

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *BRANDING* RUMAH BATIK JAWA TIMUR
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana (S-1)



Diajukan Oleh :

Yuniar Mislachul Umma
1654010013

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2020

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *BRANDING* RUMAH BATIK JAWA TIMUR
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana (S-1)



Diajukan Oleh :

Yuniar Mislachul Umma
1654010013

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2020

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN BRANDING RUMAH BATIK JAWA TIMUR
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Disusun Oleh :

YUNIAR MISLACHUL UMMA

1654010013

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji

Pada tanggal: 3 Juli 2020

Pembimbing I



Widvasari, S.T., M.T

NPT. 182 198909 2007 5

Penguji I



Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn

NPT. 171 198406 0903 3

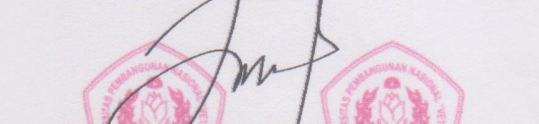
Pembimbing II



Aileena S.C.R.E.C, S.T., M.LDs

NPT. 182 198701 1907 6

Penguji II

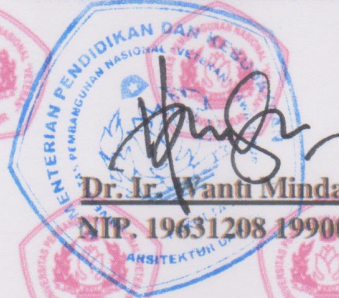


Arvo Bayu Wibisono, S.T., M.Med.Kom

NPT. 3 8312 10 0304 1

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P

NIP. 19631208 199003 2001

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu warisan bangsa yang telah mendapatkan pengakuan dunia melalui *United Nations Educational, scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) ditetapkan sebagai *Indonesian Cultural Heritage* ditahun 2009, Batik sebagai salah satu bentuk budaya asli Indonesia harus tetap dijaga dan dilestarikan, satu dari banyak cara untuk melestarikan batik adalah dengan adanya rumah batik. Rumah Batik Jawa Timur merupakan rumah batik yang didirikan sebagai bentuk kepedulian pemilik akan kelestarian batik itu sendiri, rumah batik Jawa Timur yang terletak di Surabaya memiliki lebih dari 2.000 koleksi kain batik dengan motif lengkap dari seluruh daerah di Jawa Timur, selain itu Rumah Batik Jawa Timur juga menawarkan beragam fasilitas unggulan, mulai dari menyediakan kain batik tulis, menyediakan alat dan bahan membatik, serta menawarkan program kursus membatik, semua fasilitas tersebut dapat dinikmati oleh pengunjung dalam satu tempat sekaligus, meskipun dengan beragam fasilitas yang telah ditawarkan namun Rumah Batik Jawa Timur belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Perancangan ini mengangkat judul “Perancangan Rumah Batik Jawa Timur Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” berangkat dari permasalahan kurang dikenalnya Rumah Batik Jawa Timur sebagai salah satu rumah batik dengan ragam fasilitas yang sangat lengkap. Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan wawancara mendalam, observasi lapangan secara langsung serta kuisioner yang ditujukan kepada target segmen primer dan sekunder. Buku dan Jurnal juga dijadikan sebagai salah satu metode untuk mendapatkan data sekunder.

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, didapati data bahwa kurang dikenalnya Rumah Batik Jawa Timur disebabkan oleh beberapa faktor seperti belum maksimalnya branding Rumah Batik Jawa Timur saat ini baik dari segi visual, media ataupun *environment* lainnya, sehingga dari permasalahan ini muncul kebutuhan akan *branding* Rumah Batik Jawa Timur yang efektif dan efisien sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

Konsep Desain untuk perancangan kali ini mengacu pada keyword terpilih yaitu “Griya Tradisional” mengedepankan 3 fasilitas unggulan dari Rumah Batik Jawa Timur yang akan diaplikasikan dalam bentuk visual yang identik dengan kesan tradisional serta memiliki pemaknaan yang sesuai dengan karakter brand, menggunakan gaya Bahasa yang informatif untuk mendukung brand dalam usaha menekankan *product knowledge* khususnya tentang Batik. Dengan adanya branding yang efektif dan efisien diharapkan Rumah Batik Jawa Timur dapat berkembang menjadi perusahaan yang memiliki *brand awareness* kuat dibenak masyarakat serta mampu bersaing dengan brand-brand ternama lainnya.

Kata Kunci : Batik, Branding, Brand Awareness, Fasilitas, Tradisional

ABSTRACT

Batik is one of the national heritages that has gained world recognition through the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) established as an Indonesian Cultural Heritage in 2009, Batik as one of Indonesia's original forms of culture must be maintained and preserved, one of many ways to preserving batik is with a batik house. East Java Batik House is a batik house that was established as a form of concern for the owner of the sustainability of batik itself, East Java batik house located in Surabaya has more than 2,000 collections of batik cloth with complete motifs from all regions in East Java, in addition East Java Batik House also offers a variety of superior facilities, ranging from providing batik cloth, providing batik tools and materials, as well as offering a batik course program, all of these facilities can be enjoyed by visitors in one place at a time, although with the various facilities that have been offered but the East Java Batik House has not widely known by the public.

This design raises the title "Designing of East Java Batik House as an Effort to Increase Brand Awareness" departing from the problem of the less well-known East Java Batik House as one of the batik houses with a very complete range of facilities. This design uses qualitative and quantitative research methods with in-depth interview approaches, direct field observations and questionnaires aimed at primary and secondary segment targets. Books and journals are also used as a method for obtaining secondary data.

Based on the results of data analysis that has been done, it is found that the lack of familiarity of the East Java Batik House is caused by several factors such as the lack of maximum branding at the East Java Batik House at present both in terms of visuals, media or other diversions, so that from this problem the need for branding of the House arises. Effective and efficient East Java Batik as an effort to increase brand awareness.

The design concept for this design refers to the chosen keyword, "Traditional Griya", which puts forward 3 superior facilities from the East Java Batik House that will be applied in a visual form that is identical to traditional impression and has a meaning that is in line with the brand character, using informative language styles to support the brand in already emphasizing product knowledge especially about Batik. With an effective and efficient branding, it is expected that the East Java Batik House can develop into a company that has strong brand awareness in the minds of the public and is able to compete with other well-known brands.

Keywords: Batik, Branding, Brand Awareness, Facilities, Traditional

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya didalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku (UU No. 22 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



baya, 24 Juni 2020

Yuniar Mislachul Umma

KATA PENGANTAR

Segala Puji serta syukur selalu dipanjatkan pada kehadiran Allah SWT, atas segala curahan rahmat dan berkah-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Laporan Tugas Akhir ini disusun secara ilmiah berdasarkan hasil penelitian dan observasi lapangan yang dilakukan secara langsung oleh penulis, dengan judul “Perancangan *Branding* Rumah Batik Jawa Timur sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*”, dalam proses penyusunan laporan ini penulis menerima banyak dukungan dari berbagai pihak, atas bantuan dan dukungan yang diberikan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain UPN “VETERAN” Jawa Timur.
2. Ibu Dyan Agustin, S.T.,M.T. selaku Koor. Prodi. Desain Komunikasi Visual UPN “VETERAN” Jawa Timur.
3. Ibu Widayari, S.T.,M.T. selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar membimbing mahasiswa-nya.
4. Ibu Aileena S.C.R.E.C., S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar membimbing mahasiswa-nya.
4. Untuk seluruh Dosen DKV UPN “VETERAN” Jawa Timur dan staff pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan di UPN “VETERAN” Jawa Timur.
5. Bapak Usman Syarif. Selaku pemilik Rumah Batik Jawa Timur yang telah bersedia memberikan izin dan informasi untuk keperluan perancangan ini.
6. Responden yang telah berpartisipasi dalam kuisisioner berbasis online yang dilakukan untuk perancangan ini.
7. Bapak dan Ibu, orang tua tercinta yang tanpa henti memberi semangat dan dorongan kepada penulis
8. Keluarga Besar dan teman-teman di Surabaya yang telah mendukung dan terus memberi semangat kepada penulis

9. Teman-Teman DKV UPN Angkatan 2016 yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan laporan ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat di harapkan demi perbaikan kualitas laporan ini kedepannya. Semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 24 Juni 2020

Yuniar Mislachul Umma

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Batasan Masalah	9
1.5 Tujuan	9
1.6 Manfaat	9
1.6.1 Manfaat Bagi Penulis.....	9
1.6.2 Manfaat Bagi Masyarakat.....	10
1.6.3 Manfaat Bagi Pemilik Rumah Batik Jawa Timur.....	10
1.7 Skema Perancangan	11
BAB II STUDI EKSISTING DAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Desain.....	12
2.1.1.1 Desain Komunikasi Visual.....	12
2.1.1.2 Unsur-Unsur Desain.....	13
2.1.1.3 Warna.....	14
2.1.1.4 Tipografi.....	16
2.1.1.5 <i>Layout</i>	17
2.1.2 Branding	21
2.1.2.1 Logo.....	22

2.1.2.2 Desain Kemasan.....	24
2.1.2.3 <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.2.4 <i>Media Branding</i>	27
2.1.3 Batik	28
2.2 Studi Eksisting.....	38
2.2.1 Rumah Batik Jawa Timur.....	29
2.2.1.1 Kartu Nama.....	29
2.2.1.2 <i>Banner</i>	29
2.2.1.3 <i>Xbanner</i>	33
2.2.1.4 <i>Website</i>	35
2.2.1.5 <i>Paperbag</i>	38
2.3 Studi Kompetitor	40
2.3.1 Mirota Surabaya	40
2.3.1.1 <i>Shopping Bag</i>	43
2.3.1.2 <i>Neon Box</i>	45
2.4 Studi Komparator.....	47
2.4.1 Batik Indraloka	47
2.4.1.1 Pamflet	48
2.4.1.1 Poster.....	50
2.4.1.1 <i>Website</i>	52

BAB III METODE PERANCANGAN

3.1 Definisi Operasional Judul	57
3.1.1 <i>Branding</i>	57
3.1.2 Rumah Batik Jawa Timur.....	57
3.1.3 <i>Brand Awareness</i>	58
3.2 Teknik <i>Sampling</i>	58
3.2.1 Populasi/Target.....	58
3.2.2 Sample	58

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.3.1 Data Primer.....	59
3.3.1 Data Sekunder	60
3.4 Metodologi Perancangan	61
3.4.1 Penentuan Fenomena.....	61
3.4.2 Riset Pra Perancangan	62
3.4.3 Penentuan Rumusan Masalah.....	62
3.4.4 Studi Literatur.....	63
3.4.5 Studi Kompetitor	63
3.4.6 Studi Komparator	63
3.4.7 Metode Riset.....	64
3.4.8 Analisis Riset.....	64
3.4.9 Analisis <i>Keyword</i>	64
3.4.10 Konsep Visual	65
3.4.11 Konsep Verbal	65
3.4.12 Konsep Media.....	65
3.4 Alur Berfikir	66

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Teknik Analisis Data	67
4.1.1 Analisis Deskriptif.....	67
4.1.1.1 Analisa Hasil Wawancara	67
4.1.1.2 Analisis Kuisisioner.....	70
4.1.2 Analisis <i>Tows Matrix</i>	73
4.1.2.1 <i>Threat</i>	73
4.1.2.2 <i>Opportunity</i>	74
4.1.2.3 <i>Weakness</i>	74
4.1.2.4 <i>Strenght</i>	75
4.1.2.5 Strategi <i>Threat Weakness</i>	75

4.1.2.6 Strategi <i>Weakness Opportunity</i>	76
4.1.2.7 Strategi <i>Threat Strenght</i>	76
4.1.2.8 Strategi <i>Strenght Opportunity</i>	77
4.1.3 Analisis Taksonomi	78
4.1.4 Analisis <i>Unit Selling Point</i>	78
4.1.5 <i>Positioning</i>	79

BAB V KONSEP DESAIN

5.1 Sintesa Data	80
5.2 Perumusan Konsep Kreatif	81
5.3 Definisi <i>Keyword</i>	83
5.3.1 Makna Denotasi.....	84
5.3.2 Makna Konotasi.....	84
5.4 Penjabaran Konsep	84
5.4.1 Konsep Verbal	84
5.4.1.1 <i>Tagline</i>	85
5.4.2 Konsep Visual	85
5.4.2.1 Tipografi.....	86
5.4.2.1 Warna	87
5.4.3 Konsep Media.....	87
5.4.3.1 Pemilihan Jenis Media	87
5.4.3.2 Media Marketing.....	89
5.4.3.3 Media Pendukung	89
5.4.3.4 Strategi Media	89
5.4.4 Konsep Program Branding	90
5.4.5 Rough Desain	91
5.4.5.1 Pembuatan Logo Terpilih.....	91
5.4.5.2 Supergrafis	93

BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN

6.1 Media Utama	94
6.1.1 Logo.....	94
6.1.2 <i>Tagline</i>	95
6.1.3 <i>Graphic Standart Manual</i>	95
6.1.4 <i>Stationary Set</i>	97
6.1.5 Desain Kemasan	100
6.2 Media Marketing	102
6.2.1 Desain <i>Neon Box</i>	102
6.2.2 <i>Website</i>	103
6.2.3 <i>Catalog</i>	104
6.2.4 <i>Xbanner</i>	106
6.2.5 Brosur	107
6.3 Merchandising	108
6.3.1 <i>Notebook</i>	109
6.3.2 Sertifikat	109
6.3.3 Souvenir Canting.....	110
6.3.4 <i>Bulpoint</i>	112
6.3.5 Tas <i>Spundbond</i>	112
6.4 Tarif <i>Designer</i>	113
6.5 Biaya Media.....	114

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan.....	115
7.2 Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Koleksi Batik di Rumah Batik Jawa Timur	2
Gambar 1.2 Koleksi Batik di Rumah Batik Jawa Timur	3
Gambar 1.3 Kursus Membatik di Rumah Batik Jawa Timur.....	3
Gambar 1.4 <i>Banner</i> Rumah Batik Jawa Timur.....	5
Gambar 1.5 <i>Paperbag</i> Rumah Batik Jawa Timur.....	6
Gambar 1.6 <i>Xbanner</i> Rumah Batik Jawa Timur.....	6
Gambar 2.1 Skema Warna Premier.....	14
Gambar 2.2 Skema Warna Skunder.....	14
Gambar 2.3 Skema Warna Tersier.....	15
Gambar 2.4 Skema Warna Netral	15
Gambar 2.5 Brosur Produk Batik.....	18
Gambar 2.6 Poster.....	19
Gambar 2.7 Pamflet	20
Gambar 2.8 <i>Media Branding</i>	20
Gambar 2.9 Logo <i>Picture Mark</i> dan <i>Letter Mark</i>	23
Gambar 2.10 Logo <i>Picture Mark</i> sekaligus <i>Letter Mark</i>	23
Gambar 2.11 Logo <i>Letter Mark</i>	24
Gambar 2.12 Anatomi Logo	24
Gambar 2.13 Kartu Nama	29
Gambar 2.14 Banner Penanda.....	31
Gambar 2.15 <i>Xbanner</i>	33
Gambar 2.16 <i>Website</i> Rumah Batik Jawa Timur.....	35
Gambar 2.17 <i>Paperbag</i> Rumah Batik Jawa Timur.....	38
Gambar 2.18 Mirota Yogyakarta	40
Gambar 2.19 Pembatik di Mirota Yogyakarta.....	41
Gambar 2.20 Mirota Surabaya	42

Gambar 2.21 <i>Shopping Bag</i> Mirota Surabaya.....	43
Gambar 2.22 <i>Neon Box</i> Mirota Surabaya	45
Gambar 2.23 Pamflet Indraloka	48
Gambar 2.24 Poster Indraloka	50
Gambar 2.25 Tampilan <i>Website</i> Indraloka	54
Gambar 4.1 Wawancara pemilik Rumah Batik.....	67
Gambar 4.2 Taksonomi.....	78
Gambar 5.1 Bagan <i>Keyword</i>	82
Gambar 5.2 Prinsip Asimetris	86
Gambar 5.3 Konsep Warna	87
Gambar 5.4 Konsep Logo	89
Gambar 5.5 <i>Digital Logo</i>	90
Gambar 5.6 Studi Tipografi	90
Gambar 5.7 Alternatif Warna Logo	91
Gambar 5.8 Final Logo	91
Gambar 5.9 Konsep Supergrafis	92
Gambar 6.1 Logo Rumah Batik Jawa Timur	93
Gambar 6.2 Cover Depan dan Belakang GSM	95
Gambar 6.3 <i>Layout</i> GSM	96
Gambar 6.4 <i>Stationary</i>	97
Gambar 6.5 Plastik, <i>Paperbag</i> , <i>Hangtag</i>	100
Gambar 6.6 <i>Neon Box</i>	102
Gambar 6.7 <i>Website</i>	103
Gambar 6.8 Katalog	104
Gambar 6.9 <i>Xbanner</i>	105
Gambar 6.10 Mock Up Brosur.....	106
Gambar 6.11 Note Book	107
Gambar 6.12 Sertifikat	108

Gambar 6.13 Souvenir	109
Gambar 6.14 <i>Bulpoint</i>	110
Gambar 6.15 Tas <i>Spunbond</i>	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Eksisting Kartu Nama.....	29
Tabel 2.2 Studi Eksisting Banner.....	31
Tabel 2.3 Studi Eksisting Xbanner.....	33
Tabel 2.4 Studi Eksisting <i>Website</i>	35
Tabel 2.5 Studi Eksisting <i>Paperbag</i>	38
Tabel 2.6 Studi Eksisting <i>Shopping Bag</i>	43
Tabel 2.7 Studi Eksisting <i>Neon Box</i>	45
Tabel 2.8 Studi Eksisting Pamflet.....	48
Tabel 2.9 Studi Eksisting Poster	50
Tabel 2.10 Studi Eksisting <i>Website</i>	54
Tabel 5.1 Jenis Media	88
Tabel 5.2 Timeline Strategi Media	89
Tabel 6.1 Biaya Pembuatan GSM.....	98
Tabel 6.2 Biaya Pembuatan <i>Envelope</i>	100
Tabel 6.3 Biaya Pembuatan <i>Letterhead</i>	100
Tabel 6.4 Biaya Pembuatan Kartu Nama.....	100
Tabel 6.5 Biaya Pembuatan Map	101
Tabel 6.6 Biaya Pembuatan <i>Id Card</i>	101
Tabel 6.7 Biaya Pembuatan Plastik.....	103
Tabel 6.8 Biaya Pembuatan <i>Paperbag</i>	103
Tabel 6.9 Biaya Pembuatan <i>Hangtag</i>	103
Tabel 6.10 Biaya Pembuatan Label Baju.....	103
Tabel 6.11 Biaya Pembuatan <i>Neon Box</i>	104
Tabel 6.12 Biaya Pembuatan Katalog.....	106
Tabel 6.13 Biaya Pembuatan <i>Xbanner</i>	108
Tabel 6.14 Biaya Pembuatan Brosur.....	109

Tabel 6.15 Biaya Pembuatan <i>Notebook</i>	110
Tabel 6.16 Biaya Pembuatan Sertifikat.....	111
Tabel 6.17 Biaya Souvenir Canting	112
Tabel 6.18 Biaya Pembelian <i>Bulpoint</i>	112
Tabel 6.19 Biaya Pembuatan Tas <i>Spunbond</i>	113
Tabel 6.20 Biaya Media	115