

Analisis Permasalahan Identitas Visual Lawana Batik Indonesia

Jessica Valencia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200027@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

Diterima: Oktober, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Februari, 2024

ABSTRAK

Identitas visual merepresentasikan citra sebuah *brand*, sehingga adanya identitas yang dapat menyampaikan pesan memiliki peran yang penting. Lawana Batik Indonesia adalah bisnis fesyen batik modern yang mengikuti program pembinaan mahasiswa wirausaha (P2MW) yang memiliki keunikan pada produk maupun *brand story*. Pada makalah ini, penulis ingin mengidentifikasi masalah identitas visual yang ada pada logo maupun media yang ada pada *brand*. Permasalahan identitas visual mengacu pada 5 tahapan metodologi desain yang dikembangkan oleh Alina Wheeler dari buku *Designing Brand Identity*, pada makalah ini hanya akan memfokuskan pada 2 tahapan awal yaitu *conducting research dan clarifying research*. Berdasarkan penemuan dan studi, penulis akan menjabarkan permasalahan utama yang didapatkan yaitu identitas visual Lawana Batik Indonesia yang tidak merepresentasikan *unique selling point* dan *brand story* yang unik dan tidak adanya konsistensi identitas pada media yang telah ada.

Kata Kunci: Identitas Visual, Lawana Batik Indonesia, Batik Modern

PENDAHULUAN

Berbagai penelitian ekonomi yang dikemukakan oleh Mulyadi Nitisusastro menyatakan bahwa UMKM menjadi peran yang penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian Indonesia (Sofyan, 2017). Akan tetapi, tingkat kewirausahaan di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 3,75%, tergolong rendah dibanding negara maju yang mencapai 12%-14% (Partiwi, 2023). Pemerintah membuat sebuah program pembinaan mahasiswa wirausaha (P2MW) untuk melatih para mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaannya dan membangun bisnis selama masa perkuliahan. Lawana Batik Indonesia menjadi salah satu wirausaha yang terpilih untuk mengikuti P2MW untuk mengembangkannya inovasi bisnis fesyen batik modern yang memiliki desain untuk pemakaian sehari-hari. Lawana Batik Indonesia mengadopsi teknik *fusion fashion* dimana Lawana Batik Indonesia lebih memfokuskan dalam memadukan kain Batik dengan kain lainnya untuk menciptakan kesan yang *casual* dan modern.

Lawana Batik Indonesia menyediakan jasa *custom order* dan menjual 14 produk yang terdiri dari 9 atasan, 1 celana dan 4 tas yang dapat dipesan melalui sistem *pre-order* atau *ready stock*. Lawana Batik Indonesia beroperasi di Malang, Jawa Timur dan menggunakan daya tarik daerah Malang seperti pembelian bahan baku dan pembuatan produk di Malang, kemudian mengangkat cerita topeng Malangan menjadi *brand story*

dan menggambarkan topeng Malangan pada beberapa produk yang menjadi salah satu *unique selling point brand*. Lawana Batik Indonesia memiliki *tagline* “*Sprout Colors and Go Confident*”, akan tetapi tidak ada indikasi identitas visual yang merepresentasikan *tagline* maupun keunikan yang dapat membedakan Lawana Batik Indonesia dari pesaing. Persaingan global yang ketat membuat *brand* harus memberikan pengalaman yang lebih menarik daripada pesaing (Wheeler, 2012 p.18), dimana Lawana Batik Indonesia sendiri juga menyadari akan itu dan memiliki strategi untuk mengekspansi dalam sisi pengalaman dengan menambahkan pembuatan *website*, pembukaan *e-commerce* maupun kebutuhan dalam pembukaan *booth* untuk acara *offline*. Maka dari itu, tujuan penulisan ini bertujuan untuk menganalisis data *brand* dan permasalahan identitas visual Lawana Batik Indonesia.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Identitas visual adalah penyampaian identitas perusahaan melalui visual dan verbal (Landa 2011) Menurut Alina Wheeler, sebuah identitas visual yang unggul memiliki 9 karakteristik berikut:

1. *Vision*: fondasi yang menginspirasi merek
2. *Mission*: mewakili gagasan perusahaan
3. *Authenticity*: keaslian terhadap nilai perusahaan
4. *Differentiation*: memiliki ciri khas yang membedakan dari kompetitor
5. *Sustainability*: kemampuan bertahan dalam jangka waktu yang lama
6. *Coherence*: konsistensi yang terasa dapat dikenal dan tidak kaku
7. *Flexibility*: mudah beradaptasi terhadap perubahan dan pertumbuhan masa depan
8. *Commitment*: aktif mengelola merek
9. *Value*: mengkomunikasikan keunikan dan kualitas yang dapat membedakan dari kompetitor

Koherensi Identitas

Menurut Robin Landa, menciptakan sebuah koherensi pada sebuah merek perlu adanya integrasi bahasa visual dan verbal pada sebuah kesatuan (Landa 2011). 4 kunci untuk merancang kesatuan sebuah identitas:

1. *Color*: ekuitas merek dapat dibangun melalui warna
2. *Logo*: Logo mengidentifikasi, menyatukan dan menyampaikan keunikan dan nilai perusahaan
3. *Type*: *typeface* yang unik dan eksklusif terhadap merek dan membangun ekuitas tanpa logo
4. *Shape*: Elemen yang digunakan membangun ekuitas visual

METODOLOGI



Gambar 1 Bagan Tahapan Metodologi (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023).

Proyek analisis ini akan menggunakan metode kualitatif dari buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D oleh Prof. Dr. Sugiyono, dengan tahapan yang digunakan berupa rumusan masalah, pengumpulan data, analisis data dan kesimpulan dan saran (Sugiyono, 2013).

Rumusan masalah

Permasalahan dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan dikembangkan lebih lanjut pada penelitian (Sugiyono, 2013). Masalah yang melandasi adalah visual yang belum konsistensi, akan tetapi akan dianalisis lebih lanjut untuk mencari permasalahan yang lainnya. Pada tahapan ini dilakukan analisis pada identitas Lawana Batik Indonesia untuk menemukan masalah-masalah utama di dalamnya.

Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data bisa dilakukan menggunakan 3 cara: wawancara, kuesioner, observasi atau ketiganya (Sugiyono, 2013). Pada makalah ini menggunakan ketiga cara tersebut, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data sebagai studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan dan mendapatkan data lebih merinci (Sugiyono, 2013). Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, tidak memiliki pedoman tetap dan hanya menggunakan garis besar (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan pemilik dari Lawana Batik Indonesia yaitu Rachel Nathania. Wawancara ini dilakukan secara bertatap muka untuk membahas mengenai *brand* Lawana lebih mendalam.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan sekumpulan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2013). Kuisisioner dilakukan kepada *target market* (20-27 tahun) dari Lawana Batik Indonesia, dengan pertanyaan yang bertopik seputar visual identitas Lawana Batik Indonesia, seperti kesan apa yang didapatkan ketika melihat logo, produk, social media Lawana Batik Indonesia maupun keunikan yang menarik dari Lawana Batik Indonesia dan pertanyaan yang setopik.

3. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan ingatan yang dapat dilakukan kepada manusia maupun obyek (Sugiyono, 2013). Observasi visual dilakukan kepada produk dan media pendukung dari Lawana Batik Indonesia, seperti baju, tas, kain batik, *packaging* dan *banner* dengan tujuan untuk mendapatkan data atas visual yang digunakan.

Analisis data

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis. Dalam penelitian kuantitatif, statistik digunakan untuk menganalisis data adalah deskriptif atau inferensial/induktif (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh berupa deskriptif mengenai *brand*, seperti *tagline*, visi, misi maupun *unique selling point*, selain itu, data berupa foto untuk dianalisis identitas visual Lawana Batik Indonesia. Kedua data tersebut akan dianalisis korelasi hubungan antar kedua data.

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan didasarkan pada data yang telah dikumpulkan, dimana berisikan jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah (Sugiyono, 2013). Hasil dari analisis data yang sudah ditemukan akan disimpulkan untuk melihat lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan visual pada identitas visual terhadap data deskriptif pada visual Lawana Batik Indonesia.

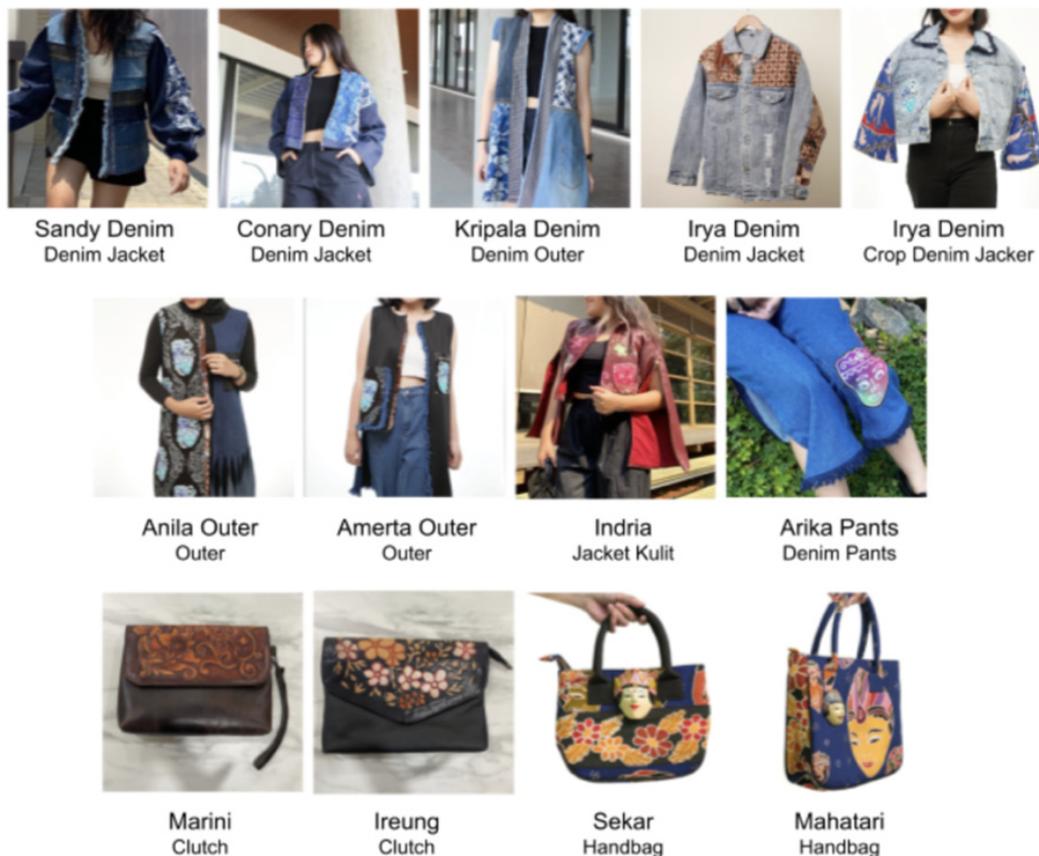
PEMBAHASAN

Analisis Data

Lawana Batik Indonesia merupakan bisnis fesyen batik *modern* yang memiliki desain untuk pemakaian sehari-hari yang menargetkan pada umur 20-27 tahun pada kelas menengah

ke atas dengan rentang harga 450.000 - 2.000.000. Dalam pembuatan produk, Lawana Batik Indonesia mengadopsi teknik *fusion fashion* yaitu teknik memadukan 2 atau lebih elemen fesyen (Choi S, Kim S, 2005).

Namun, Lawana Batik Indonesia lebih memfokuskan dalam memadukan jenis kain Indonesia yaitu Batik Indonesia dan kain lainnya yang akan didesain dengan *style* yang *modern* dengan tujuan untuk menciptakan kesan yang *casual* dan *modern*. Produk Lawana Batik Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2. Lawana Batik Indonesia memiliki beberapa kompetitor yang memproduksi batik *modern* seperti melvee batik, bateeq dan Pithecanthropus Bali (Nathania, 2023).



Gambar 2 Produk Lawana Batik Indonesia (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023).

Lawana Batik Indonesia beroperasi di Jawa Timur yaitu Malang dimulai pencarian bahan dan produksi. Daya tarik pada produk Lawana Batik Indonesia adalah mengambil karakter topeng malangan. Topeng Malangan adalah identitas masyarakat Kedungmonggo dari kabupaten Malang yang awal mulanya dibuat untuk keperluan ritual dan pertunjukan, akan tetapi sekarang diperjual belikan sebagai souvenir khas malang (Subiyantoro, 2018).

Budaya ini kemudian dijadikan inspirasi dan digunakan pada *brand story* produk dengan mengambil 6 nama karakter utama sebagai nama *line collection*, bentuk topeng malangan yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Topeng Malangan (Sumber: lingkarsosial.org, 2023).

Analisis Visual



Gambar 4 Logo Lawana Batik Indonesia (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023).

Logo Lawana merupakan logo *combination marks*, yaitu penggabungan tanda grafis teks dengan *abstract* logo yang secara eksplisit mewakili *brand* secara visual (Airey, 2009). Kata lawana berasal dari bahasa kawi (jawa kuno) memiliki arti Samudra, logogram menggambarkan batik parang yang memiliki makna pantang menyerah dan konsisten seperti tebing, berserta terus bergerak seperti ombak dimana makna yang digunakan diselaraskan dengan motivasi *founder*.

Menurut David E Carter, salah satu tujuan dari logo adalah sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik (Januariyansah, 2018). Lawana Batik Indonesia merupakan bisnis *fusion fashion* batik *casual* sehari-hari (Nathania, 2023) dengan produk yang memiliki nuansa yang *playful* dan *feminine*, konklusi tersebut didapat dari hasil survey yang telah dilakukan menggunakan *google form*.

Jika produk dianalisis secara visual, produk *brand* dapat dikatakan eksploratif dan kreatif disebabkan oleh desain yang memadukan batik yang memiliki kesan *tradisional* dan formal dengan kain yang memiliki nuansa bertolak belakang, kemudian dikemas dalam desain *modern* yang dipengaruhi oleh gaya busana dari barat.

Lawana Batik Indonesia memiliki *tagline* “*Sprout Colors and Go Confident*” yang memiliki arti memancarkan warna dari ciri khas batik *brand* dan memberikan kepercayaan diri pemakai (Nathania, 2023). Kesimpulan *keywords* yang dapat mencerminkan *tagline* adalah *spirit* dan *confidence*, warna yang dapat merepresentasikan hal tersebut adalah kuning (*spirit*) dan jingga (*confidence*) (Cerrato, 2012).

Kesan logo yang dibuat bertolak belakang dengan *tagline brand*, disebabkan oleh penggunaan warna hitam dianggap sebagai warna yang sangat formal dan terkesan membosankan (Cerrato, 2012). Selain dari itu, 55,8% responden menjawab logo terkesan *tradisional* dan 46,32% responden menjawab logo terkesan *formal* (<https://bit.ly/HasilSurveyVisualLBI>). Dari analisis dan hasil survey dapat diambil kesimpulan jika logo belum sepenuhnya merepresentasikan karakter *brand*.



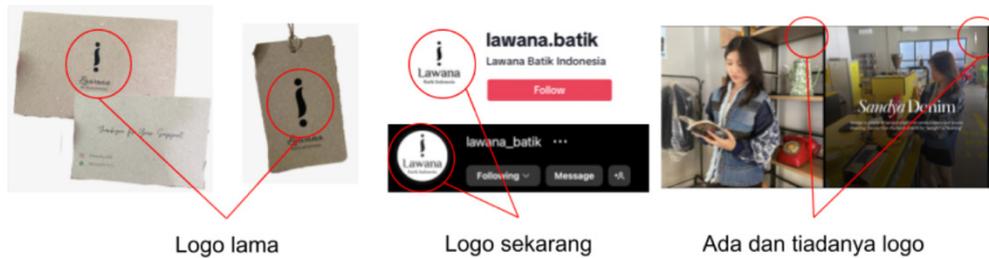
Gambar 5 Logo Danar Hadi, Logo Djadi Batik
(Sumber: danarhadibatik.com, instagram @djadibatik, 2023).



Gambar 6 Analisis Logo Djadi Batik (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023).

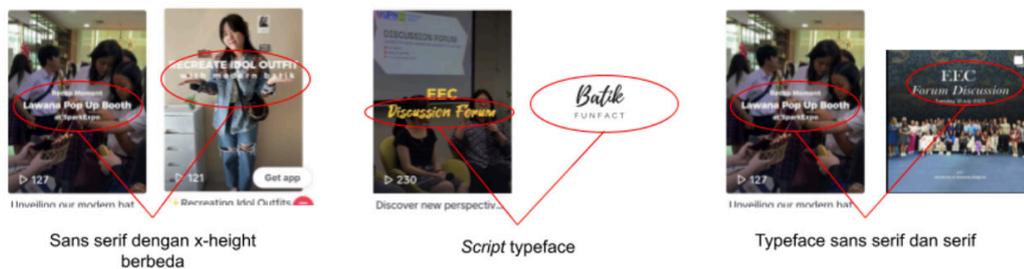
Sebagai contoh logo danar hadi yang menjual baju batik modern menggunakan elemen yang

melingkari *logotype* yang berwarna emas secara psikologis dapat dipandang berkualitas dan mewah, kemudian warna ungu yang juga dapat melambangkan kemewahan dan kebangsawaan (Cerrato, 2012), elemen yang melingkari memiliki kesan yang mewah seperti *frame* lukisan. Kemudian contoh lain adalah djadi batik merupakan *brand fusion* antara batik indonesia dengan budaya korea, jika dianalisis *logotype* tersebut terlihat terinspirasi dari aksara jawa dikarenakan adanya kesamaan elemen dari aksara jawa. Sehingga dapat disimpulkan jika sebuah logo tidak harus terlihat kaku untuk menyampaikan citranya dan bisa lebih dieksplorasi .



Gambar 7 Analisis logo pada media *online* dan *offline* Lawana Batik Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023).

Pentingnya memiliki konsistensi, tatanan visual dan verbal pada elemen-elemen dapat membantu perusahaan tumbuh dan memasarkan lebih efektif (Wheeler, 2013 p.20). Pengaplikasian logo yang belum konsisten pada semua media *brand* dapat terlihat pada perbedaan penggunaan logo pada *packaging* yang masih menggunakan logo lama akan tetapi pada sosial media menggunakan logo baru atau tidak ada logo, sehingga dapat menyebabkan pemasaran *brand* yang tidak efektif.



Gambar 8 Analisis Typeface Sosial Media Lawana Batik Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023).

Menurut Robin Landa, koherensi visual sangat penting untuk desain grafis dengan tujuan utamanya untuk mengkomunikasikan pesan dan membuat audiens lebih jelas tentang merek (Landa, 2011, p. 240). Akan tetapi dapat dilihat pada Gambar 8 Lawana Batik Indonesia belum memiliki sistem visual yang koheren dimana terlihat pada desain sosial media yang masih menggunakan *typeface* yang berbeda pada setiap konten, yaitu penggunaan *typeface sans serif* dengan *x-height* yang berbeda, penggunaan *typeface script* pada beberapa konten secara acak, dan tidak konsistensinya dalam penggunaan *typeface* yaitu *sans serif* dan *serif*.



Gambar 9 Analisis Visual kemasan Lawana Batik Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023).

Tujuan utama desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens dan menciptakan kejelasan mengenai identitas visual sebagai bentuk komunikasi, dimulai dari bahasa, nama, deskripsi, judul menjadi pertimbangan kejelasan sebuah pesan (Landa, 2011 p.245). Kemasan *brand* menggunakan *hardbox* berwarna putih polos yang dan *paper bag* berwarna coklat polos, akan tetapi kemasan tidak memiliki elemen seperti *logo*, *type* maupun *shapes* yang mengkomunikasikan pesan dari *brand* sehingga kemasan yang ada belum ada kejelasan identitas.



Gambar 10 Analisis Visual banner Lawana Batik Indonesia dan banner Museum Danar Hadi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023).

Tipografi harus diposisikan secara strategis dengan hierarki informasi yang baik (Wheeler, 2012 p.154). Pada *banner* Gambar 10, pengelompokan informasi yang tidak strategis, seperti logo pada tengah akan tetapi *tagline* terdapat pada kiri atas, kemudian deskripsi *brand* terdapat pada kanan bawah tanpa kejelasan atas informasi tersebut, penempatan yang kurang strategis yang membuat informasi yang didapatkan menjadi tidak maksimal dan informasi yang didapatkan membuat bingung pembaca. Sebagai contoh desain yang baik dengan hierarki yang strategis pada *banner* Museum Danar Hadi dimana judul

memiliki *font size* terbesar, kemudian keterangan informasi acara maupun tempat pada pengelompokan yang sama hanya dibedakan secara hierarki sesuai dengan urutan kepentingan, dan terakhir logo yang diletakan pada pojok kiri dikarenakan hierarki acara lebih didahulukan dan logo hanya sebagai pelengkap informasi. Sehingga, pembuatan identitas visual yang menginformasikan harus dibuat secara strategis.

Persaingan global yang ketat membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak, sehingga sebuah *brand* harus berpikir lebih matang dalam memberikan pengalaman menarik yang tidak bisa didapatkan pada pesaingnya (Wheeler, 2013 p.18). Lawana Batik Indonesia juga memiliki strategi untuk mengekspansi dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan, yaitu pembuatan *website* untuk memudahkan dalam melihat dan memesan produk; pembukaan e-commerce supaya dapat bersaing dengan kompetitor; dan juga kebutuhan *brand* untuk acara *offline*, seperti *stationary set* (kartu nama), dan buku katalog fisik maupun daring. Oleh karena itu, diperlukannya koherensi identitas visual antara media yang sudah ada maupun belum ada.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Dari hasil analisis data, Lawana Batik Indonesia memiliki *tagline* “*Sprout Color and Go Confidence*”, kemudian memiliki produk yang berkesan *playful, casual, feminine* dengan sentuhan tradisional dari penggunaan batik. Jika dilihat identitas visual yang terkesan kaku belum dapat merepresentasikan kesan yang ingin disampaikan. Walaupun begitu ada sisi yang dapat dipertahankan seperti kesan *sophisticated* yang dimana sesuai dengan penjualan produk dengan harga menengah ke atas, dimana dapat dikembangkan lagi dengan elemen ataupun warna yang dapat memvisualkan kedua sisi *sophisticated* dan citra *brand*. Koherensi maupun konsistensi pada visual identitas belum tercapai, dengan pembuatan sebuah identitas yang memiliki sistem diperlukan pada media sekarang maupun kedepannya.

Rekomendasi

Keunikan dari penggunaan *fusion fashion* yang memadukan budaya dan modern, *tagline brand*, daya tarik malang maupun *unique selling point* produk dapat dikembangkan menjadi landasan dalam perkembangan visual identitas Lawana Batik Indonesia agar dapat menghasilkan identitas yang mencerminkan citra *brand* maupun unik terhadap para kompetitornya.

DAFTAR PUSTAKA

Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, CA: New Riders.

BPNB D.I. Yogyakarta, and Subiyantoro. “Topeng Malangan: Seni Tradisi dari Malang, Jawa Timur.” *kebudayaan kemdikbud*, 18 January 2018, <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbyogyakarta/topeng-malangan/>. Accessed 19 October 2023.

Budiyanto, H., Suprpto, A., Poerwoningsih, & Malang, M. (2017). PROGRAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DALAM BENTUK INKUBATOR BISNIS DI PERGURUAN TINGGI BAGI MAHASISWA PEMILIK USAHA PEMULA. In *Seminar Nasional Sistem Informasi*.

Choi, S., & Kim, M. (2005). *Fusion Phenomena Expressed in Fashion*. 5, 59–74.

Januariyansah, O. S. (2018). *ANALISIS DESAIN LOGO BERDASARKAN TEORI: EFEKTIF DAN EFISIEN*.

Landa, Robin. (2011). *Graphic Design Solutions 4th Ed.* Boston, MA: Clark Baxter.
Nathania, R. (2022). *Proposal Bisnis Lawana Batik Indonesia.*

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., Indragiri, I., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021). *Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research)*. <http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>

Sofyan, S. (2017). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA* (Vol. 11, Issue 1).

Sri, N., Partiwi, G., Jobih, S., Nur, A., Jacobus, R., Luh, W., Diah, P., Nurul, P., Siti, S., Wisnu, A., Dewobroto, S., Huda, A., Taruna, A., Febri, W., Firda, R., Hafiz, A., Indra, S., & Nasrullah, H. (2023). *Panduan P2MW Tahun 2023.*

Sunarya, Y. Y. (2016). *THE ASPECT OF IDENTITY IN MODERN BATIK PRIANGAN IN THE CONTEXT OF CREATIVE INDUSTRY IN THE CITY OF BANDUNG Eco design: Eksplorasi dan Aplikasi Material Bahan Pandan Berduri untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Kriya Seni dan Pariwisata di Pangandaran View project Creative Economy View project.* <https://www.researchgate.net/publication/305882067>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (4th Ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Yulianingrum, V., Ranita, S., Basuki, L. S. K., Wijaya, A. L., & Pandin, M. G. R. (2022). *Batik Fashion Trends and National Identity. Philosophica: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 5(2), 46. <https://doi.org/10.35473/po.v5i2.1454>