

Perancangan Identitas Visual Batik Cahayo Laut di Desa Segati

Mhd Andri¹, Ary Leo Bermana²

¹⁻² Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

Email: mhdandri052@gmail.com¹, aryleobermana@gmail.com²

Abstrak

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah ada sejak dahulu, masih dilestarikan, dan menjadi identitas Indonesia. Batik Cahayo Laut adalah rumah batik tulis sekaligus penyedia produk fashion yang berasal dari Desa Segati, Riau. Meskipun antusias masyarakat sekitar cukup tinggi dan Batik Cahayo Laut aktif mengikuti event fashion show sebagai bentuk promosi, distribusi penjualannya masih terbatas pada lingkup lokal, yaitu Kecamatan Langgam dan Kabupaten Pelalawan. Permasalahan utama terletak pada belum adanya identitas visual yang diterapkan secara profesional, menarik, konsisten, serta mampu merepresentasikan karakter dan nilai brand. Tujuan perancangan ini adalah merancang ulang identitas visual yang relevan dan sesuai dengan nilai serta karakter yang ingin ditonjolkan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner daring yang diikuti oleh 144 responden. Hasil perancangan berupa logo baru beserta penerapannya pada media identitas visual dan promosi yang diharapkan mampu membangun identitas brand yang lebih profesional dan relevan, sehingga sesuai dengan nilai dan karakter brand.

Kata Kunci: Identitas Visual, Branding, Batik Cahayo Laut, Fashion

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak keberagaman macam batik, Pulau Jawa merupakan daerah yang menjadi titik awal muncul dan berkembangnya seni membatik [1]. Batik Cahayo Laut merupakan salah satu Batik Tulis yang berasal dari Riau, tepatnya dari Desa Segati, Kabupaten Pelalawan. Tidak hanya memproduksi kain batik saja, Batik Cahayo Laut juga menawarkan produk fashion dengan sistem *Pre-order*. Untuk memperluas pasar produk dan memperkenalkan Desa Segati melalui batik, salah satu strategi Batik Cahayo Laut yakni dengan menghadirkan fashion dengan karakter tersendiri, yang mana mengkombinasikan batik tradisional dengan desain fashion modern dan trendi.

Salah satu permasalahan utama Batik Cahayo Laut yakni belum adanya Identitas Visual yang jelas sebagai representasi merek. Identitas visual yang menjadi elemen terpenting dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [2] yang menyebutkan konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang membangun elemen visual yang profesional dan menarik. Hal ini juga membuktikan bahwa komunikasi visual memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Studi yang dilakukan [3] menyebutkan bahwa efektifitas logo dalam menciptakan keterikatan dengan konsumen dipengaruhi oleh kemampuannya mencerminkan nilai utama brand, karakter, serta relevansi dengan target audiens. Lalu tidak adanya yang menjadi acuan identitas visual seperti warna, tipografi, dan elemen-elemen visual yang terpadu serta konsisten untuk diterapkan kedalam media komunikasi. Hal ini akan berdampak pada sulitnya menumbuhkan keterikatan hubungan emosional dengan pelanggan serta sulitnya menumbuhkan ketertarikan calon konsumen. Karena elemen-elemen visual yang konsisten adalah faktor penting untuk membangun hubungan emosional [4]. Dan Identitas visual yang kuat dan konsisten merupakan kunci dalam menciptakan citra merek yang positif dan mudah dikenali oleh konsumen.

METODE ANALISIS DATA

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah dengan meninjau kondisi identitas visual yang ada pada Batik Cahayo Laut. Hasilnya, identitas visual pada Batik Cahayo Laut saat ini dinilai belum dapat merepresentasikan citra yang ingin ditonjolkan. Tidak adanya acuan yang menjadikannya konsistensi dalam penerapan pada media sehingga tidak memenuhi *graphic standard manual* dari sebuah logo.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Batik Cahayo Laut langsung yakni Ibu Nor Anita Zuzilla. Hasilnya, Batik Cahayo Laut belum memiliki identitas visual profesional dan menarik karena merupakan sebuah brand baru. Perancangan identitas visual memang sangat diperlukan agar dapat merepresentasikan citra dan karakter brandnya serta agar memberikan kemudahan dalam melakukan promosi terhadap target audiens yang dituju.

c. Kuisisioner

Kuisisioner disebar secara online dan offline, didapatkan sebanyak 144 responden. Hasilnya, banyak respon masih belum mengetahui tentang Batik Cahayo Laut. Banyak dari responden mempersepsikan bahwa logo yang dipakai saat ini belum mencerminkan karakter dari brand, yang mana mengusung konsep tradisional dan modern. Responden menilai bahwa Batik Cahayo Laut perlu membangun identitas visual yang lebih baik, karena identitas visual memiliki pengaruh besar bagi mereka dalam keputusan untuk tertarik maupun membeli dari suatu brand.

2. Metode Analisis Data

a. SWOT & Matriks SWOT

1) *Strength*

Cetusan batik pertama di Desa Segati dan Kecamatan Langgam dengan autentisitas motif yang diangkat dari nilai lokalitas yang hidup dan berkembang di masyarakat Desa Segati serta keterbukaan terhadap ide dan inovasi desain fashion baru.

2) *Weakness*

Belum adanya identitas visual yang representatif terhadap karakter brand dan belum ada *positioning* yang kuat dibenak konsumen.

3) *Opportunity*

Karakter khas berupa perpaduan batik khas daerah dengan fashion modern sebagai daya saing untuk perluasan pasar serta meningkatkan nilai tambah dan perputaran ekonomi kreatif melalui pemberdayaan masyarakat.

4) Strategi *Strength – Opportunity*

Optimalisasi keunikan motif serta produk dengan desain fashion inovatif dan modern untuk meningkatkan daya saing pasar.

5) Strategi *Weakness – Opportunity*

Merancang identitas visual yang kuat, representatif, dan konsisten untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan perluasan pasar.

6) *Threat*

Munculnya pesaing baru, kompetisi harga dengan kompetitor, dan perubahan selera pasar.

7) Strategi *Strength-Threat*

Pemanfaatan autentisitas, nilai budaya, dan desain fashion yang relevan sebagai keunggulan untuk bersaing.

8) Strategi *Weakness – Threat*

Membangun identitas visual yang kuat, konsisten dan menarik untuk meningkatkan nilai brand.

b. Demografis

Sasaran demografisnya adalah mereka dengan umur 18-35 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Segmentasi Ini dipilih karna merupakan usia produktif yang cenderung memiliki kesadaran dalam gaya berpakaian dan memiliki nilai beli yang tinggi.

c. Geografis

Dengan pertimbangan identitas lokal, pasar utama yakni berada pada wilayah asal yakni Provinsi Riau. Namun tidak menutup kemungkinan untuk menjangkau pasar nasional.

d. Psikografis

Pada segmentasi psikografis ditujukan kepada siapa saja yang memiliki kepedulian terhadap penampilan, terutama ketertarikan akan gaya hidup trendi, modern serta terbuka terhadap tren fashion masa kini.

3. Landasan Teori

a. Teori Perancangan

Pendapat ini didukung oleh [5] yaitu perancangan juga proses kreatif yang dilakukan secara terstruktur. Perancangan tidak hanya membuat desain yang terlihat menarik, tetapi juga melalui tahapan berpikir yang jelas, mulai dari memahami masalah hingga menghasilkan solusi dalam bentuk visual.

b. Identitas Visual

Identitas visual adalah cerminan atau tampilan khas yang membuat sebuah brand atau lembaga mudah dikenali dan divisualisasikan dalam logo Perusahaan [6].

c. Logo

Logo berfungsi sebagai tanda pengenal yang membedakan satu entitas dari yang lain serta membantu membangun citra dan persepsi di benak audiens [7].

d. Warna

Secara umum, warna tidak memiliki bentuk fisik yang pasti melainkan warna adalah persepsi visual yang dihasilkan oleh aktivasi sel kerucut yang ada di otak dengan panjang gelombang tertentu di mata dengan bantuan Cahaya [8]. Warna dapat mempengaruhi persepsi, suasana hati, dan komunikasi secara efektif.

e. Tipografi

Tipografi Adalah seni mengatur huruf agar dapat dibaca dengan jelas sekaligus memiliki nilai estetika. Penggunaan tipografi membantu brand terlihat profesional dan mudah dikenali. Dalam identitas visual, tipografi berperan sebagai sarana komunikasi visual untuk menyampaikan nilai maupun hal positif impact lainnya [9].

f. Layout

Layout adalah pengaturan atau penataan elemen visual seperti teks, gambar, warna, dan ruang pada suatu media. Layout yang baik membantu audiens memahami isi pesan dengan mudah dan memperkuat fungsi estetika dari keseluruhan desain [10]

g. **Teori Gestalt**

Teori Gestalt adalah pendekatan dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana manusia cenderung melihat sesuatu sebagai kesatuan utuh, bukan hanya bagian-bagian terpisah [11].

h. **Semiotika**

i. Menurut Saussure, Semiotika adalah ilmu yang menelaah peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Ilmu ini meneliti hakikat tanda dan hukum yang mengatur tanda, [12].

j. **Budaya**

Budaya merupakan suatu kesatuan yang kompleks, meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta berbagai kemampuan dan kebiasaan yang dipelajari dan dijalankan manusia sebagai anggota masyarakat. Pendekatan ini diperkenalkan oleh antropolog Inggris, Edward Burnett Tylor, melalui karyanya *Primitive Culture* 1871 didalam [13].

4. **Proses Perancangan**

a. **Konsep Verbal**

Konsep verbal berfokus pada penyampaian pesan perpaduan antara budaya dan gaya modern. Konsep verbal yang diterapkan menampilkan kalimat *tagline* yaitu *"Everyday Fit With Batik"*. Frasa ini memberikan makna bahwa Batik tidak hanya sekedar pakaian tradisional namun juga dapat menjadi pakaian modern yang relevan dizaman sekarang dan dapat digunakan sehari-hari.

b. **Konsep Visual**

Konsep visual pada perancangan ini mengarah pada pembentukan visual yang mampu merepresentasikan perpaduan budaya tradisional dan modernitas. Dengan mengolah elemen budaya lokal menjadi sebuah bentuk yang lebih sederhana, modern, serta fleksibel agar mudah diterapkan diberbagai media komunikasi. Konsep ini dibangun dengan dasar *Cultural Identity*, *Modernity*, dan *Connectivity* dengan visual yang diadaptasi berupa bentuk Kapal Lancang Kuning, yang mana merupakan salah satu ikon dalam Lambang Desa Segati dan juga simbol dari budaya melayu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Logo**



Media utama yang dirancang adalah Logo. Logo yang dirancang ini untuk mencerminkan dan merepresentasikan nilai serta karakter yang dimiliki oleh Batik Cahayo Laut. Konsep ini dibuat untuk menerjemahkan makna dari Batik Cahayo Laut kedalam bentuk visual berdasarkan *keyword Cultural Identity*, *Modernity*, dan *Connectivity*. Secara Filosofis, logo ini menggambarkan semangat brand Batik Cahayo Laut untuk menghadapi perubahan dan tantangan pada perkembangan zaman. Semangat ini tergambarkan pada kapal lancang kuning pada bagian atas. Kemudian bentuk Canting Batik pada bagian bawah, tidak hanya sebagai representasi dari sebuah rumah batik, tetapi juga representasi dari jiwa yang memiliki kreativitas, ketekunan, dan keterampilan agar mendukung nilai semangat untuk menghadapi tantangan dan perubahan. Bentuk-bentuk ini dibuat minimalis untuk menggambarkan keseimbangan antara nilai tradisional dan modernitas sehingga menjadikannya relevan terhadap perkembangan zaman serta target audiens. Final logo dari Batik Cahayo Laut yang telah melewati tahapan sketsa, digitalisasi, tata letak, penerapan tipografi serta warna berdasarkan dari konsep perancangan. Logo ini akan diterapkan pada berbagai media aplikasi dengan kebutuhan identitas visual.

2. **Bauran Media**

a. **Stationery**

Stationery merupakan berbagai perlengkapan dan peralatan untuk mendukung aktivitas komunikasi formal. *Stationery* ini mencakup *letterhead*, *envelope*, *ID Card*, *business card*, *invoice*, dan *notebook*. Penerapan identitas visual pada *stationery* ini bertujuan agar memperkuat citra brand, meningkatkan profesionalitas, dan juga menjadikan brand mudah untuk dikenali.

1) *Letterhead*

Gambar 1. *Letterhead* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

Letterhead atau kop surat merupakan media yang digunakan oleh Batik Cahayo Laut untuk berbagai kebutuhan komunikasi formal dan bisnis. Penggunaan *letterhead* bertujuan tidak hanya memperkuat citra profesional melainkan juga memperjelas dan memperkuat identitas brand.

2) *Envelope*

Gambar 2. *Letterhead* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

Envelope atau amplop adalah media yang digunakan Batik Cahayo Laut untuk mengirimkan dan melindungi surat maupun dokumen.

3) *ID Card*

Gambar 3. *ID Card* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

ID Card adalah kartu identitas yang digunakan untuk mengidentifikasi orang-orang yang berperan didalam Batik Cahayo Laut.

4) *Bussiness Card*

Gambar 4. *Bussiness Card* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

Business card adalah kartu kecil yang memuat informasi kontak dari seseorang, sebuah perusahaan, atau seseorang dalam perusahaan.

5) *Nota/Bill/Invoice*

Gambar 5. *Nota/bill/Invoice* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

Nota/bill/invoice adalah dokumen tertulis yang memiliki fungsi sebagai pencatatan dan bukti transaksi jual beli.

6) *Notebook*

Gambar 6. *Notebook* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

Notebook atau buku catatan berfungsi sebagai penunjang berbagai hal dan kebutuhan.

b. *Printed Communications*

Printed Communications adalah media komunikasi berbasis cetak yang digunakan dalam penyampaian informasi sekaligus memperkuat identitas visual Batik Cahayo Laut kepada audiens.

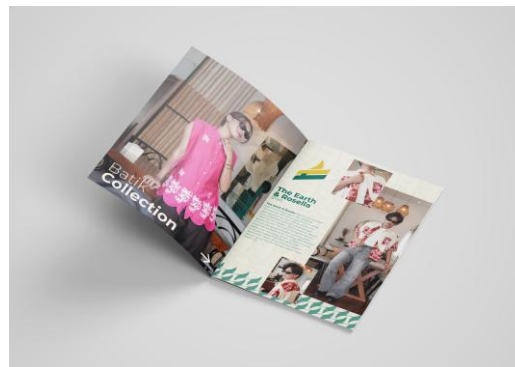
1) *Poster*



Gambar 7. Poster Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

Poster merupakan media promosi berbasis cetak dengan kombinasi teks dan gambar yang akan digunakan sebagai penyampaian informasi mengenai produk.

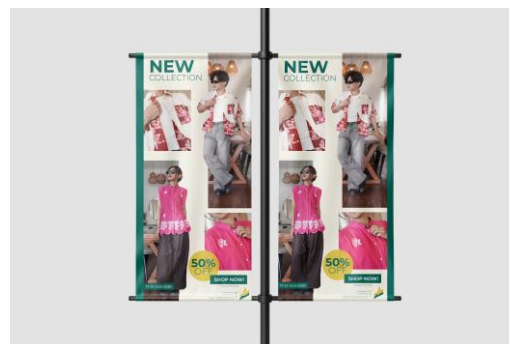
2) *Catalog*



Gambar 8. *Catalog* Batik Cahayo Laut
(sumber : Mhd Andri, 2026)

Catalog merupakan media informasi yang digunakan untuk menampilkan koleksi-koleksi dari produk brand.

3) *Vertical Banner*



Gambar 9. *Vertical Banner* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

Vertical Banner adalah media yang digunakan untuk penyampaian promosi maupun informasi kepada audiens.

4) *Brand Sign*



Gambar 10. *Brand Sign* Batik Cahayo Laut

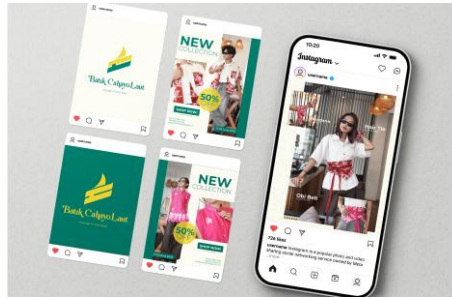
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

Brand Sign merupakan media identifikasi yang digunakan sebagai penanda lokasi dari galeri, toko, yang menjadi lokasi usaha dari Batik Cahayo Laut

c. Online Communications

Online Communications merupakan media komunikasi dengan memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun interaksi lebih luas kepada target audiens.

1) *Social Media Post*



Gambar 11. *Social Media Post* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

d. Merchandise

Merchandise adalah produk-produk pendukung yang memuat logo, warna, maupun elemen visual lainnya yang digunakan sebagai sarana promosi sekaligus memperkuat identitas brand sehingga dapat meningkatkan pengenalan dan daya ingat audiens.

1) *Lanyard*



Gambar 12. *Lanyard* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

2) *Totebag*



Gambar 13. *Social Media Post* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

3) *Packaging*



Gambar 14. *Packaging* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

4) *Pin Button*



Gambar 15. *Pin Button* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

5) *Stickers*



Gambar 16. *Stickers* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

6) *Workshirt/Appron*



Gambar 17. *Workshirt/Appron* Batik Cahayo Laut
(Sumber : Mhd Andri, 2026)

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual dari Batik Cahayo Laut dilakukan sebagai upaya membangun citra brand yang lebih kuat dan konsisten, serta mampu mencerminkan karakter serta nilai-nilai yang dimiliki. Identitas visual yang telah dirancang memberikan identitas baru yang dapat mewakili jati diri bagi Batik Cahayo Laut dan juga menjadi pembeda dari brand-brand serupa sehingga menjadi penguat bagi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penelitian dan perancangan ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Pimpinan Institut Seni Indonesia Padangpanjang serta Fakultas Seni Rupa dan Desain yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan.
2. Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Ary Leo Bermama, S. Pd., M.Sn. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, kritikan, serta saran yang diberikan kepada penulis dalam perancangan ini.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
5. Kedua orangtua penulis, Ibunda Ruslaini dan Ayahanda Annuar. K, Adik-adik penulis Putri Intani, M Rasyid Alfirza, atas bantuan, dukungan, do'a, semangat yang tiada henti sampai penulis dapat menyelesaikan studi sampai tugas akhir.
6. Ibu Nor Anita Zuzilla selaku pemilik usaha Batik Cahayo Laut
7. Kepada Asni, sosok spesial yang tidak pernah penulis sangka kehadirannya, yang mengembalikan semangat penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Sahabat-sahabat penulis yang berada di Segati, saudara tak sedarah yang menemani jejak penulis dalam bertumbuh, bertahan, berkembang melewati berbagai fase kehidupan.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Y. A. Khalish and A. Solihat, "AKULTURASI BUDAYA ARAB DALAM MOTIF KALIGRAFI BATIK," vol. 10, no. 01, pp. 80–93, 2023.
- I. Usman, "Komunikasi Visual Dalam Branding : Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek," vol. 1, pp. 14–25, 2025.
- A. K. Dawami, "Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual," vol. 6, no. 1, 2025.
- A. Qurotul, A. Nur, L. E. Febiyanti, M. Fturrahman, and M. A. Budiarti, "Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM," pp. 74–79, 2023.
- Agus Setiawan, "Pencapaian Sense of Design dalam Perancangan DKV," *Andharupa*, vol. 2, pp. 207–217, 2016.
- Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam penerapan*. ANDI, 2020.
- Marion Andrivet, "The Difference Between Logo Design and Branding," *the branding journal*.
- D. N. Fajar Paksi, "Warna Dalam Dunia Visual," *IMAJI Film. Fotogr. Telev. Media Baru*, vol. 12, no. 2, pp. 90–97, 2021, doi: 10.52290/i.v12i2.49.
- M. Z. Assidiq, "Tipografi: Pengertian, Elemen, Fungsi, Klasifikasi dan Tips Penggunaan," <https://Telkomuniversity.Ac.Id/>.
- Yusuf Hendra Yulianto, "The Principles of Layout and How Those Apply to Digital Electronic Book Publication," vol. Vol 8 No., pp. 1–2, 2015.
- F. S. Mubarak, "Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan," *J. Ilm. Komun. Makna*, vol. 11, no. 2, p. 152, 2023, doi: 10.30659/jikm.v11i2.33002.
- M. S. Firdaus Azwar Ersyad, *Semiotika Komunikasi*. MITRA CENDEKIA MEDIA, 2021.
- Leslie A. White, "Culture," *britannica*.