

PERANCANGAN BRANDING KAMPOENG BATIK JETIS SIDOARJO SEBAGAI UPAYA MELESTARIKAN PRODUK BUDAYA LOKAL

Ekky Fardhy Satria Nugraha¹⁾ Muh. Bahruddin²⁾ Abdul Aziz³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM SURABAYA

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1)ekkyfardhysatrianugraha@gmail.com, 2)bahruddin@stikom.edu, 3)aziz@stikom.edu

Abstract: The purpose of this Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo design branding is to preserve the product of local culture. The research is done with qualitative method research namely with take interview, observation, documentation, and literature to get the data that used as supports maker design concept branding. The data were analyzed with using several phase, that is data reduction, data presentation, and conclusion. From the data analysis were found several keyword that is refer to communication branding strategy which has using to get the goals on target audience. After do the analyze towards data, is founding a concept or keyword of design branding that is "Survival". Concept description of Survival is a manifestation of struggle to survive the onslaught of all globalization of all. In this case "Survival" or struggle to survive is directed at how to maintain the product of local culture traditional batik tulis Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo are packed contemporary. The goals of package design contemporary is to stay guard the local culture traditional batik tulis product in globalization era are demanded a fast paced, interest, and modern on global public at this time. The result of this branding design is to preserve local culture batik Jetis products.

Keywords: Branding, Batik, Local Culture Product

Batik Indonesia diakui UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (masterpieces of the oral and intangible of humanity) sejak 2 Oktober 2009 (Musman dan Arini, 2001:1). Indonesia sebagai negara penghasil budaya yang beragam dikenal juga sebagai penghasil batik, namun tidak semua batik di berbagai daerah maupun kota di Indonesia dikenal baik oleh masyarakat luas. Salah satunya adalah pada Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo yang menghasilkan batik Jetis Sidoarjo. Kampoeng batik ini memiliki warisan budaya batik khas Sidoarjo. Hanya saja, selama ini produk budaya lokal ini kurang diberdayakan secara optimal oleh pemerintah kota Sidoarjo. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk merancang *branding* Kampoeng Batik

Jetis Sidoarjo sebagai upaya melestarikan produk budaya lokal.

Kampoeng Batik Jetis (KBJ) merupakan salah satu sentra batik terbesar di Sidoarjo, tempat rumah perkumpulan para perajin batik. Pelestarian produk budaya ini penting guna menghidupkan pariwisata produk budaya batik di Sidoarjo.

Untuk menunjang sektor pariwisata perlu direncanakan bagaimana mencitrakan Kampoeng Batik Jetis kepada masyarakat luas sebagai kampung yang memiliki keunikan produk budaya lokal batik tulis. Oleh karena itu, kampung batik ini perlu dilakukan perancangan *branding* dalam rangka pelestarian budaya sehingga dapat menjadi aset wisata bagi kota Sidoarjo.

Emma Wood (Widyaningsih, 2012:3) dalam jurnal penelitian “keterbukaan informasi dan pencitraan” yang ditulis Henny S. Widyaningsih, menyebutkan bahwa citra adalah persepsi dan hanya eksis di dalam pikiran penerima. Untuk memformulasikan suatu citra, publik menginterpretasikan suatu identitas dalam konteks dan dengan kerangka referensi yang lebih luas. Dari formulasi ini ada empat hal yang tidak terpisahkan, yaitu identitas, persepsi, interpretasi dan citra. Untuk mendapatkan citra, maka persepsi di dalam masyarakat harus memiliki kerangka pemikiran terhadap apa yang diterimanya. Pemberian fokus pada konteks yang akan diterima masyarakat akan lebih efektif untuk pencitraan suatu.

Dengan kurang maksimalnya Pemkab Sidoarjo dalam mempromosikan dan mencitrakan serta memperluas pengenalan produk budaya batik Jetis kepada masyarakat, maka timbul adanya krisis identitas budaya.

Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo (KBJ) masih perlu meredesain logo untuk mendiferensiasikan identitasnya dari kampoeng batik lainnya. Dalam hal ini KBJ memerlukan redesain logo karena adanya *re-positioning*, mengadakan perubahan *corporate culture*, dan melakukan pengembangan internasional.

Logo, *tagline*, simbol, merupakan bagian dari sebuah merek atau *brand* untuk membedakan satu produk atau jasa dengan lainnya. Maka dari itu Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo memerlukan logo sebagai sebuah identitas mereknya. Misalnya, unsur-unsur yang terdapat dalam *branding* antara lain, pembuatan logo, *sign system*, dan media promosi.

Identitas yang unik ada pada sebuah *brand* dari produk atau jasa didalam benak konsumennya dapat menjadi pembeda dari pesaingnya (Yeshin, 2004). Sehingga Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo dapat memiliki identitas berbeda dari para pesaing yang mempermudah audiens untuk mengingat produk budaya lokal kota Sidoarjo tersebut.

Menurut Ainholt (2006), *branding* merupakan proses di dalam merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan maksud untuk *building* dan mengelola reputasi.

Lokal secara spesifik menunjuk pada ruang interaksi terbatas dengan sistem nilai yang terbatas pula. Sebagai ruang interaksi yang sudah di desain sedemikian rupa yang didalamnya

melibatkan suatu pola-pola hubungan antara manusia dengan manusia atau manusia dengan lingkungan fisiknya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana merancang *branding* Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo sebagai upaya melestarikan produk budaya lokal?.

Dengan perumusan masalah tersebut, maka batasan masalah dalam perancangan *branding* Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo sebagai upaya melestarikan produk budaya lokal adalah :

1. Tempat yang diangkat dalam perancangan *branding* hanya Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo.
2. Perancangan *branding* meliputi logo, *sign system*, *billboard*, *booklet*, brosur, *website design*, iklan koran, dan stiker.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal ini karena penelitian ini membutuhkan informasi lebih mendalam tentang Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo.

Berdasarkan hasil pengumpulan data baik literatur maupun pengambilan data secara langsung di lapangan, selanjutnya data-data untuk merancang *branding* baik itu dalam hal pemilihan jenis media, unsur-unsur visual desain dianalisis berdasarkan metode deskriptif kualitatif dan diperoleh kesimpulan (sintesa).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian komunikasi kualitatif yang pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didalam penelitian ini menggunakan model Spradley. Teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan dan wawancara tertuju berdasarkan tujuan sebelumnya yang telah dipilih oleh peneliti. Hasil terpilih kemudian untuk memperdalam data ditemukan melalui beberapa pertanyaan. Selanjutnya data hasil wawancara terpilih dimuat kedalam catatan lapangan yang berada pada buku lampiran. Menganalisis data dilakukan

yang menjadi konsep dari perancangan *branding* Kampoeng Batik Jetis.

Deskripsi Konsep

Dari hasil analisis final *keyword*, maka konsep dari perancangan ini adalah “Survival”. Deskripsi konsep dari “Survival” adalah wujud perjuangan untuk bertahan hidup dari arus globalisasi. Dalam hal ini “Survival” atau perjuangan bertahan hidup diarahkan pada bagaimana mempertahankan produk lokal batik tulis tradisional Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo yang dikemas secara kontemporer.

Positioning “Survival” Kampoeng Batik jetis Sidoarjo diposisikan sebagai kampoeng batik yang mempertahankan kebudayaan serta nilai lokal dari batik tulis tradisional. Segmentasi Kampoeng Batik Jetis adalah kalangan menengah ke atas yang memiliki rentang usia antara 18 sampai 40 tahun. Target ditujukan kepada seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap budaya, fashion, dan keeksotisan motif serta warna batik tulis yang cerah.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Konsep *survival* memunculkan tujuan kreatif visual dari perancangan branding KBJ yang disajikan dengan tampilan visual bergaya tradisional dengan menghadirkan keeksotisan serta keanggunan batik tulis Jetis yang dikemas secara kontemporer. Tujuan kreatif ini memiliki penyampaian pesan dengan pendekatan persuasif kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik untuk selalu melestarikan keindahan produk budaya lokal batik tulis Jetis karena dalam hal ini konsep *survival* berhubungan dengan memperjuangkan hidup batik tulis Jetis.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah strategi *premtive* yaitu lebih menonjolkan superioritas dari produk. Suyanto (2005:77) menyebut Strategi *Premtive* adalah strategi yang pintar karena menonjolkan superioritas produk. Dalam hal ini superioritas dari KBJ diarahkan pada pendekatan persuasif kepada masyarakat melalui verbal dan visual sebagai upaya mempertahankan produk lokal batik tulis tradisional Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo dengan menggunakan visual dan dikemas secara kontemporer.

a. Tagline (Verbal)

Tagline yang dihadirkan sekaligus menjadi *headline* aplikasi desain media. Tagline yang dipilih untuk perancangan *branding* KBJ ini adalah “Temukan Jati Dirimu dalam Balutan Batik Tulis Sesungguhnya”. Tagline ini dipilih atas pertimbangan yang merepresentasi penemuan jati diri seseorang yang ingin ditampilkan lebih eksotis dan anggun dalam balutan batik tulis sesungguhnya. Hal ini karena hakikatnya seseorang yang sudah mengenali jati dirinya, maka diasumsikan tidak mudah terombang-ambing dan memiliki prinsip. Artinya, dia mampu bertahan hidup. Inilah yang disebut “Survival”. Dalam hal ini bertahan hidup diarahkan pada mempertahankan produk budaya lokal batik tulis Jetis Sidoarjo.

b. Headline (Verbal)

Headline dari perancangan *branding* KBJ sudah ditentukan dari pemilihan *tagline* “Temukan Jati Dirimu dalam Balutan Batik Tulis Sesungguhnya”. Karena berdasarkan pertimbangan kesesuaian *tagline* dan *headline*, maka keduanya termasuk “*survival*”. Pemilihan *headline* yang sekaligus menjadi *tagline* ini didasarkan pada pertimbangan bahwa batik tulis Kampoeng Batik Jetis memiliki keeksotisan serta keanggunan dan dapat menemukan jati diri seseorang yang sesungguhnya berada dalam balutan warna dan motif dari batik tulis Jetis.

c. Teks *Bodycopy* (Verbal)

Berdasarkan konsep “Survival”, pemilihan tipografi untuk teks *bodycopy* didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi, dan karakter huruf yang merepresentasi keanggunan dan keeksotisan batik tulis Jetis. Setiap teks *bodycopy* menggunakan jenis huruf *Sans Serif* (tidak berkait) dengan karakter font yang dipilih adalah “Sakkal Majalla”. Font Sakkal Majalla dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan keterbacaan baik dicetak secara huruf besar maupun kecil, dan keserasian dengan *logotype* Kampoeng Batik Jetis yang berjenis huruf *script* dan merepresentasi keanggunan, keeksotisan, serta eksistensi motif dan warna dalam batik tulis Jetis.

d. Ilustrasi (Visual)

Ilustrasi yang digunakan mengarah pada bagaimana perjuangan bertahan hidup dari batik tulis tradisional. Hal ini diilustrasikan

dengan seorang perempuan yang mengenakan batik tulis khas Jetis yang berwarna cerah dan di dalamnya terdapat bermacam motif khas batik tulis Jetis (motif flora dan fauna). Selanjutnya, gerakan tangan kanan yang mengibarkan batik tulis secara dinamis sebagaimana diimajinasikan dalam balutan seorang wanita yang cantik. Setiap ilustrasi *billboard*, *sign system*, *booklet*, brosur, iklan koran, dan *website design*, berbagai macam elemen grafis berornamen klasik yang dikemas secara kontemporer disajikan untuk memperkuat kesan penemuan jati diri dalam batik tulis yang sesungguhnya.

e. Tipografi (Visual)

Tipografi yang digunakan adalah memiliki karakter tradisional dan kontemporer yang tegas karena menggambarkan perjuangan bertahan hidup atau "Survival". Juga mencerminkan karakter produk budaya lokal batik tulis KBJ. Maka dari itu pemilihan jenis tipografi untuk *logotype* dan *caption* berjenis huruf *serif* yaitu font "Trajan Pro". Jenis huruf *serif* digunakan dalam setiap desain untuk memperkuat konsep "Survival" yang mengarah pada suasana kearifan budaya lokal dan dikemas secara kontemporer sehingga tetap mempunyai karakter bersih, klasik, tegas, dan anggun.



Gambar 6. Tipografi "Trajan Pro" yang Terpilih untuk *Logotype* dan *Caption* (Nugraha, 2013)

Pada teks *bodycopy*, dipilih huruf berjenis *sans serif*. Font yang dipilih adalah "Sakkal Majalla" yang tidak memiliki kait, namun tingkat keterbacaannya mudah karena memiliki sudut-sudut huruf yang mengalir mengikuti huruf setelahnya. Kusrianto menyebut, huruf tanpa kait memiliki sifat *streamline*, fungsional, serta kontemporer (Kusrianto, 2010: 50). Font Sakkal Majalla ini mewakili sifat kontemporer yang ingin dibawa dari setiap kemasan aspek visual desain kontemporer perancangan *branding* KBJ.



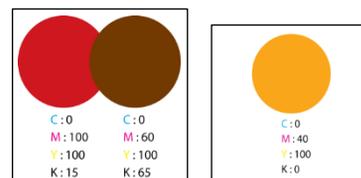
Gambar 7. Tipografi "Sakkal Majalla" yang Terpilih untuk Teks *Bodycopy* (Nugraha, 2013)

f. Warna (Visual)

Untuk penggunaan warna di setiap media *branding* KBJ digunakan warna yang sesuai dengan karakter konsep "survival". Hal ini tidak lepas dari karakter warna khas produk batik tulis KBJ yang cerah serta kontras. Untuk psikologi warna diambil dari buku Pengenalan Teori Warna dari Nugroho, Eko.

Berdasarkan pertimbangan warna-warna dari produk batik tulis Jetis yang cerah dan cenderung memakai warna merah cerah, maka psikologi warna yang diambil adalah warna merah, dengan psikologi warna yang melambangkan kekuatan, energi, dan kehormatan yang sesuai dengan konsep "survival" yaitu berjuang mempertahankan batik tulis dengan energi dan kekuatan.

Adapun warna primer yang ditetapkan untuk digunakan sebagai warna branding Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo adalah warna merah dan coklat dengan ketentuan CMYK yang diambil dari buku Color Harmony Naturals ciptaan Martha Gill yaitu dengan pemilihan kode warna nomor 4 pada warna merah (C:0, M:100, Y:100, K:15). Kemudian untuk warna coklat, dipilih kode warna nomor 23 dengan CMYK (C:0, M:60, Y:100, K:65) (Gill, 2000: 19). Di beberapa ilustrasi diberikan warna sekunder, yaitu warna coklat keemasan sebagai pendukung kemewahan pada setiap desain. Adapun warna coklat keemasan yang dipilih berkode nomor 38 dengan ketentuan CMYK (C:0, M:40, Y:100, K:0).



Gambar 8. Warna Primer dan Sekunder yang Terpilih (Nugraha, 2013)

g. Logo (Logogram & Logotype)

Dalam menentukan bentuk *logogram* yang akan dibuat untuk mewakili karakter KBJ, dilakukan *brainstorming* terhadap aspek-aspek yang dianggap dapat mewakili karakter identitas dari KBJ. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah: *Sidoarjo, Pertahanan, Batik Tulis, Perjuangan, Canting, Usaha, Udang, Keberadaan, Bandeng, Persaingan, Ombak Sungai, Semangat, Delta, Jetis, Motif Batik (Merak, Bunga)*

Setelah ditelaah lebih dalam, maka dipilihlah aspek-aspek yang dianggap mampu mewakili karakter Kampoeng Batik Jetis, diantaranya adalah pertahanan, perjuangan, persaingan, semangat, canting, motif sayap burung merak, dan Jetis

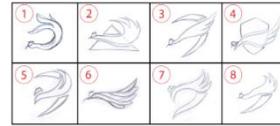


Gambar 9. Proses Perancangan Konsep Dasar Bentuk dan Garis pada *Logogram* (Nugraha, 2013)

Dari proses pencarian konsep dasar bentuk dan garis, konsep *survival* menghasilkan beberapa definisi yaitu pertahanan, perjuangan, usaha, keberadaan, persaingan, dan semangat yang memunculkan garis-garis abstrak. Garis-garis abstrak yang dihasilkan dari beberapa definisi tersebut dikombinasikan dengan bentuk dasar dari definisi dalam bentuk dan garis kata kunci batik tulis dan Sidoarjo. Dari kata kunci batik tulis dan Sidoarjo didapatkan bentuk dasar canting, motif sayap burung merak. Sementara huruf “J” yang diambil dari huruf depan kata Jetis yang disimplifikasi atau disederhanakan, sehingga bentuk dasar *logogram* mengacu pada tiga kata kunci tersebut.

Logogram yang terpilih merupakan hasil FGD (Forum Group Discussion) dari 4 informan dari proses kolokium yang dianggap mampu memahami unsur pemilihan logo yang baik. Logogram yang terpilih dianggap sebagai *logogram* yang bersifat *original, legible, simple, memorable*, komunikatif, dan dinamis.

Berikut ini adalah sketsa alternatif *logogram* yang sudah melalui proses seleksi dari berbagai macam bentuk alternatif.



Gambar 10. Sketsa Alternatif *Logogram* (Nugraha, 2013)

Sketsa nomor delapan tersebut kemudian dibuat beberapa varian yang tetap merujuk pada bentuk dan garis dari sketsa desain nomor delapan. Setelah menemukan beberapa varian, kemudian dihasilkan satu *logogram* yang dianggap memenuhi kriteria bentuk dan garis yang seimbang dan mewakili konsep “*survival*” dari Kampoeng Batik Jetis.

Studi komposisi *logotype* dibuat untuk disandingkan dengan *logogram* yang terpilih. Komposisi *logotype* yang dianggap memenuhi kriteria keseimbangan dengan *logogram* adalah komposisi nomor 1. Komposisi *logotype* nomor satu dipilih karena berdasarkan pertimbangan keserasian penempatan, keseimbangan, dan kemudahan terbaca jika disandingkan dengan *logogram*.

Setelah dilakukan studi komposisi *logotype*, kemudian *font* “Trajan Pro” tersebut diberikan penguatan karakter melalui garis yang mencirikan motif dari produk batik tulis Kampoeng Batik jetis. Salah satu motif yang diambil adalah motif “kembang bayem” yang mempunyai perwujudan dari motif flora yang ada di batik tulis Jetis. Motif “kembang bayem” diberikan berdasarkan pertimbangan keluwesan garis yang merupakan perwujudan filosofis dari konsep *survival* yang mempunyai arti selalu berjuang untuk bertahan hidup yang mampu mengikuti pergerakan dinamika jaman yang senantiasa luwes mempertahankan batik tulis Jetis dalam menghadapi kemajuan dunia global.



Gambar 11. *Logotype* Hasil Penggabungan Motif “Kembang Bayem” batik tulis Jetis dengan *font* “Trajan Pro”(Nugraha, 2013)

3. Program Kreatif

Perancangan berawal dari pembuatan logo. Selanjutnya proses pembuatan desain

media (sign system, billboard, brosur, website design, iklan koran, dan stiker). Seluruh proses desain melewati proses sketsa, alternatif desain, hingga *final* desain. Ketiga proses desain tersebut juga sudah ditentukan proses pemilihan layout, tipografi, warna, pembuatan grafis, foto dan informasi mengenai KBJ. Selanjutnya proses pengaplikasian pada berbagai media yang sudah ditentukan dari strategi media menjadi proses terakhir dari final desain.

Perencanaan Media

1. Tujuan Media

Tujuan penggunaan media ini untuk mencapai efektivitas informasi kepada target audiens yang dituju berdasarkan tiga aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*). Hal ini membutuhkan beberapa media yang disesuaikan dengan sasaran atau segmentasi yang dituju untuk aktivitas *branding* Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo, agar menimbulkan suatu kesatuan komunikasi dan visual.

2. Strategi Media

Dalam strategi media ditetapkan pemilihan media, prioritas media dan menentukan media utama serta media penunjang. Pemilihan media disesuaikan karakter khayalak yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan didalam *branding* KBJ. Promosi dilakukan dengan cara mix media dengan menggunakan beberapa media ATL (Above The Line) dan media BTL (Below The Line) yang dianggap efektif untuk diterapkan sebagai sarana komunikasi *branding* KBJ.

3. Program Media

Penyusunan media dilakukan dengan proses sketsa, layout, dan *finishing* yang dilakukan secara bertahap pada tiap-tiap media yang digunakan.

Untuk media cetak akan dicetak secara rutin (brosur dan poster) dan pada saat terdapat *event*, (billboard dan ambient media). Contohnya seperti *event* kebudayaan maupun *fashion* atau mode. Sedangkan untuk *sign system* berlaku sebagai petunjuk arah maupun tempat yang ada di KBJ. Untuk media *digital web* Kampoeng Batik Jetis akan selalu di-*update* di setiap minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

1. Logo



Gambar 12. *Final Logogram* (Nugraha, 2013)

Konsep desain logo pada gambar 12 dipilih berdasarkan aspek-aspek yang dianggap merepresentasi karakteristik Kampoeng Batik Jetis (KBJ). Antara lain canting, motif batik sayap burung merak, motif batik kembang bayem, huruf depan Jetis “J”, dan setengah bentuk simbol benteng. Aspek-aspek tersebut direalisasikan ke dalam bentuk logo KBJ seperti pada gambar di atas. Pada logotype “Kampoeng Batik Jetis”, disematkan motif batik kembang bayem pada huruf “J” pada tipografi Jetis. Motif ini dilekatkan pada logotype berdasarkan pertimbangan kekuatan karakter Kampoeng Batik Jetis. Untuk warna logo dipilih warna merah. Hal ini berdasarkan pertimbangan konsep “survival” yang memiliki karakter tangguh dan kuat dalam mempertahankan batik tulis. Warna merah pada logo melambangkan kekuatan, energi, dan kehormatan (Gill, 2000: 106) dengan kombinasi warna cetak CMYK, yaitu (C:0, M:100, Y:100, K:15).

2. Billboard

Billboard ditempatkan pada gerbang masuk kelurahan Sidokare, Sidoarjo yang berada kurang lebih 100 meter dari lokasi Kampoeng Batik Jetis. Ukuran billboard 5x10 meter dan memiliki 2 tiang besi berdiameter 70cm. Desain *billboard* dibuat sesuai dengan konsep perancangan *branding* KBJ. Pada media ini divisualisasikan dengan ilustrasi model seorang wanita muda dan memiliki paras cantik dengan memakai kebaya, kerudung, dan batik yang mensimbolkan keanggunan wanita muda yang dibalut dengan budaya kain tradisional (kebaya, batik, dan kerudung). Batik yang dikenakan di tubuh wanita tersebut memiliki motif dan warna khas dari batik tulis Jetis. Batik tersebut memiliki beragam motif flora serta fauna yang ada dalam motif batik tulis Jetis seperti yang ditunjukkan dalam gambar 13.



Gambar 13. Implementasi Iklan Billboard untuk Branding Kampong Batik Jetis (Nugraha, 2013)

3. Iklan Koran

Iklan koran pada gambar 14 didesain dengan *full colour*. Penempatan iklan koran ditempatkan pada media koran bertaraf nasional yang ditempatkan pada halaman ekonomi bisnis koran Jawa Pos dan berukuran 325 mm x 150mm. Pemilihan koran Jawa Pos berdasarkan pertimbangan bahwa media ini identik dengan generasi muda yang aktif dan selalu memberikan berita-berita segar tentang produk budaya lokal yang ada di Indonesia, khususnya wilayah Jawa Timur.



Gambar 14. Implementasi Desain Iklan Koran dan Penempatan Iklan Koran pada Halaman Ekonomi Bisnis Koran Jawa Pos (Nugraha, 2013)

4. Sign System

Desain *sign system* digunakan untuk memberi petunjuk khalayak dalam memasuki dan mengenali wilayah KBJ. Beberapa *sign system* seperti petunjuk arah lokasi KBJ, petunjuk jarak lokasi KBJ, sign gapura KBJ, dan petunjuk nama galeri batik tulis Jetis mampu memberikan informasi petunjuk lokasi maupun keberadaan KBJ di Sidoarjo untuk khalayak.



Gambar 15. Implementasi Desain Sign System Kampong Batik jetis (Nugraha, 2013)

5. Website Design

Desain *website* menggunakan jenis *web single page* dengan 1 halaman penuh konten. Alamat domain website yang digunakan untuk KBJ adalah www.batikjetis.com yang memiliki domain Amerika karena dengan pertimbangan agar *website* lebih mudah dikenal dan diakses masyarakat luas (dunia).



Gambar 16. Implementasi Desain Cover Depan Website Kampong Batik Jetis (Nugraha, 2013)

6. Booklet

Booklet berisi tentang sejarah KBJ, galeri batik tulis Jetis, galeri suasana KBJ, galeri proses pembatikan, peta lokasi KBJ, daftar pengrajin, dan kontak lembaga yang bersangkutan. Booklet KBJ didesain untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak secara lengkap dan mudah. Pada tiap halaman *booklet* diberi ornamen dari kain batik bagian bawah yang ada pada ilustrasi model. Hampan kain batik itu dilekatkan secara rapi di bagian bawah pada tiap halaman *booklet* guna memberikan satu arti untuk tetap mempertahankan batik tulis.



Gambar 17. Tampilan Sebagian Isi Booklet Kampong Batik Jetis (Nugraha, 2013)

7. Brosur

Desain brosur KBJ menggunakan jenis brosur *tri fold* atau tiga lipatan dengan ukuran kertas A4. Lipatan brosur KBJ berbentuk lipatan “U” ke dalam dengan lipatan pertama pada bagian kanan yang berisi ilustrasi model wanita. Sedangkan lipatan ke dalam dilanjutkan dengan lipatan kertas brosur yang berisi ilustrasi foto batik tulis Jetis dengan logo KBJ beserta logo lembaga. Pada bagian luar tengah brosur berisi *tagline* KBJ dengan ornamen “kembang bayem” guna memperkuat konsep *survival* yang diarahkan untuk mempertahankan batik tulis Jetis.



Gambar 18. Desain Brosur KBJ pada Bagian Luar atau Depan (Nugraha, 2013)

8. Stiker

Stiker dirancang dengan efisiensi pesan yaitu menggunakan logo beserta alamat *website* untuk lebih memperjelas penggalan informasi lebih dalam oleh khalayak. Stiker berjenis *cutting sticker* yang dapat diaplikasikan pada berbagai macam media, misalnya dipasang pada kaca kendaraan.



Gambar 19. Implementasi Desain Stiker Kampoeng Batik Jetis (Nugraha, 2013)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan *branding* Kampoeng Batik Jetis ini adalah:

1. Gagasan perancangan *branding* Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo ini adalah untuk melestarikan produk budaya lokal batik tulis Jetis
2. Tema desain atau konsep dalam perancangan *branding* ini adalah “Survival” yang

diarahkan pada mempertahankan perjuangan produk budaya lokal batik tulis Jetis Sidoarjo sebagai upaya melestarikan produk budaya lokal.

3. Media *branding* yang digunakan dalam perancangan ini adalah logo, *billboard*, iklan koran, *sign system*, *booklet*, brosur, *website* dan stiker.

RUJUKAN

- Ainholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan.
- Gill, Martha. 2000. *Color Harmony Naturals: A Guidebook For Creating Great Color Combinations*, United States Of America: Rockport Publisers, Inc.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Moleong, Lexy, J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Musman Asti dan Arini Ambar B. 2011. *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara, Koleksi Batik Seluruh Nusantara, Makna, Pola, dan Motif, Tempat Wisata dan Belanja Batik, Tip Merawat Batik*. Yogyakarta: G-Media.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*, Yogyakarta: Andi.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , 2011. *Font dan Tipografi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Wood, Emma. 2012. Dalam jurnal penelitian “keterbukaan informasi dan pencitraan” oleh Henny S. Widyaningsih.
- Yeshin, Tony. 2004. *Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach* (Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann).