

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MEREK BATIK LABAKO PADA UMKM UD BINTANG TIMUR DI JEMBER

Muhammad Tegar Ramadhan¹

¹Universitas Negeri Surabaya

¹email: rtegar033@gmail.com

Received:

20-07-2026

Reviewed:

20-07-2026

Accepted:

21-07-2026

ABSTRAK: Batik Labako merupakan merek batik milik UMKM UD. Bintang Timur di Kabupaten Jember yang belum memiliki sistem identitas visual yang terstruktur dan konsisten sehingga karakter merek belum dapat direpresentasikan secara optimal. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Batik Labako yang mampu merepresentasikan karakter merek serta menjadi pedoman penerapannya melalui *Graphic Standard Manual* (GSM). Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* yang meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan SWOT, USP, dan STP. Hasil penelitian berupa logo, *Graphic Standard Manual* (GSM), serta implementasi identitas visual pada berbagai media pendukung. Berdasarkan hasil validasi materi, validasi media, dan pengujian terhadap 38 responden, identitas visual yang dirancang dinilai sesuai dengan karakter Batik Labako, mudah dikenali, memiliki tampilan yang menarik, mampu menyampaikan informasi dengan jelas, serta mendukung konsistensi identitas visual pada berbagai media.

Kata Kunci: Identitas Visual, Batik Labako, Design Thinking, UMKM, Batik Jember.

ABSTRACT: Batik Labako is a batik brand owned by the SME UD. Bintang Timur in Jember Regency, which currently lacks a structured and consistent visual identity system, preventing the brand's character from being optimally represented. This study aims to design a visual identity for Batik Labako that effectively represents the brand's character and serves as a guideline for its implementation through a *Graphic Standards*

Manual (GSM). The method used is Design Thinking, which includes the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation, while data analysis utilized SWOT, USP, and STP analyses. The research results consist of a logo, a Graphic Standard Manual (GSM), and the implementation of the visual identity across various supporting media. Based on the results of material validation, media validation, and testing involving 38 respondents, the designed visual identity was assessed as consistent with the character of Batik Labako, easily recognizable, visually appealing, capable of conveying information clearly, and supporting the consistency of the visual identity across various media.

Keywords: Visual Identity, Batik Labako, Design Thinking, MSMEs, Jember Batik

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun identitas yang mampu membedakan produknya dari merek lain. Identitas visual menjadi salah satu elemen penting karena berfungsi merepresentasikan karakter suatu merek melalui logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada berbagai media komunikasi. Penerapan identitas visual yang konsisten dapat membantu meningkatkan pengenalan merek sekaligus membedakannya dari produk sejenis (Kurniansyah dkk., 2021).

Salah satu sektor industri kreatif yang terus berkembang di Indonesia adalah industri batik yang banyak dikelola oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Setiap UMKM batik memiliki karakter yang berbeda, baik dari segi motif, filosofi, maupun proses pembuatannya sehingga membutuhkan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter merek secara konsisten (Ratnawati & Ati, 2021). Di Kabupaten Jember, salah satu merek batik yang mengangkat potensi lokal adalah Batik Labako milik UD. Bintang Timur. Nama Batik Labako terinspirasi dari Tari Lahbako yang menggambarkan proses pengolahan tembakau sebagai salah satu komoditas khas Kabupaten Jember (Destri Aulia Wulandari dkk., 2024). Karakter tersebut diperkuat oleh dominasi motif daun tembakau yang menjadi ciri utama Batik Labako (Izzuddin & Halim, 2025).

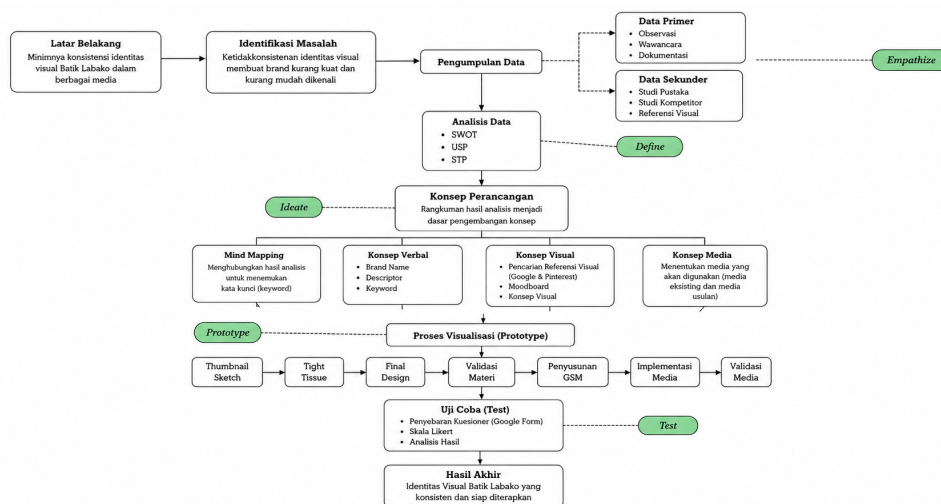
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola, Batik Labako telah menggunakan berbagai media komunikasi seperti papan nama, spanduk, dan label produk. Namun, penerapan elemen visual pada media tersebut belum konsisten sehingga belum mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal. Selain itu, Batik Labako belum memiliki *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual pada berbagai media. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perancangan sistem identitas visual yang mampu menciptakan konsistensi visual pada seluruh media komunikasi.

Penelitian mengenai perancangan identitas visual pada UMKM telah banyak dilakukan. Mendila Pakan (2022) merancang identitas visual UMKM Aldy Gallery menggunakan metode *Design Thinking* dengan hasil berupa logo dan GSM. Penelitian lain oleh Nuzulla dan Romadhona (2023) berfokus pada perancangan identitas visual UMKM Bugis Art Zaidan menggunakan pendekatan yang berbeda. Selain itu, Ardyantha dan Abidin (2024)

menunjukkan bahwa penerapan identitas visual yang didukung *Graphic Standard Manual* mampu meningkatkan konsistensi identitas merek pada berbagai media. Meskipun demikian, penelitian mengenai perancangan identitas visual pada UMKM batik yang mengangkat karakter lokal Kabupaten Jember masih terbatas sehingga penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian serta pengembangan identitas visual Batik Labako menggunakan metode *Design Thinking*. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Batik Labako menggunakan metode *Design Thinking* sehingga menghasilkan logo, *Graphic Standard Manual* (GSM), dan penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung yang mampu merepresentasikan karakter Batik Labako secara konsisten.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan perancangan identitas visual menggunakan metode *Design Thinking*. Objek penelitian adalah Batik Labako, merek batik milik UMKM UD. Bintang Timur di Kabupaten Jember. Sasaran penelitian meliputi identitas visual merek Batik Labako beserta penerapannya pada berbagai media pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pengelola, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai karakter merek, kondisi identitas visual, serta kebutuhan perancangan. Analisis data menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal, USP (*Unique Selling Proposition*) untuk menentukan keunggulan merek, serta STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) sebagai dasar penentuan target audiens dan arah perancangan (Ishaqi & Islam, 2021).



Gambar 1. Alur Penelitian Menggunakan Metode Design Thinking (Sumber: Ramadhan, 2026)

Proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Syaifullah & David, 2022). Tahap *Empathize* dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk memahami permasalahan Batik Labako. Tahap *Define* digunakan untuk merumuskan kebutuhan perancangan berdasarkan hasil analisis data. Selanjutnya, tahap *Ideate* menghasilkan konsep verbal, konsep visual, dan alternatif desain logo. Tahap *Prototype* menghasilkan logo terpilih, *Graphic Standard Manual* (GSM), serta implementasi identitas visual pada berbagai media pendukung. Tahap *Test*

dilakukan melalui validasi materi, validasi media, dan penyebaran kuesioner kepada 38 responden menggunakan skala Likert 1–4 untuk memperoleh tanggapan terhadap hasil perancangan. Hasil pengujian dianalisis secara deskriptif berdasarkan jumlah dan persentase jawaban responden pada setiap indikator penilaian.

KERANGKA TEORETIK

Bagian ini memuat teori yang menjadi landasan dalam perancangan identitas visual Batik Labako. Teori yang digunakan meliputi identitas visual, logo, warna, tipografi, dan *Graphic Standard Manual* (GSM) karena seluruhnya mendukung proses perancangan serta hasil yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Identitas Visual

Identitas visual merupakan representasi suatu merek melalui elemen-elemen visual yang berfungsi membangun karakter serta membedakannya dari merek lain. Penerapan identitas visual yang konsisten membantu meningkatkan pengenalan merek sekaligus memperkuat citra di mata masyarakat (Kurniansyah dkk., 2021). Dalam penelitian ini, teori identitas visual menjadi landasan dalam merancang identitas Batik Labako agar mampu merepresentasikan karakter merek secara konsisten pada berbagai media implementasi.

Logo

Logo merupakan elemen utama dalam identitas visual yang berfungsi sebagai penanda sekaligus representasi karakter suatu merek. Logo yang dirancang dengan baik mampu membangun persepsi, meningkatkan daya ingat konsumen, dan membedakan suatu merek dari kompetitor (Rustan, 2017). Oleh karena itu, perancangan logo Batik Labako disesuaikan dengan filosofi merek serta karakter budaya lokal Kabupaten Jember agar memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali.

Warna

Warna merupakan elemen visual yang mampu membangun persepsi, menyampaikan makna, serta memperkuat karakter suatu merek. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus menciptakan konsistensi identitas pada berbagai media (Rustan, 2017). Dalam penelitian ini, pemilihan warna dilakukan berdasarkan karakter Batik Labako sehingga mampu merepresentasikan nilai dan keunikan merek.

Tipografi

Tipografi merupakan penggunaan huruf sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun karakter suatu merek. Pemilihan jenis huruf yang sesuai dapat meningkatkan keterbacaan serta memperkuat identitas visual (Sihombing, 2015). Oleh karena itu, tipografi pada Batik Labako dipilih agar selaras dengan konsep visual yang dikembangkan dan mudah diterapkan secara konsisten pada berbagai media.

Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan pedoman penggunaan identitas visual yang memuat aturan penerapan logo, warna, tipografi, serta elemen visual lainnya agar digunakan secara konsisten pada berbagai media. Keberadaan GSM membantu menjaga keseragaman identitas merek sehingga komunikasi visual menjadi lebih efektif (Rustan, 2017). Dalam penelitian ini, GSM disusun sebagai pedoman penerapan identitas visual Batik Labako pada berbagai media implementasi sesuai hasil perancangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap *Empathize* bertujuan memperoleh pemahaman mengenai kondisi awal Batik Labako sebagai dasar dalam proses perancangan identitas visual. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan studi kompetitor untuk mengidentifikasi kondisi usaha, karakter merek, penerapan identitas visual, serta kebutuhan pengelola terhadap pengembangan identitas visual. Informasi yang diperoleh pada tahap ini menjadi landasan dalam merumuskan permasalahan dan menentukan arah perancangan pada tahap *Define*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Batik Labako merupakan usaha batik yang dikelola oleh UD. Bintang Timur di Desa Sumberpakem, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Lokasi usaha berfungsi sebagai tempat produksi sekaligus penjualan sehingga seluruh aktivitas operasional dilakukan dalam satu lokasi. Produk yang dihasilkan didominasi batik tulis dengan motif daun tembakau sebagai identitas utama yang terinspirasi dari filosofi Tari Lahbako, sehingga mencerminkan karakter budaya lokal Kabupaten Jember.



Gambar 2. Kondisi eksisting Batik Labako (Sumber: Ramadhan, 2026)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Batik Labako telah menggunakan beberapa media komunikasi, seperti papan nama, banner, kartu nama, label produk, dan stempel. Namun, penerapan elemen identitas visual pada media tersebut masih belum konsisten, baik dari penggunaan logo, warna, tipografi, maupun tata letaknya. Kondisi tersebut menyebabkan identitas merek belum memiliki keseragaman visual sehingga citra Batik Labako belum terbentuk secara kuat di mata masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kurniansyah dkk. (2021) yang menyatakan bahwa konsistensi penerapan identitas visual merupakan salah satu faktor penting dalam membangun pengenalan dan citra suatu merek.

Selain mengidentifikasi kondisi internal Batik Labako, penelitian ini juga melakukan studi terhadap Batik Rolla sebagai kompetitor. Pemilihan Batik Rolla didasarkan pada penerapan identitas visual yang telah digunakan secara konsisten pada berbagai media komunikasi sehingga dapat dijadikan pembandingan dalam proses perancangan identitas visual Batik Labako. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Batik Rolla menggunakan logo bertipe *combination mark* yang dipadukan dengan tipografi, warna, serta elemen visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi.



Gambar 3. Studi kompetitor Batik Rolla (Sumber: Ramadhan, 2026)

Penerapan identitas visual yang konsisten pada Batik Rolla menunjukkan pentingnya keseragaman penggunaan elemen visual dalam membangun identitas merek. Konsistensi penggunaan logo, tipografi, warna, dan elemen pendukung lainnya memudahkan konsumen mengenali merek pada berbagai media komunikasi. Temuan tersebut menjadi acuan dalam proses perancangan identitas visual Batik Labako agar mampu menghasilkan sistem identitas visual yang tidak hanya memiliki karakter khas, tetapi juga dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media implementasi. Hasil tahap *Empathize* selanjutnya menjadi dasar dalam tahap *Define* untuk menganalisis permasalahan menggunakan pendekatan SWOT, USP, dan STP.

Define

Tahap *Define* bertujuan menganalisis data yang diperoleh pada tahap *Empathize* untuk mengidentifikasi permasalahan, karakter merek, serta arah perancangan identitas visual Batik Labako. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT), *Unique Selling Proposition* (USP), dan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi perancangan serta menentukan karakter utama identitas visual yang akan dikembangkan pada tahap *Ideate*.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap Batik Rolla sebagai kompetitor, diperoleh beberapa strategi yang menjadi acuan dalam perancangan identitas visual Batik Labako. Strategi tersebut meliputi pengembangan identitas visual yang memiliki karakter khas sebagai pembeda, penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas visual, pengembangan variasi logo agar lebih fleksibel diterapkan pada berbagai media, serta perancangan elemen visual pendukung seperti *pattern* untuk memperkuat karakter merek. Analisis ini menunjukkan bahwa diferensiasi visual dan konsistensi penerapan identitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengenalan merek.

Analisis USP menunjukkan bahwa keunikan Batik Labako terletak pada keterkaitan antara nama merek yang terinspirasi dari Tari Lahbako, penggunaan motif daun tembakau sebagai identitas utama, serta proses pembuatan batik tulis yang masih mempertahankan nilai tradisional. Ketiga unsur tersebut membentuk karakter merek yang mengangkat budaya lokal Kabupaten Jember sekaligus menjadi nilai pembeda dibandingkan merek batik lainnya. Sementara itu, hasil analisis STP menunjukkan bahwa target utama Batik Labako adalah ASN, guru, dan instansi di wilayah Kabupaten Jember yang membutuhkan batik untuk kegiatan resmi maupun seragam. Berdasarkan hasil tersebut, Batik Labako diposisikan sebagai merek

batik khas Jember yang merepresentasikan budaya lokal melalui filosofi Tari Lahbako dan motif daun tembakau sebagai identitas utamanya.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis SWOT, USP, dan STP

Analisis	Hasil Analisis
SWOT	Strategi perancangan difokuskan pada pengembangan identitas visual yang khas, konsisten, fleksibel, serta didukung <i>Graphic Standard Manual</i> .
USP	Keunikan Batik Labako terletak pada filosofi Tari Lahbako, motif daun tembakau, dan proses batik tulis sebagai identitas budaya lokal Jember.
STP	Target utama adalah ASN, guru, dan instansi di Kabupaten Jember dengan posisi merek sebagai batik khas Jember yang mengangkat budaya lokal.

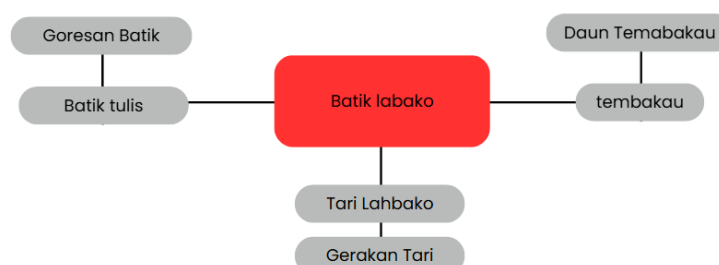
Sumber: Ramadhan, 2026

Hasil analisis pada tahap *Define* menunjukkan bahwa identitas visual Batik Labako perlu dikembangkan berdasarkan karakter merek yang berasal dari budaya lokal sekaligus mampu diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. Strategi tersebut selaras dengan konsep *Segmentation, Targeting, Positioning* yang menekankan pentingnya penyelarasan karakter merek dengan kebutuhan target audiens (Ishaqi & Islam, 2021). Selain itu, perancangan identitas visual yang berlandaskan karakter merek dan diterapkan secara konsisten akan memperkuat pengenalan serta citra merek di mata konsumen (Kurniansyah dkk., 2021). Oleh karena itu, hasil analisis SWOT, USP, dan STP menjadi dasar dalam penyusunan konsep verbal, konsep visual, dan konsep media pada tahap *Ideate*.

Ideate

Tahap *Ideate* merupakan proses pengembangan ide berdasarkan hasil analisis pada tahap *Define*. Strategi perancangan, karakter utama merek, target audiens, serta posisi merek diterjemahkan menjadi konsep identitas visual melalui penyusunan *mind mapping*, konsep verbal, konsep visual, dan konsep media. Tahap ini bertujuan menghasilkan arah perancangan yang mampu merepresentasikan karakter Batik Labako sebelum divisualisasikan pada tahap *Prototype*.

Berdasarkan hasil *mind mapping*, diperoleh tiga kata kunci utama, yaitu **gerakan tari**, **daun tembakau**, dan **goresan batik**. Ketiga kata kunci tersebut dipilih karena merepresentasikan filosofi Tari Lahbako sebagai inspirasi penamaan merek, daun tembakau sebagai identitas utama Batik Labako, serta batik tulis sebagai karakter produk yang dipertahankan. Kata kunci tersebut kemudian menjadi dasar dalam pengembangan konsep verbal dan konsep visual.



Gambar 4. Mind Mapping(Sumber: Ramadhan, 2026)

Hasil *mind mapping* menunjukkan bahwa proses pengembangan ide tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan karakter merek yang telah dirumuskan pada tahap *Define*. Pendekatan ini memastikan bahwa seluruh elemen identitas visual memiliki keterkaitan dengan filosofi merek sehingga mampu membangun identitas yang lebih kuat dan konsisten.

Konsep verbal menggunakan nama **LaBako** sebagai identitas utama merek yang terinspirasi dari Tari Lahbako. Sementara itu, konsep visual dikembangkan melalui penyusunan *moodboard* yang berisi referensi gerakan Tari Lahbako, bentuk daun tembakau, dan goresan batik sebagai inspirasi utama dalam proses visualisasi logo. Referensi tersebut digunakan untuk menerjemahkan karakter budaya lokal ke dalam bentuk visual yang relevan dengan identitas Batik Labako.

**Gambar 5.** Moodbiard (Sumber: Ramadhan, 2026)

Moodboard berfungsi sebagai acuan visual yang menghubungkan hasil analisis dengan proses eksplorasi desain. Penggunaan referensi yang berasal dari unsur budaya lokal dan karakter produk memungkinkan identitas visual yang dirancang memiliki hubungan yang kuat dengan nilai serta karakter Batik Labako.

Konsep visual kemudian diperkuat melalui pemilihan warna dan tipografi yang disesuaikan dengan karakter merek. Warna hijau, krem, dan emas kecokelatan dipilih karena terinspirasi dari tahapan daun tembakau, sedangkan tipografi menggunakan kombinasi *Cormorant Garamond* dan *Poppins* untuk menghadirkan kesan elegan, profesional, serta mudah dibaca. Selain itu, konsep media dirancang berdasarkan kebutuhan operasional Batik Labako sehingga identitas visual dapat diterapkan secara konsisten pada media identitas, promosi, administrasi, dan komunikasi.



Gambar 6. Warna dan Tipografi (Sumber: Ramadhan, 2026)

Pemilihan warna, tipografi, dan media implementasi menunjukkan bahwa identitas visual dirancang tidak hanya untuk menghasilkan logo yang menarik secara visual, tetapi juga untuk membangun sistem identitas yang konsisten pada berbagai media komunikasi. Menurut Kurniansyah dkk. (2021), konsistensi penggunaan elemen visual merupakan salah satu aspek penting dalam membangun pengenalan dan citra merek. Oleh karena itu, seluruh konsep yang dihasilkan pada tahap *Ideate* menjadi acuan dalam proses visualisasi identitas visual pada tahap *Prototype*.

Selain konsep visual, tahap *Ideate* juga menghasilkan konsep media yang disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola Batik Labako. Media yang dipilih meliputi papan nama toko, spanduk toko, stiker kemasan, *tote bag*, WhatsApp Business, kartu nama, *invoice*, stempel, dan *X-banner*. Pemilihan media tersebut disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi, promosi, administrasi, dan operasional usaha sehingga identitas visual dapat diterapkan secara konsisten pada seluruh media yang digunakan. Hasil penyusunan konsep tersebut kemudian menjadi acuan dalam pengembangan alternatif desain identitas visual pada tahap *Prototype*.

Prototype

Tahap *Prototype* merupakan proses visualisasi konsep yang telah dirumuskan pada tahap *Ideate* menjadi identitas visual Batik Labako. Proses ini dilakukan melalui eksplorasi beberapa alternatif logo, penyempurnaan desain terpilih, penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM), serta penerapan identitas visual pada berbagai media implementasi. Tahap ini bertujuan menghasilkan sistem identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter Batik Labako sekaligus menjaga konsistensi penggunaannya pada berbagai media.

1. Thumbnail Sketch

Proses perancangan diawali dengan eksplorasi beberapa alternatif logo melalui *thumbnail sketch*. Setiap alternatif dikembangkan berdasarkan konsep visual yang telah ditetapkan pada tahap *Ideate*, yaitu mengombinasikan unsur gerakan Tari Lahbako, daun tembakau, dan goresan batik sebagai representasi karakter merek. Eksplorasi dilakukan untuk memperoleh berbagai kemungkinan bentuk visual sebelum dipilih alternatif yang paling sesuai dengan karakter Batik Labako.



Gambar 7. Thumbnail sketch (Sumber: Ramadhan, 2026)

2. Thumbnail Sketch

Berdasarkan hasil eksplorasi, dipilih alternatif logo yang paling mampu merepresentasikan filosofi merek serta memiliki bentuk yang sederhana, mudah dikenali, dan fleksibel diterapkan pada berbagai ukuran media. Alternatif tersebut kemudian dikembangkan ke tahap *tight tissue* untuk menyempurnakan proporsi, komposisi, dan keseimbangan visual sebelum memasuki proses digitalisasi. Penyempurnaan ini bertujuan menghasilkan logo yang memiliki keterbacaan dan konsistensi bentuk yang lebih baik.



Gambar 8. Alternatif Logo (Sumber: Ramadhan, 2026)

3. Final Design

Hasil penyempurnaan kemudian diwujudkan menjadi identitas visual final yang terdiri atas logogram dan logotype sebagai satu kesatuan identitas merek. Logogram dikembangkan melalui stilisasi daun tembakau yang dipadukan dengan unsur gerakan Tari Lahbako dan goresan batik sebagai representasi budaya lokal Jember, sedangkan logotype menggunakan tipografi yang telah ditetapkan pada tahap *Ideate* untuk menghasilkan tampilan yang elegan dan mudah dibaca.



Gambar 9. Logo Final (Sumber: Ramadhan, 2026)

Identitas visual yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai simbol merek, tetapi juga merepresentasikan karakter Batik Labako sebagai batik khas Jember yang mengangkat filosofi Tari Lahbako. Oleh karena itu, sebelum diterapkan pada berbagai media, rancangan identitas visual terlebih dahulu melalui proses validasi materi untuk memastikan kesesuaian konsep dengan tujuan perancangan.

4. Validasi Materi

Setelah logo final beserta filosofinya ditetapkan, dilakukan validasi materi oleh Bapak Mawardi selaku pemilik Batik Labako. Validasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa identitas visual yang dirancang telah sesuai dengan karakter, identitas, dan kebutuhan Batik Labako sehingga layak digunakan sebagai identitas visual resmi merek. Penilaian dilakukan terhadap aspek visual, aspek informasi, dan aspek keberlanjutan yang meliputi representasi karakter merek, kesesuaian elemen visual, komposisi logo, pemilihan warna, tipografi, penyampaian nilai merek, serta kelayakan logo sebagai identitas resmi Batik Labako.

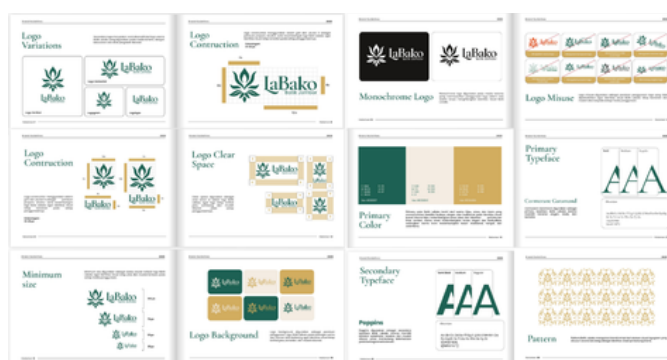
Tabel 2. Validasi Materi

Aspek Penilaian	Total Skor	Hasil
Aspek Visual	20	Sangat Baik
Aspek Informasi	3	Baik
Aspek Keberlanjutan	4	Sangat Baik
Total	27	

Berdasarkan hasil validasi materi oleh Bapak Mawardi selaku pemilik Batik Labako, identitas visual memperoleh skor 27 dari skor maksimal 28 atau sebesar 96,43% sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual telah sesuai dengan karakter dan kebutuhan Batik Labako sehingga layak digunakan sebagai identitas visual resmi merek. Temuan ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM).

5. *Graphic Standard Manual* (GSM).

Setelah identitas visual Batik Labako memperoleh hasil validasi materi dengan kategori Sangat Baik, tahap selanjutnya adalah penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual. Penyusunan GSM bertujuan untuk menjaga konsistensi penerapan logo dan elemen visual pada berbagai media sehingga karakter merek tetap tersampaikan secara utuh. Selain itu, pedoman ini menjadi acuan bagi pengelola Batik Labako dalam menerapkan identitas visual secara tepat pada setiap media komunikasi.



Gambar 9. *Graphic Standard Manual* Batik Labako (Sumber: Ramadhan, 2026)

Graphic Standard Manual memuat ketentuan penggunaan identitas visual yang meliputi konstruksi logo, variasi logo, ruang bebas (*clear space*), ukuran minimum, palet warna, tipografi, elemen grafis pendukung, serta contoh penggunaan logo yang benar dan tidak benar. Penyusunan pedoman tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual sehingga setiap media mampu merepresentasikan karakter Batik Labako secara seragam dan profesional. Dengan adanya pedoman ini, penerapan identitas visual menjadi lebih terarah dan menjadi dasar dalam proses implementasi identitas visual pada berbagai media.

6. Implementasi Media

Setelah penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM), identitas visual Batik Labako diterapkan pada berbagai media sebagai bentuk implementasi hasil perancangan. Penerapan ini bertujuan untuk menguji konsistensi penggunaan identitas visual sekaligus memperkuat representasi merek pada berbagai titik interaksi dengan konsumen. Media yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan operasional, promosi, komunikasi, dan administrasi Batik Labako.



Gambar 9. *Graphic Standard Manual* Batik Labako (Sumber: Ramadhan, 2026)

Implementasi identitas visual meliputi papan usaha, spanduk, X-banner, kartu nama, stempel, buku invoice, label kemasan, stiker kemasan, *tote bag*, serta tampilan profil WhatsApp Business. Seluruh media menerapkan elemen identitas visual secara konsisten melalui penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang telah ditetapkan dalam GSM. Penerapan tersebut menghasilkan tampilan visual yang lebih seragam sehingga mampu meningkatkan profesionalisme serta memperkuat citra Batik Labako sebagai merek batik khas Jember.

7. Validasi Materi

Setelah identitas visual Batik Labako diterapkan pada berbagai media, tahap selanjutnya adalah validasi media untuk mengevaluasi kesesuaian penerapan identitas visual pada setiap media implementasi. Validasi dilakukan oleh Firman Rusady sebagai validator yang memiliki kompetensi di bidang desain komunikasi visual. Tujuan validasi ini adalah memastikan bahwa seluruh media telah menerapkan elemen identitas visual secara konsisten sesuai dengan pedoman yang telah disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM).

Tabel 3. Validasi Media

Aspek Penilaian	Total Skor	Hasil
Aspek Visual	11	Sangat Baik
Daya Tarik Visual	7	Baik
Kejelasan Informasi	3	Sangat Baik
Kesesuaian Media	8	Sangat Baik
Aspek Keberlanjutan	4	Sangat Baik
Total		

Berdasarkan hasil validasi oleh Firman Rusady, implementasi identitas visual memperoleh skor 31 dari skor maksimal 36 atau sebesar 86,11% sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan identitas visual pada berbagai media telah sesuai dengan pedoman *Graphic Standard Manual* (GSM). Penggunaan logo, warna, tipografi, tata letak, dan elemen visual lainnya dinilai mampu menjaga konsistensi identitas Batik Labako sekaligus mendukung fungsi media sebagai sarana komunikasi, promosi, dan administrasi. Dengan demikian, media yang dirancang dinilai layak digunakan sebagai pendukung identitas visual Batik Labako.

Test

Tahap *Test* dilakukan untuk memperoleh tanggapan target audiens terhadap identitas visual Batik Labako yang telah dirancang. Pengujian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 38 responden yang mewakili target audiens menggunakan skala Likert 1–4. Penilaian meliputi kemudahan mengenali logo, daya tarik visual, keselarasan elemen visual, konsistensi penerapan identitas visual, kejelasan informasi, daya tarik media pendukung, serta kemampuan identitas visual dalam membedakan Batik Labako dari merek batik lainnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian Identitas Visual Batik Labako

Pertanyaan	Klasifikasi Nilai			
	1	2	3	4
Apakah Logo Batik Labako mudah dikenali	7	2	7	22
Apakah logo Batik Labako memiliki tampilan yang menarik	4	6	9	19
Apakah perpaduan logo, warna, dan jenis huruf Batik Labako terlihat selaras	4	5	10	19
Apakah identitas visual Batik Labako diterapkan secara konsisten pada berbagai media	1	6	11	19
Apakah penerapan identitas visual Batik Labako pada media pendukung terlihat menarik	4	3	10	21
Apakah informasi yang disampaikan melalui media Batik Labako mudah dipahami	5	5	12	16
Apakah Identitas visual Batik Labako mudah dibedakan dari merek batik lainnya	4	4	13	16

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap identitas visual Batik Labako. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa

logo mudah dikenali, memiliki tampilan yang menarik, serta didukung oleh keselarasan antara logo, warna, dan tipografi. Selain itu, penerapan identitas visual pada berbagai media dinilai konsisten, media pendukung terlihat menarik, informasi yang disampaikan mudah dipahami, serta identitas visual mampu membedakan Batik Labako dari merek batik lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang telah diterima dengan baik oleh target audiens dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi visual Batik Labako.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang identitas visual Batik Labako menggunakan metode *Design Thinking* melalui tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Perancangan menghasilkan logo, *Graphic Standard Manual* (GSM), serta penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung yang sesuai dengan karakter Batik Labako. Berdasarkan hasil validasi dan pengujian terhadap target audiens, identitas visual yang dirancang memperoleh tanggapan positif, mudah dikenali, memiliki tampilan yang menarik, serta diterapkan secara konsisten pada berbagai media. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang dirancang dapat mendukung komunikasi merek Batik Labako secara lebih terarah dan konsisten.

Identitas visual yang telah dirancang diharapkan dapat diterapkan secara konsisten sesuai dengan pedoman *Graphic Standard Manual* (GSM) agar karakter merek Batik Labako tetap terjaga pada setiap media komunikasi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penerapan identitas visual pada media digital maupun media promosi lainnya, serta mengkaji pengaruh penerapan identitas visual terhadap pengenalan merek (*brand awareness*) pada UMKM.

REFERENSI

- Al Ghifari, R., & Surya Patria, A. (2025). Perancangan identitas visual Batik Jerro di Magetan. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Charisma Azelia, N., Surya, A., et al. (2022). Perancangan identitas visual UMKM Ecoprint Girly Lestari di Surabaya. SASAK: Jurnal Desain Visual. <https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/sasak>
- Ishaqi, I., & Islam, M. A. (2021). *Perancangan re-branding identitas visual Kopi Totalitas di Surabaya*.
- Izzuddin, A., & Halim, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran UMKM Batik Jember: Pendekatan etnografi dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11.
- Kartika, R. J. D. (2015). Logo: Visual asset development. Elex Media Komputindo.
- Kurniansyah, M. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). Perancangan identitas visual dan penerapannya dalam media promosi Museum Anjuk Ladang. *Jurnal Barik*, 3(1), 97-110.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (4th ed.). Cengage Learning.
- Mendila Pakan, W. (2022). Perancangan identitas visual Aldy Gallery Toraja Utara.
- Nur Hakim, F., & Rizqa Naja, A. (2023). Desain brand identity Coconut Orchids Nursery. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 16(2), 180-189. <https://doi.org/10.51903/pixel.v16i2.1421>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar.

- Rachmansyah Ardi Wijaya, K., & Ariffudin Islam, M. (2023). Perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya. *Jurnal Barik*, 5(1), 198–212.
- Ratnawati, S., & Ati, N. U. (2021). Pelatihan dan pendampingan UMKM batik tulis di Desa Jabaran Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Abdidias*, 2(2), 383–391. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v2i2.287>
- Said, A. A. (2017). *Mendesain logo*.
- Syaifullah, H., & David, W. (2022). Rencana bisnis fitur monitoring real-time coaching dengan suara pada smartband. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 4. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2206>
- Yulius, R., Nasrullah, M., Sari, D., & Alban, M. (2022). *Design thinking: Konsep dan aplikasinya*.