

Identitas Visual Krerora Tekstil: Rancangan dan Pengaplikasiannya

Febrina Utari, Yuliarni, Well Victory

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Padangpanjang
Email: febrinautari20@gmail.com

ABSTRAK

Krerora Tekstil merupakan usaha yang bergerak di bidang tekstil, khususnya pembuatan batik dengan motif dekoratif yang unik dan memiliki cerita di setiap desainnya. Namun, usaha ini belum memiliki identitas visual yang kuat untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual Krerora Tekstil yang sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual, mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen pendukung lainnya, guna memperkuat *brand awareness* dan *brand image*. Metode penciptaan yang digunakan meliputi pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan analisis SWOT. Data yang diperoleh diolah menjadi konsep desain yang mengacu pada prinsip-prinsip teori desain, seperti teori Gestalt, prinsip tipografi, dan teori warna. Proses perancangan dilakukan melalui *brainstorming*, pembuatan *moodboard*, dan sketsa, yang kemudian dikembangkan menjadi logo final dan media pendukung seperti katalog, poster, dan kemasan. Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual yang mampu merepresentasikan karakteristik Krerora Tekstil sebagai *brand* batik premium yang artistik, modern, dan elegan. Identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen, mempermudah pemasaran, serta memperkuat posisi Krerora Tekstil di industri tekstil, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Kata Kunci: Krerora Tekstil, batik dekoratif, identitas visual, desain komunikasi visual, *brand awareness*.

ABSTRACT

Krerora Tekstil is a business engaged in the textile industry, specializing in batik production with unique decorative motifs that tell a story in each design. However, the business lacks a strong visual identity to enhance its brand image and competitiveness in the market. This design project aims to create a visual identity for Krerora Tekstil that aligns with the principles of visual communication design, including logo, color, typography, and supporting elements, to strengthen brand awareness and brand image. The creation method involves data collection through observation, interviews, documentation, literature review, and SWOT analysis. The collected data were processed into design concepts based on design theories, such as Gestalt theory, typography principles, and color theory. The design process includes brainstorming, creating moodboards, and sketching, which are then developed into a final logo and supporting media such as catalogs, posters, and packaging. The result is a visual identity that represents the characteristics of Krerora Tekstil as a premium batik brand that is artistic, modern, and elegant. This visual identity is expected to enhance consumer appeal, facilitate marketing efforts, and strengthen Krerora Tekstil's position in the textile industry, both locally and nationally.

Keywords: Krerora Tekstil, decorative batik, visual identity, visual communication design, brand awareness.

Pendahuluan

Batik menjadi salah satu kekayaan nusantara yang bernilai seni tinggi. Sejak zaman kerajaan, batik telah ada dan terus berkembang hingga saat ini dari berbagai daerah dengan motif yang beragam. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:146) batik adalah kain bergambar yang dibuat dengan cara khusus, yaitu dengan menuliskan atau menerakan malam (lilin) pada kain, yang kemudian melalui proses pengerjaan tertentu. Pengertian kain batik mengacu pada kain yang coraknya dihasilkan oleh bahan malam (*wax*) yang diaplikasikan pada kain tersebut, sehingga dapat menahan masuknya bahan pewarna (*dye*) atau dalam istilah bahasa Inggris disebut *wax resist dyeing* (Sularso dkk, 2009: 23).

Batik memiliki dua jenis yaitu batik tradisional dan batik kontemporer atau disebut juga dengan batik modern. Batik tradisional adalah batik dengan motif-motif kuno warisan leluhur, sehingga pembuatannya masih mengikuti kaidah-kaidah yang telah ditetapkan (*pakem*). Batik modern memiliki karakteristik motif yang bebas tanpa terikat pada aturan maupun tradisi yang ada pada batik tradisional. Selain itu motif dari batik modern lebih mengedepankan daya tarik visual dibandingkan makna spiritual (Eskak, E., & Susanto, H. B., 2021: 174).

Motif setiap daerah memiliki ciri khasnya tersendiri. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Wulandari (2011: 9) mengungkapkan bahwa corak dan motif batik tidak terlepas dari unsur-unsur yang ada di wilayah asal pembuatannya. Seiring berjalannya waktu, motif batik sudah berkembang pesat sehingga dapat bersaing di pasar Internasional. Batik yang dulu terkesan formal sekarang berkembang menjadi *fashion* yang dapat digunakan secara formal dan nonformal. Salah satu contoh karya batik yang berhasil mengkreasikan batik menjadi sebuah karya *fashion* dengan paduan etnik dan modern, yaitu karya Edward Hutabarat yang berciri khas motif Megamendung di markas UNESCO Paris. Kegiatan dalam acara tersebut berupa pameran koleksi batik, *fashion show*, *workshop* tentang batik dan lainnya.

Spirit yang dilakukan Edward Hutabarat menjadi inspirasi bagi pendiri Krerora Tekstil. Krerora Tekstil merupakan usaha yang bergerak di bidang tekstil yang berdiri pada tahun 2019. Pendiri dari usaha Krerora Tekstil ini adalah Ibu Rabiatal Asqiah yang dibantu oleh suaminya. Krerora Tekstil beralamat di Jalan Tanjung Pauh, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Kerajinan ini awalnya memproduksi karya-karya bermotif tradisi. Oleh karena pengaruh konsumen dan perkembangan batik, usaha ini berkembang menjadi motif bergaya dekoratif. Motif yang digunakan lebih ke pemaknaan kehidupan dimana unsur tersebut dibentuk menjadi motif bunga, hewan, dan tumbuhan. Motif batik ini lebih mengedepankan alur cerita di dalam desainnya, seperti menggambarkan suatu pertemuan, perpisahan, kekuatan alam, sejarah dan lainnya. Namun demikian motif tradisi masih dibuat tetapi tidak lagi menjadi kekhasan dari Krerora Tekstil. Selain itu, Krerora Tekstil juga mempunyai karakteristik warna yang unik, yaitu ungu, *pink*, hijau, biru, dan merah untuk memberikan kesan tegas dalam setiap motifnya. Usaha ini dirintis pada saat Ibu

Rabiatul Asqiah (*owner*) menjadi mahasiswa di perguruan tinggi Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Setelah selesai kuliah usaha ini diproduksi di Payakumbuh hingga kini.

Krerora Tekstil tidak memproduksi kain batik secara massal. Setiap kain batik yang dihasilkan tidak memiliki persamaan motif. Krerora Tekstil lebih memfokuskan batik sebagai karya seni bukan hanya sekedar produk yang digunakan oleh masyarakat luas. Pengerjaan satu kain batik membutuhkan waktu tiga sampai enam bulan, tergantung motif. Bahan yang digunakan yaitu kain mori primisima yang memiliki tekstur yang halus dan padat serta menggunakan warna remasol dengan teknik batik tulis, namun ada beberapa yang menggunakan teknik batik cap sesuai permintaan. Produk yang dihasilkan beragam seperti pajangan dinding, pakaian, tas, selendang, dan kain panjang. Selain batik Krerora Tekstil juga memproduksi tekstil lain yang berasal dari bahan benang rajut, menghasilkan keanekaragaman karya untuk melestarikan tradisi dan memenuhi kebutuhan masyarakat modern.

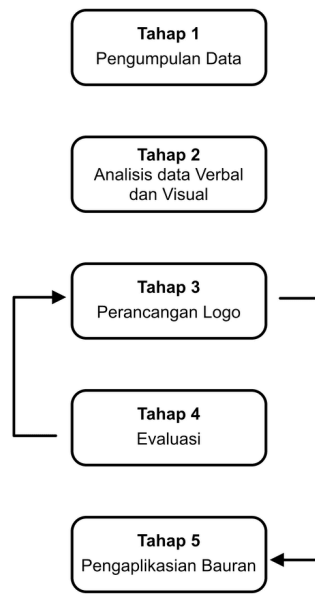
Krerora Tekstil kerap mengikuti pameran di beberapa tempat seperti Riau, Jambi, Payakumbuh dan Yogyakarta sebagai bentuk pengenalan merek dan promosi. Selain itu Krerora Tekstil juga berkesempatan menjadi instruktur untuk pembelajaran pembuatan batik ke sekolah dasar dan juga Sekolah Luar Biasa (SLB) dengan tujuan untuk melestarikan dan mengembangkan tradisi batik Indonesia sebagai upaya menumbuhkan industri kerajinan batik Indonesia. Setiap usaha tentunya membutuhkan identitas visual untuk memudahkan konsumen mengenal suatu usaha. Menurut Rustan dalam Sumedi (2018:18-19), identitas visual merupakan kepribadian suatu entitas yang dapat dirasakan oleh indera dan menyampaikan pesan serta tujuan perusahaan tersebut. Identitas visual mencakup citra dan karakter yang diwakili melalui berbagai simbol dan ciri khas, seperti logo, *tagline*, nama, dan warna. Tujuan dari identitas visual adalah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap entitas atau perusahaan tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa identitas visual berfungsi sebagai citra atau *image* di mata konsumen. Akan tetapi Krerora Tekstil belum memiliki identitas visual yang bisa membangun *image* dan citra dari Krerora Tekstil di pandangan konsumen.

Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam merancang logo Krerora Tekstil ini adalah metode kualitatif khususnya yang lebih mengarah kepada informasi yang bersifat pribadi. Dalam tahapan metode kualitatif terdapat beberapa tahapan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan strategi yang digunakan dalam perancangan logo Krerora Tekstil adalah *Cyclic Strategy* atau disebut dengan metode pengulangan. Tahapan strategi *cyclic* ini hampir sama dengan strategi *linear*, namun hal yang membedakan strategi *cyclic* dengan strategi *linear* tersebut yaitu adanya suatu pengulangan tahap yang digunakan untuk mendapatkan umpan

balik (*feedback*) dari objek perancangan. Ada kalanya suatu tahap perlu diulang kembali dua sampai tiga kali pengulangan untuk mendapatkan *feedback* dari klien (Sarwono, 2007: 28).

Ada 5 (lima) tahapan yang digunakan dalam perancangan logo Krerora Tekstil yang dapat dilihat pada bagan 1:



Bagan 1. *Cyclic Strategy*
Sumber: Febrina Utari, 2024

Pengumpulan Data

Tahap pertama yaitu pengumpulan data dan mencari referensi yang berkaitan dengan perancangan logo sebagai bahan referensi. Dalam proses pengumpulan data, ada beberapa tahapan diantaranya yaitu:

Observasi

Menurut Sugiyono (2017: 203) observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan metode lainnya. Melalui observasi, informasi dikumpulkan secara langsung dengan mengamati berbagai hal yang tampak, untuk mendapatkan data secara menyeluruh mengenai Krerora Tekstil. Hal ini bertujuan agar perancang dapat memahami dan memperoleh informasi yang relevan tentang masalah yang ada.



Gambar 1 . Observasi Lokasi dan Proses Pembuatan Batik Krerora Tekstil
Dokumentasi: Febrina Utari, 2024

Wawancara

Wawancara merupakan suatu pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga mendapatkan jawaban dari suatu topik tertentu (Sugiyono, 2017: 231). Proses wawancara dilakukan pada informan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.



Gambar 2. Wawancara dengan Owner Krerora Tekstil
Dokumentasi: Rahullian Contino, 2024

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012: 240) dokumentasi adalah proses pengumpulan data oleh peneliti melalui pengumpulan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya. Dokumentasi ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya seseorang. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh visualisasi yang rinci mengenai motif batik Krerora Tekstil, sebagai acuan dalam

perancangan logo serta identitas visual yang mampu mencerminkan karakter perusahaan serta tidak lepas dari ciri khas.

Analisis Data

Tahap kedua adalah analisis data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan dua metode yaitu metode SWOT dan target audiens untuk menemukan hasil serta kebutuhan dalam perancangan logo Krerora Tekstil.

SWOT

- Kekuatan (*Strength*): Krerora Tekstil memiliki karakteristik sendiri mulai dari motif dan corak yang berfokus pada karya seni yang menawarkan nilai jual yang tinggi. Motifnya lebih menceritakan ke pemaknaan hidup yang mana setiap kain tidak memiliki kesamaan motif (premium). Batik yang dihasilkan batik bergaya dekoratif dengan penggunaan warna-warna kontras yang mencolok, seperti ungu, merah, biru, kuning dan hijau.
- Kelemahan (*Weaknesses*): Belum banyak yang mengetahui Krerora Tekstil karena tidak adanya identitas visual yang dapat dikenali atau diingat oleh masyarakat. Usaha ini juga belum memproduksi batik secara masal dikarenakan waktu dan tenaga yang terbatas.
- Peluang (*Opportunity*): Memiliki kesempatan untuk dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki peluang besar menjadi produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang tekstil Sumatera Barat.
- Ancaman (*Threat*): Persaingan dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah namun tetap menjaga kualitas yang baik dan sudah memiliki banyak pelanggan tetap.

Target Audiens

- Geografis jangkauan wilayah: masyarakat Indonesia secara umum.
- Demografis
 - Usia : 25-55 tahun
 - Jenis Kelamin : *All gender*
 - Pekerjaan : Strata sosial menengah ke atas
- Psikografis: masyarakat yang meliputi gaya hidup, kesukaan, dll.
- Behavior/Kebiasaan: individu yang menghargai seni dan mencari produk eksklusif berkualitas tinggi, bukan hanya sekedar barang fungsional tetapi juga karya seni dengan nilai estetika dan filosofi mendalam. Audiens ini cenderung memiliki minat pada pelestarian budaya Indonesia, terutama batik, serta menyukai produk yang tidak diproduksi massal, memberikan kesan personal dan autentik.

Hasil dan Pembahasan

Tahap ketiga adalah perancangan Logo Krerora Tekstil berdasarkan hasil analisis data yang dikembangkan menjadi konsep perancangan.

Konsep Verbal

Konsep verbal dirancang untuk mempresentasikan merek sebagai produk premium yang tidak hanya menjual kain batik, tetapi juga nilai seni dan cerita yang membekas bagi penggunanya. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi merek menonjolkan eksklusivitas, keunikan, dan kualitas tinggi dengan gaya bahasa yang formal namun tetap menginspirasi. Setiap elemen komunikasi verbal difokuskan pada penyampaian filosofi di balik motif, yang menggambarkan perjalanan kehidupan, budaya, dan nilai-nilai tradisional yang dibingkai dalam sentuhan modern. Dengan menekankan bahwa setiap produk adalah hasil karya seni yang eksklusif dan tidak dapat direplikasi.

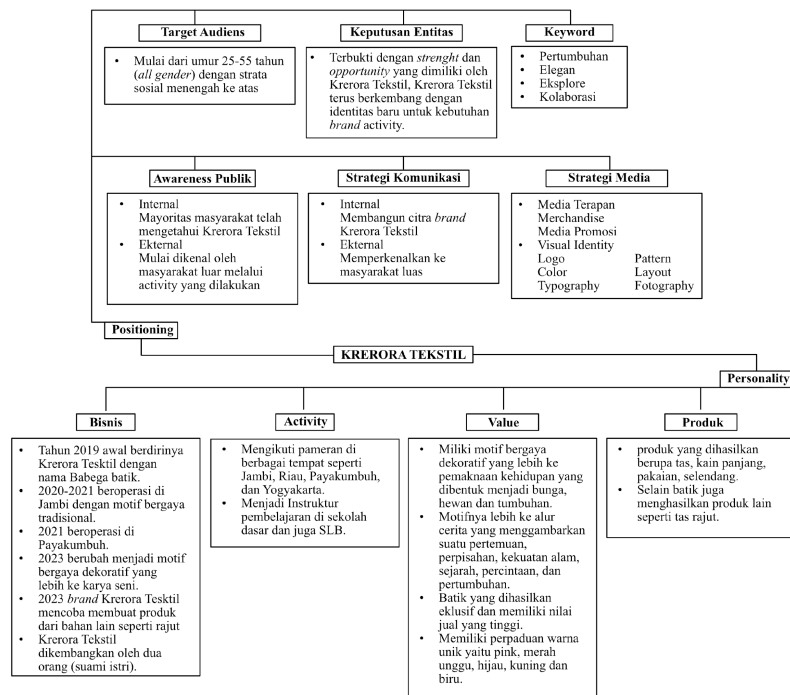
Konsep Visual

Dalam proses perancangan identitas visual Krerora Tekstil, ada beberapa unsur yang meliputi tipografi, warna, *layout*, teks, dan gambar. Dimana pemilihan warna, *layout* dan tipografi dipertimbangkan secara matang untuk memberikan kesan elegan namun tetap bisa mempresentasikan *brand* Krerora Tekstil. Adapun pemilihan elemen desain seperti ikon dan simbol berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efisien, memungkinkan audiens untuk dengan mudah menangkap dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan.

Penerapan *combination mark* dalam logo dipilih untuk menciptakan daya tarik visual dan juga mempertegas nama merek sehingga lebih mudah diingat dan diidentifikasi. Logo Krerora Tekstil juga menerapkan teori Gestalt dalam perancangan guna untuk menciptakan kesatuan visual yang harmonis, sehingga elemen-elemen dalam logo dapat saling berinteraksi dan membentuk persepsi yang lebih kuat serta mudah dikenali. Tipografi yang digunakan berjenis serif dengan karakter elegan dan modern, mempresentasikan keunikan Krerora Tekstil. Jenis *font* ini juga dipilih untuk memastikan keterbacaan di berbagai media. Selain itu warna yang digunakan adalah warna komplementer yang memberikan kesan elegan dalam sebuah desain. Penggunaan *tagline* “Cerita Berwarna” memperkuat *branding* Krerora Tekstil yang berfokus pada produk tekstil dengan beragam warna dan motif. Kata “cerita” menunjukkan bahwa setiap produk memiliki makna atau filosofi tersendiri, memberikan nilai lebih kepada konsumen. *tagline* ini juga memperkuat filosofi produk yang menyampaikan nilai artistik dan cerita di balik setiap motifnya.

Proses Perancangan

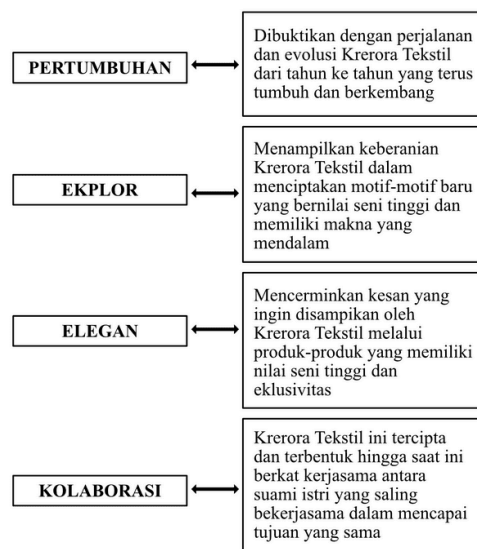
Setelah didapatkan konsep verbal dan visual dilanjutkan dengan proses perancangan, yaitu sebagai berikut:



Bagan 2. Brainstorming
Sumber: Febrina Utari, 2024

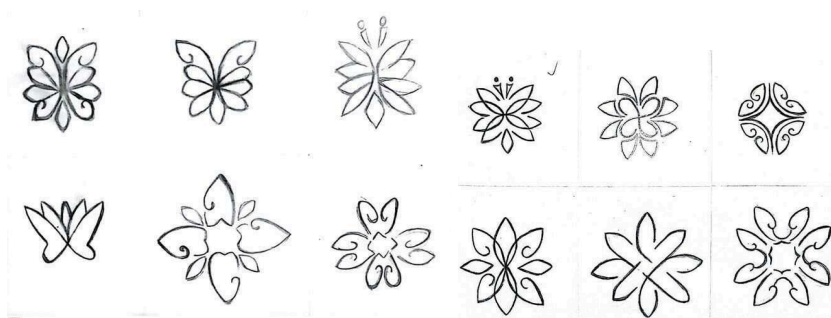
Krerora Tekstil dibedah berdasarkan *personality* dan *positioning* yang telah berjalan dan teraktivasi dari 2019. *Personality* terlihat dari setiap aktivitas yang telah dilakukan melalui perkembangan bisnis dari tahun ke tahun serta produk-produk yang dihasilkan yang semuanya memiliki nilai seni, filosofi, dan eksklusivitas. Sementara *positioning* menjelaskan bagaimana *personality value* dimata masyarakat atau target audiens yang ingin dicapai. Dalam hal ini Krerora Tekstil berupaya untuk memposisikan dirinya sebagai *brand* yang menawarkan produk dengan nilai seni tinggi, kedalaman filosofi, dan eksklusivitas.

Keyword yang digunakan seperti pertumbuhan, elegan, eksplor, dan kolaborasi merupakan nilai inti dari Krerora Tekstil yang digunakan sebagai pedoman dalam perancangan logo Krerora Tekstil, berikut adalah penjabarannya:



Bagan 3. Core Value
Sumber: Febrina Utari, 2024

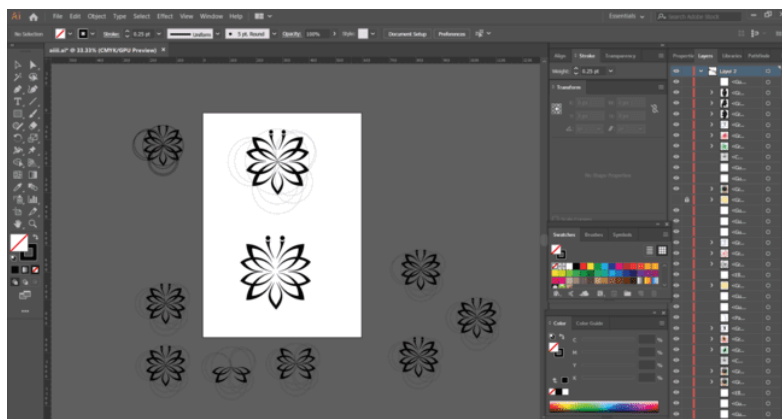
Sebagai langkah awal dalam mewujudkan konsep yang telah dirancang, proses selanjutnya adalah pembuatan sketsa kasar. Sketsa ini berfungsi sebagai fondasi visual yang memungkinkan eksplorasi berbagai bentuk, komposisi, dan elemen desain sebelum masuk ke tahap digitalisasi.



Gambar 3. Alternatif Sketsa Logo
Sumber: Febrina Utari, 2024



Gambar 4. Sketsa terpilih
Sumber: Febrina Utari, 2024



Gambar 5. Proses Digitalisasi Logo terpilih
Sumber: Febrina Utari, 2024

Evaluasi

Tahap keempat adalah tahap evaluasi yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Dalam tahap ini, dilakukan dengan para profesional, termasuk dosen pembimbing yaitu Well Vctory S.Kom, S.Ds., M.M. dan Dr. Yuliarni S.Sn.,M.Sn., serta rekan-rekan desainer. Diskusi ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil karya sesuai dengan identitas Krerora Tekstil. Jika terdapat kesalahan, proses revisi akan dilakukan, dan karya akan kembali ke tahap tiga, yaitu perancangan.

Berdasarkan hasil diskusi dan evaluasi bersama dosen pembimbing dan rekan-rekan dari logo yang terpilih sebelumnya memiliki kekurangan di tingkat keterbacaan logo yang harus diperbaiki yang awalnya logo dengan stroke diubah menjadi *shape*. Setelah melakukan revisi perancang terlebih dahulu memberikan penilaian & pemilihan dari beberapa audiens.

LOGO	IDE	KOMUNIKASI	VISUAL
	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	★★★	★★★	★★★
	★★★★★ ★★★★★	★★★★★ ★★★★★	★★★★★ ★★★★★

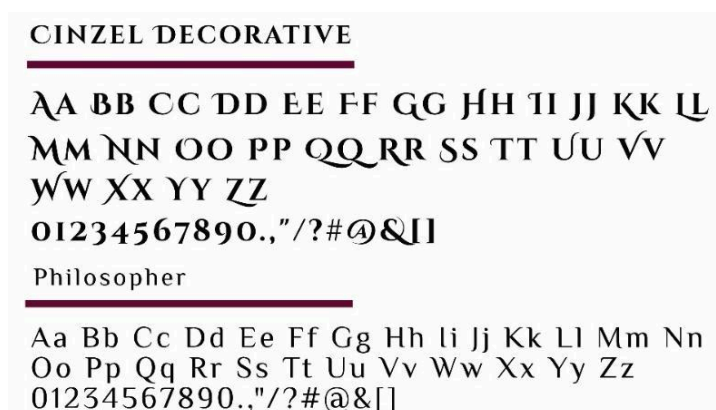
Gambar 6. Evaluasi Logo Terpilih
Sumber: Febrina Utari, 2024

Setelah melakukan penilaian, logo dengan tabel di atas urutan nomor tiga memiliki rating tertinggi dari logo lainnya dengan 7 audiens dari 14 audiens. Kemudian tahap berikutnya adalah tahap digitalisasi dari logo yang terpilih sebelumnya menggunakan *software* Adobe Illustrator. Pada tahap ini, kode warna yang diaplikasikan pada identitas visual Krerora Tekstil juga ditetapkan.



Gambar 7. Hasil Revisi Logo
Sumber: Febrina Utari, 2024

Logo Krerora tekstil juga menggunakan *logotype* yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait nama dari Krerora Tekstil itu sendiri serta adanya penambahan *tagline* yang mendukung *brand*. Jenis huruf yang digunakan yaitu Cinzel Decorative dan Philosopher.

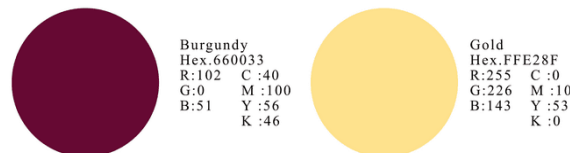


Gambar 8. Tipografi
Sumber: Febrina Utari, 2024

Tipografi yang digunakan dalam logo Krerora Tekstil menggunakan *font* serif (Cinzel Decorative) untuk nama “Krerora Tekstil” dan sans-serif (Philosopher) untuk *tagline* “Cerita Berwarna”. Namun secara tidak langsung *font* Philosopher terlihat seperti serif, dikarenakan memiliki ekor atau lekukan kecil di ujung huruf yang membuatnya beda dengan *sans serif*

biasa. Kedua *font* ini memberikan kesan formal, elegan, dan profesional. Huruf kapital pada nama “Krerora Tekstil” menonjolkan kekuatan dan kepercayaan diri, sedangkan *tagline* yang lebih kecil memberikan kesan informatif tanpa mendominasi visual utama. *Font* cinzel decorative yang memiliki garis tegas dengan elemen dekoratif yang memberikan kesan kemewahan dan keindahan artistik. Hal ini sesuai dengan citra Krerora Tekstil sebagai batik berkualitas tinggi yang elegan. *Font* Philosopher yang memiliki desain sederhana namun elegan, membuatnya mudah dibaca dan tetap terlihat profesional.

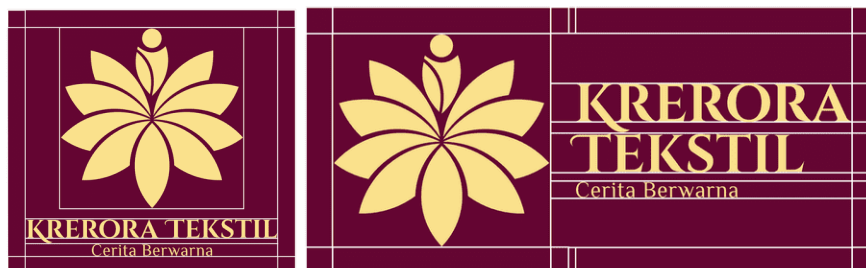
Dalam proses perancangan sebuah logo, warna menjadi salah satu elemen visual yang sangat penting. Warna tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik utama, tetapi juga dapat mencerminkan identitas dan karakter dari merek (Pertiwi, 2023 :202). Warna *burgundy* dan warna emas ditetapkan dalam logo Krerora Tekstil.



Gambar 9. Warna
Sumber: Febrina Utari, 2024

Kedua warna utama ini digolongkan ke warna hangat sesuai dengan teori dari Meilani (2013: 330). Warna *burgundy* memberikan kesan kemewahan dan elegan. Warna emas memberikan kesan energik dan optimis. Jika dikelompokkan berdasarkan keharmonisannya warna burgundy dan emas tergolong ke dalam warna komplementer. Warna komplementer adalah warna-warna yang terletak berhadapan di *color wheel*, menghasilkan kontras yang kuat saat dipadukan (Meilani, 2013: 331). Meskipun warna burgundy dan emas tidak secara langsung berseberangan, tetapi keduanya memiliki kontras yang kuat. Warna *burgundy* memiliki nuansa yang lebih gelap sementara emas cenderung terang dan berkilau, kombinasi ini menciptakan kontras yang tinggi antara warna gelap dan terang, ini memberikan kesan yang elegan, mewah, berkelas, dan sangat cocok untuk Krerora Tekstil yang ingin menunjukkan kualitas tinggi dan kepercayaan diri dalam industri tekstil. Secara tidak langsung warna burgundy mendukung filosofi cerita dan inovasi motif, sedangkan warna emas menonjolkan nilai produk sebagai karya seni tekstil yang eksklusif dan bernilai tinggi.

Selain warna *burgundy* dan emas, logo Krerora Tekstil juga dapat diaplikasikan dalam warna hitam dan putih, sesuai dengan kebutuhan. Untuk menciptakan komposisi dan proporsi yang baik, baik secara vertikal maupun horizontal, penggunaan sistem *grid* dalam pengaplikasian logo Krerora Tekstil sangatlah penting.



Gambar 10. Grid System
Sumber: Febrina Utari, 2024

Logo Krerora Tekstil dirancang dengan filosofi mendalam yang sesuai dengan karakter Krerora Tekstil, berikut adalah filosofi dari logo Krerora Tekstil:

	<p>Manusia (Kolaborasi)</p> <p>Melambangkan siluet dua orang yang sedang merangkul, menggambarkan nilai kolaborasi dan harmoni. Ini mencerminkan perjalanan bersama dalam membangun dan mengembangkan Krerora Tekstil, dimana kepercayaan, dukungan, dan kerja sama menjadi fondasi utama. Hal ini juga sesuai dengan nama dari Krerora yaitu kreatifitas Romi dan Rabiatul (suami istri).</p>
	<p>Kupu-Kupu (Eksplor)</p> <p>Tergambar dari personality Krerora Tekstil yang terus mengembangkan ide-ide baru dalam membuat karya seni batik melalui motif-motif yang beragam dan unik. Perancang menerjemahkan kata eksplor melalui pendekatan visual berbentuk kupu-kupu yang melambangkan transformasi dan menunjukkan kreativitas tanpa batas. Kupu-kupu mewakili perjalanan dari Kreora Tekstil yang terus berinovasi dalam mengembangkan ide-ide kreatif.</p>
	<p>Tunas (Pertumbuhan)</p> <p>Tergambar dari personality yang dibangun Krerora Tekstil dengan terus berkembang di bidang bisnis dan activity <i>brand</i> yang terus dilakukan. Perancang menerjemahkan kata pertumbuhan melalui pendekatan visual berbentuk tunas yang mempresentasikan pertumbuhan berkelanjutan Krerora Tekstil yang menggambarkan semangat inovasi dan potensi untuk terus berkembang.</p>
	<p>Bunga Aster (Elegan)</p> <p>Krerora Tekstil, sebagai merek yang mengutamakan kualitas, eksklusivitas dan keindahan. Perancang mencoba menerjemahkan kata elegan melalui pendekatan visual berbentuk bunga aster yang berwarna emas, mencerminkan esensi dari keanggunan dan keindahan. Tafsiran warna emas adalah warna yang memiliki kesan eksklusif dan mewah.</p>

Gambar 11. Filosofi Logo
Sumber: Febrina Utari, 2024

Logo Krerora Tekstil menerapkan dua teori Gestalt yaitu prinsip *similarity* dan *proximity*. Prinsip kedekatan (*similarity*), logo menggunakan elemen berbentuk daun dengan ukuran dan warna yang seragam. Keseragaman ini memberikan kohesi visual yang memudahkan audiens mengenali pola dan membentuk persepsi utuh sebagai bunga. Prinsip kedekatan (*proximity*), dalam logo Krerora Tekstil elemen-elemen seperti bentuk daun disusun dengan jarak yang berdekatan, sehingga secara visual elemen-elemen tersebut dikelompokkan bersama dan dipersepsikan sebagai satu kesatuan yaitu bunga. Prinsip kedekatan ini memungkinkan audiens untuk melihat logo sebagai sebuah entitas yang harmonis, bukan sekumpulan elemen terpisah.

Bauran Media

Tahap kelima yakni tahap pengaplikasian logo ke bauran media. Bauran media tentunya dipilih dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan dari Krerora Tekstil, berikut adalah beberapa bauran media dari Krerora Tekstil.



Gambar 12. *Wayfinding*
Sumber: Febrina Utari, 2024

Wayfinding untuk Krerora Tekstil akan berfungsi sebagai penunjuk arah yang memandu pengunjung menuju lokasi yang tepat. Mengingat lokasinya yang memasuki gang, desain *wayfinding* harus mempertimbangkan beberapa faktor agar efektif dan menarik. Dengan ukuran 160 x 65 cm, *wayfinding* perlu memanfaatkan ruang dengan bijak, menggunakan tipografi dan ikon panah yang besar dan jelas agar mudah dibaca dari jarak jauh, serta warna dan simbol yang sesuai dengan identitas Krerora Tekstil.



Gambar 13. Katalog Produk
Sumber: Febrina Utari, 2024

Katalog ini merupakan representasi visual dan informasi dari produk Krerora Tekstil. Katalog ini dirancang untuk memberikan gambaran lengkap tentang berbagai produk yang tersedia. Katalog dibuat dengan ukuran 20 x 20 cm pada *software* Photoshop.



Gambar 14. Stationary
Sumber: Febrina Utari, 2024



Gambar 15. X-Banner
Sumber: Febrina Utari, 2024



Gambar 16. Poster
Sumber: Febrina Utari, 2024



Gambar 17. Merchandise
Sumber: Febrina Utari, 2024

Kesimpulan dan Saran

Perancangan Identitas Visual Krerora Tekstil bertujuan menciptakan citra merek yang kuat, profesional, dan berkarakter guna mendukung Krerora Tekstil sebagai produsen tekstil dan batik dekoratif premium dengan fokus utama seperti logo, pemilihan warna, tipografi, serta media pendukung lainnya yang dirancang menggunakan pendekatan teori desain komunikasi visual, termasuk teori Gestalt, untuk memastikan kesan estetik dan fungsional yang terintegrasi dalam strategi pemasaran melalui media seperti katalog, poster, dan kemasan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen, memperkuat kehadiran di pasar tekstil lokal maupun nasional, serta memposisikan merek sebagai produsen tekstil premium yang unggul dalam kualitas dan kreativitas.

Daftar Pustaka

- Eskak, E., & Susanto, H. B. 2021. “Etika Penerapan Motif Batik Tradisional Dalam Desain Alas Kaki”. *Journal. Kemenperin.go.id/dkb*, 38(2), 173-184. <https://doi.org/10.22322/dkb.V36i1.4149>.
- Kampus Besar Bahasa Indonesia*. 2008. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Meilani. 2013. Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. *Jurnal Humaniora*, 4 (1), 326-338. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3443>.
- Pertiwi, M. K., & Martadi. 2023. Perancangan Brand Identity UMKM Jamu Sabay. *Jurnal Desgrafia*, 1 (1), Hal 199-212. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>.
- Sarwono, J., & Lubis, H. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sularso. 2009. *60 Tahun Gabungan Koperasi Batik Indonesia*. Jakarta: Koperasi Pusat Gabungan Koperasi Indonesia.
- Sumedi, Misbahul. 2018. Perancangan Visual Identity Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat. *Skripsi: Fakultas Teknologi Dan Informatika Institut Bisnis Dan Informatika STIKOM Surabaya*. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3184/1/14420100045-2018-COMPLETE.pdf>
- Wulandari, A. 2011. *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Informan

Rabiatul Asqiah (28 th), owner Krerora Tekstil, wawancara tanggal 10 Februari 2024, di Payakumbuh.