 2: Konsumen, 3: Observasi

Untuk mengetahui kebutuhan dari Batik RD Pekalongan mengenai corporate identity yang dibutuhkan oleh Batik RD Pekalongan dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis SWOT. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses) peluang (opportunities) serta ancaman (threats)

1.3.1 Kebutuhan Klien

Berdasarkan hasil riset pada klien, perusahaan batik RD yang didirikan oleh Bapak Didik Wibowo merupakan perusahaan yang berkecimpung pada bidang penjualan produk-produk kain batik seperti batik tulis, batik cap, batik sablon dan batik kombinasi, sebagian konsumen batik RD adalah konsumen luar kota yang yang membeli melalui sistem *onlien* dan sebagian konsumen tetap, tetapi batik RD sadar bahwa usaha yang didirikanya tidak mudah

berkembang hal tersebut disebabkan oleh banyak faktor, faktor berkurangnya pangsa pasar, ketatnya persaingan pasar, banyak pengusaha batik di sekitar kota Pekalongan yang sudah lama berdiri dan memiliki banyak pembeli, faktor lain adalah keberadaan kurang diketahui oleh masyarakat sekitar Pekalongan maupun luar kota Pekalongan karena tidak adanya identitas perusahaan, oleh karena itu perusahaan batik RD membutuhkan identitas perusahaan agar masyarakat kota Pekalongan maupun luar kota Pekalongan mengetahui batik RD dan apa sajakah yang dijual oleh batik RD.

1.3.2 Kebutuhan Target Audiens

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, batik RD memiliki peluang pasar yang besar karena target ke wilayah Pekalongan maupun luar kota Pekalongan. Audiens mempunyai tingkat selera yang cukup tinggi terhadap kain batik yang dapat dilihat dari banyaknya perusahaan batik yang memiliki karakter batik yang berbeda-beda. Pada akhirnya banyak dari perusahaan batik yang mengontrol dari segi harga untuk menarik audiens, selain itu juga meningkatkan kenyamanan tempat yang diharapkan oleh audiens.

Belum adanya identitas perusahaan yang dilakukan oleh batik RD mengakibatkan kurang pengetahuan audiens mengenai batik RD, baik dalam segi harga, lokasi, maupun jenis kain batik apa sajakah yang dijual oleh batik RD. Dampak yang dihasilkan tidak adanya identitas perusahaan audiens cenderung kurang mengetahui batik RD.

1.3.3 Analisis Kompetitor

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 24 april 2015 perusahaan batik blimbing wuluh yang terletak di jalan blimbing no 75 Pekalongan. Perusahaan ini berdiri sejak 4 juni 2013 yang didirikan oleh bapak Hok_wang atau bapak wang, Beliau berkecimpung pada bidang kain batik yang berupa batik tulis dan dipasarkan melalui sistem *online* dengan target konsumen luar kota Pekalongan beliau tidak memiliki toko untuk menjual batik hasil produksinya karena tempat yang kurang strategis. Beliau sadar betul tentang identitas perusahaan dan sudah memiliki media promosi berupa kalender yang akan di bagikan kepada konsumen dengan nominal pembelian diatas Rp. 350.000. Beliau juga sudah memiliki logo yang berbentuk belimbing.

1.3.4 Analisis SWOT

Analisis kebutuhan menggunakan SWOT terutama digunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) sesuatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Hary, 2007: 18).



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.4 Rumusan Masalah

Kota Pekalongan adalah kota batik yang sudah terkenal oleh masyarakat Indonesia banyak sekali penjual batik atau perusahaan batik yang bersaing untuk mendapatkan segmen pasar yang lebih luas, perusahaan batik disekitar kota Pekalongan sendiri sudah banyak memiliki identitas perusahaan agar masyarakat di sekitar Pekalongan maupun luar Pekalongan mengetahui tentang perusahaan tersebut, sedangkan batik RD sendiri kurang mengetahui pentingnya identitas perusahaan, batik RD juga belum mempunyai media promosi dan belum sama sekali memiliki identitas perusahaan padahal identitas perusahaan sangatlah penting bagi perusahaan, agar masyarakat lebih mengetahui batik RD dan apa sajakah produk-produk yang dijual.

Dari penjelasan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana cara merancang identitas perusahaan batik RD Pekalongan agar masyarakat kota Pekalongan maupun luar kota Pekalongan mengetahui tentang batik RD?

1.5 Tujuan Proyek Studi

Proyek studi ini bertujuan menghasilkan rancangan logo dan aplikasinya pada identitas perusahaan meliputi *stationary set* yang berupa (kertas surat, amplop, kartu nama, nota, map, *identity card*) *signage* yang berupa (*x-banner*, *neon box*, *vehicle*, *dress code*) *merchandise* yang berupa (gantungan kunci, *mug*, *stiker*) dan media *release* berupa *pamflet*.

1.6 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari pembuatan *Perancangan Corporate Identity Batik RD di Pekalongan* ini adalah:

1. Bagi klien, yaitu perusahaan Batik RD karya ini diharapkan dapat diterapkan sebagai *corporate identity* yang lebih efektif bagi perusahaan, untuk membangun citra perusahaan kepada khalayak umum.
2. Bagi Jurusan Seni Rupa, karya Proyek Studi ini dapat dijadikan sebagai referensi kepada mahasiswa.
3. Bagi penulis, karya Proyek Studi ini dapat berguna sebagai acuan dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi desainer dalam pembuatan karya *corporate identity* di kemudian hari.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:4) berpendapat bahwa desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual itulah yang disebut desain komunikasi visual. Sedangkan menurut (Kusrianto, 2009:2) desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta tata letak, dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Dari pernyataan yang telah diuraikan, pada intinya desain komunikasi visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media untuk, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuannya. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi terhadap permasalahan yang dihadapi.

2.1.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999:4) mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana promosi.

1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh baik oleh produsennya maupun konsumennya.

2. Desain Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.2 Prinsip dan Unsur Desain

Desain berasal dari kata *designare*, (bahasa Latin) yang berarti *to make preliminary sketches of* (untuk membuat sketsa awal). *To plan and carry out. By artistic arrangement or in a skillfull way* (untuk merencanakan dan melaksanakan, dengan pengaturan artistik atau dengan cara terampil). *To form (plants, etc) in the mind; contrive* (untuk bentuk (rencana) dalam pikiran, merancang).

Desain adalah suatu disiplin atau bidang yang tidak hanya mencakup pula dengan aspek-aspek kultural-sosial, filosof, teknis, bisnis (Safanayong,2006:

2)

2.2.1 Prinsip desain

Di dalam setiap buku atau tulisan yang membahas pembelajaran tentang prinsip desain, selalu dimuat 5 buah prinsip yang perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip desain dalam penyusunan unsur-unsur

visual agar karya tersebut memiliki struktur visual yang menarik. Prinsip-prinsip desain yang diterapkan pada karya gambar ilustrasi adalah sebagai berikut.

1. Proporsi (*proportion*)

Proporsi atau kesebandingan berarti hubungan antar bagian dengan keseluruhan. Hubungan yang dimaksud bertalian dengan ukuran, yaitu besar kecilnya bagian, luas sempitnya bagian, panjang pendeknya bagian, atau tinggi rendahnya bagian. Kesebandingan merupakan prinsip desain yang mengatur hubungan unsur-unsur, termasuk hubungan dengan keseluruhan, agar tercapai kesesuaian (Sunaryo, 1993:23).

2. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan (*balance*) merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa (Sunaryo, 2002:22). Pengaturan keseimbangan dilakukan dengan mempertimbangkan komposisi agar tidak memunculkan kesan berat sebelah. Terdapat beberapa bentuk keseimbangan dengan cara pengaturan berat ringannya serta letak bagian-bagiannya, antara lain: (1) keseimbangan setangkup yang diperoleh bila bagian belahan kiri dan kanan suatu susunan terdapat kesamaan atau kemiripan wujud, ukuran, dan jarak penempatan, (2) keseimbangan senjang memiliki bagian yang tidak sama antara belahan kiri dan kanan, tetapi tetap dalam keadaan

yang tidak berat sebelah, (3) keseimbangan memancar yaitu bentuk keseimbangan yang diperoleh melalui penempatan bagian-bagian di sekitar pusat sumbu gaya berat

3. Keserasian (*Harmony*)

Keserasian merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan. Susunan yang harmonis menunjukkan adanya keserasian dalam bentuk raut dan garis, ukuran, warna dan tekstur, semuanya berada pada kesatupaduan untuk memperoleh suatu tujuan atau makna (Sunaryo, 2002:32). keserasian dalam hal warna bentuk.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan unsur-unsur rupa sehingga dapat membangkitkan kesatuan rasa gerak. Dapat dikatakan pula irama adalah gerak unsur-unsur rupa dari satu unsur ke unsur yang lain, baik UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG menyangkut warna, bentuk, bidang dan garis. Penulis menggunakan irama kelak-kelok garis dan bidang pada pakaian dan juga penataan figur manusia Sunaryo (1993:23).

5. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah hubungan antar bagian-bagian secara menyeluruh dari unsur-unsur visual pada karya seni sebagai satu

kesatuan yang utuh (Sunaryo, 1993:27). Di sini kesatuan adalah pengorganisasian elemen-elemen visual yang menjadi satu kesatuan antar bagian-bagian dengan keseluruhan untuk mencapai suatu arah tujuan.

Kesatuan merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar. Dalam kesatuan terdapat pertalian yang erat antar unsur-unsurnya sehingga tidak dapat dikurangkan dari padanya. Kesatuan merupakan keterpaduan unsur-unsur untuk menyelaraskan bagian keseluruhan. Jadi meskipun sebuah karya seni dibuat dengan mengandalkan satu elemen, tidaklah sepenuhnya mengutamakan satu elemen saja. Kenyataannya elemen-elemen lain akan tetap terpengaruh.

6. Hirarki visual

Prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang kelainya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah: (Mohammad Suyanto, Karya Ilmiah)

- Mana yang Anda lihat pertama ?
- Mana yang Anda lihat kedua ?
- Mana yang Anda lihat ketiga ?

Disamping lima prinsip di atas, terdapat dua prinsip lagi yang penting bagi penyusunan *layout*, dua prinsip tersebut adalah konstanta dan variable.

Konstanta adalah elemen yang konstan, yaitu elemen yang perlu dipertahankan, sedangkan variable adalah elemen yang berubah-ubah. (Koskow, *Merupa Buku*, 171 – 172). Konstanta dan variable memperjelas prinsip konsistensi.

2.2.2 Unsur-Unsur Visual

Suatu desain tercipta melalui suatu proses totalitas berfikir dengan memadukan unsur-unsur rupa yang mendukung. Unsur-unsur rupa merupakan aspek bentuk yang terlihat, nyata, dan saling berhubungan satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan satu dengan lainnya. Penampilan keseluruhannya menentukan perwujudan dan makna bentuk itu. Unsur-unsur rupa juga disebut unsur-unsur visual (*visual elements*), unsur-unsur formal, atau unsur-unsur desain. Unsur-unsur visual tersebut adalah sebagai berikut:

1. Garis

Menurut Sunaryo (2002:7) garis dapat terjadi jika kedua titik dihubungkan atau sebuah titik bergerak, maka jejak yang dilaluinya membentuk suatu garis. Dengan kata lain, deretan sejumlah titik atau noktah dapat membentuk sebuah garis. Dengan demikian, sebuah garis diawali dan diakhiri dengan titik. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Para seniman menggunakan garis untuk menunjukkan arah, gerak, dan energi.

Dalam hubungannya sebagai elemen seni rupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. Menurut Sunaryo (2002 : 8) garis apabila ditinjau dari segi jenisnya terdapat garis lurus, garis lengkung, dan garis tekuk atau zig-zag. Dari segi arah, dikenal garis tegak, garis datar, dan garis

2. Bidang

Istilah raut atau bidang dipakai untuk menerjemahkan kata *shape* dalam bahasa Inggris. Istilah itu seringkali dipadankan dan dikacaukan dengan kata bangun, bidang, atau bentuk. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bangun berarti bentuk, rupa, wajah, perawakan. Selain itu juga berarti bangkit, berdiri, dan struktur atau susunan. Sedangkan kata bidang berarti permukaan rata dan tentu batasnya.

Unsur rupa raut adalah pengenal bentuk yang utama. Sebuah bentuk dapat dikenali dari rautnya, apakah sebagai suatu bangun yang pipih datar, yang menggumpal padat atau berongga bervolume, lonjong, bulat, persegi, dan sebagainya (Sunaryo, 2002:9). Menurut Sunaryo (2002:10) dari segi perwujudannya, raut dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- (a) Raut Geometris :terdiri dari raut segitiga, persegi dan lingkaran/bulatan (raut geometris pokok) merupakan raut yang luasannya dapat dihitung atau diukur, raut yang dibatasi oleh garis lurus atau garis lengkung
- (b) Raut Organik: merupakan raut yang dibatasi oleh garis lengkung bebas dan tidak dapat diukur.
- (c) Raut Beraturan : memiliki banyak sudut atau garis batas yang bertekuk-tekok.
- (d) Raut Tak beraturan : merupakan raut yang dibatasi oleh garis lurus dan garis lengkung secara bebas.

3. Ruang

Ruang secara umum dapat dikatakan sebagai tempat kosong yang bisa ditempati atau diisi sesuatu. Ruang dalam karya *dwi matra* atau dua dimensi bersifat *maya*, sehingga ruang yang bersifat pipih, datar dan rata dapat menimbulkan kesan jauh maupun dekat, yang lazim disebut sebagai kedalaman. Ruang dalam karya dua dimensi umumnya dibatasi oleh garis bingkai yang membentuk bidang persegi atau persegi panjang maupun dengan bentuk lain (Sunaryo, 2002:10).

4. Gelap Terang

Unsur gelap terang juga disebut nada atau unsur cahaya. Unsur gelap terang dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Memperkuat bentuk atau kesan tiga dimensional: yang dimaksud disini ialah sebuah bentuk akan menjadi lebih jelas dan tegas pernyataan volumenya dengan kehadiran tingkatan gelap-terang.
- b. Mengiluskan kedalaman atau ruang: kesan kedalaman ruang, jauh, dekat dapat dirasakan melalui perbedaan gelap terang.
- c. Menciptakan kontras atau susunan tertentu: distribusi gelap terang dapat diatur oleh seniman pada karyanya untuk memperoleh efek-efek khusus, misalnya kontras, lembut, misterius, dan sebagainya. Bagaimanapun unsur rupa gelap terang adalah bahasa rupa yang dapat dipakai sebagai sarana ungkapan seni rupa (Sunaryo, 1993:35).

5. Warna

Warna merupakan suatu kualitas yang memungkinkan seseorang dapat membedakan dua objek yang identik dalam ukuran bentuk, tekstur, raut dan kecerahan, warna berkait langsung dengan perasaan dan emosi (Sunaryo, 2002:10).

Adanya sistem susunan warna agar tercipta paduan suatu komposisi warna dalam kombinasi yang harmonis. Secara teoritis, susunan warna berikut dipandang sebagai paduan warna harmonis, yakni: (1) susunan warna monokromatik, (2) susunan warna analogus, (3) susunan warna komplementer.

6. Tekstur

Tekstur merupakan nilai raba dari suatu permukaan. Berdasarkan fisiknya, tekstur ada dua bagian yaitu tekstur kasar dan tekstur halus. Tekstur kasar bersifat kusam, sedangkan tekstur halus memiliki kesan pantul mengkilat. Berdasarkan efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata dapat dikatakan jika ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.3 Identitas Perusahaan

2.3.1 Pengertian Identitas Perusahaan

Sejarah identitas perusahaan yang merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual, tidak terlepas dari sejarah desain komunikasi visual itu sendiri. Bentuk paling sederhana dari identitas perusahaan adalah simbol. Manusia telah menggunakan simbol untuk berkomunikasi sejak jaman purba (Jaman Gua) untuk menceritakan dan mencatat apa yang mereka alami dan kerjakan sehari-hari. Tetapi bentuk identitas grafis yang paling awal bermula pada jaman di mana para pembuat barang-barang tembikar membuat tanda pada bagian bawah dari barang-barang tersebut. Bentuk identitas grafis lain adalah lambang-lambang pada perisai-perisai para kesatria dan bendera-bendera kerajaan pada jaman Medieval.

Pengertian identitas perusahaan yaitu untuk menunjukkan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan (Kusmiati, 1999:103). Menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) *corporate identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik dan identitas visual adalah ungkapan ekspresi visual yang ditampilkan secara sistematis dan dapat menunjukkan citra usaha. Tidak hanya itu, identitas dapat berupa usaha seseorang, organisasi maupun sebuah bangsa dan menciptakan citra yang bertujuan untuk membentuk persepsi seseorang terhadap mereka (Heskett, 2002:125).

Rhenald Kasali (2003:110-114) juga berpendapat dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Secara singkatnya (dalam lingkup terbatas) *corporate identity* (CI) adalah “persona” dari suatu korporasi yang disesuaikan dengan pencapaian

terhadap sasaran bisnis secara obyektif, pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui *branding* atau digunakan sebagai merek dagang. *Corporate identity* dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi atau kelompok kepemilikan suatu perusahaan/organisasi berusaha secara bersama membangun filosofi perusahaan/organisasi tersebut.

Dalam buku “*Membangun Citra Perusahaan*”, Siswanto Sutojo (2004:25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan *corporate identity*, yaitu:

1. Identitas singkat tapi jelas.

Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinal atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti. Dalam waktu beberapa detik, audiens sasaran harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Lebih ideal lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatnya kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

2. Membawa arti tertentu.

Agar masyarakat umum yang menjadi sasaran dapat menangkap arti logo atau identitas yang akan mereka pergunakan,

pada saat menyiapkan desain logo banyak perusahaan melakukan survei.

3. Dapat dipergunakan secara fleksibel.

Identitas yang berupa logo harus dipergunakan di atas semua jenis bahan atau permukaan, logo juga harus dapat dicetak dengan baik dalam berbagai ukuran.

4. Tidak cepat membosankan.

Agar masyarakat umum yang menjadi sasarannya tidak cepat bosan melihat atau membacanya, desain identitas perusahaan harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca, dan sedap dipandang.

Secara luas istilah *corporate identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi (*positioning*) suatu lembaga diantara lembaga - lembaga lain yang sejenis (Prianto, 1991:1).

2.3.2 Bentuk Identitas perusahaan

Berikut ini adalah karya yang dikategorikan dalam identitas perusahaan yang akan dibuat dalam proyek studi ini sebagai berikut.

2.3.2.1 Identifiers

Identifiers merupakan sebuah visual pengidentifikasi perusahaan kepada masyarakat yang berisi informasi secara ringkas

dan sesuai dengan visi dan misi sebuah korporasi, kelompok, serta mengandung konsep atau gagasan sehingga terwakili masing – masing tujuannya. *Identifiers* terbagi menjadi beberapa bagian, berikut ini adalah termasuk *identifiers*. <http://eprints.uad.ac.id/1425/1/01>

_Bu_Kusmiyati

1. Logo

Menurut Dendi (1999), logo diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Logo merupakan sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani logos sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini, logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran.

2.3.2.2 Stationery

Stationery merupakan kata benda yang artinya perlengkapan tulis-menulis. Dalam hal ini yang dimaksud dengan desain *stationery* adalah desain yang berkaitan dengan identitas dalam perlengkapan alat-alat kantor. *Stationery* merupakan hal yang penting yang harus dimiliki oleh perusahaan, karena kredibilitas perusahaan terdapat pada *stationery* tersebut. (Kusmiati, 1999:96) Berikut ini adalah macam *stationery* :

1. Kertas surat
2. Amplop
3. Nota
4. *Sticker*
5. Map
6. *Identity card*
7. Kartu nama

2.3.2.3 Signage

Signage adalah salah satu cara untuk menunjang dan menaikkan *brand image* dari sebuah produk / jasa ataupun perusahaan, dan juga bisa digunakan sebagai alat jual yang akan memberikan dampak sangat kuat bagi yang melihatnya. *Signage* dibagi menjadi beberapa macam, seperti *internal signage*, *external signage*, *vehicle*, *dress code*. (Kusmiati, 1999:103) Berikut ini adalah karya – karya yang termasuk dalam macam diatas :

1. *X-Banner*

X-banner merupakan media yang termasuk dalam *internal signage* karena media ini difungsikan di dalam ruangan, *X-banner* adalah salah satu media promosi yang berfungsi seperti poster, tetapi mempunyai rangka sendiri untuk berdiri. Oleh karena itu disebut stand banner, dinamakan *x-banner* biasanya mempunyai rangka berbentuk X. Konstruksi *x-banner* memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. *X-banner* pada umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja. Isi *x-banner* didesain semenarik dan sesederhana mungkin dimaksudkan agar *audience* tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi *x-banner* tersebut.

2. *Neon Box*

Neon Box merupakan alat promosi yang efektif untuk mempromosikan perusahaan ataupun program kampanye perusahaan / produk untuk mengenalkan kepada masyarakat luas. *Neon box* adalah reklame yang terbuat dari seng, plat aluminium, pipa sataal, acrylic, colibrate, alat penyinar, atau bahan lain yang sejenis. Dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung/ditempel/ dibuat pada bangunan

tembok, dinding, dan sebagainya baik bersinar, disinari. *Neon box* merupakan desain Outdoor promotions yang berada diluar ruangan maupun didalam ruangan, dan merupakan media display yang baik apabila dilihat di malam hari. (<http://plangnama.co.id/tag/pengertian-neon-box-dan-manfaatnya/>)

3. *Vehicle*

Media *vehicle* adalah reklame yang dicetak dan ditempelkan pada kendaraan. Pada media *vehicle* tersebut biasanya tertulis jelas nama perusahaan serta pesan yang akan disampaikan secara singkat, dengan tujuan mudah dibaca oleh pengguna jalan yang lain. Media ini sangat efektif karena sifatnya yang *mobile* yang selalu berpindah, sehingga banyak pengguna jalan yang dapat melihat media tersebut.

4. *Dress code*

Perancangan *dress code* sangat penting disini karena kredibilitas perusahaan juga terletak pada *dress code* yang dikenakan. *dress code* juga sebagai penanda bahwa orang tersebut bekerja pada perusahaan yang bersangkutan.

2.3.2.4 *Merchandise*

Merchandise adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan, komunitas, group olahraga, musik, artis, penyanyi, dan

lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar. Pada perkembangannya, konsep *merchandise* juga digunakan sebagai kenang-kenangan pribadi, baik untuk teman, orangtua, *souvenir* pernikahan maupun ulang tahun. *Merchandise* ini biasanya hasil desain yang umumnya sangat personal atau limited edition sehingga antara merchandise yang satu dengan yang lain tak pernah sama. (Kusmiati, 1999:46) Berikut yang termasuk dalam *merchanise* :

1. Mug
2. Gantungan kunci
3. Stiker

2.3.2.5 Media Release / Press Release

Media release / press release merupakan kegiatan perusahaan menyusun informasi yang menggambarkan kegiatan atau mengiklankan produk perusahaan dan mengirimkan kepada media untuk dapat disiarkan oleh media tersebut. (Soemirat dan Ardianto (2004:90) Media yang digunakan bermacam-macam yang biasanya berupa brosur, katalog, pamflet.

1. Pamflet

Pamflet termasuk dalam *internal signage*. Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembar kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu

dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran). Pamflet dapat pula terdiri dari beberapa lembar kertas yang dilipat atau disatukan secara sederhana sehingga menjadi sebuah buku kecil.
(elib.unikom.ac.id/download.php?id=139465)

2.3.3 Fungsi Identitas Perusahaan

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, identitas perusahaan mempunyai beberapa fungsi lainnya:

1. Sebagai yang menyatukan strategi perusahaan.

Suatu *corporate identity* yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahaan, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Karena merupakan *image* yang ingin di bentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi branding, marketing ataupun *public relations* yang di buat dimasa kini dan di masa yang akan datang.

2. Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan.

Hal ini disebabkan *corporate identity* adalah suatu *image* yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.

3. Sebagai jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan.

Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau *partner* dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

4. Alat jual dan promosi.

Corporate identity merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Karena *image* yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

2.4 Aplikasi Logo

Mennurut Widiyanto (2010) aplikasi logo merupakan lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi yang ditampilkan secara visual yang mempresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen yang diaplikasikan pada karya identitas perusahaan maupun media promosi yang berguna untuk menggambarkan identitas yang jelas dari sebuah perusahaan dalam berbagai bentuk dalam media cetak maupun iklan televisi.

2.5 Batik Indonesia

2.5.1 Pengertian dan Sejarah Seni Batik Indonesia

Batik berasal dari kata-kata dalam bahasa Jawa, yaitu: mba + tik. Tidak ada kata atau suku kata dalam bahasa manapun yang menggunakan kata “mba”. Sisipan huruf “m” sebelum “ba”, merupakan kata-kata khas dalam bahasa Jawa, yang diartikan “melakukan aktifitas”. Sedangkan “tik” diartikan sebagai “titik”, “tik” juga diartikan sesuatu yang kecil. Jika digabungkan antara kata “mba” dan “tik”, maka dapat diartikan sebagai “kegiatan/melakukan aktifitas”, dalam hal ini diartikan sebagai “kegiatan membuat titik”. Sebagaimana diketahui bahwa unsur terkecil dalam motif batik adalah titik (*cecekan*), yang biasanya digunakan untuk *isen-isen* bidang. [disarikan dari Hamzuri (1981) dan Anonim (1975). Dalam artikel Hartanto, 2010:2]

Menurut Sejarah batik secara turun temurun dari nenek moyang kita zaman dahulu mengatakan bahwa membatik (membuat batik) adalah keterampilan yang kemudian menjadi mata pencaharian bagi kaum perempuan remaja dan dewasa waktu itu. Pada masa ini kondisi pembuatan batik masih masuk dalam taraf manual (menggunakan tangan) atau disebut dengan istilah Canthing. sebelum akhirnya masuk zaman lebih modern yaitu ditemukannya pembuatan batik dengan media cap atau mesin. Untuk pembuatan batik menggunakan media cap inilah memungkinkan peranan laki-laki untuk turut terjun didalamnya.

Untuk batik dengan media kain pada proses pembuatannya terdapat beberapa langkah yang harus dikerjakan dalam pembuatan batik, diantaranya

1. Pemotongan bahan baku (mori) sesuai dengan kebutuhan.
2. Mengetel : menghilangkan kanji dari mori dengan cara membasahi mori tersebut dengan larutan : minyak kacang, soda abu, tipol dan air secukupnya. Lalu mori diuleni setelah rata dijemur sampai kering lalu diuleni lagi dan dijemur kembali. Proses ini diulang-ulang sampai tiga minggu lamanya lalu di cuci sampai bersih. Proses ini agar zat warna bisa meresap ke dalam serat kain dengan sempurna.
3. Nglengreng : Menggambar langsung pada kain.
4. Isen-isen : memberi variasi pada ornamen (motif) yang telah di lengreng.
5. Mopok : menutup (ngeblok) bagian dasar kain yang tidak perlu diwarnai.
6. Ngobat : Mewarnai batik yang sudah ditembok dengan cara dicelupkan pada larutan zat warna.
7. Nglorod : Menghilangkan lilin dengan cara direbus dalam air mendidih (*finishing*).
8. Pencucian : setelah lilin lepas dari kain, lalu dicuci sampai bersih dan kemudian dijemur.

2.5.2 Sejarah Batik Pekalongan

Sejarah Batik Pekalongan tidak tercatat secara resmi kapan mulai dikenal di Pekalongan, namun menurut perkiraan batik sudah ada di Pekalongan sekitar tahun 1800. Bahkan menurut informasi yang tercatat di

Disperindag, pola batik itu ada yang dibuat 1802, seperti pola pohon kecil berupa bahan baju.

Namun perkembangan yang signifikan diperkirakan terjadi setelah perang besar pada tahun 1825-1830 di kerajaan Mataram yang sering disebut dengan perang Diponegoro atau perang Jawa. Dengan terjadinya peperangan ini mendesak keluarga kraton serta para pengikutnya banyak yang meninggalkan daerah kerajaan. Mereka kemudian tersebar ke arah Timur serta Barat. Kemudian di daerah – daerah baru tersebut para keluarga serta pengikutnya mengembangkan batik.

Ke timur batik Solo serta Yogyakarta menyempurnakan corak batik yang telah ada di Mojokerto serta Tulungagung hingga menyebar ke Gresik, Surabaya serta Madura. Sedang ke arah Barat batik berkembang di Banyumas, Kebumen, Tegal, Cirebon serta Pekalongan. Dengan adanya migrasi ini, maka batik Pekalongan yang telah ada sebelumnya semakin berkembang.

Seiring berjalannya waktu, Batik Pekalongan mengalami perkembangan pesat dibandingkan dengan daerah lain. Di daerah ini batik berkembang di sekitar daerah pantai, yaitu di daerah Pekalongan kota serta daerah Buaran, Pekajangan serta Wonopringgo.

Perjumpaan masyarakat Pekalongan dengan berbagai bangsa seperti Tiongkok, Belanda, Arab, Asia, Melayu serta Jepang pada zaman lampau mampu mewarnai dinamika pada desain dan pola serta tata warna seni batik di Pekalongan.

Oleh karena itu beberapa jenis pola batik hasil pengaruh dari berbagai negara tersebut yang kemudian dikenal sebagai identitas batik pekalongan. Desain itu, yaitu batik Jlamprang, diilhami dari Negeri Asia serta Arab. Lalu batik Encim serta Klengenan, dipengaruhi oleh peranakan Tiongkok. Batik Belanda, batik Pagi *Uncomfortable*, serta batik Hokokai, tumbuh pesat sejak pendudukan Jepang.

Perkembangan budaya teknik cetak batik tutup celup dengan menggunakan malam (lilin) di atas kain yang kemudian disebut batik, memang tak bisa dilepaskan dari pengaruh negara-negara itu. Ini memperlihatkan konteks kelenturan batik dari masa ke masa.

Batik Pekalongan menjadi sangat khas karena bertopang sepenuhnya pada ratusan pengusaha kecil, bukan pada segelintir pengusaha bermodal besar. Sejak berpuluh tahun lampau hingga sekarang, sebagian besar proses produksi batik Pekalongan dikerjakan di rumah-rumah. Akibatnya, batik Pekalongan menyatu erat dengan kehidupan masyarakat Pekalongan yang kini terbagi dalam dua wilayah administratif, yakni Kotamadya Pekalongan serta Kabupaten Pekalongan. Untuk kabupaten Pekalongan ada batik pekajangan dengan simbol koperasi batiknya

Pasang surut perkembangan batik di Pekalongan, memperlihatkan Pekalongan layak menjadi ikon bagi perkembangan batik di Nusantara. Ikon bagi karya seni yang tak pernah menyerah dengan perkembangan zaman serta selalu dinamis. Kini batik sudah menjadi denyut nadi kehidupan sehari-hari warga Pekalongan serta merupakan salah satu produk unggulan. Hal itu

disebabkan banyaknya industri yang menghasilkan produk batik. Karena terkenal dengan produk batiknya, Pekalongan dikenal sebagai Kota Batik. Julukan itu datang dari suatu tradisi yang cukup lama berakar di Pekalongan. Selama periode yang panjang itulah, aneka sifat, ragam kegunaan, jenis rancangan, serta mutu batik ditentukan oleh iklim serta keberadaan serat-serat setempat, faktor sejarah, perdagangan serta kesiapan masyarakatnya dalam menerima paham serta pemikiran baru.

Batik yang merupakan karya seni budaya yang dikagumi dunia, diantara ragam tradisional yang dihasilkan dengan teknologi celup rintang, tidak satu pun yang mampu hadir seindah serta sehalus batik Pekalongan.

2.6 Profil Batik RD

2.6.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan Batik RD didirikan pada tanggal 8 April 2010 dibawah naungan CV. Ganesha. Perusahaan Batik RD merupakan perusahaan yang berkecimpung dibidang penjualan produk – produk kain batik seperti batik tulis, batik cap, batik sablon dan lain lain, di dirikan di kota Pekalongan untuk memenuhi kebutuhan masyarakatPekalongan bahkan indonesia yang menginginkan kain batik bermutu tinggi, serta kualitas batik yang sangat baik. Perusahaan ini mempunyai show room di Jalan Tentara Pelajar VII C No.88 Pekalongan 51142. Bapak Didik Wibowo selaku pimpinan dari CV. Ganesha dan perusahaan Batik RD sangat optimis sekali dengan peluang usaha ini, apalagi masyarakat Pekalongan dan Kota Pekalongan sendiri sudah di kenal sebagai Kota Batik. Bukan hanya itu saja masyarakat Kota Pekalongan adalah

masyarakat yang kreatif unuk membuat ide-ide yang bertujuan untuk meningkatkan Batik Pekalongan, yang dapat menerima budaya dari masyarakat lain. Penggunaan nama Batik RD bukan tanpa alasan, nama perusahaan ini sudah dipikirkan dengan matang. Pekalongan merupakan kota yang sangat terkenal dengan kualitas batik yang sangat rapidan berkualitas, masyarakat Pekalongan juga pandai memilih pewarna dan kain yang digunakan sebagai bahan pokok yaitu kain primisima dan sutera dengan kualitas paling terbaik. Batik yang berasal dari Pekalongan sudah sangat terkenal hingga ke mancanegara, kata “RD” di ambil dari inisial suami istri yang bernama Rininta dan Didik maka dari itu perusahaan sangat ingin menonjkan nama Batik RD sebagai nama perusahaan supaya mudah dikenal dan langsung mendapatkan market dalam masyarakat.

2.6.2 Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan Batik RD mempunyai visi yaitu membuat perusahaan Batik RD terkenal di dunia internasional, memenuhi pasar lokal dengan hasil dari perusahaan Batik RD menjadi *trend center* perusahaan lainnya.

Misinya yaitu untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, dan selalu memberikan harga yang kompetitif. Selalu memelihara dan menambah layanan yang terbaik terhadap pelanggan. Menjaga kekompakan sesama karyawan dan karyawan kami, dengan selalu mengadakan evaluasi dan perbaikan disetiap bagiannya.

2.6.3 Data Perusahaan Batik RD

1. Nama Perusahaan : Batik RD
2. Bidang Jasa : Penjualan Kain Batik
3. Alamat : Jalan Ki Mangun Sarkoro Taman Seruni,
Nusa Indah No 3 Pekalongan 51123



BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek Studi yang berjudul Identitas Perusahaan Batik RD Pekalongan telah menghasilkan karya identitas perusahaan berupa logo, *Satiionary set* (Kertas Surat, Amplop, Kartu nama, Nota, Map, *Identy card*, *signage* yang berupa (*x-banner*, *neon box*, *vehicle*, *dress code*) *merchandise* (gantungan kunci, mug, *Stiker*) *Media release* berupa *pamflet*. Pembuatan karya identitas perusahaan ini berfungsi untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang batik RD Pekalongan sehingga masyarakat Pekalongan, luar kota Pekalongan dapat mengenal batik RD Pekalongan.

Pada perancangan logo dibuat dengan menggunakan warna jingga dan putih. Pada perancangan kertas surat berbentuk persegi panjang dengan ukuran A4 atau (21cm x 29,7cm). Kertas Surat tersebut dicetak *digital* dengan satu sisi depan. Unsur yang terdapat pada kertas surat hampir sama dengan desain kartu nama, yang menampilkan logo, nama batik, keterangan alamat dan kontak yang bisa dihubungi. Perbedaannya, logo, nama batik, dan keterangan ditempatkan pada bagian atas atau biasa disebut dengan *header*. Pada bagian pojok kanan bawah di tambahkan logo dari batik ini.

Pada perancangan amplop surat jenis C6/C5 berbentuk persegi panjang dengan ukuran 114 mm x 229 mm (4,5 in x 9 in). Amplop surat tersebut dicetak *digital* dengan satu sisi depan. Unsur yang terdapat pada Amplop surat hampir sama dengan desain kartu nama, yang menampilkan logo, nama batik, keterangan

alamat dan kontak yang bisa dihubungi. Perbedaannya, logo, nama batik, dan keterangan ditempatkan pada bagian atas atau biasa disebut dengan *header*. Pada bagian pojok kanan bawah ditambahkan *shape* untuk tempat nama dan alamat tujuan.

Pada perancangan Kartu nama desain kartu nama ini berbentuk persegi panjang memanjang secara *vertical* berukuran (8,5 x 5,5) cm. Desain kartu nama tersebut memiliki warna dasar putih. Pada tulisan “Batik” menggunakan *font Nueva Std* jenis *Bold Condensed*, tulisan “Rininta Didik Wibowo Produksi Kemukus” menggunakan *font Script MT* jenis *regular*, untuk alamat dan keterangan menggunakan *font Nueva Std* jenis *condensed*.

Keseimbangan simetris ada di dalam karya ini yaitu dengan penempatan objek atas dan bawah namun tetap menimbulkan kesan seimbang dan sebagai alat komunikasi saat bertemu konsumen, rekan maupun teman bisnis.

Kendala- kendala yang dihadapi dalam proses perancangan Identitas ini yaitu menentukan konsep desain yang sesuai dengan khalayak dan kebutuhan,. Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dilakukan observasi terlebih dahulu baik observasi dan wawancara ke pihak Batik RD Pekalongan, pihak konsumen, dan pada pihak kompetitor.

Pembuatan karya ini menggunakan bantuan *software Adobe Illustrator CS3*. Diharapkan nantinya penyebaran karya ini ke masyarakat, masyarakat dapat dengan mudah menyerap isi pada desain visual Batik RD Pekalongan.

5.2 Saran

Bagi Batik RD Pekalongan diharapkan perancangan identitas ini dapat direalisasikan, selain untuk identitas dapat memberikan informasi kepada konsumen secara langsung tentang produk apa sajakah yang dijual di Batik RD Pekalongan, dengan penyebaran sekali dalam satu tahun pada dalam dan luar toko batik RD. Identitas perusahaan yang berupa *x-banner* akan di letakan pada dalam toko batik RD yang terletak pada ruang tengah batik RD agar konsumen saat memilih kain batik bisa sekaligus membaca isi *x-banner*, pada *neon box* di letakan pada luar toko batik RD pada atas pintu masuk agar masyarakat mengetahui tempat atau lokasi batik RD dan pada *leaflet* diletakan pada meja *customer service* yang terletak di samping meja yang di maksudkan agar konsumen sewaktu mengambil *leaflet* bisa di jelaskan langsung oleh *customer service*. Perincian *budgeting* yang sudah ada dilakukan untuk pembuatan 2 rim kertas surat, 2 *pack* amplop, 2 *box* kartu nama, 120 map, 15 kartu identitas, 24 *x-banner*, 15 *dress code*, 1 *neon box*, 2 *vehicle*, 120 *mug*, 120 gantungan kunci, 3000 *stiker*, 240 *leaflet* membutuhkan biaya Rp. 20.638.000.

Bagi Jurusan Seni Rupa dapat di jadikan refrensi kepada mahasiswa seni rupa khususnya desain komunikasi visual agar dapat memperoleh referensi dan literatur mengenai identitas perusahaan. Setidaknya dengan adanya proyek studi ini dapat memberikan gambaran mengenai identitas perusahaan dan menjadi salah satu pendorong sebagai bahan referensi bagi penciptaan dan pengembangan karya-karya desain komunikasi visual berikutnya khususnya dalam identitas perusahaan Batik RD Pekalongan.

Bagi Penulis dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pembuatan karya *corporate identity* maupun karya yang lain sehubungan dengan karya desain di kemudian hari.



DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual*. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Djambatan. Safanayong, Yongky. (2006). *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: ARTE
- Harto, Dwi Budi. (2010). *Revitalisasi Batik melalui Dunia Pendidikan*. (artikel dalam <http://www.academia.edu>)
- INTERMEDIASafanayong, Yongky. (2006). *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kusmiati, R. Artini dkk. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Penerbit
- Prianto.1991. *Corporate Identiy Dengan Desain Komunikasi Visual*.Surabaya: Penerbit
- Rakhmat, Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*.Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET
- Siswanto Sutojo. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Soemirat dan Ardianto (2004:90)
- Sugondo, Dendy. 1999. *Berbahasa Indonesia dengan Benar*. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Safanayong. 2006.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia
- <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=140625>
- <http://peluangusahabatik.com/batik-indonesia-dan-sejarah-lengkapnya/>
- <https://abraham4544.wordpress.com/history/sejarah-batik-Pekalongan/>
- (<http://plangnama.co.id/tag/pengertian-neon-box-dan-manfaatnya/>)