

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BRANDING RUMAH BATIK SEKAR ARUM DI MOJOKERTO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1)



Oleh:

Rindy Nur Fadilah

19052010010

Pembimbing 1:

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, S.T., M.Ds

Pembimbing 2:

Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

2022/2023

HALAMAN PENGESAHAN

**PERANCANGAN BRANDING RUMAH BATIK SEKAR ARUM
DI MOJOKERTO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun Oleh:

RINDY NUR FADILAH

19052010010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal: 24 Mei 2023

Pembimbing I



Aileena S. C. R. E. C., S.T., M.Ds
NPT. 182 19870119 076

Pembimbing II



Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom
NIP3K. 19810929 2021 211002

Penguji I



Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A
NPT. 201 19850106 174

Penguji II



Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn
NIP. 19851106 201903 1002

**Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Desain (S-1)**

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin, S.T., M.T
NIPPPK. 19710916 202121 1004


HALAMAN PERSETUJUAN

**PERANCANGAN BRANDING RUMAH BATIK SEKAR ARUM
DI MOJOKERTO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**Disusun Oleh:
RINDY NUR FADILAH
19052010010**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal: 24 Mei 2023**

Pembimbing I



**Aileena S. C. R. E. C., S.T., M.Ds
NPT. 182 19870119 076**

Pembimbing II



**Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom
NIP3K. 19810929 2021 211002**

**Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Desain (S-1)**

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



**Masnuna, S.T., M.Sn
NIP3K. 19840512 2021 212004**

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, naskah dalam laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak ada pendapat atau karya milik orang lain, kecuali secara resmi dikutip dan disebutkan dalam naskah laporan ini dan telah dicantumkan sumber data dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini terdapat unsur plagiasi, saya bersedia laporan Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2023, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Suarabaya, 5 Juni 2023



Rindy Nur Fadilah

ABSTRAK

Mojokerto adalah salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki industri batik yang berkembang pesat. Batik Mojokerto dapat dibedakan dengan batik daerah lain dengan motif yang berasal dari peninggalan masa pemerintahan Kerajaan Majapahit. Namun bila dibandingkan dengan batik daerah lain di Jawa Timur, batik Mojokerto kalah populer. Hal ini disebabkan banyak rumah produksi batik yang meremehkan pentingnya branding dan membangun citra mereka. Sekar Arum adalah salah satu rumah produksi batik yang memiliki banyak kendala dalam mengembangkan mereknya, yang mengakibatkan rendahnya *brand awareness* di kalangan masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh tidak adanya identitas visual yang kuat.

Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder melalui beberapa sumber seperti jurnal, artikel ilmiah, buku serta website. Sehingga perancangan ini nantinya akan dibuat berdasarkan data-data yang didapat dengan menyesuaikan target audiens usia 21-35 tahun. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang menghasilkan konsep desain dengan keyword “sagu hati pesona Majapahit” yang digunakan sebagai acuan perancangan.

Hasil analisis data dapat disimpulkan yaitu identitas visual yang dirancang dapat merepresentasikan citra merek dari Sekar Arum dengan menonjolkan ciri khasnya yang berhubungan dengan unsur Majapahit. Sehingga batik Sekar Arum dapat dijadikan sebagai souvenir atau oleh-oleh premium khas Mojokerto. Citra merek dapat terbentuk melalui identitas visual yang berkarakter yang tercantum pada media-media branding dari Sekar Arum sehingga masyarakat luas dapat dengan mudah mengenali dan membedakan merek Sekar Arum dengan merek lain. Implementasi media branding yang diperlukan oleh Sekar Arum yaitu berupa logo, media promosi, atribut perusahaan, merchandise, dan kemasan.

Harapan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek Sekar Arum di benak masyarakat melalui branding dengan membangun brand image dan citra yang berciri khas.

Kata Kunci: Branding, Brand Awareness, Batik, Mojokerto

ABSTRACT

Mojokerto is one of the cities in East Java that has a rapidly growing batik industry. Mojokerto batik can be distinguished from other regional batik with motifs derived from the reign of the Majapahit Kingdom. But when compared to another regional batik in East Java, Mojokerto batik is less popular. This is due to many batik production houses underestimating the importance of branding and building their image. Sekar Arum is one of the batik production houses that has many obstacles in developing its brand, which results in low brand awareness among the public. This is due to the absence of a strong visual identity.

This design uses qualitative and qualitative data collection methods obtained through interviews, observations, and questionnaires. Meanwhile, for secondary data through several sources such as journals, scientific articles, books and websites. So that this design will later be made based on the data obtained by adjusting the target audience aged 21-35 years. The analysis technique used is descriptive analysis that produces a design concept with the keyword "sago hati pesona Majapahit" which is used as a design reference.

The results of the data analysis can be concluded that the visual identity designed can represent the brand image of Sekar Arum by highlighting its characteristics related to Majapahit elements. So that Sekar Arum batik can be used as a souvenir or premium souvenir typical of Mojokerto. Brand image can be formed through a characterful visual identity listed on the branding media of Sekar Arum so that the wider community can easily recognize and distinguish the Sekar Arum brand from other brands. The implementation of media branding required by Sekar Arum is in the form of logos, promotional media, company attributes, merchandise, and packaging.

The hope of this design is to increase brand awareness or Sekar Arum brand awareness in the minds of the public through branding by building a brand image and a distinctive image.

Keywords: *Branding, Brand Awareness, Batik, Mojokerto*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, hidayat, dan karunianya sehingga laporan “Perancangan Branding Rumah Batik Sekar Arum di Mojokerto untuk Meningkatkan Brand Awareness” dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Perancangan branding merupakan sebuah saranan untuk membantu rumah batik Sekar Arum untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan berkembang menjadi rumah batik yang memiliki karakteristik berbeda dari rumah batik lain.

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak dukungan dan bersedia membantu dalam proses penyusunan laporan hingga terselesaikan dengan baik. Dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
3. Kepada ibu Aileena S.C.R.E.C, ST., M. Ds sebagai dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan banyak saran dan masukan dalam perancangan ini
4. Kepada bapak Aditya Rahman Yani, ST., M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing kedua yang telah membantu mengevaluasi penulisan laporan.
5. Kepada ibu Hindun Hamidah selaku pemilik rumah batik Sekar Arum yang merupakan narasumber utama yang telah banyak membantu dalam perancangan ini.
6. Kepada Adnan Mardiyansyah Putra S.Sn selaku narasumber ahli branding yang memberikan banyak informasi dan masukan mengenai konsep perancangan ini
7. Kepada seluruh dosen DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik saya.
8. Kepada teman-teman DKV’19 UPN “Veteran” Jawa Timur yang sama-sama berjuang dalam mengerjakan progres laporan dan saling *support* hingga akhir.
9. Kepada teman-teman KKNT UPN “Veteran” Jawa Timur Kelompok 16 Kelurahan Blitar yang senantiasa menemani dan membantu saya dalam mengerjakan laporan dari awal hingga sempro.

Ahir kata saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, namun terlepas dari ketidak sempurnaanya laporan ini dapat memberikan informasi mengenai perancangan branding.

Surabaya 10 Mei 2023

Rindy Nur Fadilah

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 5 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.4 Batasan Masalah..... | 7 |
| 1.5 Tujuan Perancangan..... | 8 |
| 1.6 Manfaat Perancangan | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI EKSISTING | 9 |
| 2.1 Profil Perusahaan | 9 |
| 2.2 Tinjauan Branding | 11 |
| 2.2.1 Visual Branding..... | 11 |
| 2.2.2 Brand Awareness..... | 12 |
| 2.2.3 Brand Identity..... | 13 |
| 2.2.5 Strategi Branding..... | 13 |
| 2.2.6 Media Promosi | 14 |
| 2.3 Tinjauan Batik | 15 |
| 2.3.1 Pengertian Batik | 15 |
| 2.3.2 Batik Mojokerto | 16 |
| 2.4 Tinjauan Desain Komunikasi Visual..... | 16 |
| 2.4.1 Definisi Desain Komunikasi Visual..... | 16 |
| 2.4.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual..... | 16 |
| 2.4.3 Elemen-elemen Desain..... | 17 |
| 2.4.4 Tinjauan tentang Warna | 20 |
| 2.4.5 Tinjauan tentang Layout..... | 23 |
| 2.4.6 Tinjauan tentang Tipografi..... | 24 |
| 2.4.7 Logo | 25 |
| 2.5 Studi Eksisting..... | 27 |
| 2.5.1 Studi Eksisting Media yang Sudah Ada..... | 27 |
| 2.5.2 Studi Komparator | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.3 Studi Kompetitor | 35 |
| BAB III METODOLOGI DESAIN | 39 |
| 3.1 Definisi Operasional | 39 |
| 3.1.1 Branding | 39 |
| 3.1.2 Sekar Arum | 39 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.2.1 Data Primer | 40 |
| 3.2.2 Data Sekunder | 40 |
| 3.3 Teknik Sampling | 41 |
| 3.3.1 Populasi / Target Segmen..... | 41 |
| 3.3.2 Sampel..... | 42 |
| 3.4 Tahapan Perancangan | 42 |
| 3.4.1 Penentuan Permasalahan Desain | 42 |
| 3.4.2 Hipotesa Sementara..... | 43 |
| 3.4.3 Perumusan Masalah..... | 43 |
| 3.4.4 Penentuan Tujuan dan Manfaat Perancangan | 43 |
| 3.4.5 Studi Literatur | 43 |
| 3.4.6 Studi Kompetitor | 43 |
| 3.4.7 Studi Komparator | 44 |
| 3.4.8 Metode Riset | 44 |
| 3.4.9 Analisis Data | 44 |
| 3.4.10 Perumusan Konsep Desain..... | 44 |
| 3.4.11 Alternatif Desain | 44 |
| 3.4.12 Final Desain..... | 45 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 45 |
| 3.6 Alur Berfikir | 46 |
| BAB IV ANALISIS DATA | 47 |
| 4.1 Wawancara..... | 47 |
| 4.1.1 Analisis Data Wawancara | 47 |
| 4.1.2 Kesimpulan Hasil Wawancara | 49 |
| 4.2 Analisis Data Kuesioner..... | 50 |
| 4.3 Analisis Data Observasi | 56 |
| 4.4 Analisis TOWS Matrix..... | 59 |

| | |
|---|----|
| 4.5 Analisis Consumer Insight..... | 61 |
| 4.6 Sintesa Data | 61 |
| 4.7 Unique Selling Proposition (USP)..... | 62 |
| BAB V KONSEP DESAIN | 63 |
| 5.1 Perumusan Konsep | 63 |
| 5.2 Definisi Keyword..... | 64 |
| 5.2.1 Makna Denotatif..... | 64 |
| 5.2.2 Makna Konotatif | 64 |
| 5.3 Konsep Verbal (Komunikasi)..... | 65 |
| 5.3.1 Tagline..... | 65 |
| 5.4 Konsep Visual | 65 |
| 5.4.1 Logo | 65 |
| 5.4.2 Warna | 66 |
| 5.4.3 Tipografi..... | 67 |
| 5.5 Konsep Media..... | 67 |
| 5.5.1 Program Branding | 68 |
| 5.5.2 Spesifikasi Media Branding | 70 |
| BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN..... | 73 |
| 6.1 Alternatif Desain..... | 73 |
| 6.2 Implementasi Media | 78 |
| 6.3 Rencana Anggaran Proyek | 87 |
| BAB VII PENUTUP | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 91 |
| LAMPIRAN..... | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Desain Kemasan Box, Paperbag, dan Label | 4 |
| Gambar 1.2 Desain Kemasan Box, dan Media Sosial Batik Erna Surodinawan | 5 |
| Gambar 1.3 Desain Kemasan Box, dan Label Sekar Arum..... | 5 |
| Gambar 1.4 Instagram dan Desain Kemasan Sekar Arum | 6 |
| Gambar 1.5 Promosi Sekar Arum dalam Pameran Pesta Rakyat BRI..... | 6 |
| Gambar 1.6 Kemasan dan Media Promosi Kompetitor Batik Erna Surodinawan..... | 7 |
| Gambar 2.1 Motif Batik Majapahit dan Seruni | 9 |
| Gambar 2.2 Proses Produksi Batik Tulis Sekar Arum..... | 10 |
| Gambar 2.3 Promosi Offline yang Dilakukan oleh Sekar Arum | 10 |
| Gambar 2.4 Piramida Brand Awareness | 12 |
| Gambar 2.5 Titik..... | 17 |
| Gambar 2.6 Jenis-jenis Garis | 18 |
| Gambar 2.7 Contoh Bidang | 18 |
| Gambar 2.8 Jenis-jenis Warna | 18 |
| Gambar 2.9 Ruang | 19 |
| Gambar 2.10 Tekstur | 19 |
| Gambar 2.11 Ukuran..... | 20 |
| Gambar 2.12 Warna Primer | 20 |
| Gambar 2.13 Warna Sekunder..... | 21 |
| Gambar 2.14 Warna Tersier..... | 21 |
| Gambar 2.15 Warna Netral | 21 |
| Gambar 2.16 Warna Hangat..... | 22 |
| Gambar 2.17 Warna Sejuk..... | 22 |
| Gambar 2.18 Warna Tegas..... | 22 |
| Gambar 2.19 Warna Tenggelam | 23 |
| Gambar 2.20 Warna Gelap..... | 23 |
| Gambar 2.21 Warna Gelap..... | 23 |
| Gambar 2.22 Contoh Logotype..... | 26 |
| Gambar 2.23 Contoh logo icon..... | 26 |
| Gambar 2.24 Contoh Logo Kombinasi | 27 |
| Gambar 2.25 Rumah Produksi Batik Sekar Arum..... | 27 |
| Gambar 2.26 Kemasan Batik Sekar Arum..... | 28 |

| | |
|---|----|
| Gambar 2.27 Label Batik Sekar Arum..... | 29 |
| Gambar 2.28 Media Sosial Batik Sekar Arum..... | 30 |
| Gambar 2.29 Identity sign Sekar Arum | 31 |
| Gambar 2.30 Batik Keris | 32 |
| Gambar 2.31 Logo Batik Keris | 33 |
| Gambar 2.32 Media Sosial Batik Keris | 33 |
| Gambar 2.33 Kemasan Batik Keris..... | 34 |
| Gambar 2.34 Foto Produk Batik Erna Surodinawan..... | 35 |
| Gambar 2.35 Logo Batik Erna Surodinawan | 36 |
| Gambar 2.36 Foto Kemasan Batik Erna Surodinawan | 36 |
| Gambar 2.37 Media Sosial Batik Erna Surodinawan | 37 |
| Gambar 3.1 Bagan Alur Berfikir | 46 |
| Gambar 4.1 Hasil Kuesioner Google Form | 51 |
| Gambar 4.2 Hasil Kuesioner Google Form | 51 |
| Gambar 4.3 Hasil Kuesioner Google Form | 52 |
| Gambar 4.4 Hasil Kuesioner Google Form | 52 |
| Gambar 4.5 Hasil Kuesioner Google Form | 53 |
| Gambar 4.6 Hasil Kuesioner Google Form | 53 |
| Gambar 4.7 Hasil Kuesioner Google Form | 54 |
| Gambar 4.8 Hasil Kuesioner Google Form | 54 |
| Gambar 4.9 Hasil Kuesioner Google Form | 55 |
| Gambar 4.10 Hasil Kuesioner Google Form | 55 |
| Gambar 4.13 Hasil Kuesioner Google Form | 56 |
| Gambar 4.14 Identity sign Sekar Arum | 56 |
| Gambar 4.15 Kemasan Sekar Arum | 57 |
| Gambar 4.16 Media Promosi Offline Sekar Arum | 57 |
| Gambar 4.17 Katalog Produk Sekar Arum yang Ada di Toko Souvenir Sunrise Mall | 57 |
| Gambar 4.18 Kondisi Lingkungan Sekar Arum | 58 |
| Gambar 4.19 Etalase Produk Sekar Arum | 58 |
| Gambar 5.1 Perumusan Konsep..... | 63 |
| Gambar 5.2 Referensi Logo | 65 |
| Gambar 5.3 Diagram Kuesiner Logo..... | 66 |
| Gambar 5.4 Diagram Kuesiner Ikon Batik | 66 |

| | |
|--|----|
| Gambar 5.5 Referensi Warna..... | 67 |
| Gambar 5.6 Referensi Tipografi | 67 |
| Gambar 6.1 Mind Mapping Konsep | 73 |
| Gambar 6.2 Studi Warna..... | 74 |
| Gambar 6.3 Alternatif Logo dari Surya Majapahit | 74 |
| Gambar 6.4 Alternatif Logo dari Candi | 75 |
| Gambar 6.5 Alternatif Logo dari Mahkota Majapahit | 75 |
| Gambar 6.6 Alternatif Logogram..... | 75 |
| Gambar 6.7 Alternatif Logotype..... | 76 |
| Gambar 6.8 Alternatif Warna dan Logo Digital..... | 76 |
| Gambar 6.9 Validasi Logo..... | 77 |
| Gambar 6.10 Logo Final..... | 77 |
| Gambar 6.11 GSM..... | 78 |
| Gambar 6.12 Seragam..... | 78 |
| Gambar 6.13 Apron..... | 79 |
| Gambar 6.14 Sign..... | 79 |
| Gambar 6.15 Kemasan..... | 80 |
| Gambar 6.16 Papper bag..... | 80 |
| Gambar 6.17 Label..... | 81 |
| Gambar 6.18 Price tag..... | 81 |
| Gambar 6.19 Katalog..... | 82 |
| Gambar 6.20 Stationary..... | 82 |
| Gambar 6.21 Instagram..... | 83 |
| Gambar 6.22 Instagram story..... | 83 |
| Gambar 6.23 Facebook..... | 84 |
| Gambar 6.24 Marketplace..... | 84 |
| Gambar 6.25 X-banner..... | 85 |
| Gambar 6.26 Brosur..... | 85 |
| Gambar 6.27 Kalender..... | 86 |
| Gambar 6.28 Notebook..... | 86 |
| Gambar 6.29 Greeting card..... | 87 |