

Motif Lereng Lawu dan Gurda Sebagai Ide Perancangan Ulang Identitas Visual Batik Wahyu Sari Girilayu

Nailal Hidayah ^{a,1}, Monica Revias Purwa Kusuma ^b

^{a,b} Institut Seni Indonesia Surakarta

¹ nailalhidayah32@gmail.com*

* Corresponding Author

Abstrak

Perkembangan industri batik yang semakin kompetitif menuntut UMKM memiliki identitas visual yang kuat dan relevan dengan target pasar. Batik Wahyu Sari Girilayu menghadapi permasalahan pada identitas visual yang dinilai kurang memiliki keterbacaan, konsistensi visual, dan relevansi terhadap target pasar khususnya generasi muda. Penelitian perancangan ini bertujuan merancang ulang identitas visual Batik Wahyu Sari melalui pendekatan transformasi morfologi desain pada motif Lereng Lawu dan Gurda sebagai dasar pengembangan sistem identitas visual modern. Kontribusi perancangan terletak pada pengolahan unsur budaya lokal ke dalam identitas visual yang lebih adaptif tanpa menghilangkan nilai historis motif Gurda. Metode perancangan mengacu pada Designing Brand Identity oleh Alina Wheeler melalui tahapan *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Proses perancangan dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, analisis SWOT, eksplorasi bentuk, serta pengembangan sistem identitas visual yang mencakup logo, warna, tipografi, supergrafik, dan penerapannya pada berbagai media pendukung (touchpoint). Hasil perancangan menunjukkan bahwa identitas visual baru mampu merepresentasikan karakter Batik Wahyu Sari sebagai merek yang eksklusif, berbudaya, modern, dan profesional, sekaligus memperkuat daya saing serta mendukung pelestarian batik Girilayu.

Progress Artikel

Dikirim 2026-06-17

Revisi 2026-07-14

Diterima 2026-07-16

Kata Kunci

Identitas Visual 1

Redesign 2

Batik Wahyu Sari 3

Girilayu 4

1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keberagaman budaya. Keberagaman ini tercermin dari keberadaan lebih dari 300 kelompok etnis dan 700 bahasa daerah yang tersebar di berbagai wilayah (Solu Nor Amaya et al., 2024). Salah satu wujud kearifan lokal yang dapat ditemukan dalam bentuk artefak ialah batik. Batik tak hanya merefleksikan nilai budaya, tetapi juga berfungsi sebagai media penyampaian pesan melalui motif dan simbol yang sarat makna, baik secara harfiah maupun kiasan (Ningrum et al., 2022). Batik kini telah menjadi warisan budaya Indonesia yang diakui UNESCO secara global sebagai warisan budaya tak benda sejak tahun 2009 (Rohmani Taufiqoh et al., 2018).

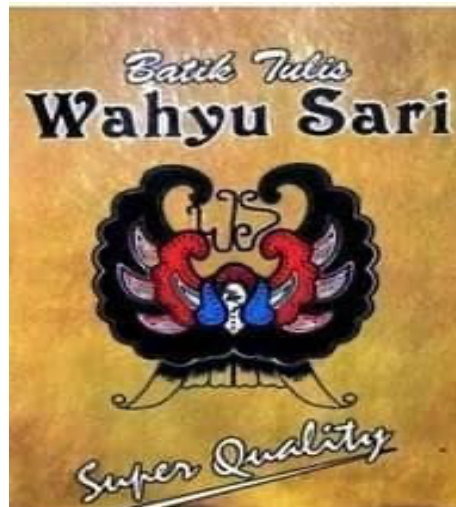
Salah satu daerah yang memiliki tradisi batik yang kuat adalah Girilayu, sebuah desa yang terletak di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Desa ini terletak persis di kaki Bukit Mangadeg dan dikenal sebagai sentra batik tulis yang memiliki motif serta filosofi khas, atau dikenal sebagai Batik Girilayu (Suherlan, 2021). Berdasarkan data Suherlan (2021), sekitar 10% dari total 3.772 penduduk Girilayu berprofesi sebagai pengrajin batik tradisional.

Perkembangan penelitian mengenai identitas visual UMKM dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa identitas visual tidak lagi dipahami sebatas elemen estetis, melainkan sebagai aset strategis yang berperan dalam membangun diferensiasi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa proses perancangan identitas visual yang didasarkan pada karakter lokal dan nilai budaya mampu menciptakan citra merek yang lebih autentik, mudah dikenali, serta memiliki nilai emosional yang lebih tinggi dibandingkan identitas visual yang bersifat generik. Oleh karena itu, pendekatan desain berbasis budaya (culture-based visual identity) semakin banyak diterapkan pada berbagai UMKM kreatif sebagai strategi penguatan merek.

Di sisi lain, beberapa penelitian mengenai perancangan identitas visual UMKM batik lebih banyak menitikberatkan pada redesain logo, pengembangan media promosi, maupun strategi branding secara umum. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan proses transformasi morfologi motif batik sebagai landasan konseptual dalam membangun sistem identitas visual masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa eksplorasi bentuk visual berbasis motif budaya lokal masih memiliki peluang yang luas untuk dikembangkan sebagai pendekatan perancangan identitas visual yang tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas budaya secara lebih mendalam.

Salah satu UMKM pengrajin batik Girilayu yang cukup terkenal adalah UMKM batik Wahyu Sari Girilayu yang dimiliki oleh Ibu Sugiyem dan almarhum Bapak Daryono. UMKM ini merupakan pelopor pertama berdirinya UMKM batik di Desa Girilayu, yaitu sejak tahun 2006. Seiring berjalannya waktu, Batik Wahyu Sari berkembang menjadi salah satu produsen batik terkemuka di Girilayu yang tetap mempertahankan teknik tulis tradisional dan mengembangkan motif terbaru yang berakar pada filosofi lokal.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan UMKM batik serupa di wilayah Girilayu, UMKM Batik Wahyu Sari dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensi dan daya saingnya. Dalam hal ini, identitas visual memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang merepresentasikan nilai, karakter, dan posisi suatu merek di mata konsumen, meliputi elemen-elemen seperti logo, tipografi, warna, dan supergrafik, serta penerapannya di berbagai media (Purnama, dalam Krisdianto & Pahlevi, 2024).



Gambar 1. Logo Batik Wahyu Sari
(Sumber: Batik Wahyu Sari)

Logo Batik Wahyu Sari saat ini menampilkan ornamen menyerupai burung Garuda dengan komposisi simetris dan padat, serta inisial “WS” di bagian tengah. Secara visual, logo ini memiliki gaya dekoratif yang merepresentasikan budaya visual tradisional, khususnya motif Garuda yang bermakna kedewasaan dan pengayoman. Namun, kompleksitas bentuk visual yang dimiliki menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut berdasarkan prinsip desain logo yang efektif menurut Suriyanto Rustan (2009), yang meliputi aspek kesederhanaan (*simplicity*), kemudahan untuk dikenali dan diingat (*memorability*), fleksibilitas ukuran (*scalability*), kecocokan di berbagai media (*versatility*), serta relevansi dengan target pasar (*relevancy*).

Dalam upaya memperkuat identitas visual, pemanfaatan nilai visual lokal menjadi aspek penting agar karakter Batik Wahyu Sari tetap khas dan memiliki pembeda dari kompetitor. Motif Lereng Lawu

sebagai motif khas yang hanya diproduksi oleh Batik Wahyu Sari memiliki potensi kuat sebagai *signature visual* UMKM. Penguatan motif Lereng Lawu dalam identitas visual juga berpotensi mendukung sektor pariwisata daerah, mengingat Girilayu sering menjadi tujuan wisatawan. Selain itu, motif Gurda bermakna kederajatan dan pengayoman menjadi elemen historis yang penting dalam perjalanan UMKM ini, sehingga tetap relevan digunakan sebagai elemen konseptual dalam perancangan identitas visual meskipun bukan motif khas Batik Wahyu Sari.

Berdasarkan hal tersebut, perancangan ulang identitas visual perlu dilakukan dengan mengintegrasikan kedua motif tersebut ke dalam logo, supergrafik, dan media pendukung lainnya. Pendekatan penyederhanaan visual digunakan agar identitas lebih mudah dikenali dan tetap adaptif tanpa meninggalkan nilai tradisionalnya. Selain itu, penguatan visual juga perlu dihadirkan melalui berbagai *touchpoint*, yaitu sebuah titik interaksi antara merek dan konsumen yang dapat berfungsi sebagai media komunikasi, pengalaman, dan penguatan citra merek (Juliansyah & Kharisma, 2025). Dalam konteks UMKM Batik Wahyu Sari, *touchpoint* tersebut dapat berupa *banner*, kemasan produk, dan sebagainya.

Berdasarkan telaah tersebut, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengembangan identitas visual sebagai bagian dari strategi branding tanpa menjelaskan secara sistematis proses transformasi unsur budaya menjadi bentuk visual baru. Padahal, dalam konteks perancangan identitas visual berbasis budaya, proses transformasi bentuk memiliki peranan penting karena menentukan keberhasilan penerjemahan nilai-nilai budaya ke dalam simbol visual yang komunikatif dan mudah dikenali. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana motif budaya lokal dapat ditransformasikan melalui pendekatan morfologi menjadi sistem identitas visual yang mampu mempertahankan nilai historis sekaligus menjawab kebutuhan komunikasi merek masa kini.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa penerapan metode transformasi morfologi terhadap dua motif budaya, yaitu Lereng Lawu sebagai identitas khas Batik Wahyu Sari dan Gurda sebagai representasi nilai historis yang telah melekat pada perkembangan merek. Transformasi kedua motif tersebut tidak hanya diterapkan pada perancangan logo, tetapi juga dikembangkan menjadi sistem identitas visual yang mencakup supergrafik, tipografi, palet warna, dan berbagai media komunikasi merek (*touchpoints*), sehingga menghasilkan identitas visual yang lebih adaptif, konsisten, dan relevan dengan karakter merek serta kebutuhan pasar kontemporer.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana merancang ulang identitas visual Batik Wahyu Sari Girilayu melalui transformasi morfologi motif Lereng Lawu dan Gurda sehingga mampu merepresentasikan karakter merek yang lebih modern, konsisten, serta tetap mempertahankan nilai budaya lokal? Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan menghasilkan sistem identitas visual yang mampu memperkuat diferensiasi merek, meningkatkan konsistensi komunikasi visual pada berbagai media, serta mempertegas karakter Batik Wahyu Sari sebagai UMKM batik tulis yang eksklusif, profesional, dan berakar pada kearifan lokal Girilayu.

2. Metode

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan *Designing Brand Identity* oleh Wheeler (2009). Metode ini dipilih karena memiliki tahapan yang sistematis dalam membangun identitas merek, mulai dari proses penelitian hingga pengelolaan aset merek. Tahapan dalam metode ini meliputi *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*. Metode tersebut digunakan sebagai acuan dalam proses redesain identitas visual UMKM Batik Wahyu Sari Girilayu.

2.1. Tahapan Designing Brand Identity

2.1.1. Conducting Research

Pada tahapan ini, dilakukan pengumpulan data yang mencakup observasi langsung terhadap UMKM Batik Wahyu Sari dan kompetitor di wilayah Girilayu, wawancara mendalam dengan

pemilik UMKM (Ibu Sugiyem dan Ibu Dewi selaku penerus), konsumen, praktisi desain logo, serta dokumentasi berupa foto produk, logo eksisting, dan media promosi yang telah digunakan. Pada tahap ini juga dilakukan analisis terhadap kondisi merek dan pasar sebagai dasar pemahaman awal.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterkaitannya dengan objek penelitian. Informan terdiri atas pemilik UMKM Batik Wahyu Sari sebagai sumber informasi utama mengenai sejarah dan karakter merek, sembilan konsumen yang pernah membeli produk Batik Wahyu Sari untuk memperoleh persepsi mengenai identitas visual yang digunakan, serta dua praktisi desain komunikasi visual yang berperan sebagai *expert judgement* dalam mengevaluasi hasil perancangan. Validitas data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan penilaian profesional sehingga interpretasi yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

2.1.2. Clarifying Strategy

Analisis dilakukan terhadap *brand attributes*, *brand positioning*, serta *customer journey* melalui hasil wawancara dengan sembilan konsumen serta pihak UMKM. Hasil analisis tersebut kemudian dirangkum menjadi *brand brief* yang mencakup visi, misi, nilai merek, keunggulan kompetitif, dan target audiens sebagai dasar strategi perancangan identitas visual.

2.1.3. Designing Identity

Proses perancangan identitas visual dilakukan melalui eksplorasi konsep berdasarkan *brand brief*, meliputi stilasi motif Lereng Lawu dan Gurda, pengembangan logo, penentuan palet warna (hijau, gold, dan cream), pemilihan tipografi, serta perancangan supergrafik sebagai elemen visual pendukung.

2.1.4. Creating Touchpoint

Penerapan identitas visual dilakukan pada berbagai media komunikasi merek seperti kemasan, brosur, katalog produk, banner, x-banner, kartu nama, serta nota pembelian. Proses ini dilakukan untuk memastikan konsistensi identitas visual pada setiap titik interaksi merek dengan konsumen. Pada tahap ini juga dilakukan evaluasi terhadap hasil perancangan melalui wawancara dengan pemilik merek, konsumen, dan profesional designer untuk menilai kesesuaian identitas visual, kejelasan visual, keterbacaan, fleksibilitas media, serta efektivitas penerapan desain pada berbagai media.

2.1.5. Managing Assets

Penyusunan *brand guideline* dilakukan sebagai pedoman penggunaan identitas visual yang mencakup aturan penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya guna menjaga konsistensi penerapan identitas visual UMKM Batik Wahyu Sari di berbagai media.

3. Hasil dan Diskusi

Perancangan ulang identitas visual Batik Wahyu Sari dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa identitas visual yang digunakan saat ini belum mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal. Logo dinilai memiliki kompleksitas bentuk yang tinggi sehingga kurang efektif dari aspek keterbacaan, kemudahan diingat, serta relevansi terhadap target pasar yang lebih muda. Selain itu, Batik Wahyu Sari memiliki potensi visual yang kuat melalui motif Lereng Lawu sebagai motif khas UMKM dan motif Gurda sebagai elemen historis yang telah digunakan sejak awal berdirinya usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan perancangan ulang identitas visual dengan pendekatan Designing Brand Identity oleh Alina Wheeler. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual yang meliputi logo, warna, tipografi, supergrafik, serta penerapannya pada berbagai media pendukung. Adapun hasil dan pembahasan perancangan dijelaskan sebagai berikut.

3.1. Hasil

3.1.1. Analisis Identitas Visual Eksisting

Logo Batik Wahyu Sari yang ada saat ini menampilkan ornamen menyerupai burung Garuda dengan komposisi simetris dan padat, serta inisial "WS" di bagian tengah. Secara visual, logo ini memiliki gaya dekoratif yang merepresentasikan budaya visual tradisional, khususnya motif Garuda. Namun, berdasarkan analisis menggunakan prinsip desain logo efektif Rustan (2009), ditemukan beberapa kelemahan:

Tabel 1. Analisis Identitas Visual *Eksisting*

Aspek	Temuan
<i>Simplicity</i>	Logo memiliki beberapa detail ornamen yang cukup kompleks, terutama pada bagian sayap Garuda dan elemen dekoratif lainnya. Kompleksitas tersebut menyebabkan bentuk logo terlihat padat ketika diamati secara keseluruhan.
<i>Memorability</i>	Penggunaan bentuk Garuda memberikan karakter yang khas dan memiliki makna budaya yang kuat. Namun, banyaknya detail visual dapat mengurangi kemudahan audiens dalam mengingat bentuk logo secara cepat.
<i>Scalability</i>	Pada ukuran besar, detail logo masih dapat terlihat dengan jelas. Namun, jika diaplikasikan dalam ukuran kecil detail ornamen yang padat berpotensi kehilangan keterbacaan sehingga mengurangi kejelasan bentuk logo.
<i>Versatility</i>	Kompleksitas bentuk dapat menjadi tantangan ketika logo diterapkan pada media yang memiliki keterbatasan ukuran atau teknik produksi tertentu, seperti label kecil, media digital, maupun aplikasi satu warna.
<i>Relevancy</i>	Logo telah sesuai dengan identitas budaya dan filosofi Batik Wahyu Sari, tetapi secara visual belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi target audiens yang menginginkan tampilan yang lebih modern, profesional, dan mudah dikenali.

3.1.2. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan terhadap tiga UMKM batik di wilayah Girilayu dan Surakarta, yaitu Batik Giri Wastra Pura, Batik Aditya, dan Batik Pudak Mekar. Ketiga kompetitor dipilih karena memiliki kesamaan dalam segmen produk batik tulis serta berada pada wilayah persaingan yang sama. Berdasarkan hasil analisis, masing-masing kompetitor memiliki keunggulan berbeda, seperti reputasi pengrajin yang kuat, aktivitas edukasi melalui workshop, serta konsistensi penggunaan teknik dan pewarna alami. Namun, sebagian besar kompetitor masih memiliki keterbatasan dalam aspek pemasaran digital dan konsistensi identitas visual. Selain itu, hasil pemetaan persepsi menunjukkan bahwa Batik Wahyu Sari berada pada posisi high quality dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor. Posisi ini menunjukkan potensi kompetitif yang kuat dan menjadi dasar penting dalam pengembangan identitas visual yang mampu menegaskan diferensiasi merek di tengah persaingan industri batik lokal.

3.1.3. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis identitas visual eksisting, wawancara pengguna, serta observasi brand, diperoleh beberapa temuan yang dapat dirangkum dalam analisis SWOT sebagai dasar perancangan identitas visual Batik Wahyu Sari.

- **Strength (Kekuatan)**

Batik Wahyu Sari memiliki kekuatan dalam segi historis sebagai UMKM batik yang sudah berdiri sejak 2006 dan dikenal melalui peran Ibu Sugiyem dalam pemberdayaan perempuan di Girilayu. Selain itu, dari sisi produk, Wahyu Sari mempertahankan teknik batik tulis tradisional dengan kualitas isen-isen yang halus dan detail pengerjaan yang tinggi. Motif-motif khas seperti Segempal Duku, Daun Sugeh Manik, dan Lereng Lawu menjadi ciri visual yang membedakan Batik Wahyu Sari dari kompetitor lain.

- **Weakness (Kelemahan)**

Batik Wahyu Sari menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saingnya. Tampilan toko dan ruang produksi yang masih sederhana turut menurunkan daya tarik bagi pengunjung. Selain itu, Wahyu Sari belum memiliki sistem identitas visual yang terstruktur, sehingga tampilan branding di berbagai media belum konsisten dan kurang mendukung dalam proses promosi.

- **Opportunity (Peluang)**

Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Batik Wahyu Sari ialah memiliki motif-motif khas terbaru yang terus dikembangkan, sehingga berpotensi memperkuat positioning visual yang berbeda dari pengrajin lain. Permintaan pasar terhadap warna-warna kontemporer serta layanan pesanan khusus juga semakin meningkat. Kondisi ini menjadi peluang yang positif apabila didukung oleh identitas visual dan media pendukung yang tepat, sehingga mampu memperkuat daya saing Batik Wahyu Sari di masa mendatang.

- **Threat (Ancaman)**

Meskipun memiliki peluang besar, Wahyu Sari juga dihadapkan pada sejumlah ancaman. Persaingan UMKM batik di Girilayu cukup ketat karena banyaknya pengrajin lain yang memiliki jaringan pemasaran lebih luas, fasilitas workshop lebih lengkap, serta variasi produk yang lebih beragam. Selain itu, kemunculan UMKM batik modern yang tak hanya memproduksi kain, batik tetapi juga dalam bentuk produk siap pakai semakin memperkuat kompetisi. Kehadiran batik printing massal yang menyerupai batik tulis juga turut mempengaruhi preferensi konsumen yang sensitif terhadap harga. Kondisi ini menuntut Wahyu Sari untuk memperkuat branding dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap bertahan ditengah pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama Batik Wahyu Sari terletak pada kurangnya konsistensi dan sistematisasi identitas visual. Oleh karena itu, strategi yang digunakan adalah pendekatan *Weakness-Opportunity* (W-O), yaitu memanfaatkan peluang pasar untuk memperbaiki kelemahan internal melalui penguatan sistem identitas visual yang lebih terstruktur, konsisten, dan relevan dengan target audiens

3.1.4. Konsep dan Strategi Merek

Melalui tahap clarifying strategy, ditetapkan positioning Batik Wahyu Sari yaitu sebagai batik tulis yang menghadirkan motif khas terinspirasi dari alam Girilayu serta warisan tradisi Mangkunegaran, dengan menawarkan produk eksklusif dan berkualitas namun tetap terjangkau. Posisi merek ini dibangun berdasarkan keunikan motif yang mengangkat identitas lokal, kualitas pengerjaan batik tulis yang konsisten, serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk.

Value proposition yang dirumuskan ialah Batik Wahyu Sari menghadirkan batik tulis khas Girilayu dengan kualitas unggul, motif khas Lereng Lawu, serta nilai budaya yang terhubung dengan tradisi Mangkunegaran, sehingga memberikan pengalaman mengenakan batik yang berkarakter, elegan, dan bermakna.

Target audiens utamanya yaitu perempuan berusia 25–40 tahun dari kalangan ekonomi menengah atas yang memiliki ketertarikan terhadap batik bernilai budaya namun tetap relevan dengan kebutuhan masa kini. Batik digunakan untuk kebutuhan formal, fashion sehari-hari,

maupun sebagai oleh-oleh yang memiliki nilai estetika dan makna budaya. Keunggulan kompetitif UMKM ini terletak pada kepemilikan motif eksklusif Lereng Lawu yang tidak diproduksi UMKM lain, kualitas batik tulis yang konsisten, perajin berpengalaman, serta fleksibilitas pemesanan custom.

Maka, berdasarkan strategi merek tersebut, dirumuskan nilai merek yang terdiri atas keaslian, kualitas, keterjangkauan, dan pelestarian budaya. Nilai-nilai ini kemudian membentuk kepribadian merek yang eksklusif, kreatif, profesional, dan berbudaya, dengan karakter komunikasi yang hangat, informatif, elegan, dan meyakinkan.

Hasil perumusan strategi merek selanjutnya dirangkum dalam big idea “Batik Wahyu Sari, keindahan tradisi Girilayu yang dihadirkan secara eksklusif, modern, dan penuh makna.” Big idea ini menjadi landasan utama dalam perancangan ulang identitas visual dengan menekankan perpaduan antara kekayaan budaya lokal, kualitas batik tulis, serta citra modern yang tetap relevan dengan perkembangan pasar.

Berdasarkan big idea tersebut, dirumuskan tagline “Warisan Eksklusif” sebagai representasi verbal merek yang ringkas serta mudah diingat. Kata “Warisan” menegaskan keterkaitan Batik Wahyu Sari dengan tradisi batik Girilayu dan nilai budaya yang diwariskan secara turun-temurun, sedangkan kata “Eksklusif” merepresentasikan keunikan motif khas Lereng Lawu serta kualitas pengerjaan batik tulis yang menjadi pembeda utama merek. Tagline ini memperkuat citra Batik Wahyu Sari sebagai batik yang berakar pada tradisi namun tetap memiliki nilai eksklusif dan relevan bagi pasar masa kini.

Seluruh hasil perumusan strategi merek tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan identitas visual Batik Wahyu Sari. Strategi merek yang telah dirumuskan menjadi acuan dalam penentuan konsep visual, pemilihan elemen desain, serta pengembangan logo dan sistem identitas visual yang sesuai dengan karakter merek.

3.1.5. Perancangan Identitas Visual

- **Moodboard**

Proses perancangan identitas visual Batik Wahyu Sari diawali dengan penyusunan *moodboard* berdasarkan hasil *brand personality* dan *creative brief* yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. *Moodboard* memuat referensi visual yang merepresentasikan karakter merek yang kreatif, autentik, modern, elegan, profesional, dan ramah, serta mengadaptasi unsur budaya lokal melalui motif Lereng Lawu dan Gurda.



Gambar 3. *Moodboard*
(Sumber: Pinterest)

• Pemilihan Tipografi

Pemilihan tipografi dalam identitas visual Batik Wahyu Sari dirancang untuk merepresentasikan karakter merek yang elegan, profesional, serta bernuansa tradisional modern. Penggunaan font serif ZCOOL XiaoWei sebagai headline menghadirkan kesan elegan, berkelas, dan memiliki nilai historis, yang selaras dengan karakter batik tulis Girilayu.

Headline	Sub - Headline & Body Copy
ZCOOL XiaoWei	Quattrocento Sans
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 4 5 6 7 8 9 !@#\$\$%^&*()	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 4 5 6 7 8 9 !@#\$\$%^&*()

Gambar 4. Tipografi Batik Wahyu Sari
(Sumber: Batik Wahyu Sari)

Sementara itu, penggunaan font Quattrocento Sans untuk sub-headline dan body copy memberikan tampilan yang lebih bersih, modern, dan mudah dibaca. Karakter huruf yang sederhana dan humanis mendukung penyampaian informasi secara jelas dan komunikatif, sekaligus menyeimbangkan kesan ornamental dari headline. Kombinasi kedua jenis huruf ini menghasilkan tampilan visual yang harmonis, sehingga mampu memperkuat citra Batik Wahyu Sari sebagai merek yang profesional, elegan, dan tetap berakar pada nilai tradisi.

• Pemilihan Warna

Palet warna yang digunakan dalam identitas visual Batik Wahyu Sari terdiri dari tiga warna utama, yaitu *deep green*, *gold*, dan *cream*. Pemilihan warna ini didasarkan pada keterkaitan dengan lingkungan Girilayu, nilai tradisi batik, serta agar terlihat lebih modern dan elegan. *Deep green* diambil dari nuansa alam kawasan Girilayu di kaki Gunung Lawu, yang melambangkan kekuatan, keteduhan, serta hubungan harmonis dengan alam. Warna *gold* digunakan untuk merepresentasikan kesan elegan, premium, dan berkualitas, sehingga mampu meningkatkan citra Batik Wahyu Sari di mata konsumen. Sementara itu, *cream* berfungsi sebagai warna penyeimbang yang menghadirkan

kesan hangat dan lembut, sekaligus menjaga keharmonisan visual agar tidak terkesan berlebihan. Berikut color pallete Batik Wahyu Sari.

Deep Green	Gold	Cream
#0a3620	#d4b063	#fcf0de

Gambar 5. *Pallete* Warna Batik
Wahyu Sari (Sumber: Batik Wahyu Sari)

• Elemen Visual yang Diadaptasi

Selanjutnya dilakukan penentuan elemen visual utama yang akan menjadi dasar pembentukan identitas visual. Motif Lereng Lawu dipilih karena merupakan motif khas Batik Wahyu Sari yang merepresentasikan identitas lokal Girilayu, sedangkan motif Gurda dipertahankan karena memiliki keterkaitan historis dengan identitas visual merek sebelumnya.



Elemen Lereng Lawu

Elemen Gurda

Gambar 6. Elemen Lereng Lawu dan Gurda (Sumber: Batik Wahyu Sari)

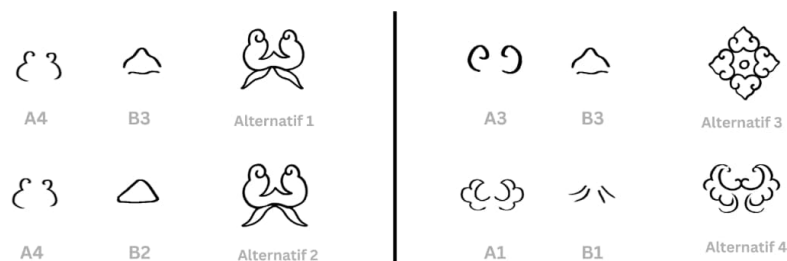
• Proses Eksplorasi visual (Morfologi)

Elemen visual yang diadaptasi kemudian diinput untuk tahap eksplorasi bentuk melalui tabel matriks morfologi. Melalui tabel matriks morfologi ini dilakukan *brainstorming* visual, yaitu proses menghasilkan berbagai kemungkinan bentuk dari setiap elemen melalui penyederhanaan, stilasi, hingga variasi komposisi. Tabel matriks morfologi dapat dilihat sebagai berikut.

	KODE	1	2	3	4
A	Gurda				
B	Lereng Lawu				

Gambar 7. Tabel Matriks Morfologi
(Sumber: Dokumen Pribadi)

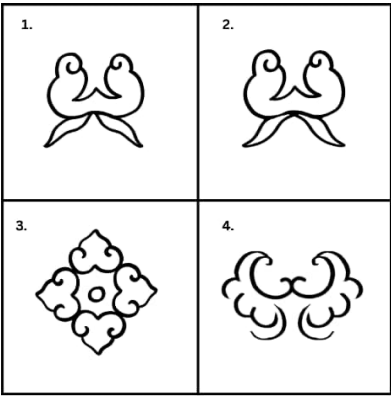
Selanjutnya, proses morfologi diterapkan dengan mengombinasikan beberapa alternatif bentuk yang tercantum dalam tabel matriks. Penggabungan bentuk dilakukan berulang untuk memperoleh variasi yang beragam. Hasil penggabungan tersebut menghasilkan sejumlah alternatif sketsa logogram yang menjadi dasar dalam tahap penyempurnaan desain. Beberapa sketsa yang diperoleh dari proses morfologi, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 8. Proses Morfologi dan Alternatif Sketsa

(Sumber: Dokumen Pribadi)

• Sketsa



Gambar 9. Sketsa

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Adapun pertimbangan pemilihan sketsa alternatif logo Batik Wahyu Sari juga didasarkan pada karakteristik logo yang baik sebagaimana dikutip oleh Muhaimim (2025) dari buku Mendesain Logo karya Surianto Rustan (2009). Kriteria tersebut yaitu *Original* dan *Distinctive* (unik dan memiliki daya pembeda), *Legible* (mudah dibaca), *Simple* (sederhana), *Memorable* (mudah diingat), serta *Easily Associated* (mudah diasosiasikan dengan karakter dan bidang usaha). Berikut tabel indikator untuk menentukan karakteristik logo yang baik dan benar menurut Surianto Rustan terhadap alternatif logo Batik Wahyu Sari.

Tabel 3. Sketsa Alternatif

Keterangan	Tidak Terpilih	Tidak Terpilih	Tidak Terpilih	Terpilih
Sketsa Logo				
<i>Original dan Distinctive</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Legible</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Simple</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Memorable</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Easily Associated</i>	✓	✓	✓	✓

Alternatif logo Batik Wahyu Sari dirancang dengan mengadaptasi dua elemen utama, yaitu motif Lereng Lawu dan Gurda. Elemen Lereng Lawu terinspirasi dari karakter topografi Gunung Lawu,

yang kemudian distilasi menjadi bentuk lengkung dinamis untuk merepresentasikan keteguhan, pertumbuhan, serta kedekatan dengan alam. Sementara itu, elemen Gurda (Garuda) diolah menjadi struktur visual menyerupai sayap terbuka yang melambangkan kekuatan, pengayom, dan kewibawaan.

Penggabungan kedua elemen tersebut menghasilkan sebuah logogram dengan komposisi simetris dan lengkungan yang saling berhadapan. Komposisi ini merepresentasikan keseimbangan, keharmonisan, serta kesinambungan nilai tradisi. Pengolahan bentuk tidak hanya berfungsi sebagai ornamen dekoratif, tetapi juga dirumuskan sebagai simbol identitas yang mencerminkan karakter Batik Wahyu Sari yang autentik dan berakar pada budaya Girilayu.

Secara visual, logo dirancang dengan garis yang tegas namun tetap luwes, sehingga menghadirkan kesan ramah sekaligus berkarakter. Proporsi dan ruang antar elemen dijaga agar tetap seimbang, sehingga logo dapat diaplikasikan secara jelas di berbagai media. Dengan pendekatan ini, logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi nilai kreatif, autentik, serta profesional yang menjadi fondasi Batik Wahyu Sari.

- **Final Design**

Tahap terakhir yaitu penyempurnaan alternatif logo terpilih. Setelah logo ditentukan, dilakukan proses digitalisasi pada logogram, yang kemudian dipadukan dengan logotype sehingga menghasilkan final design. Berikut final design logo Batik Wahyu Sari.

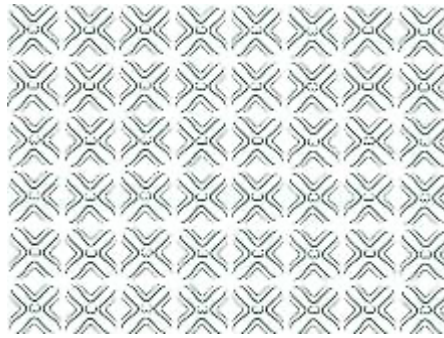


Gambar 10. Final Logo Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- **Supergrafis**

Elemen supergrafis Batik Wahyu Sari dikembangkan berdasarkan bentuk visual yang memiliki keterkaitan erat dengan logo, sehingga mampu membangun identitas visual yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Elemen-elemen tersebut diadaptasi dari stilasi bentuk Gurda dan Lereng Lawu yang menjadi dasar perancangan logo. Inspirasi visual diambil dari karakter motif Lereng Lawu yang merepresentasikan lanskap pegunungan serta alur yang dinamis, dan motif Gurda yang melambangkan kekuatan, perlindungan, serta nilai tradisi yang luhur.

Bentuk tersebut kemudian dikembangkan menjadi komposisi visual yang lebih fleksibel dan aplikatif, seperti garis-garis lereng, lengkungan stilasi sayap Gurda, serta elemen dekoratif yang mencerminkan keindahan dan filosofi batik. Pengembangan ini menghasilkan beberapa alternatif sketsa supergrafis, yang kemudian diseleksi untuk mendapatkan bentuk yang paling representatif dalam memperkuat karakter Batik Wahyu Sari diberbagai media aplikasi desain.



Gambar 11. Supergrafis Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.1.6. Creating Touchpoint

- **Signage**

Signage ialah elemen visual yang berfungsi sebagai penanda identitas merek secara fisik. Pada Batik Wahyu Sari, jenis signage yang digunakan adalah papan akrilik LED yang dipasang di bagian depan rumah produksi sebagai penanda lokasi. Desain signage menampilkan logo sebagai elemen utama tanpa tambahan informasi lain, sehingga identitas merek dapat tersampaikan secara langsung dan mudah dikenali. Penggunaan material akrilik dengan pencahayaan LED memberikan tampilan yang lebih modern dan menarik. Berikut *signage* Batik Wahyu Sari.



Gambar 12. *Signage* Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- **Banner**

Banner merupakan media visual berukuran besar yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, atau promosi kepada audiens secara langsung. Media ini efektif digunakan sebagai sarana promosi fisik karena tampilannya yang mencolok dan mudah terlihat, sehingga dapat menarik perhatian audiens dari jarak jauh.

Banner Batik Wahyu Sari digunakan sebagai media promosi yang menampilkan katalog produk sebagai fokus utama. Visual produk ditampilkan secara dominan untuk menarik minat audiens, serta didukung oleh penerapan elemen identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi agar tetap konsisten dengan karakter merek. Berikut banner Batik Wahyu Sari.



Gambar 13. *Banner* Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

• Brosure

Brosure merupakan media cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan promosi produk secara langsung kepada konsumen. Brosure Batik Wahyu Sari menampilkan produk sebagai fokus utama dengan dukungan elemen identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi. Penyusunan layout dibuat ringkas dan jelas agar informasi mudah dipahami audiens serta tetap menarik secara visual



Gambar 14. *Brosure* Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

• X-Banner

X-banner merupakan media promosi vertikal yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara singkat dan menarik perhatian audiens. Untuk visualisasi *X-banner* Batik Wahyu Sari menonjolkan identitas merek dan produk unggulan dengan tampilan visual yang sederhana namun mencolok. Elemen seperti logo, warna, dan tipografi diterapkan secara konsisten, dengan susunan yang jelas agar pesan mudah ditangkap dalam waktu singkat. Berikut *X-banner* Batik Wahyu Sari.



Gambar 15. *X-Banner* Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

• Kartu Nama

Kartu nama merupakan media identitas yang digunakan untuk menyampaikan informasi kontak secara ringkas dan profesional. Pada visualisasi Batik Wahyu Sari, kartu nama menampilkan logo sebagai elemen utama yang dipadukan dengan informasi penting seperti nama, kontak, dan alamat. Penggunaan warna serta tipografi disusun secara sederhana dan jelas untuk menjaga keterbacaan sekaligus mencerminkan karakter merek yang elegan. Berikut merupakan visualisasi kartu nama Batik Wahyu Sari.



Gambar 17. Kartu Nama Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

• Nota Pembelian

Nota pembelian merupakan media administrasi yang digunakan sebagai bukti transaksi antara penjual dan konsumen. Pada visualisasi Batik Wahyu Sari, nota pembelian dirancang dengan tampilan yang sederhana dan terstruktur, memuat informasi seperti nama produk, jumlah, harga, serta total pembayaran. Elemen identitas visual seperti logo dan warna tetap diterapkan untuk menjaga konsistensi merek. Berikut merupakan visualisasi nota pembelian Batik Wahyu Sari.



Gambar 17. Nota Pembelian Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

• Packaging

Packaging merupakan media fisik yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memperkuat identitas merek. Visualisasi packaging Batik Wahyu menggunakan bentuk box sliding dengan tampilan yang rapi dan fungsional. Logo dan tagline diterapkan pada sisi dan depan kemasan untuk menciptakan kesan yang konsisten dan mudah dikenali. Berikut merupakan *packaging* Batik Wahyu Sari.



Gambar 18. *Packaging* Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- **Paperbag**

Paperbag merupakan kemasan berbentuk tas yang digunakan sebagai wadah sekaligus media identitas merek. Visualisasi *paperbag* Batik Wahyu Sari, menampilkan logo sebagai elemen utama yang dipadukan dengan warna dan elemen visual pendukung. Tampilan dibuat sederhana namun tetap menarik, sehingga mudah dikenali dan memberikan kesan profesional. Berikut merupakan visualisasi *paperbag* Batik Wahyu Sari.



Gambar 19. *Paperbag* Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- **Katalog**

Katalog merupakan media visual yang digunakan untuk menampilkan kumpulan produk secara lebih lengkap dan terstruktur. Pada visualisasi Batik Wahyu Sari, katalog menyajikan produk dengan penataan yang rapi disertai informasi pendukung. Elemen identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi diterapkan secara konsisten untuk menjaga kesatuan tampilan dan memperkuat karakter merek. Berikut merupakan katalog Batik Wahyu Sari.



Gambar 20. Katalog Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.1.7. Evaluasi Desain

Evaluasi identitas visual Batik Wahyu Sari dilakukan melalui wawancara dengan pemilik merek, lima konsumen, dan dua profesional desainer. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang dinilai telah sesuai dengan karakter Batik Wahyu Sari sebagai batik tulis yang mengedepankan nilai tradisi, kualitas, dan eksklusivitas. Penggunaan stilasi motif Gurda dan Lereng Lawu dinilai mampu merepresentasikan identitas lokal sekaligus memberikan kesan modern, elegan, dan profesional.

Berdasarkan penilaian konsumen, logo baru dianggap lebih mudah dikenali, memiliki karakter yang khas, serta mampu merepresentasikan merek dengan lebih baik dibandingkan identitas visual sebelumnya. Selain itu, penerapan identitas visual pada berbagai media seperti kemasan, katalog, dan media promosi dinilai konsisten sehingga memperkuat citra merek di mata konsumen.

Hasil evaluasi oleh profesional desainer menunjukkan bahwa logo memiliki tingkat keterbacaan, kesederhanaan, keunikan, dan relevansi yang baik untuk penggunaan jangka panjang. Logo juga dinilai fleksibel untuk diaplikasikan pada berbagai media cetak maupun digital. Meskipun demikian, terdapat beberapa masukan pengembangan, seperti penambahan variasi konfigurasi logo serta penyempurnaan aturan penerapan identitas visual dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) guna meningkatkan konsistensi implementasi pada berbagai media.

Berdasarkan perbandingan dengan beberapa kompetitor batik di Girilayu, identitas visual Batik Wahyu Sari memiliki tingkat kesederhanaan dan keterbacaan yang lebih baik. Penggunaan stilasi motif Gurda dan Lereng Lawu menghasilkan bentuk logogram yang lebih modern namun tetap mempertahankan keterkaitan dengan budaya lokal. Selain itu, bentuk yang lebih sederhana meningkatkan fleksibilitas penerapan logo pada berbagai media sekaligus memperkuat aspek memorability dan relevancy dibandingkan identitas visual sebelumnya.

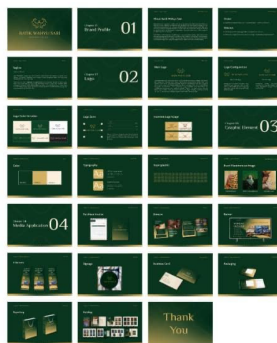


Gambar 21. Logo Perbandingan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.1.8. Managing Assets

3.1.8.1. *Graphic Standard Manual*

Perancangan *Graphic Standards Manual* (GSM) Batik Wahyu Sari bertujuan untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas visual diberbagai media komunikasi serta memperkuat karakter merek. Graphic standar manual ini disusun sebagai panduan dalam menerapkan elemen visual agar



Gambar 22. Graphic Standard Manual Batik Wahyu Sari
(Sumber: Dokumen Pribadi)

tetap selaras sesuai dengan nilai serta karakter Batik Wahyu Sari yang mencakup pedoman penggunaan logo (variasi, ukuran minimum, dan area aman), palet warna utama dan pendukung, serta tipografi. Selain itu, *graphic standar manual* ini juga dilengkapi pengaplikasian elemen diberbagai media, seperti kemasan, *paperbag*, katalog, dan media promosi lainnya, hal ini untuk memastikan penggunaan identitas visual yang konsisten. Dengan adanya GSM, diharapkan seluruh penerapan identitas visual Batik Wahyu Sari dapat dikomunikasikan secara terarah, konsisten, dan profesional. Berikut *graphic standar manual* Batik Wahyu Sari.

4. Penutup

Perancangan identitas visual Batik Wahyu Sari menunjukkan bahwa pembaruan visual memiliki peran penting dalam membangun kembali citra merek UMKM batik di tengah perubahan preferensi konsumen, terutama generasi eksekutif muda. Identitas visual lama yang kurang optimal dalam hal keterbacaan, proporsi, dan konsistensi visual menjadi tantangan dalam membentuk persepsi merek yang kuat dan relevan di era digital. Proses perancangan menggunakan pendekatan *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler, dengan eksplorasi bentuk melalui metode morfologi yang mengolah motif Lereng Lawu dan Gurda menjadi logogram baru. Transformasi ini menghasilkan identitas visual yang lebih sederhana, modern, dan mudah dikenali, sekaligus tetap mempertahankan nilai budaya lokal yang melekat pada merek. Hasil perancangan tidak hanya berupa pembaruan logo, tetapi juga sistem identitas visual yang konsisten dan aplikatif pada berbagai media. Penerapan identitas visual pada berbagai touchpoints memperkuat komunikasi merek dan meningkatkan konsistensi pengalaman visual bagi audiens, sehingga mendukung posisi Batik Wahyu Sari sebagai UMKM batik tulis yang berkarakter, eksklusif, dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Artikel yang berjudul “Motif Lereng Lawu dan Gurda sebagai Ide Perancangan Ulang Identitas Visual Batik Wahyu Sari Girilayu” ini disusun sebagai bagian dari luaran akademik Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses perancangan dan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak Batik Wahyu Sari Girilayu yang telah memberikan izin, informasi, serta dukungan dalam proses pengumpulan data dan perancangan identitas visual.

Kami juga menghargai dukungan dari keluarga, teman, serta seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu desain komunikasi visual, khususnya dalam bidang perancangan identitas visual berbasis kearifan lokal.

Daftar Pustaka

- Adams, S., & Marioka, N. (2006). *Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos* (Paperback). Rockport Publishers.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Basics Design: Layout*. AVA Publishing SA.
- Amina, Z. F., Irwanto, R., & Firmansyah, N. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Usaha Dessert Pufflicious. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.17977/um064v3i12023p132-147>
- Juliansyah, M., & Kharisma, V. (2025). Perancangan Logo Sebagai Brand Identity Nasi Liwet Mak'e. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika (JURASIK)*, 10(1).
- Krisdianto, N., & Pahlevi, A. S. (2024). Optimalisasi Visual Identity dalam Memperkuat Eksistensi NYCKI Group. *JoLLA Journal of Language Literature and Arts*, 4(8), 850–865. <https://doi.org/10.17977/um064v4i82024p850-865>
- Ningrum, E., Musadad, A., & Isawati. (2022). PERKEMBANGAN BATIK GIRILAYU DAN PENGARUHNYA TERHADAP MASYARAKAT DI DESA GIRILAYU, MATESIH, KARANGANYAR (1975-2013)1. *JURNAL CANDI* , 22(1).
- Solu Nor Amaya, Altharik Mubarak, & Reza Mauldy Raharja. (2024). Dampak Urbanisasi Dalam Kehidupan Masyarakat Kota. *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(4), 116–126. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i4.132>
- Suherlan, Y. (2021). Tradisi Batik Girilayu, Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar. Prosiding Seminar Nasional Membangun Desa-UN, 1(1), 487–500. <https://jurnal.uns.ac.id/aktivita/article/view/59623>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons, In

Submission Address : <https://ardvis.upnjatim.ac.id/index.php/ardvis/about/submissions>