

Perancangan Identitas Visual UMKM *Ecoprint* Girly Lestari di Surabaya

Ecoprint Girly Lestari MSME Visual Identity Design in Surabaya

Nabilah Charisma Azelia, Asidigisianti Surya Patria*

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. Jl. Lidah Wetan, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Kota Surabaya, Jawa Timur 60213

Article Info

Genesis Artikel:

Diterima, 13 Juli 2022
Direvisi, 25 Juli 2022
Disetujui, 27 Agustus 2022

Kata Kunci:

Identitas visual,
UMKM,
Ecoprint Girly Lestari

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) *Ecoprint* Girly Lestari merupakan sebuah usaha kecil yang menjual produk *fashion* dan aksesoris dengan motif *ecoprint*. UMKM ini merupakan salah satu UMKM yang menjual produknya di Surabaya Kriya Gallery. Berdiri sejak tahun 2019, UMKM *Ecoprint* Girly Lestari belum memiliki identitas visual yang terkonsep dan konsisten yang dapat dilihat dari perbedaan penggunaan logo di setiap media. Hal ini menyebabkan konsumen sulit mengenali produk dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perancangan identitas visual UMKM *Ecoprint* Girly Lestari. Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur serta menggunakan metode analisis STP dan metode analisis SWOT. Hasil dari perancangan identitas visual berupa logo dengan konsep desain yang disesuaikan dengan keunikan dan target audiens UMKM. Logo diaplikasikan pada beberapa media seperti: *hang tag*, label baju, *paper sleeve*, *paper bag*, kartu nama, *neon box*, *stationary*. Dan juga terdapat media penunjang seperti brosur dan *x-banner*. Panduan penggunaan logo ditulis dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*.

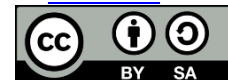
ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) Ecoprint Girly Lestari is a small business that sells fashion and accessories products with ecoprint patterns. This MSME is one of the MSMEs that sells its products at the Surabaya Kriya Gallery. Established in 2019, Ecoprint Girly Lestari does not have a conceptual and consistent visual identity. It can be seen through the differences in logo usage in each media. This condition makes consumers difficult to recognize their products. Therefore, this study aims to describe the visual identity design process for Ecoprint Girly Lestari MSMEs. This research is qualitative with interview, observation, documentation, and literature study data collection techniques and uses the STP and the SWOT analysis methods. The result of visual identity design is a logo with a design concept that has been adapted to the uniqueness and target audience of MSMEs. The logo is applied to several media such as hang tags, clothing labels, paper sleeves, paper bags, business cards, neon box and stationary. There are also supporting media such as brochures and x-banners. Guidelines for logo usage are written in Graphic Standard Manual (GSM).

Keywords:

Visual identity,
MSMEs,
Ecoprint Girly Lestari

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Penulis Korespondensi:

Asidigisianti Surya Patria*, Telp 0816513791
Program Studi Desain Grafis,
Universitas Negeri Surabaya,
Email: asidigisiantipatria@unesa.ac.id Email: alfiandi@ittelkom-pwt.ac.id

1 PENDAHULUAN

Perkembangan bidang *fashion* di Indonesia dapat dilihat dari perolehan angka ekspor dan penyerapan tenaga kerja yang meningkat setiap tahunnya. Selain itu, perkembangan *fashion* juga dapat dilihat dari upaya yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif yang memperhatikan fenomena-fenomena dalam bidang *fashion* di Indonesia. Salah satu fenomena di bidang *fashion* adalah *sustainable fashion* atau fesyen berkelanjutan [1]. *Sustainable fashion* membantu menyelesaikan isu pencemaran lingkungan yang ditimbulkan oleh industri *fashion* karena dalam proses produksi dan penggunaan bahan baku yang sangat memperhatikan dampak terhadap lingkungan [2]. Salah satu contoh produk *sustainable fashion* yang ramah terhadap lingkungan yaitu produk *ecoprint*.

Teknik *ecoprint* adalah sebuah metode untuk memindahkan motif dan warna langsung di atas kain. Proses ini bertujuan untuk memberikan motif dan warna pada kain menggunakan bahan-bahan dari alam. Hasil motif dan warna yang dihasilkan oleh teknik *ecoprint* ini unik dan tidak dapat diproduksi ulang dengan motif yang sama, sehingga dapat menghasilkan produk dengan nilai jual yang tinggi [3]. Bahan-bahan yang digunakan dalam teknik *ecoprint* berupa tumbuhan seperti daun, bunga, batang, kulit yang mempunyai zat warna yang akan terserap oleh kain [4].

Teknik yang dikenalkan oleh Indiana Flint sejak tahun 2006 ini [3], sedang populer dan banyak diminati oleh pasar lokal maupun internasional [5]. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha *fashion* yang melihat peluang ini, salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) *Ecoprint* Girly Lestari yang berasal dari Jambangan Surabaya. Berdiri sejak tahun 2019, UMKM *Ecoprint* Girly Lestari berawal dari gebrakan Ibu RT Jambangan yang melihat banyak jenis daun di sekitar kampung Jambangan dan mengajak ibu-ibu PKK untuk belajar membuat produk *ecoprint*. Gebrakan ini membuat kampung Jambangan mengikuti lomba *Surabaya Smart City* di tahun 2019 dan membawa kampung Jambangan menjadi salah satu kampung percontohan di Surabaya.

Setelah kesuksesan yang diraih dari lomba tersebut, UMKM *Ecoprint* Girly Lestari tetap konsisten untuk membuat dan menjual produk *ecoprint* dan saat ini sudah termasuk UMKM yang menjual produknya di Surabaya Kriya Gallery, salah satu program UMKM dari Dinas Perdagangan Surabaya. Produk yang dijual adalah kain dengan motif khas *ecoprint*, pakaian wanita dan pria, mukenah, kerudung, tas, masker kain dan lain-lain. Selain penjualan melalui Surabaya Kriya Gallery, UMKM ini juga menjual produknya melalui *e-commerce* dan kerap mengikuti pameran UMKM. Konsumen dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari ini adalah wanita dewasa dengan ekonomi menengah ke atas.

Melalui proses wawancara dan observasi awal, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu UMKM *Ecoprint* Girly Lestari belum memiliki kesadaran tentang pentingnya identitas visual. Selain itu, kemampuan yang terbatas juga menjadi hambatan untuk UMKM membangun identitas visual. Hal ini dapat dibuktikan dari desain logo yang saat ini digunakan belum konsisten sehingga terdapat perbedaan pada penggunaan logo di media kartu nama, label produk, dan kemasan. Dari perbedaan penggunaan logo, membuktikan bahwa UMKM *Ecoprint* Girly Lestari belum memiliki identitas visual yang terkonsep.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka diperlukan perancangan identitas visual untuk mempermudah konsumen mengenali UMKM *Ecoprint* Girly Lestari dan menjadikan UMKM ini berbeda di antara kompetitor. Bagi sebuah perusahaan, identitas visual adalah layaknya sebuah wajah yang menggambarkan karakter, sifat dan budaya-budaya. Gambaran karakter perusahaan dituangkan dalam bentuk logo [6]. Identitas visual merupakan sistem visual yang menjadi wajah atau identitas dari produk atau *brand* dan terdiri dari logo, tipografi, warna, *pattern* dengan konsep tertentu yang sesuai dengan karakteristik *brand*. Harapan dari perancangan ini untuk membantu UMKM *Ecoprint* Girly Lestari membangun identitas visual sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Peningkatan penjualan produk melalui peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan melalui perancangan identitas visual [7]. Begitu pula dalam mengenalkan suatu obyek wisata ke khalayak umum dapat dilakukan dengan perancangan identitas visual sebagai upaya *brand recognition* [8]. Dengan adanya perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi dapat meningkatkan *brand recognition* dan *brand loyalty* pada suatu produk [9]. Oleh sebab itu identitas visual memiliki peran yang penting. Untuk bisa bersaing dalam industri, UMKM dengan identitas visual dapat memudahkan konsumen untuk mengenal produk dan merek serta sebagai komunikasi visi dan misi dari UMKM. Sistem identitas visual tidak hanya berupa logo yang unik dan menonjol, namun harus mencerminkan esensi dan karakteristik dari sebuah produk atau merek selanjutnya dibuat menjadi sistem identitas visual yang terintegrasi [10].

Dari segi UMKM juga menganggap berinvestasi di pembuatan identitas visual belum menjadi prioritas utama. Dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk membangun identitas visual tidaklah murah dan dapat berpengaruh pada harga produk [11]. Sementara itu, apabila pembuatan identitas visual dilakukan secara optimal dapat membantu UMKM dari segi pemasaran maupun memberi kesempatan untuk ekspor. Identitas visual juga dapat meningkatkan nilai produk dan minat beli konsumen [12].

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana konsep perancangan dan proses perancangan identitas visual UMKM *Ecoprint* Girly Lestari. Sedangkan untuk tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Mendeskripsikan proses perancangan identitas visual UMKM *Ecoprint* Girly Lestari. (2) Menerapkan

identitas visual pada media yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM agar lebih mudah dikenal oleh konsumen dan menjadikan UMKM berbeda dengan kompetitor.

2 METODE PENELITIAN

Tahapan proses perancangan identitas visual UMKM *Ecoprint* Girly Lestari dimulai dengan identifikasi masalah. Pada tahap ini dilakukan wawancara dan observasi untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh UMKM *Ecoprint* Girly Lestari. Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, dilakukan proses pengumpulan data yang berfungsi untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi serta studi literatur. Wawancara dilakukan dengan pemilik dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari yaitu Ibu Ida Rosita. Proses wawancara bertujuan untuk mendapatkan data primer. Lalu juga dilakukan teknik observasi yang bertujuan untuk melihat peristiwa-peristiwa yang terjadi selama berada di lingkungan objek penelitian. Kegiatan observasi ini menghasilkan data untuk mengetahui kelebihan dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari dan kompetitornya

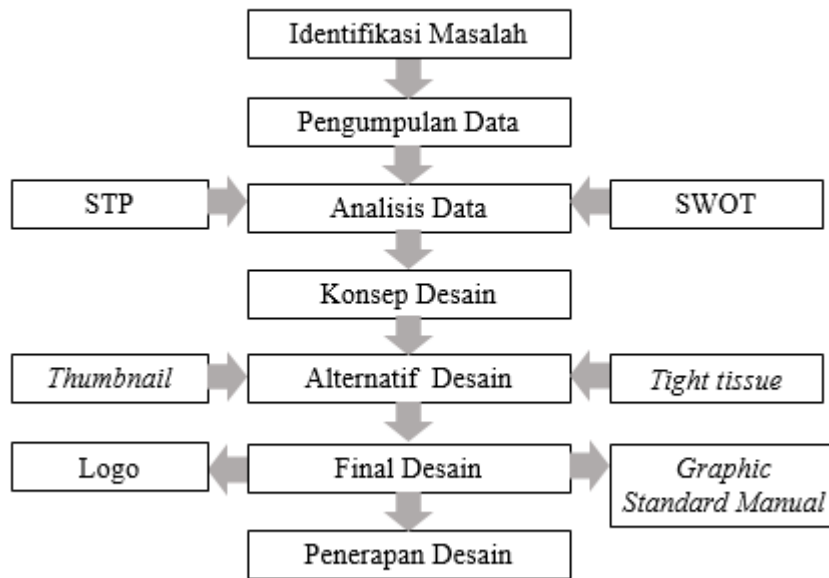
Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis STP dan analisis SWOT. Hasil analisis data menjadi dasar untuk merancang konsep dan visualisasi desain identitas visual. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian telah selesai dilakukan [13]. Proses analisis data ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang menjadi acuan untuk melakukan perancangan identitas visual. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan metode analisis STP dan analisis SWOT.

Analisis STP (*segmenting, targeting dan positioning*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang diperlukan untuk mengetahui dan menentukan target pasar. *Segmenting* merupakan upaya mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok agar kegiatan pemasaran lebih efisien dan menyesuaikan kebutuhan setiap kelompok [14]. Dalam menentukan segmentasi terdapat beberapa variabel penting yang harus ditentukan yaitu demografis, geografis dan psikografis. Setelah menentukan beberapa kelompok segmentasi, perusahaan menentukan target pasar melalui *targeting*. *Targeting* adalah tahap mengevaluasi dan memilih hasil segmentasi untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan. Tahap *positioning* menentukan tempat dibenak konsumen dimana perusahaan membentuk kesan pada konsumen terhadap produk [15].

Analisis SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor secara sistematis yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk merancang strategi perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui keadaan lingkungan baik lingkungan eksternal maupun internal. Untuk menghadapi lingkungan eksternal, terdapat dua faktor yang dapat dikaji yaitu ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*). Faktor ancaman dapat berupa persaingan pasar antar UMKM yang dapat merugikan sedangkan peluang dapat berupa perkembangan tren yang semakin pesat dan dapat menguntungkan UMKM *Ecoprint* Girly Lestari. Setelah mengetahui faktor eksternal, tidak kalah pentingnya untuk mengetahui faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Faktor internal berfungsi untuk mengetahui keadaan lingkungan di dalam perusahaan baik kekuatan maupun kelemahan dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari

Perancangan konsep desain didasarkan pada hasil analisis data dan referensi visual yang selanjutnya didapatkan ide untuk visualisasi. Konsep desain yang didapatkan disesuaikan dengan kelebihan UMKM dan juga melihat desain kompetitor. Selanjutnya dilakukan proses visualisasi yang diawali dengan pembuatan sketsa logo. Sketsa logo atau *thumbnail* dikonsultasikan dan dipilih untuk selanjutnya diproses secara digital yang selanjutnya disebut sebagai *tight tissue*. Lalu *tight tissue* disempurnakan menjadi desain akhir. Selama proses visualisasi, juga dilakukan diskusi dengan pihak UMKM untuk mendapatkan saran dan masukan terhadap desain.

Setelah mendapatkan desain logo final yang sudah melalui revisi dan disetujui oleh UMKM, tahap terakhir yang dilakukan adalah penerapan logo pada media yang telah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Panduan penggunaan logo juga ditulis dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*. Berikut proses perancangan identitas visual UMKM *Ecoprint* Girly Lestari.



Gambar 1. Proses Perancangan
(Sumber: Azelia, 2022)

3 HASIL DAN ANALISIS

3.1. Identifikasi Data

UMKM *Ecoprint* Girly Lestari berada dari Jambangan Surabaya, proses produksi kain *ecoprint* dilakukan di rumah pemilik usaha, Ibu Ida Rosita. Berdiri sejak tahun 2019, UMKM ini bermula dari gebrakan ibu-ibu PKK RT Jambangan Surabaya untuk mencoba membuat kain dengan teknik *ecoprint*. Produk yang dijual oleh UMKM ini beragam namun lebih fokus pada produk *fashion* dan aksesoris. Contohnya, pakaian untuk wanita dan pria, hijab, mukenah, tas, masker, topi, *pouch*, kain, hingga *tumbler* dan cangkir. Setiap produk memiliki motif yang berasal dari daun dan bunga yang merupakan bahan utama dalam teknik *ecoprint*. Jenis daun yang digunakan untuk menghasilkan motif *ecoprint* adalah daun-daun dari tanaman sekitar rumah produksi seperti daun jarak, daun jati, daun cemara, daun tabebuaya dan masih banyak lagi.

Motif kain yang dihasilkan oleh teknik *ecoprint* selalu berbeda karena dikerjakan secara manual dengan tangan. Pengerjaan kain tidak diproduksi secara massal sehingga menghasilkan produk yang eksklusif. Selain menjual produk *ecoprint*, UMKM *Ecoprint* Girly Lestari juga memberikan pelatihan pembuatan produk *ecoprint*. Harga produk berkisar antara 35.000 hingga 350.000 rupiah. Untuk produk seperti atasan diberi harga sekitar 100.000 hingga 300.000 rupiah. Sedangkan untuk kain motif *ecoprint* diberi harga mulai 300.000 rupiah ke atas. Konsumen dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari adalah ibu-ibu muda pekerja kantor yang menggemari produk-produk unik dan berdomisili di Surabaya. Pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM ini yaitu 1 juta hingga 2 juta perbulan, belum termasuk apabila terdapat pesanan dalam jumlah banyak.

Produk UMKM *Ecoprint* Girly Lestari dijual di Surabaya Kriya Gallery Merr. Surabaya Kriya Gallery merupakan wadah bagi UMKM untuk memamerkan produknya yang diinisiasi oleh Dinas Perdagangan Kota Surabaya. Selain itu, UMKM ini juga menjual produk secara *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Peken Surabaya (*platform* oleh Pemkot Surabaya), PadiUMKM (*platform* oleh BUMN) serta katalog produk dan pemesanan melalui Whatsapp. Penjualan produk secara *online* belum maksimal, kecuali jika ada pesanan dalam jumlah banyak untuk seragam melalui Whatsapp. Sedangkan penjualan di Surabaya Kriya Gallery bisa menjual sampai dengan 10 barang setiap bulannya.

Identitas visual UMKM *Ecoprint* Girly Lestari yang saat ini digunakan berupa *logotype* yang bertuliskan *Ecoprint* Girly Lestari. Namun, penggunaan logo yang berbeda-beda di setiap aplikasinya membuat logo tidak konsisten. Perbedaan terlihat dari jenis huruf, warna serta elemen pendukung yang digunakan dalam logo.

3.2. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis. Dalam membangun usaha, menentukan pasar dan mengetahui konsumen merupakan suatu kebutuhan agar penjualan produk dapat sesuai sasaran. Hal ini dapat ditentukan

berdasarkan analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*). Hasil analisis STP dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*: Merupakan kegiatan pengelompokan pasar yang terdiri dari tiga variabel penting yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Demografis: Pria & wanita, usia: 26-35 tahun, tingkat ekonomi menengah keatas.
2. Geografis: Produk UMKM *Ecoprint* Girly Lestari ini dapat menjangkau seluruh kota di Indonesia karena tersedia di *e-commerce*. Namun penjualan terbanyak masih melalui Surabaya Kriya Gallery sehingga masih menjangkau Surabaya, Sidoarjo dan Gresik.
3. Psikografis: Gaya hidup dari konsumen UMKM *Ecoprint* Girly Lestari adalah selalu ingin tampil berbeda, menyukai hal-hal yang unik dan peduli terhadap isu-isu lingkungan. Produk *ecoprint* adalah salah satu produk yang dalam proses pembuatannya tidak mencemari lingkungan.

Targeting: Produk UMKM *Ecoprint* Girly Lestari ini cocok dipakai wanita maupun pria di usia dewasa yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai kantor dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Keunikan produk *ecoprint* cocok dengan konsumen yang memiliki gaya hidup selalu ingin tampil beda. Produk *ecoprint* yang ramah lingkungan juga sesuai dengan konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Positioning: Merupakan upaya menempatkan produk dibenak konsumen. *Positioning* dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari berdasarkan kelebihan produk yaitu motif yang dihasilkan selalu berbeda dan memiliki motif yang bervariasi. Variasi motif *ecoprint* berasal dari daun yang digunakan karena daun dari setiap tumbuhan memiliki bentuk dan ciri khas masing-masing. Dari kelebihan produk ini menghasilkan slogan yaitu "*From Nature to Wear*" yang berarti dari alam untuk dipakai. Slogan ini mencerminkan kelebihan *ecoprint* yang menggunakan bahan alam hingga menjadi kain dan pakaian yang siap digunakan.

Selain analisis STP, analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dari sebuah perusahaan. Variabel pertama dari SWOT adalah *strength* (kekuatan). Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM *Ecoprint* Girly Lestari yaitu produk dibuat secara manual menggunakan tangan sehingga motif yang dihasilkan setiap kain tidak sama atau selalu bervariasi. Hal ini memberikan kesan eksklusif bagi produk *ecoprint*. Motif yang dihasilkan juga berbeda dari motif kain pada umumnya karena bentuk motif dan warna kain berasal dari bagian-bagian tanaman seperti daun dan bunga. Selain itu, produk *ecoprint* adalah produk yang ramah lingkungan karena menggunakan bahan-bahan alami dan tidak mencemari lingkungan.

Weakness (kelemahan) dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari adalah tingkat produksi UMKM *Ecoprint* Girly Lestari masih rendah. Lalu identitas visual dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari belum konsisten membuat konsumen sulit mengenali produk dari UMKM ini. Pada *display* produk di Surabaya Kriya Gallery, produk dari UMKM *Ecoprint* Girly Lestari juga belum memiliki identitas visual yang dapat menjadi pembeda diantara kompetitor.

Untuk *opportunity* (peluang) yang dimiliki oleh UMKM *Ecoprint* Girly Lestari yaitu motif *ecoprint* masih dapat dieksplor lebih banyak lagi dengan memanfaatkan keanekaragaman tumbuhan di Indonesia. Selain itu, perkembangan tren *fashion* yang selalu berganti dapat menjadi peluang UMKM *Ecoprint* Girly Lestari.

Variabel selanjutnya yaitu *threat* (ancaman) yaitu faktor eksternal yang dapat merugikan perusahaan. Ancaman untuk UMKM *Ecoprint* Girly Lestari adalah terdapat banyak merek lokal atau UMKM *ecoprint* di Surabaya dengan tingkat produksi sudah tinggi dan sering mengikuti pameran hingga *fashion show*, salah satunya adalah Namira *Ecoprint*. Namira *Ecoprint* sudah memiliki identitas visual yang konsisten sehingga produknya lebih mudah dikenal oleh konsumen. Di Surabaya Kriya Gallery juga terdapat banyak produk *ecoprint* yang sudah memiliki identitas visual yang menjadi pembeda dengan produk kompetitor.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, perancangan identitas visual UMKM *Ecoprint* Girly Lestari merupakan hal yang harus dilakukan untuk memudahkan konsumen mengenal produk UMKM *Ecoprint* Girly Lestari serta menjadi pembeda dengan kompetitor. Perancangan identitas visual disesuaikan dengan kelebihan atau ciri khas dari UMKM. Dengan menonjolkan kelebihan atau ciri khas, diharapkan UMKM *Ecoprint* Girly Lestari dapat lebih dikenal dan lebih unggul dari kompetitor.

3.3. Konsep Desain

Konsep desain untuk perancangan identitas visual UMKM *Ecoprint* Girly Lestari didapatkan berdasarkan kesimpulan analisis data. Kelebihan atau ciri khas dari produk UMKM *Ecoprint* Girly Lestari, menurut analisis SWOT adalah motif pada kain yang bervariasi dan selalu berbeda. Motif produk *ecoprint* dihasilkan oleh daun. Bentuk daun disusun dan tercetak pada kain menghasilkan motif yang beragam bentuknya. Daun menjadi salah satu elemen penting untuk membuat motif *ecoprint*. Oleh karena itu, konsep desain untuk perancangan ini menggunakan konsep daun.

Daun yang digunakan oleh UMKM *Ecoprint* Girly Lestari sebagai bahan motif *ecoprint* beragam seperti daun jati, daun jarak, daun cemara, daun tabebuaya dan masih banyak lagi. Pada perancangan ini, daun yang digunakan sebagai konsep desain adalah daun tabebuaya. Tabebuaya merupakan tumbuhan yang berasal dari Brasil. Tabebuaya termasuk dalam jenis pohon besar dan digunakan sebagai pohon peneduh yang dapat tumbuh di daerah tropis [3]. Akar dari tabebuaya tidak merusak jalan sehingga perawatannya mudah sering ditanam di pinggir jalan kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Surabaya. Bentuk

daun dari tabebuaya adalah bulat memanjang berwarna hijau gelap. Tulang daun dari tabebuaya yaitu berbentuk majemuk yang memiliki anak daun tiga hingga sembilan helai [16]. Bentuk dan warna daun tabebuaya menjadi referensi visual dalam perancangan logo.

Gaya desain dipilih berdasarkan target audiens dari UMKM yaitu orang dewasa usia 26-35 tahun. Sehingga gaya desain yang digunakan adalah gaya desain modern. Gaya desain ini cenderung tidak memiliki banyak elemen dan simpel sehingga penyampaian pesan lebih efisien.

3.4. Proses Perancangan

Perancangan identitas visual diawali dengan pembuatan logo. Logo merupakan hal dasar yang dibutuhkan sebagai identitas utama. Pembuatan logo diawali dengan pembuatan *thumbnail* yang berisi sketsa dengan menggabungkan beberapa ide konsep yang didapat dari analisis data dan referensi visual. Terdapat beberapa alternatif sketsa logo yang selanjutnya dipilih oleh klien.

Konsep dari sketsa logo menggabungkan elemen bentuk daun tabebuaya yaitu bulat melengkung dan elemen tulang daun yang sudah disimplifikasi. Selain itu, juga menggabungkan elemen dari inisial nama Girly Lestari yaitu huruf G dan L. Namun untuk sketsa alternatif 1 terdapat sedikit perbedaan terletak pada elemen tulang daunnya membentuk tulisan “GIRLY” dan terdapat tulisan “Lestari” di bawahnya. Setelah dilakukan pemilihan dengan melibatkan pihak UMKM, logo terpilih adalah logo alternatif 1. Menurut pihak UMKM, logo alternatif 1 memiliki bentuk yang *simple* dan proposional yang baik antara *logogram* dan *logotype*. Logo terpilih selanjutnya diberi warna dan dikembangkan lagi untuk menjadi desain final logo.



Gambar 2. Desain final logo
(Sumber: Azelia, 2022)

Desain final logo terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Terdapat perubahan pada *logotype* yaitu ditambahkan kata “*Ecoprint*” di awal dikarenakan nama UMKM yang sudah terdaftar adalah *Ecoprint* Girly Lestari. Penempatan *logotype* diletakkan di sebelah kanan *logogram*.

Warna yang digunakan pada logo adalah warna hijau tua sebagai warna utama. Warna hijau tua memberikan kesan natural dan melambangkan warna daun tabebuaya. Selain itu terdapat warna sekunder yaitu warna merah muda dan turunannya warna *pink* salem. Warna merah muda ini terinspirasi dari salah satu warna bunga tabebuaya dan memberikan kesan *feminine*.



Gambar 3. Palet warna
(Sumber: Azelia, 2022)

Dalam perancangan identitas visual ini, jenis huruf yang digunakan adalah *display text* dan *sans serif*. *Typeface* yang digunakan dalam logo adalah El Messiri yang merupakan *typeface modern Arabic*. Sebagai *display text* yang memiliki fungsi untuk menarik audiens [17], *typeface* ini digunakan sebagai *logotype* dan dapat digunakan sebagai *header*. *Typeface* kedua yang digunakan adalah Prompt yang termasuk dalam jenis huruf *sans serif*. *Typeface* ini termasuk dalam jenis *type text* sehingga memiliki *legibility* yang tinggi. *Type text* dapat diaplikasikan pada *sub header*, *body text*, dan *caption* [17]. *Typeface* ini juga digunakan untuk penulisan slogan.

Perancangan pola *pattern* bertujuan untuk membantu menjaga konsistensi dari identitas visual. Pola *pattern* pada perancangan ini diambil dari elemen tangkai daun pada *logogram* yang disusun secara berulang. Pola *pattern* dapat diaplikasikan di berbagai media seperti *packaging*, *stationary*, kartu nama dan lain-lain.



Gambar 4. Pola *pattern*
(Sumber: Azelia, 2022)

Dalam penggunaannya, logo diterapkan di berbagai media dengan format yang bervariasi. Penerapan logo harus sesuai dengan proporsi dan ketentuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dibuat panduan penerapan logo untuk menjaga proporsi dan konsistensi logo yang sesuai dengan ketentuan.

Logo *grid* menampilkan posisi logo yang proposional dan menjadi standar penggunaan logo. Penggunaan logo pada media diharapkan sesuai dengan ukuran dan jarak yang telah ditetapkan agar logo tetap terbaca dan sesuai dengan proporsinya. Area aman logo merupakan ruang kosong di sekeliling logo agar logo tetap terlihat dengan jelas jika diletakkan di berbagai media. Ukuran area aman logo adalah 1x.



Gambar 5. Logo *grid*
(Sumber: Azelia, 2022)

Ukuran minimal logo utama adalah 3 cm. Sedangkan untuk ukuran minimal *logogram* adalah 1 cm. Ukuran ini menjadi batas minimal, agar logo masih dapat terbaca dalam ukuran kecil. Variasi penggunaan logo bertujuan untuk membuat standar peletakkan *logogram* dan *logotype* dengan berbagai format. Dengan adanya variasi ini diharapkan logo dapat beradaptasi di berbagai *layout* dan media penerapan.

Hang tag dan label baju merupakan media yang menempel pada produk *fashion* dan menjadi sebuah kebutuhan untuk UMKM *Ecoprint Girly Lestari*. Penerapan logo pada *hang tag* menggunakan format horizontal di bagian depan dengan ditambahkan elemen *pattern*. Sedangkan untuk bagian belakang menggunakan *logogram* saja. Bagian belakang *hang tag* juga berisi kalimat ucapan terimakasih dan informasi kontak UMKM. Ukuran *hang tag* adalah 4 cm x 6 cm. Lalu untuk penerapan logo pada label baju menggunakan format horizontal atau menyesuaikan dengan ukuran label baju yang digunakan. Label baju ini merupakan label yang dijahit pada produk untuk memberikan identitas UMKM.



Gambar 6. Penerapan logo pada *hang tag* (kiri) dan label baju (kanan)
(Sumber: Azelia, 2022)

Paper sleeve merupakan kemasan yang digunakan untuk produk hijab terbuat dari bahan kertas dengan ukuran 20 cm x 4 cm. *Paper sleeve* berbentuk seperti sabuk yang dipasang di tengah produk yang digulung. *Paper sleeve* berisi logo dengan format horizontal dengan tambahan informasi kontak dari UMKM. *Paper bag* berfungsi sebagai tas belanja berbahan kertas

yang digunakan untuk konsumen membawa produk setelah membelinya. *Paper bag* berukuran 26 cm x 30 cm dan pada bagian depan terdapat logo dan pola *pattern*. Pada bagian belakang terdapat kalimat slogan dan *logogram*.



Gambar 7. Penerapan logo pada *paper sleeve* (kiri) dan *paper bag* (kanan)
(Sumber: Azelia, 2022)

Kartu nama merupakan media yang berfungsi sebagai tanda pengenal seseorang atau perusahaan. Kartu nama pada umumnya berisi nama, nomor telepon, alamat, email, hingga akun media sosial. Terdapat dua variasi desain pada kartu nama dengan *layout* pada bagian depan berisi logo dan ditambahkan elemen-elemen pendukung. Sedangkan pada bagian belakang berisi nama pemilik dan informasi kontak yang lengkap tentang UMKM. Ukuran dari kartu nama adalah 9 cm x 5,5 cm. *Stationary* terdiri dari kop surat dan amplop. Pada *header* kop surat, logo menggunakan format vertikal dan terdapat informasi kontak UMKM. Sedangkan pada bagian *footer*, terdapat elemen *pattern*. Lalu untuk desain amplop dengan ukuran 11 cm x 23 cm, menggunakan logo dengan format vertikal dan dilengkapi dengan informasi kontak di bagian depan amplop. Di bagian bawah amplop juga ditambahkan elemen *pattern*.



Gambar 8. Penerapan logo pada kartu nama (kiri) dan *stationary* (kanan)
(Sumber: Azelia, 2022)

Neon box digunakan sebagai papan tanda yang dapat dipasang di rumah produksi maupun saat sedang mengikuti pameran. Pada *neon box* dengan diameter 50 cm, logo menggunakan format vertikal dengan latar berwarna hijau tua dan logo berwarna merah muda. Penggunaan warna yang kontras bertujuan agar logo dapat dilihat dari jarak jauh.



Gambar 9. Penerapan logo pada *neon box*
(Sumber: Azelia, 2022)

Brosur menjadi salah satu media pendukung dari UMKM *Ecoprint Girly Lestari*. Brosur merupakan media cetak selebaran yang dibagikan kepada konsumen untuk memberi informasi tentang suatu merek atau produk. Isi dari brosur untuk UMKM *Ecoprint Girly Lestari* adalah pengertian tentang *ecoprint*, asal mula UMKM berdiri, produk *ecoprint*, pelatihan *ecoprint* dan informasi kontak UMKM. Ukuran brosur yaitu A4 dengan format brosur *trifold*. Brosur juga berisi foto dari produk UMKM *Ecoprint Girly Lestari*.



Gambar 10. Desain brosur bagian depan (kiri) dan bagian belakang (kanan)
(Sumber: Azelia, 2022)

Selain brosur, *x-banner* juga menjadi media pendukung untuk UMKM *Ecoprint* Girly Lestari. Berukuran 60 cm x 160 cm, *x-banner* mengandung informasi UMKM seperti logo, slogan, foto produk dan kontak. Terdapat dua variasi desain, *X-banner* menjadi media yang digunakan oleh UMKM saat pameran secara *offline*.



Gambar 10. Desain *x-banner*
(Sumber: Azelia, 2022)

4 KESIMPULAN

Proses perancangan dimulai dari konsep desain yang diambil dari keunikan produk *ecoprint* yaitu pada motifnya yang selalu berbeda. Motif *ecoprint* yang berbentuk daun menjadi konsep desain dalam perancangan ini. Salah satu daun yang sering digunakan menjadi bahan dalam pembuatan motif *ecoprint* adalah daun tabebuaya. Proses perancangan diawali dengan pembuatan logo. Hasil final logo merupakan gabungan elemen dari bentuk daun tabebuaya, bentuk tulang daun, dan bentuk huruf inisial nama yaitu G dan L. Hasil desain logo beserta panduan penggunaannya dirangkum dalam *Graphic Standard Manual* (GSM).

Perancangan ini menghasilkan identitas visual beserta penerapan logo pada media cetak dan media pendukung yang dapat membantu UMKM *Ecoprint* Girly Lestari lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan menjadi pembeda dari kompetitor. Diharapkan dengan perancangan identitas visual ini dapat memotivasi UMKM *Ecoprint* Girly Lestari untuk terus mengembangkan produk-produknya.

Penerapan logo dalam media disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Dalam perancangan ini, logo diterapkan dalam *hang tag*, label baju, *paper sleeve*, *paper bag*, kartu nama, *neon box* dan *stationary*. Format logo yang digunakan berdasarkan ukuran dan *layout* dari masing-masing media. Sedangkan untuk media pendukung terdapat brosur dan *x-banner* yang berfungsi sebagai media promosi.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk merancang media promosi secara digital seperti melalui *e-commerce*, *website* maupun media sosial karena UMKM ini juga sudah melakukan penjualan secara *online* namun kegiatan promosi digital belum dilakukan secara maksimal. Dengan kegiatan promosi secara *online* diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas di luar Surabaya.

REFERENSI

- [1] Badan Ekonomi Kreatif, "OPUS Creative Economy Outlook 2019," Jakarta, 2019.
- [2] J. P. M. Endrayana and D. Retnasari, "Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion," *Pros. Pendidik. Tek. Boga Busana 16.1*, vol. 16, no. 1, pp. 1–6, 2021.
- [3] R. Saraswati, M. H. D. Susilowati, R. C. Restuti, and F. D. Pamungkas, *Buku Pemanfaatan Daun untuk Ecoprint dalam Menunjang Pariwisata*, November 2., no. October. Depok: Departemen Geografi FMIPA Universitas Indonesia, 2019.
- [4] A. R. Hikmah and D. Retnasari, "Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha Fashion Yang Ramah Lingkungan," *Univ. Negeri Yogyakarta*, vol. 16, no. 1, pp. 1–5, 2021.
- [5] M. Gale and D. Nana, "Batik Ecoprint Kota Batu Mulai Digemari Peminat Lokal hingga Internasional," *Malang Times*, 2012. .
- [6] S. Rustan, *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [7] C. N. de Riandra and M. A. Islam, "Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry," *J. Barik*, vol. 2, no. 2, pp. 43–56, 2021.
- [8] S. L. Damara, S. Martono, and A. K. Riqqoh, "Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng Sebagai Upaya Brand Recognition," *Juno J. Art Nouv.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–6, 2019.
- [9] T. Yudianita, D. A. N. Bangun, and M. T. Maheni, "Perancangan Visual Brand Identity UMKM Bolu Umami," *J. Print. Packag. Technol.*, vol. 1, no. Juli, pp. 81–91, 2020.
- [10] A. Augusto Chanakya, A. Adib, A. Tri Wahyudi, P. Studi Desain Komunikasi Visual, and F. Seni dan Desain, "Perancangan Visual Brand Identity dan Promosi Depot Classic di Surabaya," *J. Desain Komun. Vis. Adiwarna*, vol. 1, p. 85408, 2017.
- [11] L. Widyokusumo, "Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual," *Humaniora*, vol. 5, no. 9, pp. 163–171, 2014.
- [12] Y. Sudarwati and V. Eka Satya, "Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Microfinance, Small, and Medium Enterprises Branding Strategy)," *J. Ekon. dan Kebijak. Publik*, 2013.
- [13] Wahidmurni, "Pemaparan Metode Kualitatif," *Repository Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2017. .
- [14] P. G. Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya," *Agora*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2017.
- [15] A. Mujahidin and I. Khoirianingrum, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro," *Pros. Semin. Nas. Unimus*, vol. 2, pp. 284–294, 2019.
- [16] Y. Al Khairi and I. Devi, "Pohon Tabebuia, Flora Endemik Brazil yang Mirip Sakura," *greeners.co*, 2020. .
- [17] S. Rustan, *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.