



BT BATIK TRUSMI BRAND IDENTITY STUDY

Lulu Afifah Ichsan¹

Alvanov Zpalanzani Mansoor²

Keywords :

BT Batik Trusmi;

Brand Identity; Brand;

Brand Identity Prism.

Correspondensi Author¹²

Program Studi Magister Desain,

Institut Teknologi Bandung

Email:

luluafifahichsan@gmail.com

History Artikel

Received: 01-08-2022;

Reviewed: 22-09-2022;

Revised: 06-10-2022;

Accepted: 06-10-2022;

Published: 2-11-2022

ABSTRAK

Sama halnya dengan seorang individu yang memerlukan sebuah identitas diri, sebuah perusahaan juga harus memiliki sebuah identitas yang merepresentasikan citra perusahaan tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam menjalankan usahanya BT Batik Trusmi telah menjalankan berbagai strategi branding yang menjadikan brand tersebut dapat dikenali tidak hanya lingkup nasional namun telah sampai ke mancanegara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan mengkaji identitas merek BT Batik Trusmi berdasarkan teori brand identity prism atau prisma identitas merek oleh Kapferer. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap pihak perusahaan, observasi pada lingkungan sekitar serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek BT Batik Trusmi yang telah dikaji menggunakan brand identity prism telah memenuhi keenam aspek yang ada yaitu *physique, personality, culture, reflections, relationship, self image* yang saling berhubungan satu sama lain. Aspek-aspek tersebut yang kemudian membantu membangun BT Batik Trusmi menjadi merek yang kuat sehingga dapat berkomunikasi dengan khalayak sasaran dengan jelas serta menjadi mudah diingat dan dikenali.

ABSTRACT

Just as an individual needs an identity, a company must also have an identity that represents the company's image in order to attract the attention of consumers. In running its business, BT Batik Trusmi has implemented various branding strategies that have made the brand recognizable nationally and internationally. The method used in this research is a qualitative approach with a descriptive method by examining the brand identity of BT Batik Trusmi based on the brand identity prism theory by Kapferer. Data was collected through interviews with the company, observations of the surrounding environment, and a literature study. The results show that the brand identity of BT Batik Trusmi, which has been studied using the brand identity prism, has fulfilled the six aspects, namely *physique, personality, culture, reflections, relationships, and self-image*, which are interconnected with each other. These aspects then help build BT Batik Trusmi into a strong brand so that it can communicate with the target audience and be easy to remember and recognize

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keberagaman budaya dengan ciri khas tersendiri dan masih

terjaga sampai sekarang. Salah satunya ialah batik yang merupakan kain tradisional asli Indonesia yang sudah tersohor ke berbagai mancanegara. Batik juga telah ditetapkan

sebagai warisan untuk budaya lisan dan nonbedawi (*Masterpieces of the oral and Intangible Heritage Of Humanity*) Oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 yang sekaligus diperingati sebagai Hari Batik Nasional. Hingga kini makin banyak masyarakat yang mendirikan usaha dalam menekuni kelestarian batik sebagai sumber penghasilan bahkan menjadi suatu perusahaan berskala menengah hingga besar. Keberadaan usaha dalam industri batik ini menjadi tren tersendiri bagi masyarakat karna menggunakan batik adalah suatu kebanggaan yang dimiliki karna merupakan budaya otentik dari Indonesia namun tetap bisa dipadukan dengan modifikasi *fashion* yang tengah berkembang di kalangan masyarakat. sehingga seiring berjalannya waktu, batik menjadi mode *fashion* dengan ragam penciptaan inovasi baik dari segi motif hingga warna agar tetap bisa beradaptasi dengan perkembangan jaman. Saat ini terdapat banyak fashion brand batik yang menawarkan produk batik dengan ciri khas yang mewakili budaya daerah.

Salah satu *fashion brand* batik yang saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat adalah BT Batik Trusmi. BT Batik Trusmi didirikan pada tahun 2011 oleh Ibnu Riyanto dan Sally Giovanny dan masih eksis berinovasi menawarkan produk-produk yang berkualitas. Usaha ini berada di Cirebon yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kerajinan batik (Khairunnisa et al., 2021). *Fashion brand* ini telah menjalankan berbagai strategi *branding* untuk dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, salah satunya adalah menciptakan identitas merek. Ada yang unik dari pemilihan nama BT Batik Trusmi sebagai sebuah nama

perusahaan, yaitu penggunaan kata BT sebagai inisial dari Batik Trusmi. Sebelum usaha ini berdiri, secara umum ketika menyebutkan 'Batik Trusmi' para wisatawan yang mengunjungi Cirebon akan mengingat 'Batik Trusmi' sebagai jenis kain batik serta kawasan pusat industri batik, namun kini interpretasi tersebut bergeser dan yang dikenal ini saat adalah 'Batik Trusmi' sebagai perusahaan, *showroom* batik terbesar dan terluas yang ada di Cirebon. Sehingga kini terdapat tiga interpretasi makna yang melekat dengan kata Batik Trusmi yaitu sebagai *brand*, produk, serta wilayah atau kawasan.

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan perlu membedakan diri dari pesaing dan dipandang unik di mata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sindhunata, 2018) merek merupakan suatu aset dalam perusahaan yang akan menghasilkan nilai tambah baik untuk produsen maupun konsumen. Keberadaan merek bukan hanya disambut sebagai nama, simbol, desain, atau istilah melainkan sekaligus identitas dari suatu hasil yang diproduksi untuk membedakan dan memiliki ciri tersendiri diantara produk lain yang sejenis. Suatu perusahaan sangat penting dan perlu untuk mengkaji identitas merek yang efektif dan tepat agar memiliki arah, tujuan, serta makna yang kuat guna membangun merek yang berkesinambungan.

Pengertian merek lainnya berdasarkan situasi persaingan pasar di abad ke-21 "*brands are only successful if their identity provides special benefits, both internally (employees) and externally (consumers).*" (Burmam, Riley, Halaszovich dan Schade, 2017 dalam (Falck, 2018). Sebuah merek hanya akan berhasil ketika identitasnya dapat memberikan manfaat khusus bagi

internal (karyawan) maupun eksternal (konsumen). Dengan kata lain, agar sebuah merek berhasil membedakan dirinya, ia harus menemukan identitas merek yang unik dan mengomunikasikannya kepada konsumen. Sementara menurut Alina Wheeler, makna merek bisa saja berubah mengikuti konteksnya. Dalam waktu tertentu, merek dapat merujuk pada kata benda, namun suatu waktu dapat merujuk pada kata kerja. Tak jarang juga menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan, bahkan harapan dari perusahaan (Rustan, 2009).

Pembuatan identitas harus mewakili citra atau *image* perusahaan yang dibentuk berdasarkan sejarah, filosofi, visi, misi, atau program kerja (Suprpto, 2015). Identitas merek juga menunjukkan segala sesuatu yang terkait dengan produk tertentu yang nyata, yang dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengarkan, maupun ditonton pergerakannya (Wheeler, 2012). Dalam bentuk pendekatan komunikasi, identitas merek diasosiasikan sebagai bentuk janji kepada konsumen sebagai elemen yang mengirimkan pesan latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan serta ambisi merek itu sendiri dalam bentuk susunan kata-kata, kesan maupun sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi pelanggan tentang merek tersebut (Swasty, 2016).

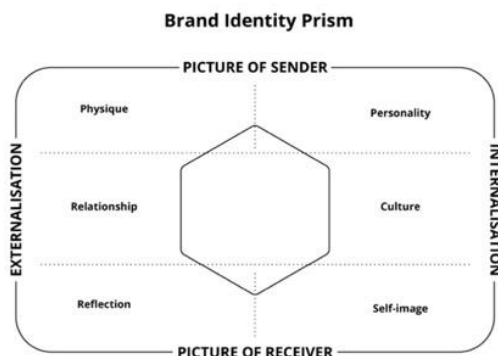
Menurut Aaker pernyataan identitas merek adalah ekspresi dari atribut unik yang mendefinisikan sebuah merek. Selanjutnya, sistem identitas merek digambarkan sebagai kerangka acuan yang dapat digunakan pelanggan ketika mereka mengingat merek, memproses informasi, dan mengevaluasinya. Sama seperti identitas seseorang yang sebagai arah, tujuan, dan makna bagi orang tersebut, demikian pula

identitas merek dapat memberikan arah, tujuan, dan makna bagi merek tersebut. Identitas merek mampu menciptakan dan mengelola merek dan merupakan jantung dari setiap strategi merek (Aaker, 2014).

Konsep identitas merek telah dikemukakan oleh Kapferer menyatakan bahwa identitas merek merupakan esensi dan inti dalam proses manajemen merek karena sangat bermakna bagi kekuatan dan kesinambungan (Farhana, 2014). Hal ini sangat berperan penting bagi para manajemen merek untuk senantiasa mempertahankan dan menyampaikan kualitas merek kepada pelanggan. Merek yang berhasil menyelaraskan dan mengekspresikan karakteristiknya secara sempurna adalah merek yang berhasil membangun identitas merek yang kuat dan khas (Kapferer, 2008). Kapferer berpendapat bahwa identitas merek akan didefinisikan dengan jelas setelah pertanyaan berikut dijawab: Apa visi dan tujuan khusus merek? Apa yang membuatnya berbeda? Kebutuhan apa yang dipenuhi merek? Apa sifat permanennya? Apa nilai atau nilainya? Apa bidang kompetensi dan legitimasi? Apa saja tanda-tanda yang membuat merek dapat dikenali?.

Untuk membantu memahami peran identitas merek yang juga berperan sebagai *storyteller* dalam branding, Kapferer menciptakan model pemasaran berbentuk prisma hexagonal yang terdiri dari enam elemen yang membentuk identitas merek untuk melihat masing-masing interaksinya. Tujuan prisma ini adalah agar merek mengenali bagian-bagian dari identitas mereka dan dapat bekerja sama untuk menceritakan kisah merek. Prisma ini terdiri dari enam aspek yakni *Physique, Personality, Realationship, Culture,*

Reflection, dan *Self-image* yang digunakan untuk menganalisis identitas merek pada suatu produk.



Gambar 1. Kapferer's Brand Identity Prisma
Sumber: Kapferer, 2008

Keenam aspek tersebut dibagi menjadi 2 sisi, sisi pertama yakni *picture of sender* dan *picture of recipient*. Suatu merek pada produk harus dapat dilihat dan disajikan dengan baik yang berperan sebagai *sender* (*physique* dan *personality*) serta berperan juga sebagai *recipient* (*reflection* dan *self-image*). Sedangkan untuk sisi kedua yaitu *externalisation* dan *internalisation* yang mencerminkan sisi sosial dalam suatu merek serta menggairahkan ekspresi dari suatu merek (*physique*, *relationship*, dan *reflection*) juga mencerminkan jati diri dalam suatu merek tersebut (*personality*, *culture*, dan *self-image*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk menganalisis bagaimana *brand identity* yang diciptakan BT Batik Trusmi sebagai *fashion brand* yang kini populer menawarkan produk batik di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode

penelitian berpacu pada deskripsi, eksplorasi, dan pengkajian suatu fenomena melalui rangkaian kalimat dan dilengkapi gambar sebagai pendukung deskripsi dan analisis suatu masalah. Adapun tujuan dalam penelitian berjenis kualitatif adalah untuk memahami suatu masalah dan fenomena yang ingin di kaji hingga menghasilkan hipotesis terkait subjek yang di teliti.

Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan melalui: (1) Wawancara sebagai bentuk interaksi antara satu dengan orang lainnya yang terdiri dari narasumber dan pewawancara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi penelitian dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk mendapat jawaban yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan narasumber dari pihak Store Manager perusahaan BT Batik Trusmi. (2) Observasi, yaitu proses pengamatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi secara mendalam pada sebuah fenomena atau masalah yang dikaji dalam penelitian. Pada penelitian ini dilakukan observasi langsung ke tempat penelitian yakni BT Batik Trusmi, Cirebon untuk mengamati secara langsung kondisi sosial di sekitar tempat penelitian. Kemudian (3) studi kepustakaan merupakan kegiatan mencari bahan materi baik berupa teori maupun data yang berhubungan dengan masalah atau fenomena yang dikaji dalam penelitian.

Peneliti akan mengidentifikasi bagaimana pembentukan identitas merek BT Batik Trusmi yang membantu menjaga kestabilan antara merek dan pelanggan melalui hubungan fungsional, emosional ataupun ekspresi diri berdasarkan teori *brand identity prism* oleh Kapferer. *Brand*

identity prism merupakan bagian *brand identity* dari aspek yang dapat dirasakan secara nyata oleh panca indra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Trusmi merupakan salah satu sentra batik di Cirebon yang tidak pernah sepi pengunjung. BT Batik Trusmi seolah telah menjadi bagian wajib bagi pengunjung bila mengunjungi Kota Cirebon. Hal ini dinilai wajar, karena BT Batik Trusmi telah berhasil membangun *brand identity*-nya, sehingga dikenal oleh banyak orang, termasuk turis mancanegara sekalipun.



Gambar 2. Baliho Perubahan Logo BT Batik Trusmi
Sumber: cp-artikel.blogspot.com, 2016

Hasil yang didapatkan BT Batik Trusmi saat ini, tentu dilakukan dalam proses panjang. Salah satu tindakan yang dilakukan BT Batik Trusmi ialah dengan melakukan penggantian logo visual perusahaan. Logo visual perusahaan BT Batik Trusmi diganti karena adanya kecenderungan logo lama yang seolah menunjukkan bahwa Batik Trusmi merupakan perusahaan perbankan. Karenanya, pengelola BT Batik Trusmi melakukan penggantian logo hingga kini logo yang digunakan ialah logo terbaru dan lebih menarik. Serta menunjukkan identitas yang lebih mengena pada produk batik. Berbeda dari toko batik lainnya di kawasan Trusmi yang banyak menggunakan nama toko dari nama orang atau nama pemiliknya

sendiri, BT Batik Trusmi memilih nama BT sebagai nama usaha yang diambil dari inisial Batik Trusmi. Logo BT Batik Trusmi terdiri dari *logotype* berwarna hitam dan emas yang memberikan kesan elegan dan eksklusif. Perpaduan kedua warna tersebut merupakan warna klasik yang identik dengan kain batik yang antik yang tak pernah usang,. Warna emas dipilih karena identik dengan batik, sedangkan warna hitam dianggap sebagai warna netral, selain itu pemilihan warna ini juga atas preferensi pemilik yang menyukai warna gelap. Pada huruf T bagian atasnya dibentuk menyerupai cunting alat untuk melukis batik.

Kedua, BT Batik Trusmi menggunakan slogan atau *tagline* yang khas sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal brand. BT Batik Trusmi memanfaatkan slogan '*Terbesar dan Terlengkap*', slogan ini akan meyakinkan konsumen untuk mengunjungi BT Batik Trusmi dibandingkan tempat lainnya. Karena melalui slogan, BT Batik Trusmi dianggap menyediakan beragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Artinya, konsumen dapat memilih produk beragam, seturut dengan harga dan kualitas yang memadai.

Kata '*terlengkap*' mendeskripsikan bahwa BT Batik Trusmi menawarkan produk mulai dari yang termurah hingga termahal. Selain itu pada tokonya BT tidak hanya menjual produk batik saja, namun juga produk kerajinan dan camilan khas Cirebon. Masih didalam kawasan toko, fasilitas lainnya ada Trupark atau Trusmi Park yaitu museum batik mini dan restoran Batik Kitchen. Pengunjung juga bisa belajar membatik disini. Sedangkan kata '*terbesar*' dimaksudkan untuk memperjelas keberadaan BT Batik Trusmi sebagai satu-

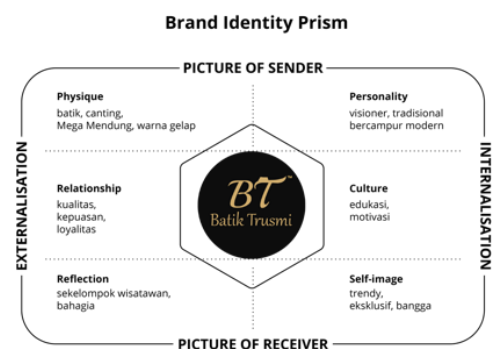
satunya toko batik dengan konsep ‘wisata belanja’ di Indonesia khususnya di Cirebon. Atas hal tersebut BT Batik Trusmi mendapatkan penghargaan dari Rekor MURI. Tagline pendukung lainnya adalah “BT, always Batik!”. Penggunaan kalimat ini bertujuan sebagai pengingat untuk pelanggannya bahwa ketika ingin berbelanja batik jangan lupa belinya di BT Batik Trusmi Cirebon. Pengelola menyatakan bahwa BT Batik Trusmi diproyeksikan sebagai *one stop shopping*. Artinya, konsumen dapat menemukan apapun dalam kawasan BT Batik Trusmi, dimulai dengan batik sebagai komoditas utama hingga oleh-oleh khas Cirebon. Kemudahan belanja menjadi salah satu alasan konsumen untuk berbelanja di tempat ini.

Secara umum, tidak ada bentuk simbol tertentu yang diciptakan BT Batik Trusmi sebagai sebuah ciri khas. Bt Batik Trusmi memilih menggunakan motif batik Mega mendung sebagai elemen grafis yang diterapkan pada semua objek visualnya. Motif Mega mendung ini juga menjadi motif khas yang digunakan pada produk batik original hasil produksi BT Batik Trusmi sendiri.

Motif Mega mendung merupakan motif batik yang menjadi ikon batik daerah Cirebon. Bentuknya yang menyerupai awan menjadi sebuah kekhasan tersendiri yang tidak ditemukan pada motif batik daerah lainnya. terciptanya motif mega mendung ini turut dipengaruhi kebudayaan China yang masuk ke Cirebon pada sekitar abad ke-16. Pada pakemnya, warna motif Mega mendung selalu menggunakan warna cerah dan dibuat bergradasi hingga tujuh lapisan warna.

Identifikasi BT Batik Trusmi Berdasarkan *Brand Identity Prism*

Agar sebuah merek dapat menjadi merek yang kuat, merek tersebut harus membangun dan menunjukkan identitas merek yang kuat pula. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori prima identitas merek oleh Jean-Noel Kapferer untuk melihat pola pengelolaan identitas merek yang dibangun oleh BT Batik Trusmi.



Gambar 3. Brand Identity Prism BT Batik Trusmi
Sumber: Olahan Pribadi, 2022

1. *Physique*

Fitur fisik atau perawakan yang menonjol atau gambaran yang terlintas dalam benak khalayak ketika merek disebutkan. BT Batik Trusmi secara terbuka menunjukkan identitas sebagai merek yang menawarkan produk batik dengan penggunaan inisial BT sebagai nama usaha yang merupakan singkatan dari Batik Trusmi. Selanjutnya, BT Batik Trusmi menggunakan ikon berbentuk canting pada logonya dan motif batik megamendung sebagai elemen visual utamanya. Penerapan tampilan fisik BT Batik Trusmi secara keseluruhan banyak dikemas menggunakan warna-warna seperti hitam dan coklat, melihat bahwa secara umum batik kebanyakan berwarna gelap. BT Batik Trusmi juga memiliki *showroom* besar di Kawasan Batik Trusmi dengan begitu tanpa

adanya penulisan nama *brand* BT Batik Trusmi pun konsumen akan mengenali bahwa ketika ingin mencari batik di kota Cirebon ia hanya perlu mengunjungi BT Batik Trusmi.

Implementasi fitur fisik berupa logo diterapkan pada iklan visual dalam bentuk cetak yang ditaruh *outdoor* maupun *indoor* seperti baliho, spanduk, *standing banner* dan iklan berupa poster digital pada sosial media serta penggunaan kalimat “Ingat Batik? Ya... BT Batik Trusmi” sebagai *reminder* juga meningkatkan daya tarik khalayak.

2. *Personality*

Karakter yang dibangun yang mencerminkan merek. BT Batik Trusmi memiliki karakter visioner. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan *tagline* “Terlengkap dan Terbesar” yang diharapkan mampu merefleksikan rasa penuh percaya diri dan semangat untuk menjadi merek yang unggul ditengah banyaknya persaingan penjualan batik di Indonesia khususnya di Cirebon. Implementasi karakter BT Batik Trusmi lainnya dapat dilihat dari konsep dan pengayaan yang diusung yaitu tradisional bercampur modern yang diterapkan pada konsep toko yang memutar alunan musik tradisional, kemudian untuk produk yang ditawarkan BT Batik Trusmi berkomitmen untuk terus menyediakan batik original (batik cap dan batik tulis) dengan motif-motif yang menarik dan tidak menyediakan batik *printing*, hingga cara penyampaian informasi dalam bentuk visual yang dikemas dengan tema mengikuti tren yang ada dengan sentuhan unsur batik.

3. *Culture*

Prinsip dasar yang diterapkan ke dalam merek. BT Batik Trusmi menanamkan nilai edukasi untuk memperkenalkan bagaimana proses pembuatan batik yang terbilang tidak mudah. Implementasi edukasi ini dimulai dari disediakannya fasilitas museum Trupark yang berisi koleksi pajangan tentang sejarah Cirebon dan batiknya. Selain itu, para pengunjung juga bisa belajar membuat batik. BT Batik Trusmi sering mengadakan *event* dengan agenda kegiatan membatik sebagai ajang untuk menumbuhkan motivasi untuk menghargai batik.

4. *Reflection*

Gambaran pengguna atau pengunjung BT Batik Trusmi. Berdasarkan observasi yang dilakukan disimpulkan bahwa pengunjung toko BT Batik Trusmi mayoritas wisatawan yang umumnya datang secara berkelompok baik dari institusi, komunitas maupun keluarga yang berasal dari luar Cirebon atau Jawa Barat dan sekitarnya. Oleh karena itu, BT Batik Trusmi ingin memberikan kesan bahagia yang tertanam dalam benak pengunjung dengan menawarkan beragam fasilitas menarik tidak hanya berwisata belanja, namun sekaligus juga bisa kulineran dan mendapat edukasi mengenai batik.

5. *Relationship*

Hubungan antara konsumen dan merek. BT Batik Trusmi membangun hubungan dengan konsumen melalui pendekatan personal dalam bentuk *customer relationship management* (CRM). Hal ini dilakukan untuk menjaga relasi dengan pelanggan dengan meminta *feedback* mengenai pengalaman terkait pelayanan

atau produk dari BT Batik Trusmi, sebagai tolak ukur untuk peningkatan kualitas. Dengan begitu diharapkan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek.

6. *Self-Image*

Citra diri yang ingin dibangun oleh pengguna produk. Melalui produknya BT Batik Trusmi ingin menampilkan citri diri yang *trendy* dan eksklusif untuk pelanggannya dengan menawarkan motif dan model pakaian yang didesain khusus. Selain itu, BT Batik Trusmi ingin membentuk nilai kebanggaan dalam diri konsumen karena produk-produk BT Batik Trusmi telah banyak dipakai oleh *public figure* baik dari kalangan politisi hingga artis ternama.

Lebih dari itu, BT Batik Trusmi kini telah memiliki beberapa cabang di Indonesia, diantaranya Jakarta dan Medan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand identity* yang dibangun pengelola telah berhasil diterima masyarakat luas, sehingga produk siap diperkenalkan ke luar Cirebon bahkan ke luar negeri.

Ketika enam aspek prisma identitas merek ini bekerja secara sinkron, maka akan membantu menciptakan entitas merek yang terstruktur dan terdefinisi dengan baik. Jika identitasnya unik, berbeda, dan jelas terkait apa yang coba dikomunikasikan oleh merek, maka akan menjadi fondasi merek untuk dapat bertahan lama.

Menerapkan prisma identitas merek Kapferer memungkinkan spesialis pemasaran atau direktur pelaksana untuk menilai kekuatan dan kelemahan merek, yang membantu mempertahankan hubungan

pelanggan yang sudah ada serta menciptakan yang baru (Ross, 2020). Pernyataan identitas merek ini kemudian memiliki potensi untuk menanamkan konsistensi strategis ke dalam implementasi taktis ketika perusahaan akan menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan untuk mengkaji identitas merek pada BT Batik Trusmi menggunakan *Brand Identity Prism* telah memenuhi keenam aspek yang ada, Melalui *brand identity prism*, Kapferer mengulas fakta bahwa identitas yang kuat akan menciptakan merek mendapatkan konsumen yang setia. Kapferer juga menjelaskan bahwa keseluruhan aspek dalam prisma tersebut saling terkait satu sama lain, sehingga agar seluruh aspek dapat hidup maka perusahaan harus mengkomunikasikannya pada konsumen. Karena komunikasi merupakan gagasan utama dari prisma identitas merek.

Penggambaran enam aspek identitas dimulai dari aspek fisik yang ditonjolkan dari BT Batik Trusmi yaitu bentuk cangting pada logonya untuk merepresentasikan produk yang ditawarkan yaitu batik didukung oleh penggunaan motif Mega mendung sebagai elemen desainnya. Kemudian, jika diibaratkan sebuah merek sama seperti manusia yaitu memiliki kepribadian atau *personality*. Dalam hal ini kepribadian BT Batik Trusmi diasosiasikan sebagai merek yang visioner. Asumsi mengenai budaya yang diangkat oleh BT Batik Trusmi adalah mengedepankan edukasi terhadap proses pembuatan batik dengan harapan akan memunculkan motivasi untuk melestarikan batik. Selanjutnya, BT Batik Trusmi menjalin

sebuah hubungan dengan konsumennya dengan berusaha memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik sehingga akan menghasilkan kepuasan dan menimbulkan loyalitas terhadap merek. Refleksi konsumen dari BT Batik Trusmi adalah wisatawan yang bahagia karena bisa berbelanja batik yang lengkap di BT Batik Trusmi. Citra diri yang dirasakan oleh konsumen BT Batik Trusmi adalah trendy, eksklusif dan bangga karena produk BT Batik Trusmi diciptakan dengan standar tertentu juga karena memakai batik sama artinya dengan melestarikan budaya.

Ketika sebuah merek menggabungkan semua aspek dalam prisma identitas merek ini, maka akan membantunya merek tersebut menyampaikan cerita yang menarik kepada pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Freepass.
- Falck, S. (2018). *Brand Identity vs. Brand Image – A Case Study of Brand Integration in an Online Dictionary*. Åbo Akademi University.
- Farhana, M. (2014). Implication of Brand Identity on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research, JAEBR*, 4(1), 23–41.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management—Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Khairunnisa, H., Alfaza, A. R., Fadhillah, U., & Prastika, I. (2021). Analisis Perkembangan Batik Trusmi Sebagai Ikon Kearifan Lokal Cirebon. *Melancong : Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, Dan Hospitalitas*, 4(1), 1–9.
- Ross, F. (2020). A Perspective on the Application of Kapferer's Brand Identity Prism in the Branding Process of Hearing Aid Retail Companies. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 141–146. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(2))
- Rustan, S. (2009). *Layout, Dasar, dan Penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto, A. (2015). *Ada Mitos Dalam DKV (Desain Komunikasi Visual)*. Batavia Imaji.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley and Sons.