



**PERANCANGAN *BRANDING* PERUSAHAAN
BATIK GAJAH MUNGKUR GRESIK SEBAGAI UPAYA
MENGENALKAN PRODUK BUDAYA LOKAL KEPADA
MASYARAKAT**



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Khafid Alfahillah

18420100059

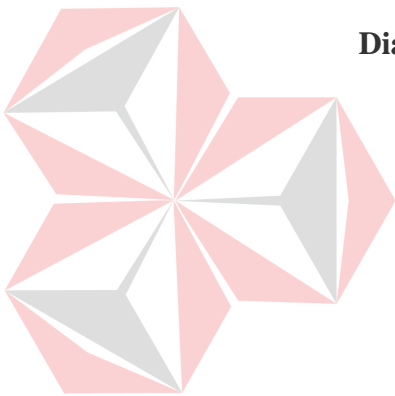
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN *BRANDING* PERUSAHAAN
BATIK GAJAH MUNGKUR GRESIK SEBAGAI UPAYA
MENGENALKAN PRODUK BUDAYA LOKAL KEPADA MASYARAKAT**

TUGAS AKHIR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Khafid Alfahillah

NIM : 18420100059

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

Tugas Akhir

PERANCANGAN *BRANDING* PERUSAHAAN BATIK GAJAH MUNGKUR GRESIK SEBAGAI UPAYAMENGENALKAN PRODUK BUDAYA LOKAL KEPADA MASYARAKAT

Dipersiapkan dan disusun oleh

Khafid Alfahillah

NIM: 18420100059

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Selasa, 11 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

II. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN: 0704017701

Penguji:

Karsam, M.A., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Digitally signed by Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.19
15:47:18 +07'00'

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.20 09:53:08
+07'00'

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.19
15:27:10 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Desain

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.20
15:12:37 +07'00'

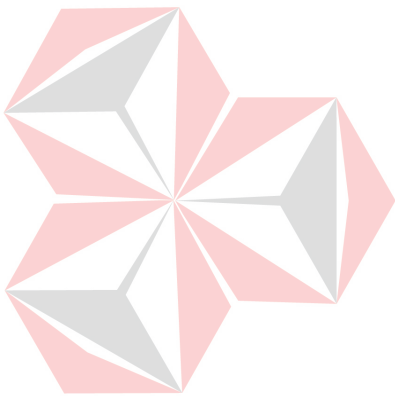
Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

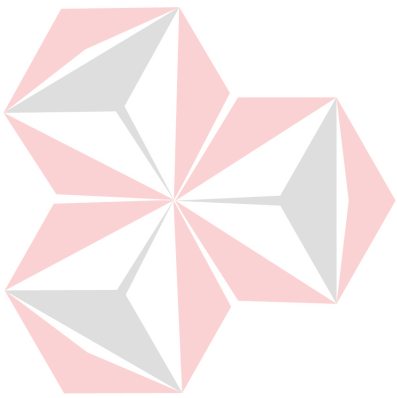
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Kerja keras tidak akan mengkhianati hasil”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**Karya penelitian ini dipersembahkan untuk kedua orang tua, dosen,
para pecinta budaya batik, dan orang-orang terdekat saya.**

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Khafid Alfahillah
NIM : 18420100059
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : Perancangan Branding Perusahaan Batik Gajah Mungkur
Gresik Sebagai Upaya Mengenalkan Produk Budaya Lokal
Kepada Masyarakat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 11 Januari 2022



Khafid Alfahillah
NIM : 18420100059

ABSTRAK

Batik Gajah Mungkur merupakan nama dari perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan dan penjualan batik khas Gresik. Perusahaan yang sudah ada sejak 1950 dan pernah mengalami masa-masa berhenti berproduksi. Ditahun 2016 perusahaan ini mulai kembali berproduksi, namun hingga saat ini perusahaan Batik Gajah Mungkur belum ada yang membranding dan belum adanya identitas yang kuat dalam mempromosikannya. Dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan Batik Gajah Mungkur memerlukan sebuah identitas untuk meningkatkan cinta dan membuatnya dikenal oleh masyarakat. Maka dibutuhkan adanya tindakan *branding* sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat dengan pembuatan identitas yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan. Dari permasalahan yang ada, maka dilakukannya perancangan branding perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik sebagai upaya mengenalkan produk budaya lokal kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor. Hasil dari penelitian ini yang diperoleh dari berbagai tahapan hingga ditemukan sebuah konsep perancangan yaitu “warisan” dimana hasil dari semua perancangan bisa menggambarkan suatu warisan budaya Indonesia yaitu batik, hasil dari perancangan meliputi logo untuk perusahaan, *brand guidelines*, implementasi media, serta media promosi, video promosi, dan katalog. Dengan adanya perancangan ini diharapkan bisa menjadi pedoman untuk perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik untuk berpromosi, serta penerapan hasil rancangan *branding* yang baru untuk perusahaan ini bisa mengenalkan kepada masyarakat akan adanya Batik Gajah Mungkur.

Kata Kunci: *Branding, Batik, Media Promosi, Batik Gajah Mungkur*

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah, Tuhan semesta alam. Syukur Alhamdulillah selalu terpanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Branding* Perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik Sebagai Upaya Mengenalkan Produk Budaya Lokal Kepada Masyarakat” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tak lupa, Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi junjungan kita, suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari jaman jahiliyah menuju jaman yang islamiyah ini, Rasulullah SAW yang selalu kita nanti-nantikan syafaatnya di hari akhir nanti.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua penulis yang sudah membantu dalam bentuk dukungan moral dan meteril, Bapak Takrip S.Pd., M.M dan Ibu Titik Indri Astutik S.Pd.
2. Prof. Dr Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pertama.
5. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing kedua.
6. Para Dosen S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing penulis dan memberikan pembelajaran serta ilmu yang berharga.
7. Akhmad Khoiri selaku Pemilik dan Pewaris Perusahaan Batik Gajah Mungkur yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk memakai topik penelitian.
8. Teman-teman mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang telah membantu dan memberikan banyak pengalaman baru.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan berkat-nya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan ataupun nasihatnya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, baik secara tertulis maupun teknisnya. Oleh karena itu peneliti

mengharapkan kritik dan saran yang bisa membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini, terima kasih.

Surabaya, 11 Januari 2022



Khafid Alfahillah

18420100059



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat Perancangan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Batik.....	6
2.2.1 Definisi dan Sejarah Batik di Indonesia.....	6
2.2.2 Batik Gajah Mungkur.....	7
2.3 Brand (Merek).....	10
2.3.1 Definisi Brand (merek).....	10
2.3.2 Manfaat Brand (merek).....	10
2.4 Branding.....	11
2.4.1 Definisi Branding.....	11
2.4.2 Jenis Branding.....	11
2.4.3 Proses Branding.....	12
2.5 Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>).....	13
2.6 Kesadaran Akan Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	13
2.7 Logo.....	14
2.7.1 Definisi logo.....	14
2.7.2 Fungsi dan Tujuan Logo.....	15
2.7.3 Kriteria Logo.....	15

2.7.4	Klasifikasi Logo	15
2.8	Warna.....	18
2.9	Tipografi.....	18
2.10	Tagline.....	18
2.11	Layout.....	18
2.12	<i>Brand Guidelines</i> atau Pedoman Sistem Identitas.....	19
2.13	Stationery Set.....	19
2.14	Media Promosi.....	20
2.14.1	Definisi Media Promosi.....	20
2.14.2	Jenis-jenis Media Promosi.....	20
2.14.3	Packaging	21
2.14.4	Papan nama.....	22
2.14.5	Poster	22
2.14.6	Banner	22
2.14.7	Brosure	22
2.14.8	Stiker	22
2.14.9	Video Promosi.....	23
2.14.10	Katalog	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Pendekatan Penelitian.....	24
3.2	Unit Analisis.....	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1	Observasi	25
3.3.2	Wawancara	25
3.3.3	Studi Literatur.....	25
3.3.4	SWOT.....	26
3.3.5	Studi Kompetitor	26
3.4	Alur Desain.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Hasil Pengumpulan Data	29
4.1.1	Hasil Observasi.....	29
4.1.2	Hasil Wawancara.....	30
4.1.3	Hasil Dokumentasi	31

4.1.4	Hasil Studi Literatur	32
4.1.5	Hasil Studi Kompetitor.....	33
4.2	Hasil Analisis Data	34
4.2.1	Reduksi.....	34
4.2.2	Penyajian Data.....	35
4.2.3	Kesimpulan.....	36
4.3	Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	36
4.3.1	Segmentasi.....	36
4.3.2	Targeting	37
4.3.3	Positioning.....	37
4.4	Unique Selling Proposition.....	37
4.5	Analisis SWOT.....	38
4.6	Keyword	39
4.7	Deskripsi Konsep.....	40
4.8	Konsep Perancangan Karya.....	40
4.8.1	Tujuan Kreatif	40
4.8.2	Strategi Kreatif	40
4.8.3	Strategi Media	46
A.	<i>Brand Guidelines</i> atau Pedoman Sistem Identitas.....	46
B.	Stationery Set.....	47
C.	Media Promosi.....	47
D.	Video Promosi	48
E.	Katalog	49
4.9	Implementasi Karya.....	49
4.9.1	Logo.....	49
4.9.2	Supergraphic.....	50
4.9.3	Brand Guidelines	51
4.9.4	Stationery Set	51
4.9.5	Media Promosi	52
4.9.6	Katalog	54
BAB V	PENUTUP	56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran	56

DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60
Lampiran 1. Tabel Storyboard	60
Lampiran 2. Kartu Seminar	64
Lampiran 3. Kartu Bimbingan	63
Lampiran 4. Plagiasi	64
Lampiran 5. Biodata Penulis	71

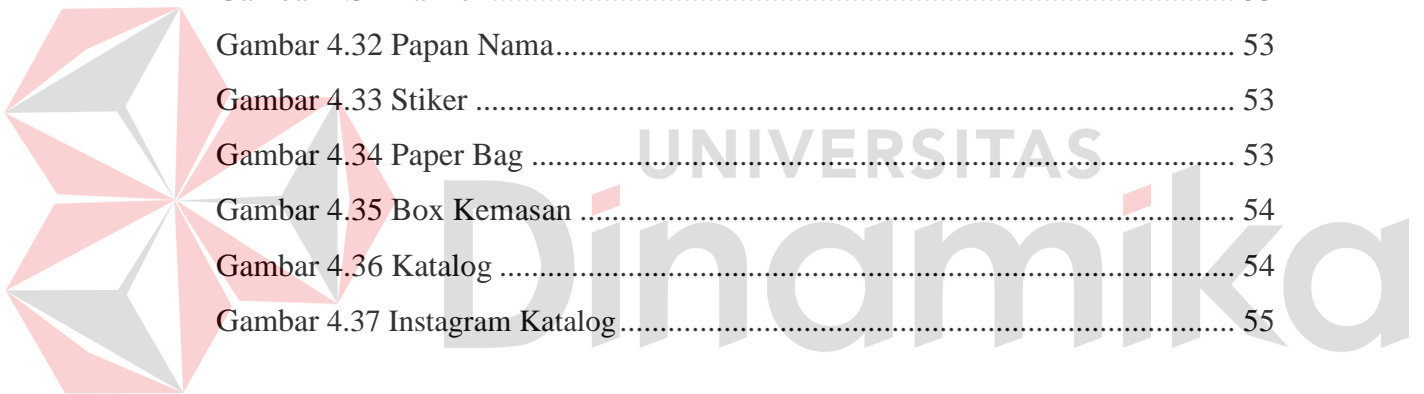


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lembaran Ucapan Lebaran	8
Gambar 2.2 Batik Tulis Gajah Mungkur.....	8
Gambar 2.3 Batik Cap Gajah Mungkur	8
Gambar 2.4 Batik Print atau Cetak Gajah Mungkur	9
Gambar 2.5 Rumah Batik Gajah Mungkur (2021).....	10
Gambar 2.6 Piramida Brand Awareness Model Aaker (1991)	14
Gambar 2.7 Logo Unilever.....	16
Gambar 2.8 Logo Mitsubishi	16
Gambar 2.9 Logo Tri.....	17
Gambar 2.10 Logo Shell	17
Gambar 2.11 Logo Cingular.....	17
Gambar 3.1 Cyclis Strategy	28
Gambar 4.1 Ahmad Khoiri Pemilik Batik Gajah Mungkur	30
Gambar 4.2 Patung, Rumah, Batik Gajah Mungkur	31
Gambar 4.3 Media Promosi	32
Gambar 4.4 Buku Logo 2021, Layout 2020, dan Buku Warna Warni	32
Gambar 4.5 Buku Batik Jawa Timur.....	33
Gambar 4.6 Desain Identitas Batik Cerme	33
Gambar 4.7 Bagan Keyword.....	39
Gambar 4.8 Refrensi Visual	41
Gambar 4.9 Visual Thumbnail	42
Gambar 4.10 Sketsa Logo	42
Gambar 4.11 Digital Logo	42
Gambar 4.12 Sketsa Logo Terpilih	43
Gambar 4.13 Filosofi Logo	43
Gambar 4.14 Batu Ruby, Mutiara Hitam, dan Kain Putih	44
Gambar 4.15 Pemilihan Warna	44
Gambar 4.16 Aksara Jawa.....	45
Gambar 4.17 Font Gajah Mungkur	45
Gambar 4.18 Font Poppins.....	45

Gambar 4.19 Sketsa Supergraphic	46
Gambar 4.20 Sketsa Brand Guidelines	47
Gambar 4.21 Sketsa Stationery Set	47
Gambar 4.22 Sketsa media promosi.....	48
Gambar 4.23 Sketsa Katalog.....	49
Gambar 4.24 Logo Batik Gajah Mungkur	49
Gambar 4.25 Supergraphic.....	50
Gambar 4.26 Brand Guidelines	51
Gambar 4.27 Stationery Set	51
Gambar 4.28 Media Poster.....	52
Gambar 4.29 Media Brosur.....	52
Gambar 4.30 Media Roll Banner	52
Gambar 4.31 Banner	53
Gambar 4.32 Papan Nama.....	53
Gambar 4.33 Stiker	53
Gambar 4.34 Paper Bag	53
Gambar 4.35 Box Kemasan	54
Gambar 4.36 Katalog	54
Gambar 4.37 Instagram Katalog.....	55



DAFTAR TABEL

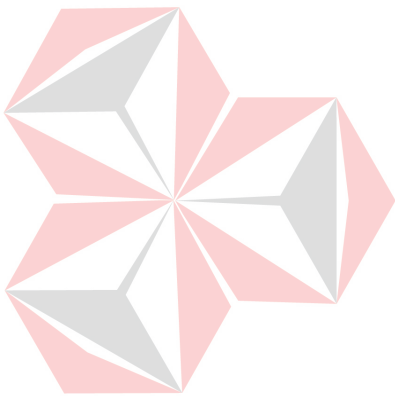
Tabel 4.1 SWOT Batik Gajah Mungkur	38
Tabel 4.2 Thumbnail	41
Tabel 4.3 Naskah Video Promosi.....	48



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Storyboard	60
Lampiran 2. Kartu Seminar	62
Lampiran 3. Kartu Bimbingan	63
Lampiran 4. Plagiasi.....	64
Lampiran 5. Biodata Penulis	71



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam jenisnya, mulai dari karya seni, musik, tari hingga kerajinan yang sudah ada pada jaman dahulu. Salah satu jenis budaya yang hingga saat ini masih ada dan terjaga dengan baik adalah batik. Batik adalah salah satu jenis produk sandang yang telah berkembang pesat di Jawa sejak beberapa ratus tahun yang lalu dan merupakan warisan budaya Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai hak kebudayaan intelektual bangsa Indonesia (Arisandi, Suciati, & Yudhi, 2011).

Batik yang menjadi budaya bangsa ini bisa dijumpai di berbagai daerah yang ada di Indonesia, dan mempunyai corak dan motif batik berbeda setiap daerahnya, salah satunya batik yang ada di daerah Kabupaten Gresik. Batik Gresik sudah ada sejak lama dan pernah populer yang kaya akan motif dan pewarnaan meskipun tidak sepesat daerah lain. Pasang surut perbatikan di Kabupaten Gresik dimulai pada tahun 1973 dan sampai pada dekade tahun 1990-2000 batik Gresik sudah tidak terdengar gaungnya. Baru pada tahun 2009, sejak pemerintah gencar-gencarnya memproklamkan batik sebagai pakaian khas daerah di Gresik geliat itu mulai nampak, seperti pembuatan Kelompok Bina Usaha batik yang ada Cerme, Kabupaten Gresik, yang sekarang menjadi Kampung Batik Cerme (Badan Perpustakaan dan Kearsipan Propinsi Jawa Timur, 2013).

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik menyebutkan bahwa di Gresik, ada beberapa macam batik yang tersebar di berbagai wilayah. Meskipun dari banyaknya macam batik itu, mereka para pengusaha batik tidak menyurutkan kreativitasnya sehingga bisa memunculkan karakter masing-masing pada corak batiknya. Seperti Batik Gajah Mungkur yang berada di Jalan Nyai Ageng Arem-arem, Kelurahan Pakelingan, Gresik. Dilihat dari kampungnya memang bukan seperti rumah produksi batik, namun pengunjung akan disuguhkan dengan pemandangan tempo dulu yang dibangun sangat megah dan digunakan untuk menjual batik khas Gresik.

Ahmad Khoiri selaku pemilik Batik Gajah Mungkur mengatakan, jika Batik Gajah Mungkur ini merupakan murni miliknya secara pribadi. Tapi kalau merek Gajah Mungkurnya memang milik keluarga yang sejak dulu sudah ada. “Kalau batik ini kan bukan milik keluarga, tetapi milik saya sendiri. Namun untuk mereknya memang dari keluarga”, jelasnya. Batik Gajah Mungkur memiliki beberapa motif khas, seperti Gajah Mungkur, Damar Kurung, Bandeng, Naga dan lainnya. Batik Gajah Mungkur memiliki tiga tipe produksi, yaitu batik tulis, batik cap, dan batik cetak. Masing-masing tipe memiliki harga yang beraneka ragam.

Perusahaan Batik Gajah Mungkur sudah ada sejak 1950 dan didirikan oleh H Mochamad Djaelan kakek buyut dari Ahmad Khoiri, dan sempat berhenti berproduksi di era bapaknya Ahmad Khorir.

Sejarah dibentuknya perusahaan Batik Gajah Mungkur dilihat dari buku karya Oemar (2010), dalam buku tersebut menjelaskan bahwa usaha ini berawal dari pabrik penyamaan kulit Hadjie Djaelan and Co yang terbentuk pada tahun 1903. Pabrik penyamaan kulit berusaha meneruskan usaha toko kecil yang didirikan oleh H. Oemar Achmad, bapak dari H Mochamad Djaelan yang sudah ada sejak 1896. Pabrik Hadjie Djaelan bukan hanya mengolah usaha penyamaan kulit saja namun juga membuka pabrik rokok yang bernama Sri Sarongrong dan usaha batik tulis yang bernama Gajah Mungkur. Dari berkembangnya zaman dan tidak adanya penerus dari usaha Pabrik Hadjie Djaelan and Co, lambat laun perusahaan ini berhenti berproduksi, dan sekarang hanya tinggal usaha Batik Gajah Mungkur yang kembali diproduksi lagi oleh Ahmad Khoiri selaku pewaris merek generasi ke empat.

Sejak tahun 2000 Ahmad Khoiri yang sejak kecil sudah senang dengan dunia *fashion* dan budaya, beliau lalu menggeluti usaha batik dan membuat brand yang bernama Batik Gonang Style. Dan ditahun 2014 Ahmad Khoiri mengganti nama brand tersebut dengan nama merek warisan dari keluarga beliau yaitu Batik Gajah Mungkur. Dari bergantinya nama brand ini Batik Gajah Mungkur mulai berproduksi lagi dengan mendaftarkan merek perusahaan Batik Gajah Mungkur pada tahun 2016 oleh Ahmad Khoiri selaku pemilik dan pewaris batik ini (Khoiri, 2016).

Menurut Khoiri, batik produksinya sudah dikenal di berbagai instansi pemerintahan Kabupaten Gresik maupun lembaga swasta seperti sekolah, namun

untuk masyarakat Gresik masih banyak yang kurang mengenali Batik Gajah Mungkur. Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan pelanggan rata mereka mengenal batik Gajah Mungkur dari mulut ke mulut, bukan dari promosi, hal ini dikarenakan adanya kurangnya promosi dari pihak perusahaan. Didukung dengan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, bahwa Batik Gajah Mungkur belum masuk dalam daftar Perusahaan Industri Kerajinan dan batik (Juwarno, 2021).

Di Kabupaten Gresik, selalu identik dengan kampung batik yang ada di Cerme, meski Batik Gajah Mungkur sudah ada sejak 1950. Identiknya Batik Cerme dengan Batik Gresik, bisa dilihat dari hasil produksi Batik Cerme yaitu Batik Pamiloto yang sekarang menjadi Batik wajib kedinasan yang ada di Pemerintah Kabupaten Gresik. Sejak terbitnya hak paten dari Kementerian Hukum dan HAM RI Nomer D002017004963 tertanggal 31 Januari 2017, Batik Pamiloto Ceplokan resmi menjadi batik khas Gresik. Bahkan kini jadi ikon baru bagi masyarakat Gresik (Zaini, 2017).

Dengan dibukanya kembali perusahaan Batik Gajah Mungkur ini diharapkan memberikan tampilan yang lebih baru untuk perusahaan. Perusahaan Batik Gajah Mungkur memang sudah ada sejak lama namun sampai sekarang belum pernah ada yang membranding dan perusahaan belum mempunyai logo dan identitas yang sesuai visi dan misi. Oleh karena itu, perusahaan ini melakukan sebuah langkah untuk *branding*. Perancangan *branding* ini dilakukan agar perusahaan bisa membentuk visi dan misi yang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang produksi dan apa yang ditawarkan oleh perusahaan ini. *Branding* yang dilakukan bertujuan untuk membentuk citra dan identitas, serta menarik minat dan keinginan calon konsumen. Dengan *branding* diharapkan bisa menjadi awal system manajemen perusahaan yang bisa mewakili harapan dan tujuan untuk beberapa tahun ke depan.

Suriyanto Rustan (2021) menjelaskan bahwa *branding* adalah sebuah proses membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap sebuah *brand*. Dulu banyak orang yang berfokus terhadap suatu produknya: harga, kualitas, fitur, spesifikasi, namun sekarang tidak cukup lagi karena persaingan semakin banyak. Dan perancangan *branding* diperlukan dalam membangun persepsi publik terhadap brand kita. Adapun *branding* yang dilakukan untuk Batik Gajah Mungkur berfokus

pada perancangan logo, *brand guidelines*, tagline, dan media promosi lainnya, dimana perancangan ini diharapkan bisa menciptakan *brand identity* yang sesuai dengan karakter serta tujuan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Menurut Aaker (2014) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah sebagai suatu bentuk keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*brand equity*).

Pada saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian untuk suatu produk, maka akan dihadapkan dengan berbagai *brand* yang ada dan melakukan pertimbangan untuk memilih *brand* tersebut. Apabila *brand* tersebut tidak dikenal maka nilai untuk mempertimbangkannya sangat rendah, dan sebaliknya jika *brand* tersebut dikenal dan berada di tingkat *top of mind* maka nilai pertimbangannya tinggi. Dengan demikian kesadaran merk atau pengenalan adanya merk sangatlah berpengaruh dalam proses penjualan produk ataupun jasa.

Dari beberapa faktor yang ada, seperti faktor *internal* Batik Gajah Mungkur pernah mengalami masa dimana perusahaan ini berhenti berproduksi dan kurangnya promosi serta tidak adanya identitas yang mewakili pelayanan dari perusahaan, mengakibatkan Batik Gajah Mungkur ini walaupun sudah berproduksi lagi masih tetap tidak dikenal masyarakat luas khususnya di Gresik. Untuk faktor *external* Batik Gajah Mungkur memiliki pesaing yaitu Kapung Batik yang ada di Cerme Gresik, karena ketenaran Kapung Batik tersebut Perusahaan Batik Gajah Mungkur kurang dikenal. Atas dasar tersebut, maka dilakukannya penelitian *branding* Perusahaan Batik Gajah Mungkur sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat luas kalau ada perusahaan batik dengan ciri khas Gresik. Dan diharapkan bisa mewakili visi dan misi perusahaan agar tercapai tujuan untuk mengenalkan budaya batik di penjuru negeri. Maka dari itu judul yang akan diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah “Perancangan *Branding* Perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik Sebagai Upaya Untuk Mengenalkan Produk Budaya Lokal Kepada Masyarakat”. Dimana meliputi seluruh masyarakat yang ada di Indonesia khususnya di daerah Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah Tugas Akhir ini, yaitu bagaimana melakukan perancangan *branding* Perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik sebagai upaya mengenalkan produk budaya lokal kepada masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa batasan masalah pada perancangan *branding* Perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik, sebagai berikut:

1. Hasil perancangan branding Perusahaan Batik Gajah Mungkur berupa logo, tagline dan *brand guidelines*.
2. Media pendukung perancangan branding antara lain stationary-set, media promosi (kemasan, papan nama, poster, banner, roll banner, brosur, dan stiker), video promosi di media sosial (Instagram dan Youtube), dan katalog di media sosial (Instagram).

1.4 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari perancangan ini yaitu untuk menghasilkan rancangan *branding* Batik Gajah Mungkur Gresik sebagai upaya mengenalkan produk budaya lokal kepada masyarakat, maka rancangan meliputi bentuk logo, tagline, *brand guidelines*, dan media pendukung lainnya.

1.5 Manfaat Perancangan

Tugas Akhir ini diharapkan bisa bermanfaat dalam memperkaya konsep dan teori perkembangan ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya yang terkait dengan perancangan *branding* perusahaan. Serta menjadi pedoman untuk perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik untuk berpromosi, serta penerapan hasil rancangan *branding* yang baru untuk perusahaan ini bisa mengenalkan kepada masyarakat akan adanya Batik Gajah Mungkur.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk rujukan dalam proses penelusuran yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti dan digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Diana Putri Indriyani (2019) yang berjudul “*Redesain Kemasan dan Perancangan Branding sebagai Media Promosi Tirrana Batik Kabupaten Tegal*”. Penelitian Indriyani menyebutkan bahwa dengan melakukan redesign kemasan dan perancangan branding dapat menarik minat masyarakat dalam mengenal Tirrana batik. Penelitian Indriyani meliputi pembuatan kemasan serta media promosi, tanpa membuat logo dan tagline.

Sementara penelitian ini berfokus pada perancangan branding perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik. Pada penelitian ini penulis merancang *branding* meliputi logo, *tagline*, *brand guidelines*, dan media promosi sebagai upaya mengenalkan Batik Gajah Mungkur kepada masyarakat luas khususnya daerah Kabupaten Gresik.

2.2 Batik

2.2.1 Definisi dan Sejarah Batik di Indonesia

Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata *titik*. Jadi, *membatik* artinya melempar titik berkali-kali pada kain.

Sejarah Batik di Indonesia sudah diketahui sejak era Majapahit dan menandakan bahwa batik sudah menjadi identitas bangsa Indonesia sudah lama. Menurut Yamin dan Sutjipto tradisi batik jejaknya sudah ada sejak era kerajaan Dinasti Sung dan Tang abad 7 sampai 9 (Widodo, 1983).

Menurut Asti Musman dan Ambar B. Arini (2011) Batik di Indonesia merupakan suatu keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait oleh UNESCO ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan

untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak Oktober 2009.

Istilah batik bukan cuma dipakai menyebut kain yang dihasilkan dengan mempergunakan canting dan malam. Ketika ditemukan tektik membubuhkan malam dengan mempergunakan cap, yaitu lempengan logam bermotif pada abad XIX, produk tersebut juga disebut pula batik. Untuk membedakan keduanya, batik yang dibuat dengan canting disebut batik tulis dan yang memakai cap disebut batik cap (Sumarsono, 2013).

Kemudian muncul tekstil motif batik yang dibuat tanpa teknik merintang warna. Mula-mula dengan teknik sablon pada awal 1970-an, kemudian berkembang dan sekarang memakai mesin cetak tekstil, dan hasilnya disebut tekstil motif batik (Sumarsono, 2013).

Sedangkan yang dimaksud dengan teknik membuat batik adalah proses pekerjaan dari tahap persiapan kain sampai menjadi kain batik. Pekerjaan persiapan meliputi segala pekerjaan pada kain mori hingga siap dibuat batik seperti nggirah atau ngetel (mencuci), nganji (menganji), ngemplong (seterika, kalendering). Sedangkan proses membuat batik meliputi pekerjaan pembuatan batik yang sebenarnya terdiri dari pelekatan lilin batik pada kain untuk membuat motif, pewarnaan batik (celup, colet, lukis atau painting, printing), yang terakhir adalah penghilangan lilin dari kain (Sewan, 1980).

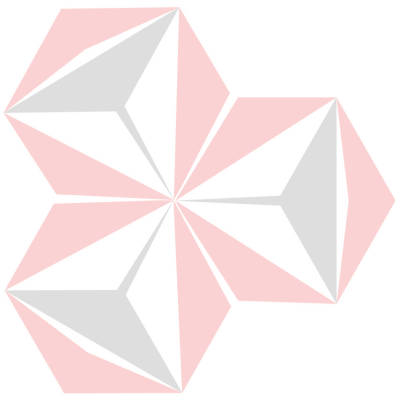
2.2.2 Batik Gajah Mungkur

Batik Gajah Mungkur adalah suatu *brand* dari perusahaan Batik yang ada di Gresik, atau lebih tepatnya di Jl. Nyai Ageng Arem Arem No.38, Kemuteran, Pekelingan, Gresik. *Brand* Batik Gajah Mungkur sudah ada sejak 1950 yang dibuktikan dengan lembaran ucapan lebaran atau hari raya. *Brand* ini telah dipatenkan sejak tahun 2016 pada masa Ahmad Khoiri selaku pewaris dan pemilik dari *brand*, generasi ke empat (Khoiri, 2016).



Gambar 2.1 Lembaran Ucapan Lebaran

Perusahaan Batik Gajah Mungkur memproduksi kain batik dari tahapan paling awal hingga menjadi lembaran batik khas Gresik, dan menjualnya di Rumah Gajah Mungkur. Jenis batik yang dibuat dan dijual di sini meliputi: printing atau cetak, cap, tulis dan kombinasi.



Gambar 2.2 Batik Tulis Gajah Mungkur

(Sumber: Gambar milik pak Khoiri, 2021)



Gambar 2.3 Batik Cap Gajah Mungkur

(Sumber: Gambar milik pak Khoiri, 2021)



Gambar 2.4 Batik Print/Cetak Gajah Mungkur

(Sumber: Gambar milik pak Khoiri, 2021)

Batik Gajah Mungkur memiliki beberapa motif, seperti Damar Kurung, Bandeng, Rusa Bawean, Naga, Jenang Jubung dan Kopi. Untuk motif khas dari batik Gajah Mungkur dan hanya dimiliki oleh perusahaan ini adalah motif Rumah Gajah Mungkur dan motif Patung Gajah.

Perusahaan Batik Gajah Mungkur memiliki tiga tempat dalam menjual hasil produksinya. Tempat utama dalam menjual dan menyimpan batik ini berada di Rumah Gajah Mungkur yang berada di Jl. Nyai Ageng Arem Arem No.38, Kemuteran, Pekelingan, Gresik. Sedangkan 2 tempat lainnya di gunakan untuk memamerkan batik dan menjualnya, yaitu di *lobby* Hotel Aston Gresik di Jl. Sumatra, Gresik Kota Baru, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik. Dan satu lagi bertempat di Rumah Makan Pak Elan yang berada di Jl. Veteran Gg. V No.2, Injen Timur, Gapurosukolilo, Gresik. Dan dalam waktu dekat perusahaan Batik Gajah Mungkur ingin mendirikan galery dan sanggar budaya khususnya tentang pembuatan batik di tempat yang sama yaitu di Jl. Veteran No 2 Gresik samping Rumah Makan Pak Elan.

Perusahaan Batik Gajah Mungkur dikenal bukan hanya kualitas batiknya saja, namun tempat dari Rumah Gajah Mungkur juga dibilang unik dan indah, dikarenakan rumah Gajah Mungkur mempunyai arsitektur yang bernuansa tempo doeloe khas Belanda. Rumah Gajah Mungkur didirikan oleh H. Djaelan dan dibangun pada tahun 1898 dan ditempati pada tahun 1902.



Gambar 2.5 Rumah Gajah Mungkur (2021)

2.3 Brand (Merek)

2.3.1 Definisi Brand (merek)

Menurut UU merek No 20 tahun 2016, merek adalah “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Brand adalah sebuah wujud fisik dan asosiasi non fisik yang mewakili atau merepresentasi sebuah entitas dan membedakannya dengan entitas yang lain. Dari segi wujudnya bisa bersifat fisik yang unik: logo, nama, dan identitas lainnya (Rustan, 2021).

2.3.2 Manfaat Brand (merek)

Surianto Rustan menjelaskan dalam bukunya ‘Mengenal Logo, Identitas, brand dan Merek’ (2021) *brand* memiliki manfaat dan tujuan antara lain: (1) memudahkan identifikasi (dimana suatu *brand* memiliki wujud fisik yang didesain unik, maka *brand* bisa mudah dikenali oleh pelanggan dan dapat dibedakan dengan *brand* yang lain, (2) *brand* mengungguli komoditi (orang akan lebih memilih barang yang memiliki identitasnya daripada yang tidak memiliki merek atau pembeda, (3) *brand* memudahkan penjualan (orang akan lebih suka memilih *brand* yang sudah dikenal dan dipercaya daripada *brand* yang tidak dikenalnya, (4) *brand* menciptakan value (*brand* yang sehat terawat dan dipercaya

pelanggan dan investor, bisa memberikan banyak value atau manfaat seperti: meningkatkan reputasi, daya saing, loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai jual).

2.4 Branding

2.4.1 Definisi Branding

Branding merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individual atau siapapun yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktifitasnya (Prasetyo & Febriani, 2020).

Menurut Surianto Rustan (2021) *Branding* adalah suatu proses membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap sebuah *brand*. Dimana kualitas, fitur, spesifikasi, dan harga belum cukup untuk membangun persepsi publik terhadap brand kita, maka diperlukan *branding* untuk melengkapi merek.

2.4.2 Jenis Branding

Adapun menurut Surianto Rustan dalam bukunya 'Mengenal Logo, Identitas, Brand dan Merek' (2021) *branding* memiliki beberapa jenis, meliputi:

1. *Product and service branding*, produk *branding* adalah proses membangun *brand* pada sebuah produk, sedangkan servis *branding* membangun *brand* pada sebuah jasa atau layanan.
2. *Corporate Branding*, adalah proses membangun *brand* pada sebuah perusahaan atau organisasi dengan tujuan membangun kepercayaan para *stakeholder*, melalui brand identity.
3. *Personal Branding*, adalah proses membangun reputasi diri seseorang yang disadari dan sengaja dirancang menggunakan sistem, metode dan perancangan yang matang.
4. *Event Branding*, adalah proses membangun *brand* untuk sebuah acara atau kegiatan. *Branding* ini memiliki banyak macam, ada yang bersifat bisnis, tema dan target marketnya khusus, promosi.

5. *Place Branding*, adalah proses membangun *brand* untuk sebuah tempat. *Place branding* ini meliputi: *Destination Branding*, *Nation Branding*, *Region Branding*, *City Branding*, dan tempat lainnya yang memiliki potensi untuk *branding*.

2.4.3 Proses Branding

Dalam membangun *brand* pastilah dibutuhkan suatu proses *branding*, adapun proses *branding* menurut Suriyanto Rustan (2021) yaitu:

1. Riset, adalah langkah awal dalam proses *branding* untuk menjawab berbagai pertanyaan yang ada (apa, mengapa, siapa, kapan, dimana dan bagaimana). Dan *branding* ini juga ada beberapa point yang harus diperhatikan dalam proses riset yaitu: (1) apa yang *branding*?, (2) mengapa *branding*?, (3) siapa target marketnya?, dan terakhir (4) persaingan dan kondisi pasar?.
2. *Brand Differentiation and Brand Position*, adalah langkah kedua untuk membuat strategi dalam *branding*. Dari hasil riset yang ada maka di susun konsep atau ide unik yang membuat suatu *brand* itu berbeda dengan *brand* lainnya di pasaran, bisa berupa kualitas, harga, model dan lainnya.
3. *Brand Promise*, adalah tahapan ketiga dalam memuat janji dan komitmen *brand* pada pelanggan, meliputi *benefit* (keuntungan) yang didapat jika pelanggan menggunakan *brand* kita. Tahapan ini bisa terwujud jika kita merancang *brand image* dan *brand identity*
4. *Brand Image and Brand Identity*, adalah langkah yang memiliki peran penting dalam publik mengenal wujud presentasi dari entitas, yaitu logo. di langkah ini bukan hanya logo namun kita juga membuat identitas lainnya, kemudian identitas verbal, serta identitas pengalaman untuk pengguna.
5. *Maintenance* (Pemeliharaan), adalah langkah terakhir dalam proses *branding*. Di tahapan ini meliputi beberapa hal yakni: (1) memproteksi *brand* atau bisa disebut juga mendaftarkan merek (logo) ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual, sehingga memiliki kekuatan hukum dan terhindar dari peniruan dan pembajakan, (2) menjaga konsistensi penerapan identitas, dimana dengan menjaga identitas yang ada maka kepercayaan publik terhadap *brand* kita meningkat dan sebaliknya jika kita tidak menjaga konsistensi tersebut maka kepercayaan publik akan menurun, (3) memonitor *brand*, atau disebut juga

mengawasi apakah *brand* masih aman dan apakah tahapan yang dilalui sebelumnya masih menyambung, dan jikalau tidak maka harus dilakukan pengkajian ulang terhadap tahapan lainnya.

2.5 Identitas Merek (*Brand Identity*)

Menurut Surianto Rustan (2021) *brand identity* adalah seperangkat identitas unik yang dirancang untuk menjadikan sebuah *brand* berbeda dengan brand yang lain. *Brand identity* meliputi logo, kemasan, iklan, promosi, acara dan lainnya. Dalam pembentukan *brand identity* terdapat 3 komponen yang dimodifikasi dari komponen *corporate identity* milik Birkigt dan Stadler tahun 1986, yaitu:

1. Visual, segala wujud desain yang terlihat (logo, fotografi, ilustrasi, infografik, semua aset grafis, layout, iklan, display, kemasan, seragam, UI, website, banner, dan lainnya).
2. Verbal, segala wujud komunikasi yang tertulis, terdengar atau terbaca (tagline, teks iklan, blog, *storytelling*, caption, podcast, radio, berita atau liputan, musik atau jingle, lagu, dan lainnya).
3. Experiential, gabungan sensorik, juga interaksi secara fisik ataupun virtual. (*brand activation*, acara, tempat, game, iklan TV, video, film, animasi, UX, apps, VR dan AR, dan lainnya).

2.6 Kesadaran Akan Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David Aaker (2014) kesadaran akan suatu *brand* dapat menjadi tolak ukur dalam mengukur sebuah isyarat keberhasilan, komitmen, substansi dan atribut-atribut penting bagi para konsumen dengan nilai atau kualitas yang tinggi serta tahan lamanya suatu produk. Kesadaran tersebut akan dapat mempengaruhi suatu momen yang dimana *brand* tersebut akan terus diingat oleh konsumen.

Aaker (1991) dalam Durianto (2001) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang bisa menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan khusus dalam ekuitas merek (*brand equity*). Peranan ini dapat dipahami berupa “bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi merek”. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



Gambar 2.6 Piramida Brand Awareness Model Aaker (1991)

(Sumber: eprints.perbanas.ac.id, 2021)

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)
Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum mengenal.
2. Mengenal merek (*brand recognition*)
Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi atau mengenali merek yang disebutkan.
3. Mengingat merek (*brand recall*)
Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek jika diberi stimulus atau petunjuk.
4. Puncak pikiran (*top of mind*)
Pada tahapan tertinggi ini, sebuah merek mampu muncul pertama kali di benak pelanggan ketika berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.7 Logo

2.7.1 Definisi logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan Teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu, *logotype* adalah elemen tulisan saja (Rustan, 2009).

Secara umum logo adalah pembeda visual berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya, yang didesain khusus untuk mewakili sebuah brand. Logo

juga adalah sebuah wajah brand yang mewakili filosofi, sifat atau kepribadian, reputasi, dan jatidirinya (Rustan, 2021).

2.7.2 Fungsi dan Tujuan Logo

Menurut Rustan (2013) fungsi logo yaitu:

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan atau pembajakan.

2.7.3 Kriteria Logo

Dalam buku ‘Mengenal Logo, Identitas, Brand dan Merek’ Suriyanto Rustan (2021) membahas kriteria logo, sebagai berikut:

1. Unik. Logo yang unik dan tidak mirip dengan yang lain, akan membuat konsumen yakin dan tidak bingung dengan logo lainnya.
2. Sesuai kepribadian *brand*. Kepribadian *brand* bisa diperlihatkan dengan memberikan ekspresi (gaya atau karakteristik tertentu) pada logo.
3. Sempel. Desain logo harus sederhana, tak perlu teralu detail, dikarenakan jika dilihat di media berukuran kecil akan tidak terlihat keseluruhan logo.
4. Beradaptasi. Selain bentuknya jelas, logo juga perlu dibuat berbagai versi, mulai dari warna, bentuk vertical dan horizontal, positif negative dan lainnya.
5. Menarik. Secara alamiah kita tertarik pada suatu yang keren dan mengejutkan. Seperti wujud visual logo juga harus keren dan mengejutkan.
6. Panjang umur. Logo harus bisa bertahan lama, dan jikalau ada perubahan maka sifatnya hanya minor atau sedikit, agar pelanggan atau publik tetap dapat mengenalinya dalam jangka waktu yang lama.

2.7.4 Klasifikasi Logo

Menurut Suriyanto Ruastan (2009) adapun klasifikasi bentuk logo dilihat dari segi konstruksinya terbagi menjadi 3 jenis:

1. *Picture mark dan letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah).
2. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaur).

3. *Letter mark* (elemen tulisan saja).

Menurut Yasaburo Kuwayama seperti dikutip Rustan (2013), dalam bukunya '*Trademarks & Symbols of the word*', logo dikategorikan menjadi empat jenis:

1. *Alphabet* (berbentuk huruf).

Contoh:



Gambar 2.7 Logo Unilever

(Sumber: logo.wika.com, 2021)

Logo Unilever didesain menggunakan elemen gambar kecil-kecil mewakili konsep ratusan *brand* produk Unilever. Keseluruhan dari gambar kecil-kecil itu membentuk huruf "U".

2. *Symbols, numbers* (lambang-lambang, angka-angka).

Contoh:



Gambar 2.8 Logo Mitsubishi

(Sumber: pngingcom, 2021)

Picture mark berbentuk tiga berlian pada logo perusahaan Mitsubishi yang didesain oleh Yataro Iwasaki, masing-masing mewakili prinsip: tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, integritas dan kejujuran, pemahaman internasional melalui perdagangan.



Gambar 2.9 Logo Tri

(Sumber: id.wikipedia.org, 2021)

Logo tri yang berbentuk angka yang menjadi logo salah satu penyedia layanan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia yang mengoperasikan jaringan nasional berlisensi 2G, 3G/WCDMA dan 4G LTE GSM.

3. *Concrete forms* (bentuk yang serupa dengan objek aslinya).

Contoh:



Gambar 2.10 Logo Shell

(Sumber: en.wikipedia.org, 2021)

Logo Shell sangat menggambarkan arti dari merek, yaitu Shell yang berarti kerang. Shell adalah sebuah perusahaan minyak dan gas multinasional yang berkantor pusat di Belanda.

4. *Abstract forms* (bentuk abstrak).

Contoh:



Gambar 2.11 Logo Cingular

(Sumber: logolynx.com, 2021)

Logo Cingular yang berbentuk anstrak melambangkan puncak dari kebebasan berekspresi seorang manusia. Logo itu memberikan sentuhan manusiawi pada bidang industri Cingular yang serba teknologi dan inovasi.

2.8 Warna

Menurut Surianto Rustan (2019) warna adalah cahaya, Cuma sebaris tiis elombang efek tromagnet yang bisa dilihat oleh mata manusia dari sekian luas spektrum electromagnet di alam. Dimana mata kita bisa melihat warna adalah sebuah mekanisme yang rumit hasil penyempurnaan selama 2.5 miliar tahun evolusi.

Fungsi warna menurut Surianto Rustan (2019), yaitu untuk: mengenali objek, sebagai identitas atau pembeda, mengkomunikasikan pesan, dan informasi tertentu, dan untuk membangkitkan perasaan serta emosi.

2.9 Tipografi

Salah satu elemen penting dalam dunia desain yaitu tipografi. Menurut Surianto Rustan (2011) tipografi adalah cara penulisan atau penempatan jenis huruf pada suatu layout, dimana unity sangat diutamakan pada tipografi.

Tipografi menurut Frank Jefkins (1994) adalah seni memilih huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untyk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

2.10 Tagline

Tagline menurut Surianto Rustan (2021) adalah sebuah kalimat yang biasanya menyertai logo, berisi rangkuman konsep atau pesan brand, yang dibuat dengan nada dramatis supaya tertanam kuat di benak audience.

Tagline secara umum bisa dikatakan juga seperti slogan, dimana digunakan untuk membantu brand mengkomunikasikan apa yang ingin mereka sampaikan kepada pelanggan.

2.11 Layout

Layout adalah penataan atau penempatan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten atau pesan yang dibawahnya. Posisi antar elemen dan keseluruhan komposisi layout yang diatur dengan baik akan mempengaruhi persepsi audience tentang konten yang dilihat (Rustan, 2020).

Menurut Suriyanto Rustan (2020) layout memiliki prinsip yang berifat universal dalam penataan media cetak maupun media digital. Adapun prinsip tersebut, yaitu: penekanan, urutan perhatian, keseimbangan, dan kesatuan.

2.12 *Brand Guidelines* atau Pedoman Sistem Identitas

Menurut Suriyanto Rustan (2021) mengemukakan bahwa pedoman sistem identitas adalah buku yang berisi petunjuk atau ketentuan bagi pemilik *brand* dan pihak yang berkaitan, untuk menerapkan identitas ke seluruh media yang digunakan. Dengan tujuan agar *brand stakeholder* baik *internal* dan *ekternal*, memiliki pemahaman yang sama, sehingga bisa menerapkan identitas secara kompak dan disiplin.

Sedangkan menurut Suriyanto Rustan (2021) isi dari buku pedoman sistem identitas adalah:

1. Pembukaan (kata pengantar, tujuan dan manfaat buku, dan penjelasan konsep *brand*).
2. Logo (makna atau filosofi dan konstruksi bentuknya).
3. *Incorret use* (contoh penerapan logo yang salah).
4. Warna (warna pada logo dan sistem warna pada *brand*: primer, sekunder dan informasi kode warnanya).
5. Tipografi (tipografi pada logo dan sistem tipografi *brand*: premier, sekunder, dan contoh penerapannya).
6. Aset grafis (komponen-komponen visual penunjang komunikasi : fotografi, ilustrasi, pattern, icon, dan maskot).
7. Layout (ketentuan tata letak berbagai elemen di media offline dan online).
8. Tone dan gaya penulisan (informasi tentang gaya penulisan dalam komunikasi verbal *brand*, berserta contohnya).
9. Penerapan (contoh penerapan identitas pada berbagai media yang digunakan).
10. Penutup (link, informasi tambahan, lampiran-lampiran dan lainnya).

2.13 Stationery Set

Stationery set merupakan media yang digunakan untuk menerapkan desain dan konsep pada prangkat bisnis. Prangkat berupa kartu nama, kop surat, amplop. Bisa juga ditambah dengan buku catatan, map, dan berbagai alat tulis kantor.

Stationery ini dianggap efektif dan esensial untuk mempromosikan perusahaan atau organisasi. Selain sebagai dokumen surat menyurat, bisa juga digunakan untuk media promosi (Supriyono, 2010).

Stationery set bertujuan untuk menunjang kegiatan administrasi perusahaan yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan khayalak luas dan lingkup internal.

2.14 Media Promosi

2.14.1 Definisi Media Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Menurut Pujiriyanto (2005) media promosi merupakan sarana atau media penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai unsur komunikasi seperti teks, gambar atau foto. Penggunaan media tergantung pada karakteristik media promosi masing-masing. Tujuan media promosi adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat.

2.14.2 Jenis-jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Media Iklan Lini Atas (*Above the Line*)

Media *Above the Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini dikarenakan media promosi lini atas sangat memerlukan biaya yang sangat besar. Namun bisa menjangkau target pasar yang sangat luas sebagai contoh: televisi, koran, radio, billboard, dan lainnya.

2. Media Iklan Lini Bawah (*Below the Line*)

Media *Below the Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi ini tidak memerlukan

biaya yang cukup besar seperti media lini atas, dan media ini bisa langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit. contoh: Pamflet, flyer, poster, brosur, Social Media, dan lainnya.

3. Media Iklan Baru (*New Media*)

Diperhatikan di sekeliling kita memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL, yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempli sampel produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms. Wilayah abu-abu atau grey area itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu "*New Media*". Istilah *New Media* diperkenalkan untuk membantu pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat suatu gambaran kongkrit terhadap segmenjasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Contoh: Ambient Media, Guerillas Advertising, dan Teatrical Advertising (Tinarbuko, 2005).

Menurut Pujiriyanto (2005) media komunikasi dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Media cetak seperti koran, majalah, brosur.
2. Media luar ruangan seperti billboard, reklame.
3. Media elektronik seperti televisi, radio.
4. Media *display* seperti etalase, *floor stand*.
5. Barang-barang kenangan atau *merchandise* seperti kaos, topi dan lain-lain.

2.14.3 Packaging

Packaging menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau wadah untuk suatu produk. *Packaging* yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. *Packaging* bukan hanya digunakan untuk membawa produk namun juga untuk media promosi.

2.14.4 Papan nama

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti papan nama adalah papan yang dipasang di depan rumah atau kantor yang bertuliskan nama (orang, organisasi, lembaga, perusahaan dan sebagainya).

Menurut Sundika Negara (2019) Papan nama adalah salah satu media untuk mengetahui lokasi suatu tempat yang dibutuhkan oleh hampir semua instansi baik swasta maupun negeri. Papan nama berfungsi untuk identitas lembaga atau perusahaan. Papan nama menunjukkan prestise suatu lembaga. Makin bagus papan nama yang dimiliki lembaga, maka hal ini dapat menunjukkan prestise lembaga yang tinggi dan maju.

2.14.5 Poster

Poster secara umum adalah lembaran pesan yang dipasang di suatu tempat berupa pengumuman atau dalam bentuk iklan biasanya berupa gambar maupun tulisan yang mana pemasangannya di tempat-tempat yang mudah untuk terbaca oleh masyarakat (Suwarno, 2014).

2.14.6 Banner

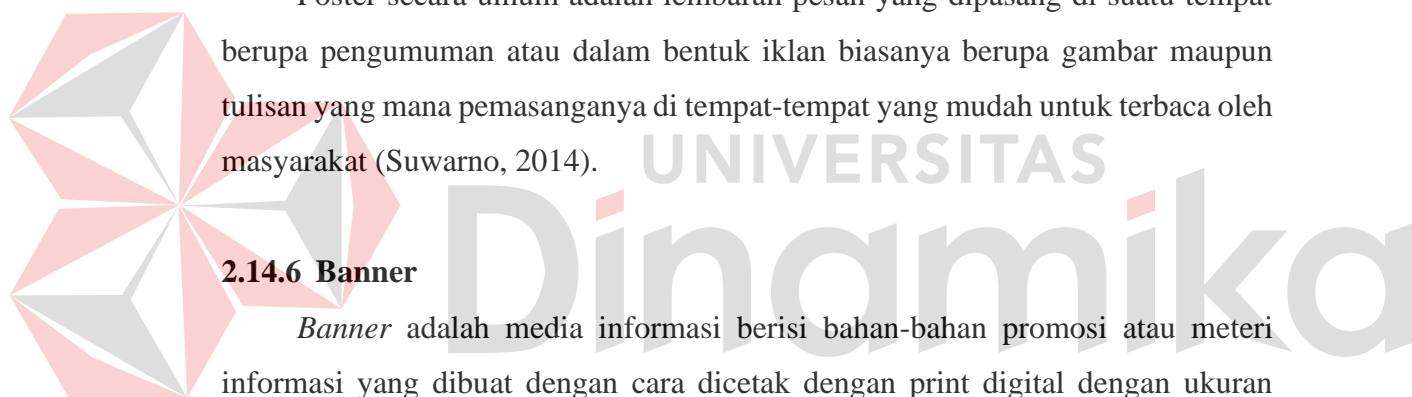
Banner adalah media informasi berisi bahan-bahan promosi atau materi informasi yang dibuat dengan cara dicetak dengan print digital dengan ukuran tertentu dan bisa berbentuk vertikal atau portrait (Ahmad, 2021).

2.14.7 Brosure

Brosure adalah publikasi singkat yang terdiri beberapa halaman yang berisi keterangan singkat yang berisi tentang organisasi atau perusahaan untuk diketahui umum (Cutlip, Center, & Broom, 1994).

2.14.8 Stiker

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia stiker adalah lembaran kecil kertas atau plastic yang ditempelkan atau bisa disebut juga etiket. Etiket adalah secarik kertas yang ditempelkan pada kemasan barang (dagangan) yang memuat keterangan (misalnya; nama, sifat, isi, asal) mengenai barang tersebut.



2.14.9 Video Promosi

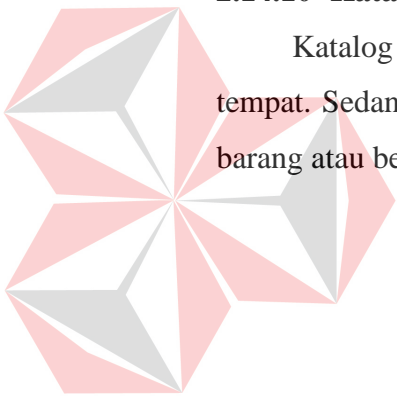
Video adalah kumpulan gambar dalam suatu frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup (Arsyad, 2011).

Menurut Lamb, Joseph, dan Carl (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Pengertian video promosi adalah kumpulan gambar-gambar dalam frame yang bertujuan menginformasikan dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk.

2.14.10 Katalog

Katalog menurut Sjahrial (2000) adalah daftar barang yang berada pada suatu tempat. Sedangkan menurut Saldinah dan mudyana (1987) katalog adalah daftar barang atau benda yang disusun untuk tujuan tertentu.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Perancangan *branding* Perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik ini menggunakan pendekatan secara kualitatif. Metode ini digunakan agar bisa menjadi panduan peneliti untuk fokus dalam penelitian.

Pada penelitian ini pendekatan dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi serta dokumentasi. Pendekatan wawancara bertujuan agar mengetahui hal-hal akurat yang berkaitan dengan perancangan *branding* Perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik. Observasi dikerjakan dengan mendatangi langsung ke tempat penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan pengambilan gambar objek yang nantinya membantu dalam perancangan *branding*. Studi pustaka untuk melengkapi sumber bacaan sebagai referensi data tertulis.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis pada sebuah penelitian merupakan sebuah kesatuan yang merujuk sebagai sebuah objek atau target penelitian. Unit analisis pada penelitian ini adalah Batik Gajah Mungkur Gresik, dikarenakan pada penelitian ini berfokus pada perancangan *branding* perusahaan Batik Gajah Mungkur, maka yang dibuat untuk objek analisis atau penelitian adalah perusahaan tersebut yang mengalami masalah. Peneliti akan mencari tentang informasi terhadap identitas perusahaan dengan cara menggunakan metode kualitatif. Dimana penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang ciri khas yang ada di perusahaan Batik Gajah Mungkur.

Lokasi penelitian juga bertempat di Rumah Batik Gajah Mungkur Gresik yang berada di Jalan Nyai Ageng Arem-arem, Kelurahan Pakelingan, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Observasi dimulai dengan mengamati secara langsung di Rumah Batik Gajah Mungkur untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang dihadapi dan untuk melihat karakteristik dari objek penelitian secara menyeluruh dan sebagai salah satu upaya peneliti dalam menciptakan konsep *branding* Batik Gajah Mungkur yang dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Beberapa informasi yang akan diperoleh peneliti dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, peristiwa dan waktu.

3.3.2 Wawancara

Pihak yang akan diwawancara adalah Pak Akhmad Khoiri selaku pemilik dan pewaris brand dan rumah Batik Gajah Mungkur Gresik bersama Tim yang berkerja di perusahaan Batik Gajah Mungkur. Wawancara ini guna memahami perusahaan secara mendalam sebagai pedoman perancangan branding.

3.3.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mencari referensi, literatur atau suatu teori yang diperlukan untuk menyusun laporan tentang perancangan *branding* Batik Gajah Mungkur Gresik sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat, seperti buku, jurnal, dan artikel yang di peroleh di website.

Studi literatur menggunakan buku Batik Jawa Timur yang dibuat oleh Badan Perpustakaan dan Karsipan Provinsi Jawa Timur (2013), jurnal Pengenalan Motif Batik Menggunakan Rotated Wavelet Filte dan Neural Network (2011), dan website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik untuk mencari informasi tentang batik. Sedangkan untuk desain dan branding menggunakan buku-buku karya Srianto Rustan yaitu: Mengenal Logo, Identitas, Brand dan Merek (2021), Mengenal Layout Cetak, UI/UX, Website dan Apps (2020), Warna Warni (2019).

3.3.4 SWOT

SWOT adalah metode analisis dalam mencari data dengan bentuk internal dan external yang didasari dengan kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat).

Empat faktor tersebut akan disimpulkan menjadi sesuatu strategi yang positif, netral atau minimal dipahami sebagai pertimbangan dan dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam perancangan *branding* Batik Gajah Mungkur. Penyusunan kesimpulan dari empat faktor tersebut meliputi:

1. Strategi (S-O) kekuatan dan peluang: memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi (S-T) kekuatan dan ancaman: menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi (W-O) kelemahan dan peluang: pemanfaatan peluang untuk meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi (W-T) kelemahan dan ancaman: meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Selanjutnya dibuat sebuah strategi utama yang didapat dari kesimpulan empat faktor tersebut untuk digunakan dalam merancang *branding* Batik Gajah Mungkur

3.3.5 Studi Kompetitor

Studi kompetitor ini berfokus pada pengumpulan dan peninjauan informasi tentang perusahaan pesaing atau kompetitor. Ini adalah jenis penelitian yang sangat penting untuk mengetahui apa yang dilakukan pesaing. Studi ini memaparkan bagaimana kesamaan produk pesaing dengan produk yang dijadikan objek penelitian, serta kekuatan dan kelemahan competitor yang akan dijadikan peluang untuk meningkatkan nilai lebih bagi perusahaan Batik Gajah Mungkur.

Studi Kompetitor ini berada di Rumah Batik Pitutur Gresik yang ada di Kecamatan Cerme. Rumah Batik ini adalah sentral batik yang dikenal kalangan luas dan memiliki ciri khas pada motif batiknya. Sentral batik ini bisa disebut juga Kampung Batik Cerme dikarenakan semakin banyaknya UKM atau pelaku usaha di bidang batik yang ada di Kecamatan Cerme.

Adapun perbedaan Batik Pitutur Cerme dengan Batik Gajah Mungkur dilihat dari motif batiknya, walau di kedua batik tersebut terdapat motif yang sama-sama mengenalkan Gresik seperti: damar kurung, rusa bawean, pudak, bandeng dan masih banyak lagi, mereka memiliki motif khas tersendiri dan tidak dimiliki oleh masing-masing rumah batik. Di Batik Gajah Mungkur terdapat motif khas yang hanya dimiliki perusahaan batik ini yaitu motif rumah gajah mungkur dan patung gajah mungkur. Begitupun di Batik Pitutur Cerme terdapat motif khas yaitu pamiluto yang sekarang menjadi seragam dinas di Kabupaten Gresik.

Perbedaan lain terlihat dari proses produksi dan harga yang ditawarkan. Batik Gajah mungkur berproduksi di Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah. Dikarenakan belum adanya tempat untuk berproduksi di Gresik dan belum ada orang yang mampu menghasilkan batik dengan kualitas terbaik seperti yang telah dikerjakan di Pekalongan. Namun dalam waktu dekat proses produksi Batik Gajah Mungkur akan dipindahkan di Gresik setelah galery dan sanggar yang telah dibangun selesai, khususnya produksi batik tulis. Dan harga yang ditawarkan di Batik Gajah Mungkur cenderung sedikit mahal dikarenakan proses produksi dan kualitas yang sangat baik dan dibuat oleh tangan ahli, namun tidak semua batik di Gajah Mungkur mahal, itu semua tergantung motif dan jenis batiknya, seperti batik print atau cetak yang memiliki harga ratusan ribu berbeda dengan batik tulis yang memiliki harga sampai jutaan rupiah. Sedangkan untuk Batik Pitutur Cerme proses produksinya berada di Kecamatan Cerme dan dikerjakan oleh warga yang ada di Desa Cerme, dan memiliki harga yang lumayan terjangkau tergantung jenis batinya seperti apa.

Perbedaan juga dilihat dari lokasi kedua batik tersebut, di Batik Gajah Mungkur sendiri yang bertempat di Kecamatan Kebungson memiliki cirikhas dari Rumah Gajah Mungkur yang terlihat berarsitektur Belanda dan telah dijadikan cagar budaya di Gresik. Di lokasi tersebut juga terdapat Kampung Kemasan yang memiliki banyak bangunan tua peninggalan Belanda. Sedangkan di Batik Pitutur berada di Desa Cerme, Kecamatan Cerme dengan banyak pelaku usaha batik juga disana, maka desa tersebut dijadikan Kampung Batik oleh Pemerintah Gresik.

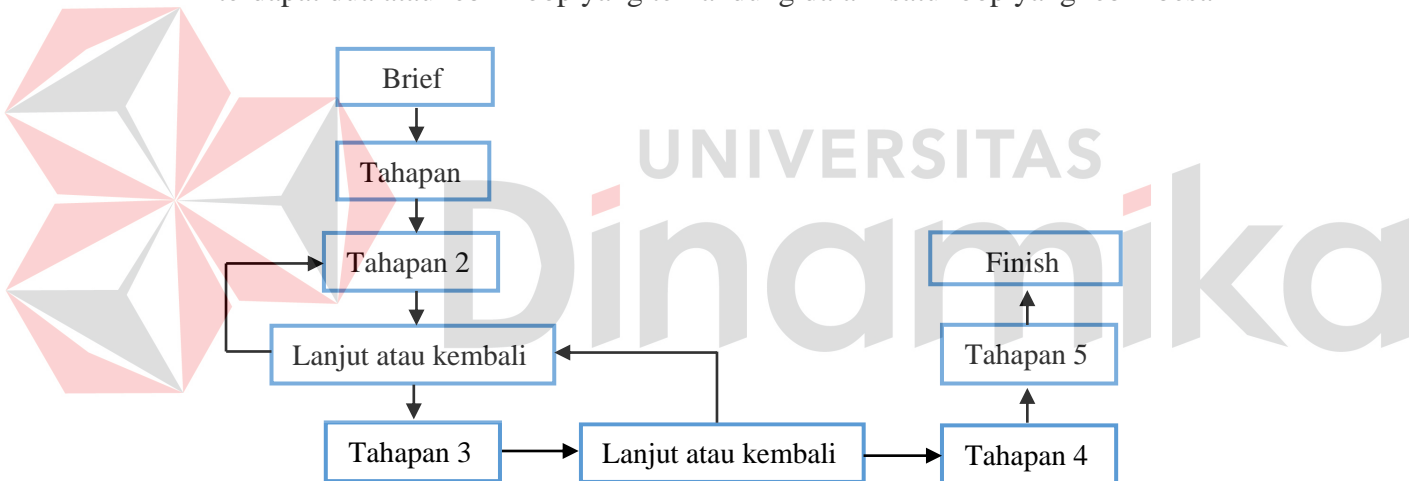
Dengan demikian adanya perancangan *branding* Batik Gajah Mungkur Gresik sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat luas agar mereka tau bahwa di Gresik bukan hanya Batik Pitutur Cerme saja namun juga ada Batik Gajah Mungkur yang telah ada sejak 1950.

3.4 Alur Desain

Alur desain termasuk dalam sebuah strategi dalam desain. Strategi desain dapat dipahami sebagai perancangan desain yang akan dilakukan oleh desainer atau tim untuk merealisasikan tujuan desain yang menjadi keputusan akhir.

Penulis mengambil strategi *cyclic* dalam membuat alur desain dikarenakan strategi *cyclic* adalah yang paling tepat untuk rancangan *branding* Batik Gajah Mungkur dan proses ini banyak digunakan dalam rancangan desain logo, *visual identity*, *brand identity* dan lain sebagainya.

Cyclic strategy atau strategi berputar ini pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dengan *linear strategy*, hanya saja pada strategi ini ada kalanya suatu tahap perlu diulang kembali untuk menampung umpan balik (*feedback*) sebelum tahap berikutnya dilanjutkan. Pengulangan tahap ini lazim disebut *loop*. Ada kalanya terdapat dua atau lebih *loop* yang terkandung dalam satu *loop* yang lebih besar



Gambar 3.1 Bagan Cyclis Strategy

Dalam tahap penyusunan laporan tugas akhir masalah utama yang dihadapi dalam pemecahan masalahnya telah teridentifikasi dengan jelas, namun masalah dan solusi rancangan masih akan terus berkembang hingga ditemukan desain yang definitif. Oleh karena itu diperlukan langkah ulang (*backward*) dalam proses perancangannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 16 September 2021 dan 31 Oktober 2021 di Rumah Batik Gajah Mungkur Jl. Nyai Ageng Arem Arem No.38, Gresik. Observasi dikerjakan oleh peneliti dengan melihat segala sesuatu yang ada di Rumah Batik Gajah Mungkur dan melakukan penulisan secara sistematis, tentang segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan.

Dari hasil pengamatan dapat dijelaskan bahwa Rumah Batik Gajah Mungkur merupakan peninggalan dari H. Djaelan yang dibangun pada tahun 1898 dan memiliki arsitektur kuno yang bernuansa khas Belanda. Rumah ini dinamakan gajah mungkur karena didepan rumah tersebut ada sebuah patung gajah yang menghadap kerumah dan membelakangi jalan, maka dari itu rumah batik ini dinamakan rumah gajah mungkur.

Di rumah batik ini terdapat berbagai macam motif batik yang di tata rapih di dalam almari dan gantungan kain. Batik disana meliputi batik cap, batik print, batik kombinasi, batik tulis, dan batik premium yang dibuat secara khusus. Dan Pak Khoiri selaku pemilik batik juga menerangkan kepada peneliti bagaimana tiap batik tersebut memiliki makna dan tujuan untuk dibuat.

Observasi juga mendapatkan data tentang visi dan misi perusahaan. Dimana visinya adalah menjadi perusahaan kerajinan batik unggulan yang berada di Gresik, dan senantiasa berkembang mewarisi budaya Indonesia. Dan misinya adalah 1) menjadikan produk batik dengan keunggulan mutu, dan harga yang berdaya saing tinggi melalui proses pembuatan batik yang professional. 2) mewariskan budaya batik melalui produk dan pembukaan lapangan kerja. 3) menempatkan para pesaing sebagai mitra kerja yang saling menguntungkan dan mewariskan budaya batik.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menemui Bapak Khoiri selaku pemilik dan pewaris Batik Gajah Mungkur yang menjadi sumber informasi utama dari penelitian. Beliau menjelaskan bahwa Batik Gajah Mungkur adalah batik asli khas Gresik dengan motif-motif iconiknya. Motif batik ini meliputi bandeng, rusa bawean, jenang jubung, damar kurung, patung gajah mungkur, dan rumah gajah mungkur. Menurut Pak Khoiri bahwa batik Gajah Mungkur adalah salah satu dari begitu banyaknya batik yang berada di Gresik, dan semua itu bertujuan untuk melestarikan budaya kita khususnya di batik Gresik.



Gambar 4.1 Ahmad Khoiri Pemilik Batik Gajah Mungkur

Di Batik Gajah Mungkur sendiri memiliki harga bervariasi mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah, dilihat dari motif batik, jenis batiknya, dan tingkat kesulitan dalam membuat batik tersebut. Semua batik yang dijual di Batik Gajah Mungkur sebagian besar diproduksi di Kabupaten Pekalongan, namun untuk ide motifnya masih dikerjakan di Kabupaten Gresik khususnya oleh Pak Khoiri. Namun menurut beliau dalam waktu dekat khusus proses pembuatan batik tulis akan dipindahkan ke Kabupaten Gresik semua.

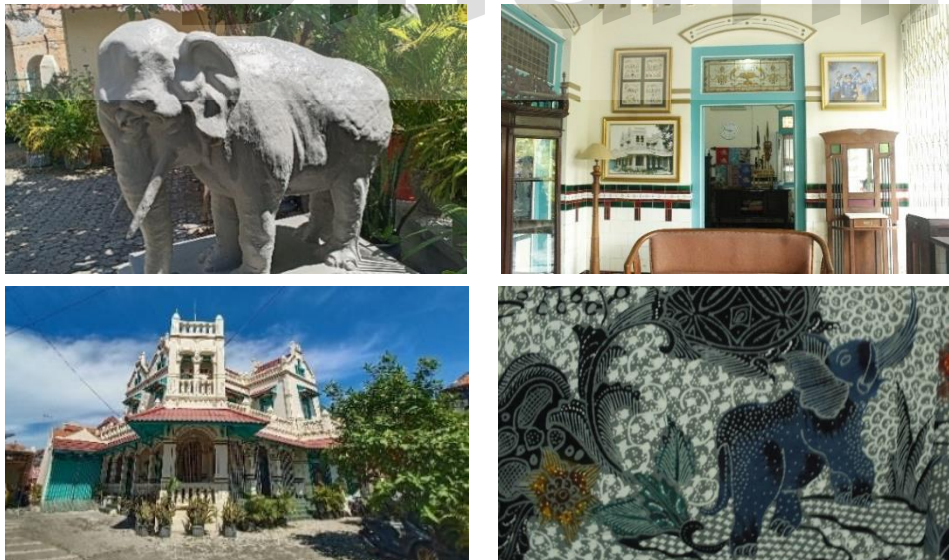
Perusahaan Batik Gajah Mungkur memiliki tiga tempat dalam menjual hasil produksinya. Tempat utama dalam menjual dan menyimpan batik ini berada di Rumah Gajah Mungkur, sedangkan dua tempat lainnya digunakan untuk memamerkan batik dan menjualnya, yaitu di *lobby* Hotel Aston dan di Rumah Makan Pak Elan. Adapun di Perusahaan Batik Gajah Mungkur ini memiliki enam orang pekerja tetap untuk pembuatan batik tulis, delapan orang pekerja tidak tetap untuk pembuatan batik cap, dan lima belas orang pekerja tidak tetap untuk

pembuatan batik printing atau cetak. Untuk penjualan batik langsung dikelola oleh Pak Khoiri di Rumah Batik Gajah Mungkur, dan untuk dua tempat lainnya seperti Rumah Makan Pak Elan dan di *Lobby* Hotel Aston dikelola oleh karyawan dari pihak yang ditempati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Khoiri, Gajah Mungkur ini masih belum di *branding* dan memiliki identitas yang sesuai dengan visi misi perusahaan. Dan menurut beliau perusahaan ini juga belum memiliki logo yang didaftar hak patenkan, karena logonya hanya tulisan saja, serta media promosi yang belum sesuai. Beliau mengatakan juga bahwa sampai saat ini promosi yang dilakukannya hanya di Instagram, X-banner, kartu nama, kemasan serta mensponsori acara *fashion*, namun dengan itu semua masih belum bisa membuat semua orang tau tentang Batik Gajah Mungkur, hanya orang sekitar sana, dan penyuka batik yang tau akan Batik Gajah Mungkur.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi dilakukan untuk mencari bukti dan memperkuat data-data berupa foto dan gambar yang berguna dalam perancangan branding Perusahaan Batik Gajah Mungkur. Hasil dari dokumentasi sebagai berikut:



Gambar 4.2 Patung, Rumah, Batik Gajah Mungkur



Gambar 4.3 Media Promosi

4.1.4 Hasil Studi Literatur

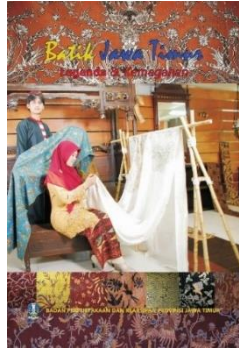
Dalam mendukung perancangan *branding* perusahaan Batik Gajah Mungkur peneliti menggunakan literatur pada buku, jurnal dan website yang berkaitan dengan *branding* dan batik.



Gambar 4.4 Buku Logo 2021, Layout 2020, dan Buku Warna Warni

(Sumber: suriantorustan.com, 2021)

Salah satu studi literatur yang digunakan untuk masalah desain adalah buku “Logo 2021”, buku “Layout 2020”, dan buku “Warna Warni” yang dibuat oleh Suriyanto Rustan.



Gambar 4.5 Buku Batik Jawa Timur

(Sumber: oneseach.id, 2021)

Studi literatur untuk batik menggunakan buku “Batik Jawa Timur, Legenda dan Kemegahan” yang dibuat oleh Badan Perpustakaan dan Karsipan Provinsi Jawa Timur (2013), buku ini berisikan pengenalan batik dan sejarah batik yang ada di Jawa Timur.

Studi literatur ini juga menggunakan jurnal “Pengenalan Motif Batik Menggunakan Rotated Wavelet Filte dan Neural Network” (2011), dan website “Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik” dalam mencari refrensi.

4.1.5 Hasil Studi Kompetitor

Studi Kompetitor ini berada di Rumah Batik Pitutur Gresik yang ada di Kecamatan Cerme. Rumah Batik ini adalah sentral batik yang dikenal kalangan luas dan memiliki ciri khas pada motif batiknya. Sentral batik ini bisa disebut juga Kampung Batik Cerme dikarenakan semakin banyaknya UKM atau pelaku usaha di bidang batik yang ada di Kecamatan Cerme.



Gambar 4.6 Desain Identitas Batik Cerme

(Sumber: facebook.com, 2021)

Adapun keunggulan Batik Pitutur Cerme dengan Batik Gajah Mungkur dilihat dari motif batiknya, di Batik Pitutur Cerme terdapat motif khas yaitu pamiluto yang sekarang menjadi seragam dinas di Kabupaten Gresik.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi

Dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor, maka ditemukan data-data yang selanjutnya penulis akan mereduksi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

- a. Rumah Batik Gajah Mungkur merupakan peninggalan dari H. Djaelan yang dibangun pada tahun 1898 dan memiliki keunikan dengan arsitektur kuno yang bernuansa khas Belanda.
- b. Batik Gajah Mungkur memiliki berbagai macam jenis batik, meliputi batik cap, batik print, batik kombinasi, batik tulis, dan batik premium yang dibuat secara khusus.
- c. Batik Gajah Mungkur yang telah ada sejak 1950 hingga sekarang masih belum memiliki identitas yang kuat serta bisa mewakili visi dan misi dari perusahaan.

2. Wawancara

- a. Batik Gajah Mungkur adalah batik asli khas Gresik dengan motif-motif iconiknya. Motif batik ini meliputi bandeng, rusa bawean, jenang jubung, damar kurung, patung gajah mungkur, dan rumah gajah mungkur.
- b. Perusahaan Batik Gajah Mungkur memiliki tiga tempat dalam menjual hasil produksinya. Tempat utama dalam menjual dan menyimpan batik ini berada di Rumah Gajah Mungkur, sedangkan dua tempat lainnya di gunakan untuk memamerkan batik dan menjualnya, yaitu di *lobby* Hotel Aston dan di Rumah Makan Pak Elan.
- c. Perusahaan Batik Gajah Mungkur yang sudah ada sejak lama, namun hingga sekarang ini masih belum di *branding* dan belum memiliki identitas yang sesuai dengan visi misi perusahaan.

3. Dokumentasi
 - a. Rumah Gajah Mungkur yang menjadi tempat untuk menjual dan memamerkan batik, memiliki arsitektur yang unik dan membuat pengunjung dan pembeli bukan hanya sekedar menikmati batik produksi perusahaan namun juga bisa berfoto dan melihat keindahan rumah.
 - b. Begitu banyaknya motif dan jenis yang ditawarkan membuat Batik Gajah Mungkur memiliki ciri khas yang unik untuk menarik pembeli.
 - c. Dari banyaknya media promosi yang telah dibuat tidak adanya kesamaan desain dan tidak adanya yang bisa mewakili identitas perusahaan.
4. Studi Literatur
 - a. Hasil dari tiga buku karya Suriyanto Rustan yaitu “Logo 2021”, “Layout 2020”, dan “Warna Warni” diperoleh data tentang tahapan-tahapan dalam melakukan branding dan desain.
 - b. Pada jurnal “Pengenalan Motif Batik Menggunakan Rotated Wavelet Filte dan Neural Network” diperoleh pemahaman tentang batik.
 - c. Pada buku “Batik Jawa Timur, Legenda dan Kemegahan” yang dibuat oleh Badan Perpustakaan dan Karsipan Provinsi Jawa Timur dan website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik diperoleh pemahaman tentang batik yang ada di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Gresik.
5. Studi Kompetitor
 - a. Adanya pesaing serupa yang memproduksi dan menjual batik khas Kabupaten Gresik
 - b. Adanya persamaan menjual batik khas Gresik namun dengan motif yang berbeda.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan dari data yang sudah direduksi, peneliti bisa melakukan penyajian data dengan poin-poin sebagai berikut:

1. Batik Gajah Mungkur sudah ada pada tahun 1950 dan merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual kain batik khas Kabupaten Gresik.
2. Batik Gajah Mungkur memiliki motif dan jenis batik yang beraneka ragam dan didukung dengan kualitas yang menjanjikan.

3. Para pengunjung dan pembeli bukan hanya disuguhkan dengan beraneka ragam batik tapi juga berbagai bangunan khas arsitektur kuno di sekeliling rumah Batik Gajah Mungkur.

4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor, maka dapat disimpulkan bahwa Batik Gajah Mungkur memiliki keunggulan untuk melestarikan budaya Indonesia khususnya di daerah Kabupaten Gresik dengan motif-motif khas dan berbagai jenis batik yang ada dan agar dikenal diberbagai kalangan masyarakat maka peneliti melalui perancangan *branding* perusahaan Batik Gajah Mungkur berusaha memperkenalkan bahwa di Kabupaten Gresik ada sebuah batik yang dibuat oleh perusahaan Batik Gajah Mungkur.

4.3 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

4.3.1 Segmentasi

1. Geografis

Wilayah : Kabupaten Gresik

Negara : Indonesia

Ukuran Kota : Kota kecil

Iklim : Tropis

2. Demografis

Usia : 18 – 60 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Profesi : Pegawai swasta, PNS, Pejabat, Pengusaha, Mahasiswa

Kelas Sosial : Menengah ke atas

3. Psikografis

- a. Semua kalangan
- b. Memiliki rasa keingintahuan dan kepedulian
- c. Suka akan budaya Bangsa Indonesia
- d. Tertarik akan sejarah



- e. Mempunyai minat dan tertarik pada batik, khususnya batik khas Kabupaten Gresik.

4.3.2 Targeting

Berdasarkan hasil dari segmentasi di atas, maka target dari perancangan branding perusahaan Batik Gajah Mungkur adalah masyarakat Kabupaten Gresik yang berusia 18 – 60 tahun, dengan kelas sosial kalangan menengah ke atas dan memiliki minat dan ketertarikan pada budaya Indonesia khususnya batik.

4.3.3 Positioning

Perusahaan Batik Gajah Mungkur memosisikan diri sebagai perusahaan yang memproduksi sebuah batik khas Kabupaten Gresik dengan kualitas terbaik serta memiliki motif dan jenis yang beraneka ragam, ditambah dengan bangunan kuno sebagai tempat untuk menjual hasil produksinya.

4.4 Unique Selling Proposition

Suatu perusahaan dalam menarik pembeli atau pengunjung pastilah harus memiliki keunikan tersendiri dalam produknya, dan mampu membedakan dari para kompetitornya. Faktor keunikan yang menjadikannya berbeda akan menarik para pengunjung untuk membeli produk tersebut.

Dalam hal ini unique selling proposition yang dimiliki perusahaan Batik Gajah Mungkur adalah sebuah batik Kabupaten Gresik yang memiliki motif khas yakni motif rumah gajah mungkur, patung gajah mungkur dan beberapa motif khas Gresik seperti damar kurung, bandeng, rusa bawean, naga, jenang jubung dan kopi.

Keunikan lainnya dilihat dari tempat untuk menjual dan memamerkan batik yakni di rumah tua Gajah Mungkur yang berarsitektur belanda dengan di kelilingi banyaknya bangunan rumah tua yang berjejer di sekitar tempat menjual Batik Gajah Mungkur. Di dukung dengan lokasi yang strategis yakni di tengah kota tepatnya di dekat area pasar Kabupaten Gresik.

4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode dalam merancang strategis untuk melihat dari hasil *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman). Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami resiko yang muncul dalam perancangan branding perusahaan Batik Gajah Mungkur.

Tabel 4.1 SWOT Batik Gajah Mungkur

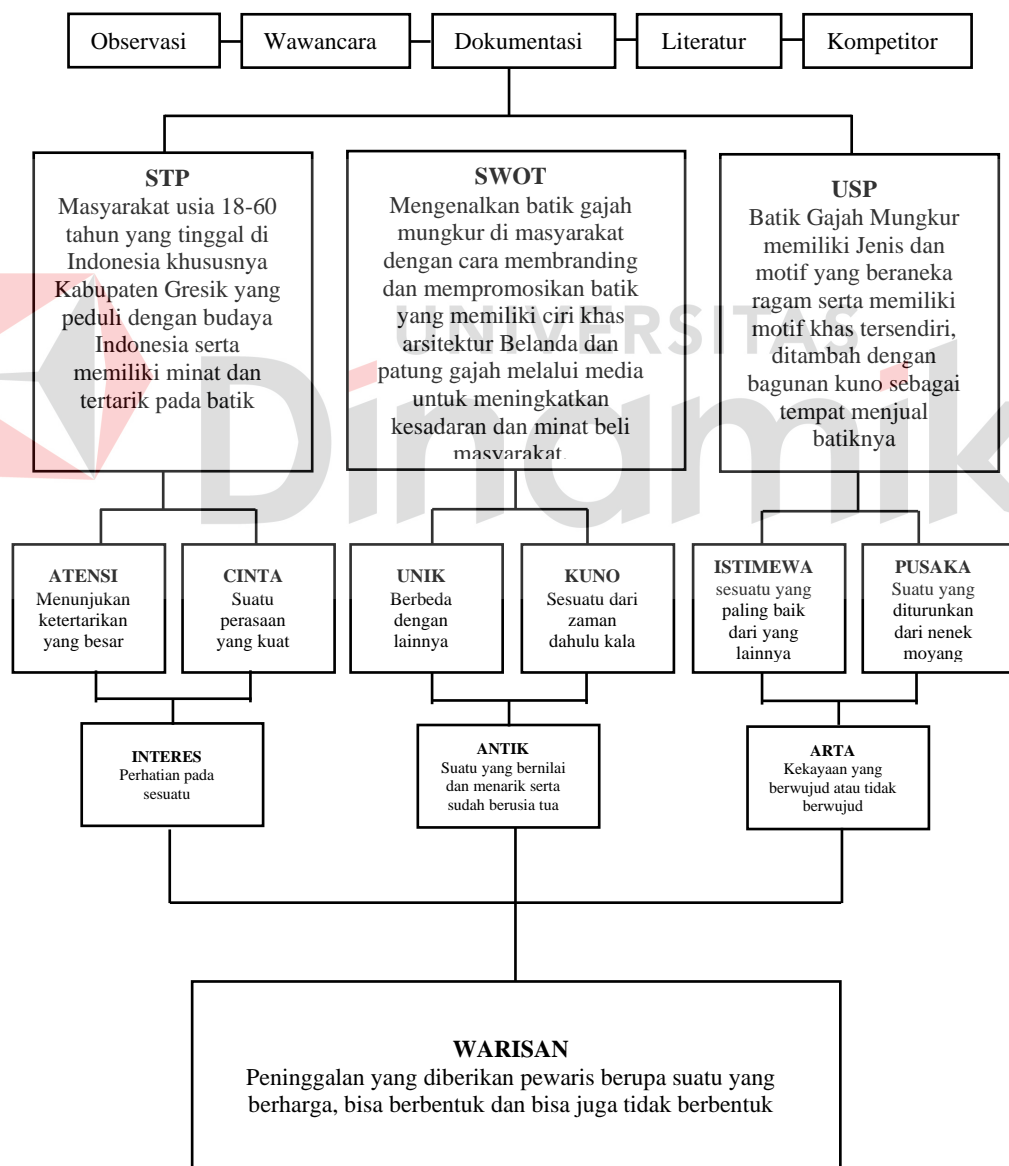
<p>INTERNAL</p>	<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dibuat dengan kualitas terbaik - Lokasi menjual batik sangat strategis di tengah kota - Tempat untuk menjual batik memiliki keunikan dengan bangunan kuno khas zaman belanda - Memiliki banyak motif batik khas Gresik dan motif khas batik Gajah Mungkur - Memiliki banyak jenis batik 	<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pernah berhenti berproduksi - Belum adanya identitas merek - Kurang adanya media promosi yang konsisten - Harga yang lumayan mahal bagi kalangan bawah
<p>EXTERNAL</p> <p>OPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya acara-acara yang dapat membantu promosi Batik Gajah Mungkur - Adanya media-media online yang pernah memberitakan Batik Gajah Mungkur - Adanya dukungan dari pemerintah untuk mengembangkan usaha batik di Gresik 	<p>S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dari banyaknya motif dan jenis batik yang ada dan dukungan dari pemerintah agar membantu memajukan Batik Gajah Mungkur - Dengan tempat menjual batik yang unik dan strategis serta dibantu dengan media yang mempromosikan Batik Gajah mungkur, bisa membuatnya lebih dikenal 	<p>W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan adanya perancangan <i>branding</i> ini dapat untuk mendukung pengenalan dan promosi kepada masyarakat untuk lebih dikenal dan bisa datang berkunjung ke Batik Gajah Mungkur
<p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berkurangnya kesadaran masyarakat akan kelestarian budaya Indonesia khususnya Batik - adanya pesaing sejenis yang lebih dikenal 	<p>S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan adanya perancangan <i>branding</i> ini dapat mengenalkan batik ke masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan kecintaan kepada budaya Indonesia - Perancangan branding dapat menjadi pembeda terhadap para pesaing 	<p>W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang <i>branding</i> ini dapat mendukung pengenalan Batik Gajah Mungkur kepada Masyarakat untuk menarik minat pengunjung untuk membeli

STRATEGI UTAMA

Mengenalkan batik gajah mungkur di masyarakat dengan cara membranding dan mempromosikan batik dengan ciri khas arsitektur Belanda dan patung gajah melalui media untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli masyarakat.

4.6 Keyword

Pemilihan keyword dalam perancangan branding Batik Gajah Mungkur didasari oleh data yang telah dilakukan melalui hasil dan analisis data, analisis STP, USP, dan SWOT yang sudah disimpulkan sebagai strategi utama. Dari hasil data-data tersebut kemudian dikelola menjadi poin-poin sebagai pembentuk keyword.



Gambar 4.7 Bagan Keyword

4.7 Deskripsi Konsep

Konsep yang dihasilkan dari perancangan *branding* perusahaan Batik Gajah Mungkur yang diperoleh melalui hasil keyword adalah “warisan”, kata ini bisa diartikan menjadi suatu harta yang didiberikan dari turun temurun untuk masyarakat Indonesia seperti halnya batik. Dengan ini perancangan *branding* perusahaan Batik Gajah Mungkur bertujuan mewariskan suatu harta bangsa kepada masyarakat dan agar anak turun mereka tau akan warisan budaya batik.

4.8 Konsep Perancangan Karya

4.8.1 Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan *branding* perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik sebagai upaya mengenalkan produk budaya lokal kepada masyarakat, selain itu juga untuk membedakan Batik Gajah Mungkur dengan batik sejenis yang ada di Kabupaten Gresik. Oleh sebab itu, branding yang dibuat melalui proses pengolahan SWOT, STP, dan USP hingga terciptanya keyword yang diharapkan bisa mengkomunikasikan bagaimana tujuan dan keinginan dari Batik Gajah Mungkur kepada para masyarakat. Maka hasil dari perancangan meliputi bentuk logo, tagline, *brand guidelines*, dan media pendukung lainnya.

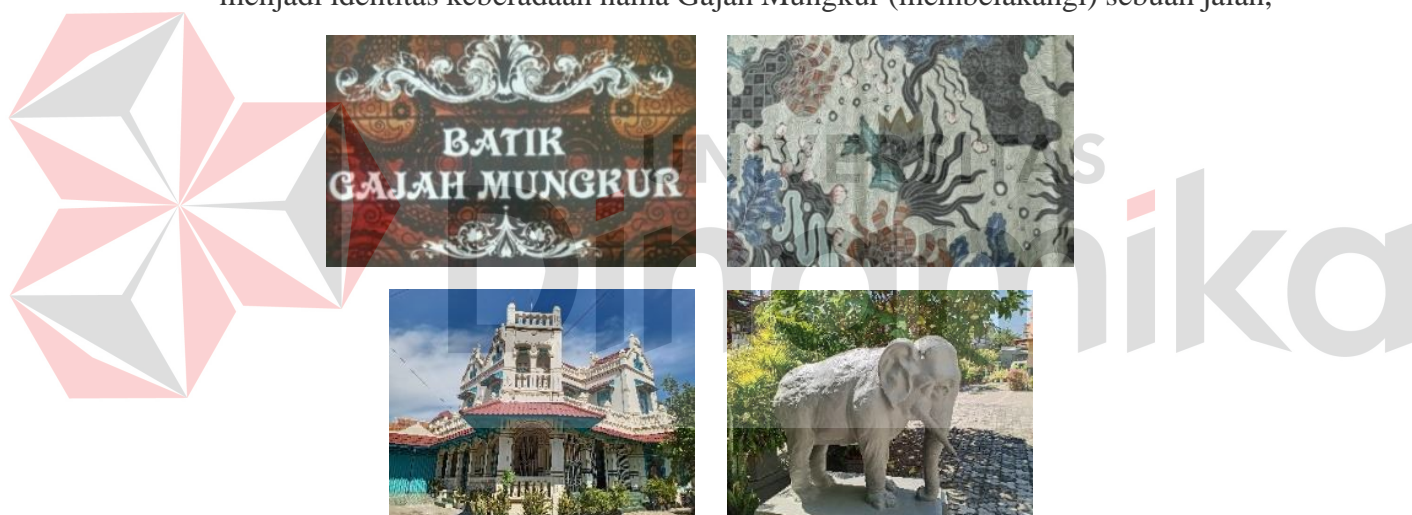
4.8.2 Strategi Kreatif

A. Tagline

Tagline yang akan dipergunakan dalam perancangan branding perusahaan Batik Gajah Mungkur Gresik sebagai upaya mengenalkan produk budaya lokal kepada masyarakat ini diambil dari kata “warisan” hasil dari penemuan keyword, maka disusun sebuah kalimat “Pusaka Warisan Leluhur” yang menjadi tagline perusahaan. Adapun tagline ini terdiri dari tiga kata yang memiliki arti suatu benda yang sangat berharga serta istimewa dan diberikan secara turun temurun dari nenek moyang kita, benda itu adalah kain batik. Dimana suatu pusaka (batik) yang diwariskan oleh leluhur untuk anak turun bangsa Indonesia.

B. Logo

Pada perancangan branding perusahaan Batik Gajah Mungkur ini logo yang digunakan terdiri dari logogram dan logotype. Perancangan logo ini berdasarkan pada konsep “warisan” dimana keistimewaan yang ada di batik gajah mungkur bisa di visualkan melalui logo. Dalam perancangan logo perusahaan menggunakan beberapa referensi seperti batik, ornament, rumah gajah mungkur, dan patung gajah mungkur yang bisa mewakili identitas dari Batik Gajah Mungkur. Konsep “warisan” di perancangan logo ini bisa dilihat dari motif-motif batik serta ornament, dimana bentuk tersebut bisa mewakili warisan budaya Indonesia yaitu batik. Sedangkan rumah gajah mungkur disini adalah rumah kuno yang sekarang menjadi icon Kabupaten Gresik dan merupakan sebuah warisan dalam bentuk bangunan. Dan untuk patung gajah mungkur adalah sebuah icon daripada brand ini yang menjadi identitas keberadaan nama Gajah Mungkur (membelakangi) sebuah jalan,



Gambar 4.8 Refrensi Visual

Tabel 4.2 Thumbnail

Kuno	lama, tua, usang
Pusaka	benda, sakti, keramat, harta
Arta	harta, kekayaan, uang, koin
Antik	unik, istimewa, berbeda,
Cinta	hati, sayang, merah, suka, rasa
Interes	mata, pikiran, suka
Warisan	harta, peninggalan, kekayaan, benda



Gambar 4.9 Visual Thumbnail

Setelah menemukan beberapa referensi visual lalu dilanjutkan pencarian thumbnail dan perancangan visualnya, maka tahap selanjutnya adalah proses sketsa manual yang akan diolah menjadi sebuah logo. penggambaran pada sketsa disesuaikan dengan konsep dan referensi visual yang ada.

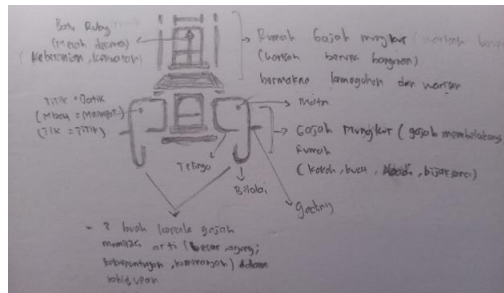


Gambar 4.10 Sketsa Logo



Gambar 4.11 Digital Logo

Setelah melakukan beberapa sketsa yang diperoleh dari referensi yang ada dan disesuaikan pada konsep “warisan”, maka dipilih tiga sketsa dan di proses lagi menjadi logo digital, dan dikonsultasikan kepada pemilik perusahaan, maka terpilihlah logo yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.



Gambar 4.12 Sketsa Logo Terpilih



harapan dan tujuan untuk kemajuan Batik Gajah Mungkur digambarkan dengan bangunan (rumah), dimana harapan dan tujuannya adalah biar warisan budaya batik (khususnya batik Gajah Mungkur) dikenal dan digemari oleh masyarakat di rumahnya sendiri yaitu Indonesia. Bukan dengan budaya asing yang menjadi terkenal di negara Indonesia.



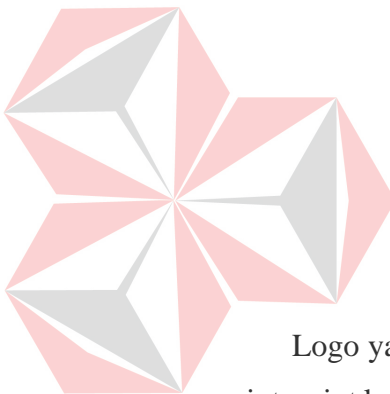
Shape lurus tegak (ketas) memanjang melambangkan kekuatan untuk maju dan berkembang, demi melestarikan warisan budaya batik semua itu menggambarkan bagaimana tujuan dari Batik Gajah Mungkur



Bentuk objek dengan sudut rounded membuat logo terkesan lebih bersahabat, serta ramah, dan itu sesuai dengan kondisi perusahaan Batik Gajah Mungkur yang bersahabat serta ramah untuk kemajuan budaya batik.



Sebuah bentuk belah ketupat yang merepresentasikan sebuah berlian serta memiliki makna keistimewaan, arta, pusaka yang menggambarkan identitas dari perusahaan Batik Gajah Mungkur



Gambar 4.13 Filosofi Logo

Logo yang dipilih memiliki beberapa filosofi yang terbentuk dari kumpulan point-point keyword yang menjadi satu dalam satu bentukan logo. Dimana logo ini menggambarkan suatu pusaka kuno yang unik dan antik menghasilkan keistimewaan yang disukai, dicintai dan selalu menjadi perhatian dan sangat berharga yaitu warisan budaya batik.

C. Warna

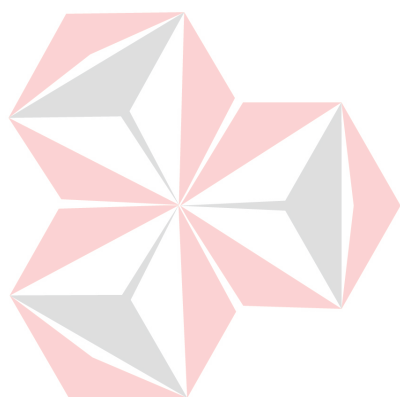
Pemilihan warna untuk identitas visual perusahaan Batik Gajah Mungkur ini diambil dari batu ruby (merah delima) untuk warna merah sebagai warna utama. Batu ruby (merah delima) merupakan mustika (spesial, bersinar dan istimewa) yang berasal dari bumi atau alam dan diharapkan batik gajah mungkur juga menjadi istimewa serta spesial dan bisa bersinar di bumi tercinta kita Indonesia. Warna merah diambil karena melambangkan negara kita Indonesia yang identitasnya berwarna merah. Dan ditambah dua warna netral yaitu hitam yang diambil dari

penggambaran Black Pearl atau bisa disebut juga mutiara hitam, mutiara ini diambil dari salah satu keyword yakni “arta” dan “cantik”. Warna lainnya adalah putih diambil dari referensi lembaran kain putih yang menjadi dasar bahan untuk membuat batik. Dua warna itu adalah sebagai pendukungnya, pemilihan warna pendukung hitam dan putih dikarenakan setiap motif lembaran batik pasti memiliki dua warna ini sebagai warna dasar.



Gambar 4.14 Batu Ruby, Mutiara Hitam, dan Kain Putih

(Sumber: pinterest.com, 2021)



Gambar 4.15 Pemilihan Warna

Warna merah adalah warna yang beraura kuat dan bisa mewakili keberanian dan rasa semangat, warna putih adalah warna yang bisa bermakna suci dan kemurnian, sedangkan warna hitam bermakna keberanian dan kekuatan.

D. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan jenis *sans serif* (tanpa tangkai). Khusus untuk logo jenis tipografi yang dipilih menggunakan jenis dekoratif yang dibuat khusus untuk Batik Gajah Mungkur.

AKSARA JAWA				
ꦲ ha	ꦤ na	ꦕ ca	ꦫ ra	ꦏ ka
ꦢ da	ꦠ ta	ꦱ sa	ꦮ wa	ꦭ la
ꦥ pa	ꦢꦲ dha	ꦗ ja	ꦪ ya	ꦤꦶ nya
ꦩ ma	ꦒ ga	ꦧ ba	ꦠꦲ tha	ꦒ nga

Gambar 4.16 Aksara Jawa

(Sumber: portaljember.pikiran-rakyat.com, 2021)

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

GAJAH MUNGKUR

Gambar 4.17 Font Gajah Mungkur

Font Gajah Mungkur dibuat dengan referensi dari aksara Jawa. Aksara ini dipilih karena Batik Gajah Mungkur berada di Pulau Jawa tepatnya di Kabupaten Gresik, penggunaan aksara Jawa ini diperuntukan untuk menjadi identitas batik. Sedangkan typografi lainnya menggunakan font Poppins sebagai pelengkap desain visual lainnya.

Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 @%#!?

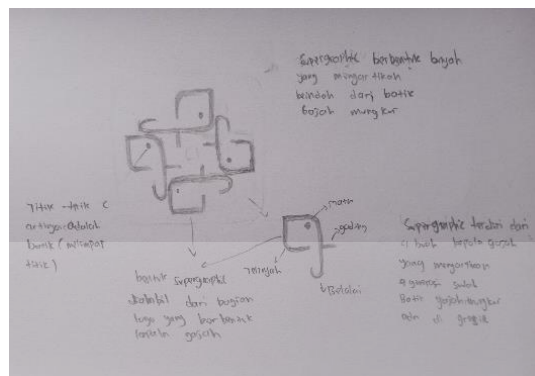
Gambar 4.18 Font Poppins

E. Layout

Layout yang akan dipergunakan dalam perancangan branding ini berdasarkan prinsip desain dan layout, dengan (*emphasis*) penekanan pada sebuah objek atau gambar lalu dikombinasikan dengan elemen typografi di bagian judul dan isi. Untuk (*sequence*) urutan perhatian berawal dari kiri atas hingga turun kebawah, dan di tambah (*balance*) keseimbangan pada tiap elemen desain, hingga menjadi satu kesatuan (*unity*) desain layout yang enak dilihat.

F. Supergraphic

Pada perancangan branding ini dibuatkan suatu *Supergraphic* atau elemen grafis yang akan diterapkan pada media-media visual pada perancangan *branding*. *Supergraphic* terdiri dari icon khas Batik Gajah Mungkur yakni kepala patung gajah. Pengambilan bentuk kepala gajah tersebut dari bentukan logo yang terdapat kepala gajahnya. *Supergraphic* ini dibentuk menyerupai bunga, dimana *supergraphic* ini disusun rapi hingga menjadi sebuah motif batik. Batik tersebut akan menjadi identitas dari perusahaan Batik Gajah Mungkur.



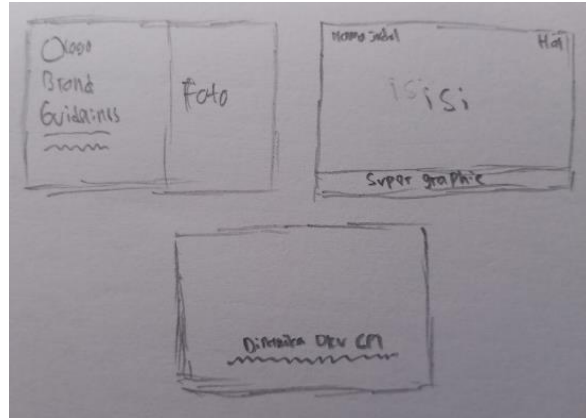
Gambar 4.19 Sketsa Supergraphic

4.8.3 Strategi Media

Strategi media dalam perancangan branding ini merupakan sebuah penentu dalam menggunakan media yang akan digunakan. Media yang digunakan dalam perancangan ini meliputi media utama yaitu logo dan *brand guidelines*. Sedangkan media pendukung perancangan branding antara lain, stationery-set, kemasan, papan nama, poster, banner, x-banner, brosure, stiker, video promosi dan katalog. Berikut merupakan konsep dan sketsa pada media yang digunakan:

A. *Brand Guidelines* atau Pedoman Sistem Identitas

Brand Guidelines dirancang dengan konsep yang sudah ditentukan yaitu “warisan” yang berisikan elemen-elemen visual yang menjadi komponen dalam perancangan branding. *Brand guidelines* berfungsi sebagai pedoman untuk menggunakan elemen visual seperti logo dan media-media yang di desain untuk branding Batik Gajah Mungkur.



Gambar 4.20 Sketsa Brand Guidelines

B. Stationery Set

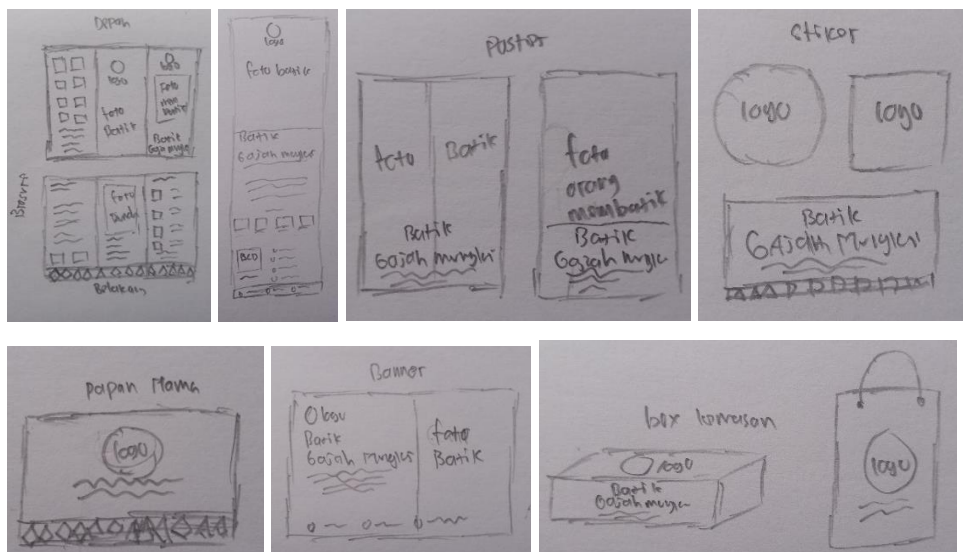
Stationery set merupakan salah satu dari implementasi visual yang terdiri dari kop surat, amplop, map folder, kartu nama, dan stempel. Tujuan dari stationery set adalah untuk menunjang kegiatan administrasi perusahaan. Pada desain stationery set ini menggunakan elemen supergrafis sebagai identitas branding dari perusahaan Batik Gajah Mungkur.



Gambar 4.21 Sketsa Stationery Set

C. Media Promosi

Media promosi adalah sebuah media pengenalan dan promosi dari brand Batik Gajah Mungkur. Media promosi ini meliputi: kemasan, papan nama, poster, roll banner, banner, brosur, dan stiker. Dalam media promosi semua desain memiliki konsep yang sama dan tujuan sama untuk menjadi identitas pengenalan Batik Gajah Mungkur.



Gambar 4.22 Sketsa media promosi

D. Video Promosi

Dalam mendukung perancangan branding perusahaan Batik Gajah Mungkur, penulis membuat video promosi yang bertujuan untuk mengenalkan batik gajah mungkur dengan media video dan bukan hanya pada media cetak dan desain. video promosi berdurasi dua menit lebih, yang berisikan cuplikan proses dan produk dari Batik Gajah Mungkur yang dipadukan dengan sebuah narasi pengenalan Batik Gajah Mungkur.

Tabel 4.3 Naskah Video Promosi

No	Video	Narasi
1	Video dibuka dengan menampilkan Gapura Gresik dan rumah Batik Gajah Mungkur	Batik Gajah Mungkur
2	Menampilkan orang yang sedang membuat batik tulis	Adalah identitas yang menjunjung tinggi warisan budaya leluhur
3	Model memperagakan pembuatan batik tulis	Bernilai seni dan keindahan
4	Menampilkan beberapa bahan dan alat yang digunakan untuk membatik	
5	Memperlihatkan detail kain batik	Berawal dari tradisi atas pelestarian, warisan karya seni bernilai tinggi
6	Memperlihatkan beberapa produk batik Gajah Mungkur	Dengan berbagai motif khas Gresik, serti rusa bawean, damar kurung, sisik bandeng dan berbagai motif lainnya
7	Memperlihatkan kain batik yang dipajang	Keaneka ragam corak dan warna. Menghiasi berbagai sudut bentangan kain penuh makna

8	Menampilkan seorang yang membentangkan kain batik	Bentangan kain penuh makna
9	Model memperagakan kain batik dengan menunjukan keindahan dari produk kain batik Gajah Mungkur	Yang diturunkan dari zaman ke zaman, membuat Batik Gajah Mungkur menjadi pembeda dari batik lainnya
10	Video di tutup dengan menampilkan logo Batik Gajah Mungkur	Batik Gajah Mungkur, pusaka warisan leluhur

E. Katalog

Katalog merupakan media pendukung yang digunakan untuk menata dan menjelaskan tiap-tiap produk yang dijual dan tersedia di Batik Gajah Mungkur. Katalog ini berupa online yang diterapkan pada media sosial yaitu Instagram.



Gambar 4.23 Sketsa Katalog

4.9 Implementasi Karya

4.9.1 Logo



Gambar 4.24 Logo Batik Gajah Mungkur

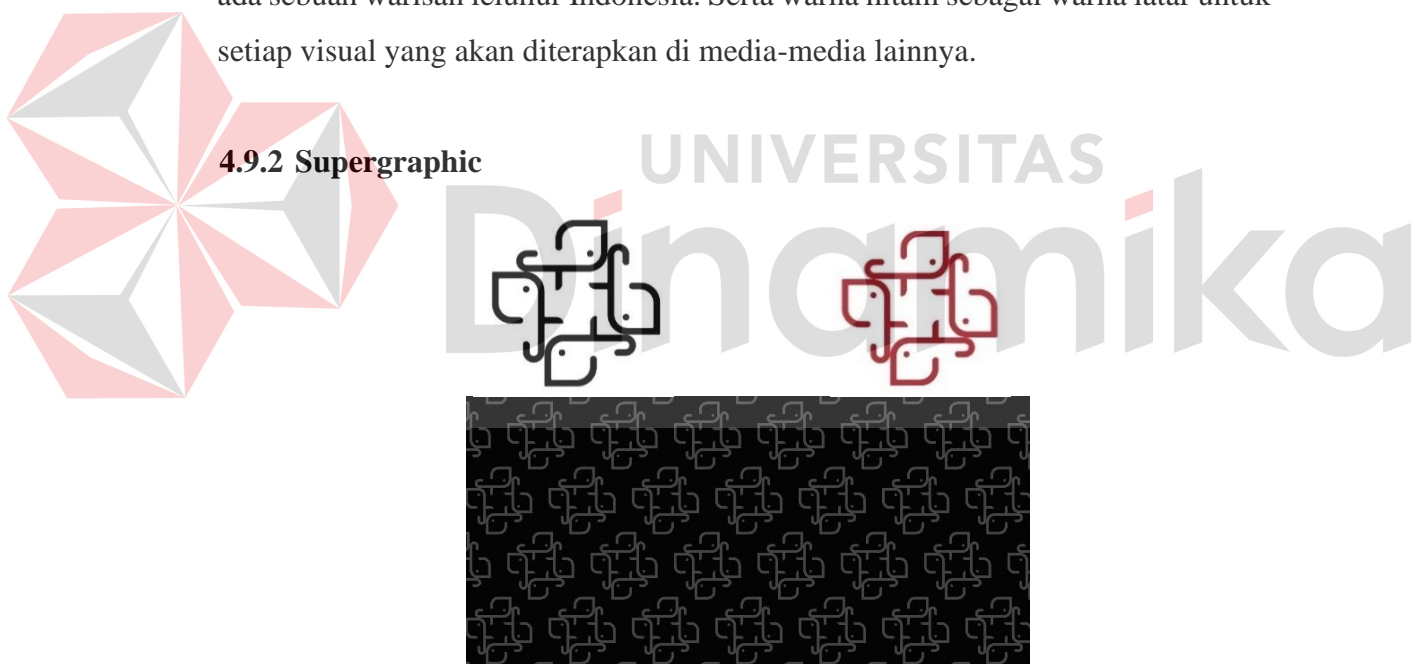
Logo adalah sebuah wajah dari sebuah perusahaan, dan merupakan identitas visual utama dalam perancangan branding Batik Gajah Mungkur. Perancangan logo Batik Gajah Mungkur memiliki konsep “warisan”, dimana kata ini menjadi keyword dari penelitian. Hasil logo ini terinspirasi dari warisan perusahaan yakni

rumah gajah mungkur dan patung gajah mungkur yang melambangkan kemegahan dan kekuatan.

Logo Batik Gajah Mungkur dirancang dengan menjunjung konsep sebuah “warisan” yang masih ada hingga saat ini. Elemen logo terdiri dari dua objek utama yakni bangunan rumah gajah mungkur dengan dibelakangi (mungkur) oleh dua kepala gajah. Dua objek ini adalah icon khas dari Batik Gajah Mungkur, yang bisa mewakili identitas dari perusahaan.

Logo type yang bertuliskan Gajah Mungkur terinspirasi dari aksara Jawa yang telah dimodifikasi menjadi sebuah font khusus dari Batik Gajah Mungkur. Aksara Jawa dipilih karena batik selalu identik dengan Indonesia khususnya Jawa.

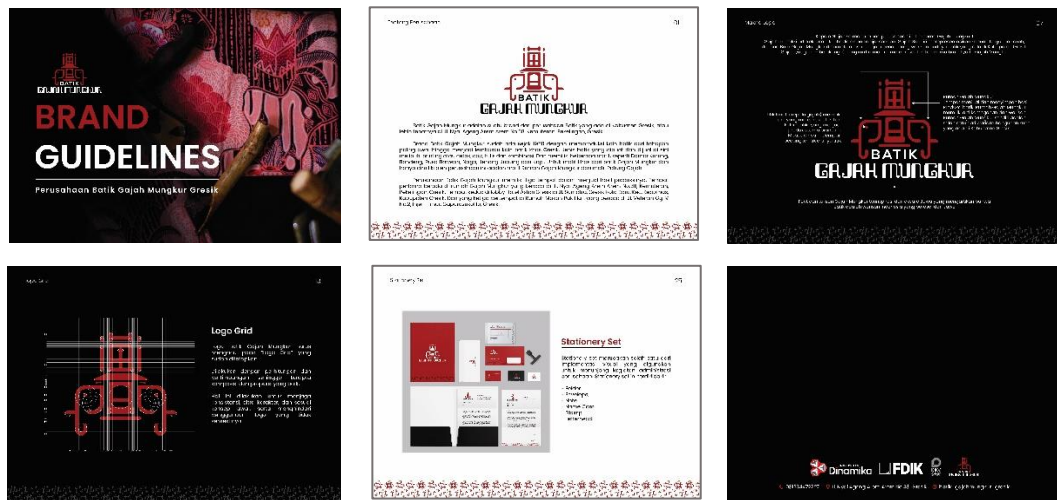
Sedangkan untuk warna sendiri dibagi menjadi dua warna yakni warna utama logo adalah merah dan putih, yang mencirikan bahwa Batik Gajah Mungkur ada sebuah warisan leluhur Indonesia. Serta warna hitam sebagai warna latar untuk setiap visual yang akan diterapkan di media-media lainnya.



Gambar 4.25 Supergraphic

Supergrafis atau elemen grafis adalah kumpulan elemen yang digunakan pada penerapan desain yang ada pada branding perusahaan Batik Gajah Mungkur. Elemen ini diambil dari bagian logo yakni kepala gajah yang dibuat melingkar seperti bunga. Elemen grafis ini dibuat seperti motif batik yang disesuaikan dengan konsep “warisan” serta menjadi identitas baru bagi perusahaan dan tetap bisa mewakilkan apa yang diproduksi oleh perusahaan yakni batik.

4.9.3 Brand Guidelines



Gambar 4.26 Brand Guidelines

Brand Guidelines berisikan tentang penjelasan dari sebuah logo yang dibuat serta sebagai acuan pengimplementasian dari elemen-elemen identitas perusahaan Batik Gajah Mungkur. Brand Guidelines dibuat dengan tujuan untuk menjaga konsistensi dalam penerapan desain agar tidak keluar dari visual yang sudah sesuai dengan visi misi perusahaan. Brand Guidelines dibuat menggunakan kertas yang berukuran 21 x 29.7 cm (A4) dengan orientasi *landscape*, serta di desain dengan menggunakan Supergrafis agar tetap sesuai dengan identitas perusahaan.

4.9.4 Stationery Set



Gambar 4.27 Stationery Set

Stationery set pada perancangan branding perusahaan Batik Gajah Mungkur bertujuan untuk menunjang kegiatan administrasi perusahaan. Media stationery meliputi kop surat, amplop, map folder, kartu nama, dan stempel. Desain yang diterapkan pada stationery set menggunakan elemen supergraphic yang saling bersinambungan satu dengan lainnya.

4.9.5 Media Promosi



Gambar 4.28 Media Poster



Gambar 4.29 Media Brosur



Gambar 4.30 Media Roll Banner



Gambar 4.31 Banner



Gambar 4.32 Papan Nama



Gambar 4.33 Stiker



Gambar 4.34 Paper Bag



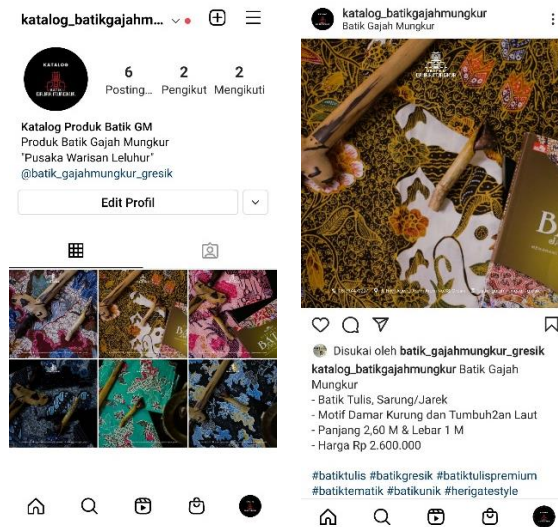
Gambar 4.35 Box Kemasan

Media promosi ini merupakan suatu media yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan Batik Gajah Mungkur dan untuk membedakan brand sejenis. Media promosi juga bisa digunakan untuk mencitrakan identitas perusahaan secara visual. Desain yang digunakan untuk semua media menggunakan supergrafis serta menggunakan beberapa foto yang menunjukkan produk dari perusahaan. Adapun media promosi meliputi: poster, brosur, kotak kemasan, *paper bag*, stiker, roll banner, banner, dan papan nama.

4.9.6 Katalog



Gambar 4.36 Katalog



Gambar 4.37 Instagram Katalog

Katalog adalah media pendukung yang digunakan untuk menata dan menjelaskan tiap-tiap produk yang dijual dan tersedia di Batik Gajah Mungkur, serta digunakan untuk mempromosikan setiap produk yang dijual. Katalog ini diaplikasikan di media sosial Instagram yang didesain dengan menggunakan foto dari produk dan ditata rapi dengan beberapa properti yang identik dengan batik dan jawa, katalog ini juga diberikan logo sebagai identitas brand serta beberapa kontak yang bisa dihubungi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka bisa diambil kesimpulan bahwa perancangan *branding* perusahaan Batik Gajah Mungkur sebagai upaya mengenalkan produk budaya lokal kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan secara beruntun, sehingga perancangan ini sesuai dengan pengumpulan data, pengolahan data dan hingga menjadi sebuah konsep perancangan yaitu “Warisan”, yang dimaksud warisan disini adalah sesuatu yang ditinggalkan dan diberikan kepada seseorang untuk dijadikan suatu yang bermanfaat sepertihalnya selembar kain batik yang menjadi produk utama brand Batik Gajah Mungkur.

Perancangan ini dilakukan untuk memberikan identitas bagi perusahaan Batik Gajah Mungkur sehingga menjadi pembeda sekaligus bisa dikenal dikalangan masyarakat luas khususnya di Kabupaten Gresik. Perancangan ini meliputi pembuatan logo, tagline, brand guidelines, stationery set, implementasi media, video promosi, dan katalog online. Dimana semua perancangan ini telah disesuaikan pada konsep dari hasil penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, berikut ini merupakan saran yang diberikan oleh peneliti:

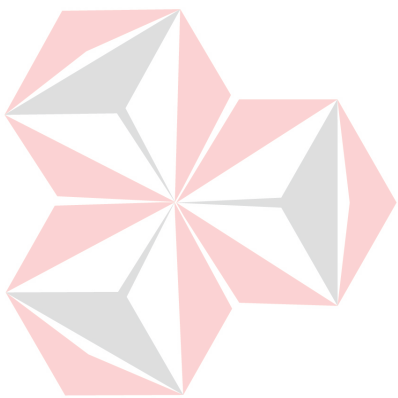
1. Diharapkan perancangan branding perusahaan Batik Gajah Mungkur dapat dikembangkan lagi oleh perusahaan dalam hal perancangan media promosi untuk meningkatkan dan mengenalkan perusahaan Batik Gajah Mungkur kepada masyarakat luas.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan branding dan produksi batik untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang warisan budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David, A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding “20 Prinsip Mengelola dan Mengembangkan* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmad. (2021, Agustus). *Ukuran Spanduk dan Banner: Bahan, Jenis, Fungsi dan Kelebihan*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/best-seller/ukuran-spanduk-dan-banner-bahan-jenis-fungsi-dan-kelebihan/>
- Arisandi, B., Suciati, N., & Yudhi, W. A. (2011). Pengenalan Motif Batik Menggunakan Rotated Wavelet Filte dan Neural Network. *JUTI, Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 9(2), 13-19.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asti, M., & Arini, B. A. (2011). *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media.
- Badan Perpustakaan dan Kearsipan Propinsi Jawa Timur. (2013). *Batik Jawa Timur Legenda dan Kemegahan*. Surabaya: Badan Perpustakaan dan Kearsipan Propinsi Jawa Timur.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations. Edisi ke enam*. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyani, D. P. (2019). *Redesain Kemasan Dan Perancangan Branding Sebagai Media Promosi Tirrana Batik Kabupaten Tegal*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Jefkins, F. (1994). *Periklanan*. Jakarta: PT.Gelora Akasara Pratama.
- Juwarno. (2021, Juli 22). *Daftar Perusahaan Industri Kerajinan dan Batik*. Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/daftar_perusahaan_industri_kerajinan_dan_batik_0
- Khoiri, A. (2016). *Profil Batik Gajah Mungkur*. Gresik.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Joseph, F. H., & Carl, M. (2001). *Pemasaran. Penerjemah David Octarevia. Edisi I* . Jakarta: Salemba Empat.

- Negara, I. S. (2019). Prinsip Ergonomi Pada Papan Nama Fakultas Seni Rupa. *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 23, 7.
- Oemar, Z. (2010). *Kota Gresik 1896-1916: Sejarah Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Ruas.
- Pamuntjak, S. S. (2000). *Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan*. Jakarta: Tambatan.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*. Jakarta: Andi.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain LOGO*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2019). *warna warni*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- Rustan, S. (2020). *Mengenal Layout Cetak, UI/UX, Website dan Apps*. Jakarta: Nulis Buku.
- Rustan, S. (2021). *Mengenal Logo, Identitas, Brand dan Merek*. Jakarta: Nulisbuku jendela Dunia.
- Saldinah, D., & Engkong, N. (1987). *Katalogisasi Sebuah Pengantar*. Jakarta: Dikti.
- Sewan, S. (1980). *Seni Kerajinan Batik Indonesia*. Yogyakarta: BBKB : Departemen Perindustrian RI.
- Sumarsono, H. (2013). *Benang Raja Menyimpul Keelokan Batik Pesisir*. Jakarta: Keperpustakaan Populer Gramedia.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi, Logo Tipograf, Ilustrasi Stationery Brosur Iklan Poster*. Yogyakarta: Andi.
- Suwarno. (2014). REPRESENTASI MAKNA VISUAL POSTER FILM RELIGIUS. *Journal Communication*, 5, 100.
- Tinarbuko, S. (2005). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual – Penanda Masyarakat Global*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Widodo. (1983). *Batik Seni Tradisional*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Zaini, M. (2017, Februari 24). *Pamiluto Ceplokan Jadi Motif Batik Khas Gresik*. Retrieved from Times Indonesia:

<https://amp.timesindonesia.co.id/read/news/143118/pamiluto-ceplok-an-jadi-motif-batik-khas-gresik>



UNIVERSITAS
Dinamika