



PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL RUMAH BATIK SEKAR ARUM DI MOJOKERTO

Rindy Nur Fadilah^{1*}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Aditya Rahman Yani³

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, ²Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, ³Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹email: 19052010010@student.upnjatim.ac.id

²email: aileena.dkv@upnjatim.ac.id

³email: aditya.dkv@upnjatim.ac.id

*Corresponding author

Dikirim: 26-03-2023

Direvisi: 01-05-2023

Diterima: 02-05-2023

Abstrak

Mojokerto merupakan salah satu kota penghasil kerajinan batik yang ada di Jawa Timur. Batik Mojokerto memiliki keunikan pada motifnya yang berasal dari peninggalan Kerajaan Majapahit. Namun bila dibandingkan dengan batik daerah lain, batik Mojokerto masih kalah populer dari batik daerah lain di Jawa Timur. Hal ini disebabkan oleh banyaknya rumah produksi batik yang masih kurang menyadari pentingnya membranding dan membangun citra merek mereka. Salah satunya adalah rumah produksi batik Sekar Arum. Terdapat banyak faktor kendala yang dialami oleh Sekar Arum dalam proses membangun branding merek sehingga brand awareness mereka di masyarakat sangat kurang, seperti belum memiliki identitas visual yang berciri khas dan terkonsep. Perancangan ini menggunakan metode *design thinking*. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness melalui identitas visual Sekar Arum yang konsisten dan berkarakteristik agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai daerah. Hasil perancangan ini merupakan identitas visual berupa logo yang berkarakter dan dapat diimplementasikan ke berbagai media pendukung branding Sekar Arum.

Kata Kunci: *Identitas visual; Brand Awareness; Mojokerto; Batik*

Abstract

Mojokerto is one of the cities producing batik handicrafts in East Java. Mojokerto Batik has a unique motif that comes from the relics of the Majapahit Kingdom. But when compared to other regional batik, Mojokerto batik is still less popular than other regional batik in East Java. This is due to the fact that many batik production houses are still unaware of the importance of branding and building their brand image. One of them is the Sekar Arum batik production house. There are many obstacle factors experienced by Sekar Arum in the process of building brand branding so that their brand awareness in the community is very lacking, such as not having a distinctive and conceptualized visual identity. This design uses design thinking methods. This design aims to increase brand awareness through Sekar Arum's consistent and characteristic visual identity to be better known by the wider community from various regions. The result of this design is a visual identity in the form of a logo with character and can be implemented into various media supporting Sekar Arum branding.

Keywords: *Visual Identity; Brand Awareness; Mojokerto; Batik,*

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu karya seni Indonesia yang berupa kain bergambarkan ragam motif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik adalah kain bermotif yang dibuat dengan menggunakan lilin kemudian diwarnai dengan tarum dan soga (KBBI, 2022). Istilah "batik" berasal dari bahasa Jawa, di mana "amba" berarti "tulisan" dan "nitik" berarti "titik", dan jika digabungkan keduanya memiliki arti menulis dengan titik (Trixie, 2020).

Jawa Timur adalah salah satu provinsi di Indonesia dengan berbagai macam jenis batik yang tersebar di beberapa kota. Daerah penghasil batik yang aktif hingga saat ini adalah Sidoarjo, Blitar, Madura, Tulungagung, Banyuwangi, Mojokerto, dan lain-lain. Setiap batik di masing-masing daerah memiliki corak masing-masing, namun mayoritas batik di daerah Jawa Timur memiliki tema yang lebih bebas karena sebagian besar bersifat alami atau naturalis (Umma, 2020).

Mojokerto merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memproduksi batik. Batik Mojokerto memiliki ciri khas tema yang berasal dari peninggalan Kerajaan Majapahit, sebuah Kerajaan Hindu-Budha terbesar di wilayah Nusantara saat itu. Tema tersebut dibuktikan dengan ditemukannya beberapa simbol khas Kerajaan Majapahit yang dituangkan pada motif batik Mojokerto yaitu bunga teratai, surya Majapahit, gapura, dan lain-lain. Ciri khas batik Mojokerto lainnya adalah penggunaan warna coklat atau klasik (Hindun, wawancara 23 September 2022).

Produk batik yang dihasilkan oleh rumah produksi batik di Mojokerto berkualitas baik dan berciri khas. Ada beberapa jenis batik Mojokerto yang terkenal namun tidak dengan merek rumah produksinya. Menurut artikel Radar Mojokerto menyebutkan bahwa sejauh ini peminat batik Mojokerto masih terbatas di kalangan instansi lokal serta popularitas batik khas Mojokerto masih kalah jauh dari batik-batik daerah lain. Hal ini disebabkan kurangnya promosi dan *branding* oleh para pengrajin dan pemerintah setempat (Chariris, 2017). Selain itu, kendala yang

dialami pengrajin batik Mojokerto untuk dapat bersaing dengan pengrajin batik luar daerah adalah paten merek dagang dan desain motif (Ningsih & Ramadhani, 2021).

Branding merupakan jenis pemasaran yang melibatkan komunikasi tentang suatu produk dengan tujuan untuk menumbuhkan atau meningkatkan citra produk. Branding juga telah diidentifikasi sebagai teknik untuk meningkatkan kesan dan identitas suatu merek di kalangan masyarakat umum melalui berbagai bentuk media. Tujuan lainnya adalah meningkatkan kepercayaan konsumen, baik lama maupun baru, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, ada beberapa langkah dalam proses branding, seperti desain identitas visual, pemasaran branding melalui berbagai media, dan kampanye promosi seperti peluncuran produk untuk meningkatkan citra merek di kalangan masyarakat umum (Purba, Mashyta, & Ardiansyah, 2021).

Sekar Arum, salah satu rumah produksi batik yang masih aktif hingga saat ini. Rumah produksi batik Sekar Arum terletak di Keboan, Gunung Gedangan, Kota Mojokerto. Sekar Arum didirikan oleh keluarga Ibu Hindun dan baru dilegalkan oleh pemerintah pada tahun 1992. Tujuan Sekar Arum adalah untuk melestarikan dan mengembangkan batik Mojokerto agar generasi muda dapat menghargai dan mencintai batik Mojokerto sebagai warisan budaya. Sekar Arum kini memproduksi berbagai jenis batik seperti batik tulis, batik cap, dan batik *eco-print*. Selain itu, mereka juga berhasil menciptakan beberapa modifikasi motif batik dan telah dipatenkan, contohnya yaitu gebyar surya, satrio manah, mojo, dan masih banyak lagi. Ciri khas batik Sekar Arum ini memiliki tema visual yang mengangkat masa kejayaan Majapahit. Setiap motif terdapat simbol-simbol yang mewakili Majapahit, seperti Surya Majapahit, Buah maja, Mahkota, Gapura Candi, dan sebagainya. Warna yang digunakan Sekar Arum merupakan warna klasik atau dominan coklat. Sedangkan promosi yang dilakukan Sekar Arum melalui pusat oleh-oleh kerajinan khas Mojokerto dan beberapa kali dibantu

pemerintah untuk promosi di surat kabar lokal, televisi, dan pameran di dalam kota.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa kendala yang dihadapi Sekar Arum dalam proses membangun *brand awareness* atau keadaran merek, yaitu: (1) *Branding* yang dilakukan Sekar Arum masih sangat kurang karena tidak memiliki identitas visual, seperti logo yang khas. Identitas visual sangat penting karena logo atau simbol seringkali menjadi hal pertama yang dikenali oleh banyak orang dan berfungsi sebagai identitas yang mencitrakan sebuah merek atau perusahaan itu sendiri serta dapat menjadi suatu pembeda dari satu merek dengan merek lainnya (Hafil Pratama, El Chidtian, & Romadhona, 2022). Walaupun beberapa merek memiliki nama yang sama tetapi ada yang membedakannya yaitu dengan logo, tagline, dan simbol karena setiap merek memiliki filosofis masing-masing (Keller & Swaminathan, 2015). Sebuah identitas visual yang khas pada sebuah merek dapat dengan mudah dikenali oleh audiens yang dituju. (2) Media yang digunakan Sekar Arum untuk promosi dan pemasaran belum optimal karena hanya menggunakan media *offline* dan kurang memanfaatkan media digital. (3) Media *branding* Sekar Arum kurang beragam dan memiliki desain visual yang tidak terencana. Konsistensi desain satu media dengan media lainnya masih sangat kurang. Mereka cenderung menggunakan font dan warna yang *random*, sehingga tampak tidak konsisten dan kurang profesional. Penerapan identitas visual yang kurang konsisten dapat menyebabkan karakter dari sebuah merek kurang kuat dalam merepresentasikan sebuah citra yang menarik (Djayanti & Aryo, 2014).

Beberapa kendala tersebut menyebabkan rendahnya *brand awareness* atau kesadaran merek Sekar Arum di kalangan masyarakat umum. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang disebarkan kepada target konsumen sebanyak 68% dari 100 responden tidak mengenal merek batik Sekar Arum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek Sekar Arum di masyarakat masih sangat rendah.

Permasalahan *branding* yang dialami Sekar Arum dianggap sangat penting karena dengan adanya rumah produksi batik seperti Sekar Arum dapat menjadi wadah pelestarian warisan budaya batik. Karena kurangnya branding dan promosi di media digital, Sekar Arum belum mampu membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat umum. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi melalui penggambaran berulang-ulang (Pandjaitan, 2019). *Brand awareness* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, bahkan mereka tidak segan untuk membayar mahal untuk membeli produk dengan merek tertentu yang sudah mereka kenal (Ramadayanti, 2019). Dari permasalahan tersebut diperlukannya branding yang efektif dan efisien sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Sekar Arum di masyarakat luas dengan sebuah perancangan identitas visual. Adanya perancangan identitas visual ini diharapkan Sekar Arum mampu berkembang menjadi rumah produksi batik yang mempunyai *brand awareness* kuat di masyarakat luas. Serta mampu bersaing dengan merek rumah produksi batik lain sekaligus mampu memperkenalkan dan mempromosikan keunikan batik Mojokerto ke masyarakat luas.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan metode *design thinking*. Alur dari *design thinking* yaitu *empathize, define, ideate, prototype, test*. Fungsi dari metode *design thinking* yaitu memberikan pendekatan yang menghasilkan solusi untuk memecahkan sebuah permasalahan (Fariyanto, Suaidah, & Ulum, 2021). Menurut Dahlan et al (2022) alur dari *design thinking* yaitu:

a. *Empathize*

Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan empati dan hal baru dalam bidang yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara dengan pemilik Sekar

Arum dan ahli branding, serta kuesioner yang disebar kepada target konsumen.

b. *Define*

Setelah mendapatkan data dan informasi dari tahap *empathize*, tahap selanjutnya adalah mencari dan menentukan permasalahan yang membutuhkan sebuah solusi. Target konsumen dalam perancangan identitas visual Sekar Arum adalah pecinta atau peminat batik dengan usia 20-35 tahun dengan ekonomi menengah ke atas.

- 1) Demografis, laki-laki dan perempuan berusia 20-35 tahun, pekerja negeri/swasta, wirausaha.
- 2) Geografis, Mojokerto dan kota-kota di Jawa Timur.
- 3) Psikografis, peminat dan pecinta batik, suka berpenampilan formal, dan aktif dalam bersosial.

c. *Ideate*

Tahap *ideate* dilakukan dengan proses mencari ide atau konsep menggunakan brainstorming. Pada tahap ini diperlukan banyak ide dan referensi agar memudahkan menyusun konsep yang jelas.

d. *Prototype*

Tahap *prototype* yaitu tahap uji coba dengan tujuan untuk mengidentifikasi solusi terbaik dari permasalahan yang sudah diidentifikasi dalam tiga tahap pertama.

e. *Test*

Tahap *test* yaitu peneliti memperbaiki kekurangan dan kesalahan dari hasil *test prototype*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Hasil dari perancangan ini menggunakan tahapan metode *design thinking*, yang menghasilkan data-data berikut:

3.1.1 *Emphatize*

Pada tahap *emphatize* peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Wawancara dalam perancangan ini dilakukan bersama dengan pemilik Sekar Arum, Ibu Hindun, ditetapkan

bahwa Sekar Arum ingin dikenal oleh masyarakat luas sebagai merek rumah produksi batik khas Mojokerto yang memiliki tampilan elegan dan modern dengan mempertahankan ciri khas tradisional motif-motif batiknya. Namun, hal ini tidak dapat dicapai karena tidak memiliki identitas visual dan media pendukung branding dan promosi. Oleh karena itu, Sekar Arum membutuhkan identitas visual dan media pendukung yang konsisten, desain yang unik, dan modern untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Untuk memaksimalkan *branding*, Sekar Arum membutuhkan identitas visual dan media pendukung seperti kemasan, katalog produk, poster, banner, dll.

Sedangkan untuk observasi, data-data yang didapatkan yaitu:

1. Sekar Arum belum memiliki identitas visual sebagai pembeda dengan merek lain.
2. Media *branding* Sekar Arum memiliki desain yang kurang konsisten dan tidak berciri khas.
3. Sekar Arum terlalu mengandalkan promosi *offline*, sehingga jangkauan pasarnya masih sebatas instansi lokal.



Gambar 1. Kemasan Produk



Gambar 2. Katalog Produk

Untuk kesimpulan dari kuesioner yang sudah disebar mendapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Dari 100 responden, sebanyak 68% responden belum mengetahui merek batik Sekar Arum.
- 2) Dari 100 responden, sebanyak 70% responden belum mengetahui batik khas Mojokerto beserta motif-motifnya.
- 3) Dari 25 responden, sebanyak 64% responden mengatakan desain kemasan Sekar Arum tidak menarik.
- 4) Dari 25 responden, sebanyak 60% responden menjawab media promosi Sekar Arum kurang mampu menarik pembeli.
- 5) Dari 25 responden, sebanyak 80% responden mengatakan desain media promosi Sekar Arum tidak memiliki konsistensi desain.

3.1.2 Define

Dari analisis *empathize* yang sudah dilakukan maka tahap selanjutnya yaitu *define* atau menentukan permasalahan yang membutuhkan sebuah solusi. Hasil analisis *define* mendapatkan kesimpulan bahwa Sekar Arum belum memiliki sebuah identitas visual yang berkarakter dan kurang beragamnya media pendukung untuk promosi yang menyebabkan kesadaran merek di benak masyarakat terhadap merek ini masih sangat kurang. Sehingga diperlukan untuk merancang sebuah identitas visual yang sesuai dengan citra dari Sekar Arum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Adnan Mardiyansyah seorang ahli *branding* mengatakan bahwa meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan dengan memperkuat strategi *branding* salah satunya dengan merancang identitas visual yang unik dan desain visual yang konsisten dalam media implementasinya

3.1.3 Ideate

Tahap *ideate* yaitu tahap brainstorming untuk menghasilkan ide yang dapat menyelesaikan permasalahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Sekar Arum dan ahli *branding* Kak Adnan, konsep yang cocok untuk perancangan identitas visual Sekar Arum adalah memadukan konsep elegan, modern, dengan tradisional. Modern dapat diambil dari bentuk yang

dinamis, tradisional diambil dari bentuk karakteristik aksara jawa yang tebal-tipis. Sedangkan elegan menyesuaikan dengan target konsumen yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas dengan memberikan kesan 'luxury' yang dapat digambarkan dengan desain yang *clean* dan minimalis.

Tahap *ideate* ini menghasilkan *keyword*, konsep visual, *tagline*, dan konsep media sebagai acuan perancangan.

Keyword

Dalam perancangan ini *keyword* yang digunakan adalah "Sagu Hati Pesona Majapahit". 'Sagu hati' merupakan kata lain 'souvenir' yang diambil dari batik-batik Sekar Arum yang seringkali dijadikan souvenir pada acara-acara yang diadakan instansi lokal. Serta cara pendistribusian yang dilakukan oleh Sekar Arum yang menitipkan hasil produksi ke pusat oleh-oleh kerajinan Mojokerto sehingga banyak pembeli dari daerah lain yang membeli batik Sekar Arum sebagai oleh-oleh khas Mojokerto. 'Pesona Majapahit' diambil dari daya tarik produk batik Sekar Arum yang khas Mojokerto, memiliki karakteristik pada motifnya yang berasal dari peninggalan Kerajaan Majapahit.

Tagline

Tagline atau slogan yang akan digunakan pada perancangan branding Sekar Arum adalah "Luxury Gift from Mojokerto". *Tagline* ini memiliki arti bahwa batik khas Mojokerto yang diproduksi Sekar Arum dapat dijadikan pilihan sebagai bingkisan atau kenang-kenangan khas Mojokerto yang berkualitas premium.

Konsep Visual

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna klasik atau warna *earth tone*. Pemilihan warna diambil dari ciri khas produk batik dari Sekar Arum yang dominan warna coklat dan merah marun.



Gambar 3. Studi Warna

Typografi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah jenis *serif*. Sedangkan untuk *font* sekunder, menggunakan *font sans serif* karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

FELIX TITLING

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 4. Felix sebagai *Font* Utama

Poppins

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 5. Poppins sebagai *Font* Sekunder

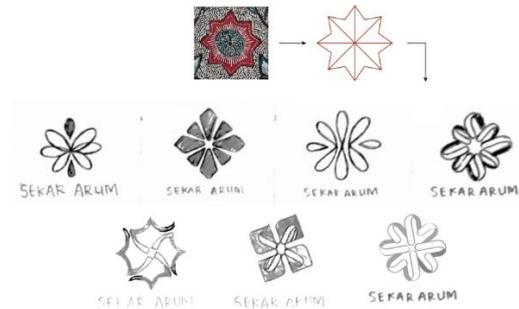
Proses Desain

Tahap pertama dalam proses desain identitas visual Sekar Arum adalah membuat *mind mapping*. Dalam *mind mapping*, konsep visual diturunkan dari kata kunci 'sagu hati pesona Majapahit'. Kemudian dikembangkan menjadi kata lain yang berkaitan dengan kata 'sagu hati' dan 'pesona Majapahit'. Fungsi *mind mapping* adalah sebagai acuan bentuk visual untuk identitas visual bagi Sekar Arum.

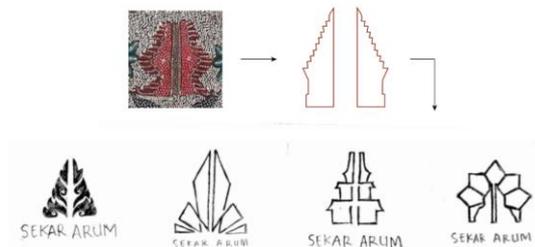


Gambar 6. *Mind Mapping* Visual

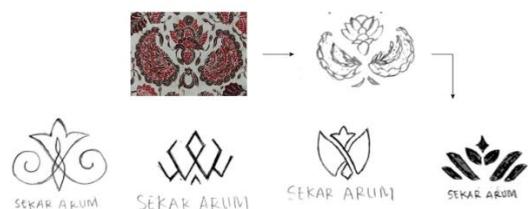
Setelah membuat *mind mapping* adalah membuat alternatif desain logo. Logo alternatif yang berasal dari simbol-simbol yang berasal dari ikon pita dan kotak kado dan digabungkan dengan motif-motif batik Sekar Arum yang mengandung unsur Majapahit yang digunakan dalam pengembangan alternatif logo, yaitu Surya Majapahit, Gerbang Candi, dan Mahkota Gajah Mada.



Gambar 7. Alternatif Logo dari Surya Majapahit



Gambar 8. Alternatif Logo dari Gerbang Candi



Gambar 9. Alternatif Logo dari Mahkota Gajah Mada

Dari ketiga alternatif terpilih bentuk Surya Majapahit yang dikombinasikan dengan bentuk pita dan kotak kado.



Gambar 10. Alternatif Logo Digital

	Fleksibel	Simpel	Unik
	✓✓	✓✓	✓✓✓
			✓
	✓	✓✓	✓✓✓

Gambar 12. Validasi Logo

3.1.4 Prototype

Prototype dalam perancangan ini adalah hasil akhir dari tahap *ideate*, yaitu berupa identitas visual logo beserta media implementasinya.

Final Desain

Tahap desain *final* terdapat tiga alternatif desain yang terpilih, antara lain:



Gambar 11. Alternatif Logo Final

Setelah menentukan tiga logo final, dilakukan validasi logo berdasarkan aspek fleksibel, simpel, dan keunikan logo oleh pemilik Sekar Arum dan dua orang ahli *branding* untuk menentukan logo yang paling sesuai.



SEKAR ARUM
LUXURY GIFT FROM MOJOKERTO

Gambar 13. Logo Terpilih

Implementasi Desain

Berikut merupakan contoh implementasi logo pada desain media *branding* Sekar Arum:



Gambar 14. Buku *Graphic Standard Manual*



Gambar 15. Kemasan Produk



Gambar 16. Paper Bag



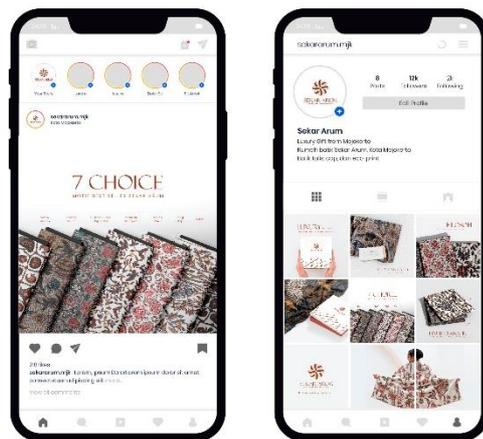
Gambar 17. Identity Sign



Gambar 18. Seragam Pegawai



Gambar 19. Apron



Gambar 20. Tampilan Instagram

3.2. Pembahasan

Setelah melalui proses *brainstorming* dan pengumpulan data menghasilkan *keyword* “Sagu Hati Pesona Majapahit”. *Keyword* adalah aspek terpenting bagi desainer dalam setiap proses desain. Hasil

keyword yang dipilih harus dapat dikomunikasikan secara verbal dan visual. 'Sagu hati' merupakan kata lain '*souvenir*' yang diambil dari batik-batik Sekar Arum yang seringkali dijadikan *souvenir* pada acara-acara yang diadakan instansi lokal. 'Pesona Majapahit' diambil dari daya tarik produk batik Sekar Arum yang khas Mojokerto, memiliki karakteristik pada motifnya yang berasal dari peninggalan Kerajaan Majapahit. *Keyword* ditentukan berdasarkan beberapa hal, yaitu: (1) Kesimpulan analisa kualitatif dan kuantitatif: Sekar Arum merupakan merek batik khas Mojokerto yang memiliki citra elegan dan modern. (2) Kesimpulan *unique selling propotion* dan target konsumen: mengenalkan sekaligus melestarikan batik Mojokerto melalui media *souvenir* atau oleh-oleh khas Mojokerto. Sehingga dari kedua hal tersebut menghasilkan kesimpulan "Sekar Arum melestarikan batik khas Mojokerto yang menonjolkan pesona Majapahit melalui media souvenir yang modern dan elegan". Kemudian dipersingkat menjadi "Sagu hati pesona Majapahit".

Konsep verbal dalam perancangan ini mengacu pada *keyword* yang sudah dihasilkan. Konsep verbal berupa *tagline* "Luxury Gift from Mojokerto". Sedangkan konsep verbal pada *copywriting* juga mengacu pada *keyword*, dimana nantinya akan memuat kata-kata batik Sekar Arum cocok dipakai sebagai pilihan souvenir premium di setiap perayaan atau kegiatan.

Konsep visual yang akan digunakan yaitu gaya desain yang elegan, modern namun tidak menghilangkan sisi tradisionalnya. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna klasik diambil dari ciri khas produk batik dari Sekar Arum yang dominan warna coklat dan merah marun. Menurut psikologi warna, warna coklat dapat memberikan kesan yang canggih, mewah, dan modern, serta perasaan santai dan menyenangkan (Kurniawan, 2022). Merah marun memiliki arti kepercayaan diri (Simran, 2019). Untuk penggunaan tipografi dalam perancangan ini menggunakan jenis *font serif* sebagai *font* utama karena Pemilihan jenis huruf ini didasarkan pada konsep desain modern dan elegan. Oleh karena itu, *font serif* digunakan

karena mampu memberikan tampilan desain yang klasik dan elegan pada sebuah desain (Murtono, 2014). Sedangkan *font* sekunder menggunakan *sans serif* karena tingkat keterbacaannya yang tinggi (Kusumawati, 2018).

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Perancangan identitas visual Rumah Batik Sekar Arum di Mojokerto dilakukan berdasarkan permasalahan *branding* dan kesadaran merek dari batik Sekar Arum yang kurang optimal. Media implementasi identitas visual yang digunakan dalam perancangan ini yaitu berupa banner, brosur, tampilan instagram dan facebook, buku katalog, seragam, *merchandise*, kemasan produk, label, dan *stationary*. Dengan adanya perancangan ini diharapkan kesadaran merek dari Sekar Arum dapat meningkat dan lebih dikenal oleh masyarakat luas serta mampu bersaing dengan merek batik dari daerah lain.

4.2. Saran

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan perancangan ini. Oleh karena itu untuk meningkatkan hasil perancangan dengan topik serupa di lain kesempatan, dibutuhkan memperdalam data, memperluas, dan mendetailkannya agar tujuan dan hasil perancangan dapat berjalan optimal.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Chariris, M. (2017). Nasib Batik Mojokerto, Kaya Motif, Miskin Branding | Radar Mojokerto. Diambil September 11, 2022, dari <https://radarmojokerto.jawapos.com/mojokerto/03/10/2017/nasib-batik-mojokerto-kaya-motif-miskin-branding/>
- Dahlan, A., Widyasari, W., & SCREC, A. (2022). Aplikasi Penjualan Produk Meubel Ukir UD. Barokah Meubel sebagai Sistem Penjualan Online. *JURNAL IMAJINASI*, 6(1), 64–71. Diambil April 30, 2023, dari

- <https://ojs.unm.ac.id/imajinasi/article/view/33002>
- Djayanti, A., & Aryo, B. W. (2014). REBRANDING KEBUN BINATANG SURABAYA. Bidang Studi Desain Komunikasi Visual. FTSP UPN “Veteran” Jatim.
- Fariyanto, F., Suaidah, S., & Ulum, F. (2021). PERANCANGAN APLIKASI PEMILIHAN KEPALA DESA DENGAN METODE UX DESIGN THINKING (STUDI KASUS: KAMPUNG KURIPAN). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(2), 52–60.
- Hafil Pratama, M., El Chidtian, A. S. C. R., & Romadhona, M. (2022). PERANCANGAN RE-BRANDING OIKIO SURABAYA. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 7(2), 187–200. Universitas Trisakti. Diambil April 30, 2023, dari <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/view/12475>
- KBBI. (2022). KBBI Daring. Diambil November 26, 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/batik>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition)* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, Y. (2022). 10 Makna Warna Berdasarkan Psikologi dalam Desain. Diambil Mei 1, 2023, dari <https://machung.ac.id/artikel-prodidkv/makna-10-warna-berdasarkan-psikologi-dalam-desain/#>
- Kusumawati, Y. A. (2018). Legibility dalam Tipografi. Diambil Mei 1, 2023, dari <https://binus.ac.id/malang/2018/12/legibility-dalam-tipografi/>
- Murtono, T. (2014). PENGUATAN CITRA MEREK BATIK DENGAN TIPOGRAFI VERNACULAR. *Acintya*, 6(2). Diambil April 30, 2023, dari <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/acintya/article/view/215>
- Ningsih, M., & Ramadhani, R. S. (2021). Pengembangan Motif Batik Etno Majaphit Pada Komunitas Pembatik Desa Lakardowo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1.
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). AN ANALYSIS OF BRAND AWARENESS INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION IN BANDAR LAMPUNG CITYS ONLINE TRANSPORTATION SERVICE (Study on Y Generation Consumers). *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 1–14. Universitas Semarang. Diambil dari <https://journals.usm.ac.id/index.php/ebsj/article/view/1578>
- Purba, R., Mashyta, S., & Ardiansyah, G. (2021). PERANCANGAN STRATEGI VISUAL KREATIF RE-BRANDING ROTI KETAWA. *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 6(2), 135–144. University of Potensi Utama Medan. Diambil dari <https://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PROPORSI/article/view/1313>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116. University of Trunojoyo Madura. Diambil dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6690>
- Simran. (2019, November 23). Maroon Color Psychology And Personality Meaning. Diambil Mei 1, 2023, dari <https://www.newsshare.in/maroon-color-psychology-and-personality-meaning-5727.html>

Trixie, A. A. (2020). *FILOSOFI MOTIF BATIK SEBAGAI IDENTITAS BANGSA INDONESIA*. Surabaya: Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra.

Umma, Y. M. (2020). *Perancangan Branding Rumah Batik Jawa Timur sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya.