

# Rebranding of Ma'Ayu Batik of Probolinggo to Increase Brand Awareness

## *Rebranding Ma'Ayu Batik Probolinggo sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness*

R Muhammad Hanafi Imanuddin, Gunawan Susilo, Yon Ade Lose Hermanto\*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis Korespondensi, Surel: yonade.fs@um.ac.id

Paper received: 02-06-2021; revised: 14-06-2021; accepted: 30-06-2021

### Abstract

Since it was first established until 2021, Ma'ayu Batik still does not have a consistent brand identity that can represent the product. The business only relies on the superiority of its batik products without thinking about the importance of corporate identity to spark the audience to glance at these products. The purpose of this design is to create a brand identity to increase awareness. The method used by Alina Wheeler has five stages for designing, namely: conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets. The results of this design are in accordance with the existing problem formulations, resulting in a Graphic Standard Manual (GSM). GSM contains the concept of brand identity, the language used for communication, font selection, supergraphics and the implementation of identity in the media.

**Keywords:** Ma'ayu Batik, brand identity, awareness

### Abstrak

Sejak pertama kali didirikan hingga 2021 Ma'ayu Batik masih belum memiliki *brand identity* yang konsisten yang dapat merepresentasikan produk. Usaha tersebut hanya mengandalkan keunggulan dari produk batiknya saja tanpa memikirkan pentingnya identitas korporat untuk memantik audiens agar melirik produk tersebut. Tujuan perancangan ini menciptakan *brand identity* untuk meningkatkan *awareness*. Metode menggunakan milik Wheeler (2013) yang mempunyai lima tahap untuk melakukan perancangan yaitu: *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets*. Hasil perancangan ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada, menghasilkan *Graphic Standard Manual (GSM)*. GSM tersebut memuat konsep *brand identity*, bahasa yang digunakan untuk komunikasi, pemilihan *font, supergraphic* dan implementasi identitas terhadap media.

**Kata kunci:** Ma'ayu Batik, *brand identity*, *awareness*

## 1. Pendahuluan

Batik adalah kerajinan khas Indonesia. Batik Indonesia dinilai sarat teknik, simbol, dan budaya yang terkait dengan kehidupan masyarakat. Hal ini tentu saja membanggakan kita karena sebelumnya batik juga diklaim oleh negara lain sebagai warisan nenek moyang mereka. Batik merupakan kerajinan yang melukiskan sebuah pola pada kain dengan menggunakan tangan dengan alat bantu canting.

Sejak pertama kali didirikan hingga 2021 Ma'ayu Batik masih belum memiliki *brand identity* yang konsisten yang dapat merepresentasikan produk. Usaha tersebut hanya mengandalkan keunggulan dari produk batiknya saja tanpa memikirkan pentingnya identitas korporat untuk memantik audiens agar melirik produk tersebut. Dalam keadaan tersebut *brand* Ma'ayu Batik memiliki posisi identitas korporat yang sejajar dengan kompetitornya

yaitu Day Art. Melakukan *rebranding* yang berguna untuk meningkatkan *awareness* dan menjadi berbeda dari pesaing Ma'ayu Batik karena salah satu tujuan *corporate identity* menurut Wheeler (2013) sebagai pembeda dari kompetitor.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka rumusan masalahnya adalah bagaimana cara merancang ulang identitas korporat untuk meningkatkan *awareness*. Pembahasan dari rumusan masalah tersebut menyangkut konsep perancangan identitas serta mengimplementasikan identitas terhadap media promosi. Untuk batasan masalah dalam perancangan ini hanya terletak pada desain grafis tidak mencakup video maupun audio.

## 2. Metode

Model yang digunakan dalam *Rebranding Corporate Identity* Ma'ayu Batik Probolinggo Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness dengan metode yang digunakan dalam penelitian mengacu pada metode yang digunakan oleh Alina Wheeler. Menggunakan metode Alina Wheeler karena sesuai dengan permasalahan yang ada dan dapat meningkatkan *awareness*. Menurut Wheeler (2013), metode tersebut mempunyai 5 proses yaitu: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, and *managing assets*. Dalam menganalisis data kualitatif, Ulfatin (2015) berpendapat bahwa langkah - langkahnya dilakukan secara linear dari yang umum menuju yang khusus. Proses yang dilakukan dalam menganalisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Kemudian pendekatannya menggunakan teori SWOT menurut Rangkuti (2006) untuk meningkatkan keakuratan dalam menganalisis data dan mengetahui apa saja masalah yang ada, mempengaruhi internal maupun eksternal perusahaan



Gambar 1. Metode

*Conducting research* adalah proses untuk mencari permasalahan dan data. Untuk mencari masalah dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi. *Clarifying strategy* adalah menganalisis data dan menentukan strategi apa yang cocok untuk perancangan identitas Ma'ayu Batik. *Clarifying strategy* digunakan untuk menemukan *big idea*. *Designing Identity* merupakan proses yang ketiga dalam *designing identity*. *Designing identity* adalah proses untuk mengolah data verbal menjadi visual, proses ini membuat ide yang kompleks menjadi sederhana. Identitas visual utama yang dirancang adalah logo sebagai identitas utama dan didukung oleh elemen-elemen sekunder lainnya. Proses ini memiliki 3 tahapan yaitu: *brainstorming*, sketsa dan desain *finishing*. *Creating touchpoints* adalah mengadakan uji coba terbatas. Maksud dari uji coba terbatas dapat dilakukan dengan pameran kemudian dari kegiatan tersebut diharapkan mendapatkan respon dari perancangan tersebut sehingga ada masukan terhadap desain yang sudah disajikan. Kemudian dilakukan evaluasi apa saja yang perlu dibenahi. Setelah itu dilakukan proses pengembangan untuk menyempurnakan desain yang dirancang. *Managing Assets*, tahap terakhir adalah proses peluncuran *brand* terbaru. Tahap ini dilakukan jika mendapat persetujuan oleh pihak Ma'ayu Batik.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Conducting Research

Menurut hasil wawancara dengan pemilik Ma'ayu Batik yaitu Bapak Fajar Mahbub Ubaidilah, Ma'ayu belum mempunyai identitas konsisten dalam berbisnis selama awal dibentuknya Ma'ayu Batik hingga saat ini. Pemilik Ma'ayu mengaku belum mengerti akan pentingnya identitas korporat untuk *brand* tersebut. Dalam kegiatan tersebut Bapak Fajar juga mengatakan bahwa hanya mengenal logo sebagai identitas.



**Gambar 2. Lokasi Ma'ayu Batik** (Sumber: Observasi Penulis)

Dokumentasi daerah menuju Ma'ayu Batik untuk memperkuat perancangan. Gang ini menjadi salah satu akses masuk untuk menuju ke usaha Ma'ayu Batik. Lokasi ini berada di Dusun Krajan I, RT 05 RW 01, Desa Clarak, Kecamatan Leces, Kabupaten Probolinggo. Terlihat sangat jelas bahwa tidak adanya identitas Ma'ayu Batik sebagai penanda bahwa adanya usaha tersebut. Menurut Wheeler (2013) identitas korporat juga berfungsi sebagai investasi karena mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada audiens disetiap titik kontak yang akan bersinggungan dengan audiens.



**Gambar 3. Interior Ma'ayu Batik** (Sumber: Observasi Penulis)

Gambar selanjutnya membahas tentang kondisi interior Ma'ayu Batik. Interior bisa digunakan untuk *branding* internal dari usaha tersebut. Ruangan tersebut juga digunakan sebagai tempat jual beli dan juga digunakan sebagai kegiatan proses membatik. Kegiatan membatik setiap hari dilakukan mulai pukul 07.00 wib sampai dengan pukul 15.00 wib. Dalam kegiatan sehari-hari mulai dari pemilik hingga pekerja hanya memakai pakaian seadanya tidak berseragam sehingga dapat diartikan bahwa Ma'ayu Batik masih belum peka terhadap pentingnya identitas karena dengan identitas korporat memudahkan *brand* tersebut berinteraksi dengan konsumen. Menurut Wheeler (2013) disebutkan bahwa karyawan adalah pelanggan internal menyebutkan seperti itu karena karyawan mempunyai jangkauan dan

pemahaman yang sangat luas mengenai *brand* tersebut sehingga dapat menjadikan sebuah keuntungan yang sangat tinggi terhadap Ma'ayu Batik.

Data tersebut menunjukkan bahwa masih minimnya identitas korporat hingga promosi yang dilakukan oleh Ma'ayu Batik. Identitas korporat dan promosi dapat meningkatkan *awareness* sehingga memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens.

Menurut hasil observasi dan wawancara kepada pemilik Ma'ayu Batik yaitu Bapak Fajar, logo usaha tersebut sudah mengalami perubahan sebanyak 3 kali dari 2013, 2019, dan 2020. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa usaha Ma'ayu Batik memiliki 3 atribut, yaitu: warna, logo, dan tipografi.

Untuk nama usaha tersebut terbentuk dari 3 unsur, yaitu: Ma', Ayu dan Batik. Ma' berarti Ibu, Ayu berarti cantik, sedangkan batik adalah penguat bahwa usaha tersebut menghasilkan produk batik. Nama Ma'ayu berasal dari sang ibu. Menggunakan nama tersebut karena ingin mendapatkan barokah dari ibu untuk anak.

Logo tersebut dibentuk oleh *border* lingkaran dan ilustrasi canting yang berada di tengah-tengah *border* lingkaran tersebut. *Border* lingkaran tersebut menurut pemiliknya memiliki makna bahwa usaha tersebut tidak ada putusya seperti lingkaran. Untuk ilustrasi canting tersebut menggambarkan bahwa usaha batik yang ditekuni, dengan ilustrasi canting tersebut menggambarkan bahwa batik yang dikerjakan dengan cara manual bukan dari hasil cap maupun hasil *print*. Menurut penjelasan dari pemilik Ma'ayu Batik bahwa dalam pembuatan logo hanya mengandalkan *self-expression* tanpa didasari bagaimana cara membuat logo yang baik.



Gambar 4. Transformasi Logo (Sumber: Observasi Penulis)

Untuk media promosi yang pernah digunakan hanya terbatas pada facebook, instagram, x-banner, dan *story* whatsapp. Dalam melakukan promosi Ma'ayu batik tidak konsisten saat menggunakan identitas korporatnya.

### 3.2 *Segmenting, Target, Positioning* dan Strategi Pemasaran

#### *Geographic Segmentation*

Menurut Hasil wawancara kepada pemilik Ma'ayu Batik konsumennya berasal dari Leces, Tegalsiwalan, dan Tongas. Konsumen terbesarnya dari daerah Leces.

Segmentasinya terbesar di Leces karena Leces adalah daerah yang dekat dari usaha Ma'ayu Batik dan daerah tersebut banyak instansi seperti sekolah mulai sekolah dasar hingga sekolah menengah atas.

#### *Demographic Segmentation*

Konsumen dari Ma'ayu Batik menurut pernyataan dari pemilik Ma'ayu Batik adalah segmen dari menengah ke atas. Menengah ke atas, karena batiknya eksklusif dan menyesuaikan dengan penghasilan menengah ke atas.

#### *Psychographic Segmentation*

Untuk segmentasi psikologis, target konsumennya adalah konsumen dengan gaya hidup mewah yang membutuhkan batik yang modern untuk berpakaian mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapatan mereka.

#### *Behavioral Segmentation*

Menurut data penjualan tiga tahun terakhir kebanyakan melakukan kegiatan pemesanan satuan tetapi jumlah barang yang laku masih didominasi dengan pembelian seragam.

#### *Targeting*

Target konsumen yang utama adalah guru karena pemerintah kabupaten setempat guru mewajibkan untuk memakai batik, hal tersebut menjadikan celah yang besar untuk dimasuki produk Ma'ayu Batik. Untuk target yang kedua adalah remaja atau selain dari kalangan guru.

#### *Positioning*

Untuk memetakan posisi pasar, usaha Ma'ayu Batik memposisikan dirinya sebagai batik tulis yang kontemporer dengan teknik pewarnaan mengarah ke gaya seni *pop art*. Disamping itu, batik yang dihasilkan tidak terpaku terhadap motif pada umumnya tetapi motif yang dihasilkan oleh usaha tersebut sesuai permintaan konsumen.

#### *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran dari Ma'ayu Batik hanya terbatas dari *media online* facebook, instagram, x-banner, *story* whatsapp.

### **3.3 Analisis Data**

Dalam perancangan ini dilakukan analisis data untuk membentuk dasar dari perancangan ini. Hasil analisis diperoleh dari pencarian data yang dilakukan sebelumnya. Analisa deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam perancangan. Metode tersebut merupakan metode yang meneliti objek, pemikiran, kondisi, secara sistematis yang bertujuan untuk membentuk hasil deskriptif (Nazir, 2005).

Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis adalah *SWOT analysis*. *SWOT analysis* berguna untuk meningkatkan keakuratan dalam menganalisis data dan mengetahui apa saja *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) yang ada di mempengaruhi internal maupun eksternal perusahaan.

#### *Strength*

Kekuatan dari Ma'ayu Batik berasal dari produknya yang menghasilkan batik dari cantingan langsung tanpa menggunakan alat cap maupun *print* dan batiknya juga mempunyai

ciri khas pada warnanya yang menggunakan warna *pop art* yang membedakan dari warna batik pada umumnya.

#### *Weakness*

- a. Kelemahan Ma'ayu Batik terletak pada kegiatan promosi yang terbatas dan tidak konsistennya identitas perusahaan dari logo hingga media pendukungnya.
- b. Tidak adanya penanda yang menunjukkan adanya usaha tersebut hanya memakai promosi *online* dan hanya memakai keunggulan produk tersebut tanpa adanya identitas perusahaan yang kuat.

#### *Opportunity*

Membuat produk baru dengan *trend fashion* anak muda dengan batik minimalis untuk menambah konsumen dari golongan tersebut dengan harga yang sesuai dengan pasar anak muda.

#### *Threat*

Tidak ada peningkatan pelanggan karena memilih *brand* batik yang lebih dikenal karena Ma'ayu Batik tidak konsisten dalam menentukan identitas dan promosi yang terbatas.

### **3.4 Clarifying Strategy**

#### *Perancangan Identitas*

Konsep perancangan identitas ini menggunakan gaya desain yang sederhana yang bertujuan untuk terkesan mewah karena segmentasi target primer pemasaran Ma'ayu Batik menysasar kalangan menengah keatas. Menggunakan bentuk logo yang sederhana agar mudah dikenal oleh masyarakat. Logo tersebut dibentuk oleh dua unsur yaitu logogram dan logotype. Logo tersebut berfungsi sebagai identitas utama dalam perancangan ini. Wheeler (2013) menyebutkan bahwa *brand* adalah bagaimana interaksi dengan pelanggan dengan menarik emosional mereka sehingga *brand* tersebut tidak terganti dan berhubungan seumur hidup. Pengaruh emosional tersebut mulai dari visualnya, servis perusahaan hingga produk yang dihasilkan. Langkah perusahaan membangun dan memperkenalkan merek untuk merepresentasikan identitas produk atau perusahaan kepada konsumen, sehingga membentuk persepsi produk atau perusahaan terhadap merek (Larasati, Sarjono, & Hermanto, 2020). *Brand* mempunyai 3 fungsi sebagaimana yang disebutkan Wheeler (2013), yaitu: *Navigation*, *Reassurance*, dan *Engagement*.

#### a. *Navigation*

Merek atau *brand* berfungsi sebagai pembantu konsumen untuk memilih produk dari berbagai macam pilihan.

#### b. *Reassurance*

Merek berfungsi menjadi alat komunikasi bahwa merek tersebut memiliki kualitas dari segi pelayanan maupun produk sehingga mereka yakin dapat memilih dengan tepat.

#### c. *Engagement*

Merek berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi merek dengan cara citra dan bahasa sehingga tercipta dorongan untuk mempercayai merek tersebut.

### *Perancangan Media Promosi*

Konsep perancangan media menggunakan media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan menggunakan bahasa Pandalungan yaitu bahasa campuran antara bahasa Madura dengan bahasa Jawa. Penggunaan warna dan elemen desain berdasarkan turunan dari logo agar menciptakan kesan yang selaras. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari Ma'ayu Batik. Menurut Saladin (1999), promosi merupakan elemen pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, memberitahukan, dan mengingat tentang *brand*. Pada umumnya media promosi memiliki jangkauan yang sangat luas untuk menyampaikan informasi produk dan jasa kepada audiens yang memiliki dua macam jenis media promosi, yaitu:

#### a. *Above The Line*

*Above the line* adalah salah satu jenis media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada audiens secara tidak langsung. ATL memiliki sifat jangkauan yang luas, contoh: iklan televisi, *billboard*, poster, brosur, dan lain-lain.

#### b. *Below The Line*

*Below the line* adalah promosi yang bersberangan dengan ATL yang mana BTL ini salah satu jenis promosi dengan menyampaikan target secara langsung kepada audiens. Untuk sifat dari BTL ini mempunyai sifat yang personal dan lebih spesifik, contoh: promosi dengan email, melalui *chat* personal whatsapp, sponsor, dan lain-lain.

### **3.5 Designing Identity**

#### *Hasil Perancangan*

#### a. *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standard Manual* adalah panduan penggunaan identitas. *Graphic Standard Manual* berfungsi agar identitas yang dirancang agar tetap konsisten. Di dalam GSM juga memuat peningkatan *awareness* dan pengaplikasian logo terhadap media. GSM yang dirancang memiliki 56 lembar halaman.

Dalam GSM tersebut logo menjadi sebagai identitas utama. *Redesign* logo tersebut karena bentuknya terlalu rumit sehingga pengaplikasian terhadap media cenderung susah diterapkan. Menurut Stratten dan Stratten (2020), suatu logo maupun *brand identity* haruslah konsisten sehingga orang-orang dapat mengingat kepada *brand* yang telah dirancang agar tidak banyak waktu dan uang yang dibuang percuma. Menurut Paulo Di Marco dalam buku "Design Logo for Record Company" mengatakan bahwa sebuah logo haruslah *simple*, *memorable*, *timeless* dan *versatile*. *Simple* berarti bentuk logo harus dibentuk dengan sesederhana mungkin. *Memorable* adalah logo dirancang agar mudah diingat. *Timeless* adalah kriteria sebuah logo yang tidak mengacu pada waktu tertentu. *Versatile* mempunyai arti bahwa logo mampu ditempatkan di berbagai bentuk media.



**Gambar 5. Graphic Standard Manual**

b. *Pemilihan Bentuk*

Pemilihan bentuk logo sebagai acuan utama untuk menghasilkan identitas turunan lainnya. Dalam perancangan identitas Ma'ayu Batik data tulisan maupun data visual yang diperoleh dari kegiatan pengumpulan data dan visi misi yang berhubungan dengan perancangan yang dapat diolah menjadi landasan identitas Ma'ayu Batik.

Pembentukan logo sebagai identitas utama menggunakan *logogram* dan *logotype* sebagai elemennya. *Logogram* menggunakan lingkaran sebagai acuan logo yang simetris. Lingkaran mengimplementasikan makna usaha yang berjalan terus dan tidak ada ujungnya. Bentuk lingkaran ini akan dipadukan dengan bentuk lainnya yang berhubungan dengan perancangan tersebut. Sedangkan *logotype* berfungsi sebagai penjelas dari *logogram*.

c. *Pengolahan Bentuk*

Awal mula pembentukan logo sebagai identitas utama berasal dari infinity. Bentuk infinity tersebut digabungkan dengan beberapa bentuk lainnya seperti cacing, daun anggur dan daun manga. Hal-hal tersebut identic dengan orientasi dari usaha Ma'ayu Batik.

Infinity



**Gambar 6. Inspirasi bentuk infinity**

Bentuk infinity bermakna tak terhingga. Simbol ini menggambarkan harapan yang baik agar usaha yang dilakukan tidak ada ujungnya, terus maju dan terus berkembang.

Canting



**Gambar 7. Inspirasi bentuk canting**

Bentuk ini menggambarkan canting yang memberikan informasi bahwa batik ini dikerjakan secara manual yaitu dengan tenaga manusia. Batik tersebut murni tanpa adanya bantuan dari mesin yang mana akan menghasilkan kesan keindahan tersendiri.

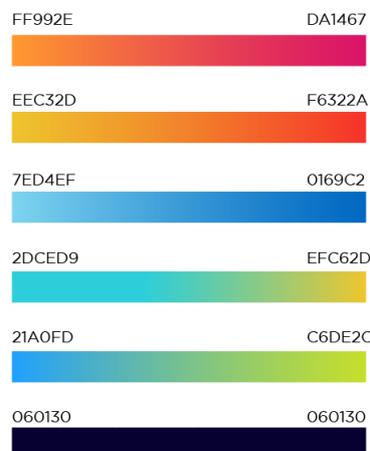
Daun mangga dan daun anggur



**Gambar 8. Inspirasi bentuk daun mangga dan daun anggur**

Pada bagian ini menggambarkan daun anggur dan daun mangga yang mana hal tersebut menjadikan ciri khas dari Probolinggo dan menandakan bahwa batik ini berasal dari Probolinggo.

d. *Pemilihan Warna*



**Gambar 9. Warna**

Warna adalah salah satu elemen desain yang menambahkan kesan estetika dan memberikan pengalaman terhadap indera penglihatan. Menurut Meilani (2013) warna dibagi menjadi 9 macam kelompok warna berdasarkan teori *color wheel* yaitu: primer, sekunder, tersier, natural, 3T (*tints, tone, shades*), komplementer, analogous, triadic, split komplementer, dan tetradic.

Untuk warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna solid dan warna gradient. Warna yang menggunakan lebih dari satu warna yang mengarah ke *style pop art*. Warna tersebut memiliki arti yang mengimplementasikan dari usaha Ma'ayu Batik. Beragam warna tersebut melambangkan batik yang diproduksi bahwa batik tersebut memiliki cenderung ke warna *pop art* dan tidak terpaku terhadap pakem.

e. *Pemilihan Jenis Huruf*

Tipografi merupakan perwakilan komunikasi visual dari komunikasi verbal untuk menyampaikan pesan kepada audiens dan merupakan elemen desain yang penting (Sihombing, 2003). Jenis font yang digunakan dalam perancangan *identity* ini menggunakan font gotham bold dan gotham medium. Memilih font tersebut menurut (Hermanto, 2018) karena empat hal, yaitu: *readability, eligibility, clarity, dan visibility*. *Readability* adalah kemudahan font untuk dipahami oleh audiens untuk mendapatkan pesan secara mudah. *Legibility* adalah kelayakan font tersebut disajikan kepada audiens. *Clarity* adalah kejelasan font tersebut untuk mendapatkan informasi. *Visibility* adalah mudahnya font tersebut untuk dilihat.

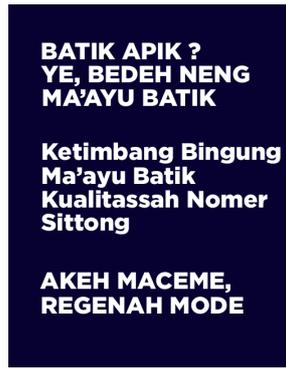
Gotham bold digunakan juga sebagai font di media promosi yang berfungsi sebagai *headline* dari promosi tersebut dan gotham medium digunakan sebagai isi atau elemen pendukung bahasa iklan. Menggunakan font tersebut karena memenuhi empat kriteria memilih *font*. *Font* iklan untuk bahasa pendukung iklan juga bisa digunakan dengan font sejenis gotham.



**Gambar 10. Font Gotham Bold dan Gotham Medium**

f. *Copywriting*

Probolinggo dihuni oleh dua suku yaitu suku Jawa dan suku Madura. Sehingga akulturasi kedua suku tersebut menghasilkan bahasa campuran yaitu bahasa Pandalungan. Sehingga untuk membuat identitas dan meningkatkan *awareness* dalam perancangan ini *copywriting* yang digunakan adalah menggunakan bahasa Pandalungan.



Gambar 11. Copywriting

*Media Aplikasi*

a. *Stationary Set*

1) Kartu Nama

Penggunaan logo dengan dasar warna putih kemudian dikombinasikan dengan *supergraphic* serta menyertakan informasi tentang perusahaan untuk memudahkan audiens mendapatkan informasi. Untuk ukuran kartu nama 9 cm x 5,5 cm.



Gambar 12. Mock Up Kartu Nama

2) Kertas Surat

Desain untuk kertas surat menggunakan latar belakang berwarna putih dengan logo primer di tengah sebelah atas serta menggunakan *supergraphic*. Untuk ukuran menggunakan A4 dengan bahan kertas HVS 80 gram.



Gambar 13. Mock Up Kertas Surat

### 3) Amplop DL

Jenis amplop DL dengan ukuran 23 cm x 11 cm dengan latar belakang warna putih menggunakan logo primer sebagai identitasnya serta *supergraphic*.



**Gambar 14. Mock Up Amplo DL**

### 4) Map

Map Ma'ayu Batik berfungsi untuk mengumpulkan berkas atau kepentingan yang lain. Map tersebut berukuran 46 cm x 35 cm. Desain yang digunakan dalam map tersebut menggunakan logo dan *supergraphic*. Ditampilkan luarnya ada informasi mengenai Ma'ayu Batik dan *barcode* untuk menuju ke instagram. Logo yang digunakan adalah logo *colorful* dengan latar belakang warna putih.



**Gambar15. Mock Up Map**

### 5) Stempel

Penggunaan logo dengan media stempel menggunakan logo berwarna hitam karena tinta yang dihasilkan nanti berwarna hitam. Ukuran stempel tersebut memiliki dimensi 7 x 4 cm dengan logo berada di tengah tengah stempel.



**Gambar 16. Mock Up Stempel**

b. *Promotional item*

1) Poster

Penggunaan logo dengan dasar warna putih kemudian dikombinasikan dengan *supergraphic* serta menyertakan informasi tentang perusahaan untuk memudahkan audiens mendapatkan informasi. Pada poster ini menggunakan *copywriting*. *Copywriting* sesuai dengan ketentuan yang sudah dibentuk. Ukuran poster menggunakan kertas A3.



**Gambar 17. Mock Up Poster**

2) Banner

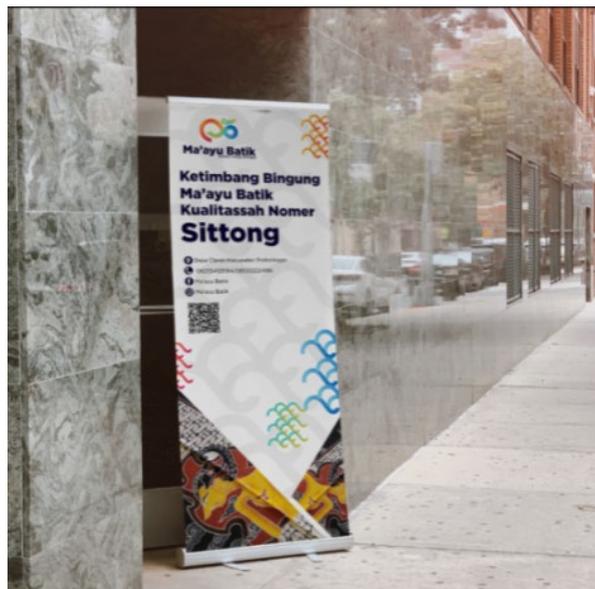
Desain banner ini menggunakan latar belakang putih dengan logo primer di pojok kiri. Dalam banner ini berisi foto batik dan bahasa *copywriting* yang digunakan adalah bahasa Pandalungan. Untuk ukuran banner ini berdimensi 3 m x 1,6 m.



Gambar 18. Mock Up Banner

### 3) X-Banner

Desain X banner ini menggunakan latar belakang putih dengan logo primer di pojok kiri. Dalam banner ini beri foto batik dan kalimat *copywriting* yang bersifat persuasif. Untuk ukuran banner ini berdimensi 60 x 160 cm.



Gambar 19. Mock Up X-Banner

### 4) Instagram

Penggunaan feed pada instagram menggunakan ukuran 100x100 px sesuai dengan ketentuan ukuran instagram. Desain yang digunakan menggunakan logo dan *supergraphic*. Avatar yang digunakan ada dua variasi logo *colorful* dan logo putih dengan background warna gelap.



Gambar 20. Mock Up Instagram

#### 5) Facebook

Penggunaan logo dengan dasar warna putih kemudian dikombinasikan dengan *supergraphic* serta menyertakan informasi tentang perusahaan untuk memudahkan audiens mendapatkan informasi. Pada platform facebook ini mempunyai dua pilihan avatar logo *colorful* dan logo putih. Ukurannya sesuai dengan ketentuan facebook. Menggunakan facebook untuk media promosi bertujuan untuk menjangkau grup-grup jual beli online yang berada di area Probolinggo.



Gambar 21. Desain Header Facebook

#### 6) Seragam

Seragam untuk Ma'ayu Batik menggunakan 2 variasi formal dan informal. Seragam formal digunakan untuk acara seperti pelatihan atau acara penting lainnya. Untuk seragam informal digunakan untuk bekerja sehari-hari. Warna dari seragam informal sedikit lebih gelap dibandingkan dengan seragam formal karena agar tidak kotor ketika digunakan saat bekerja. Desain yang digunakan dalam kedua seragam tersebut menggunakan logo Ma'ayu Batik yang baru dan dikombinasikan dengan *supergraphic*. Desain pada seragam formal menggunakan warna yang *colorful* sedangkan pada seragam informal menggunakan warna *monochrome*.



**Gambar 22. Desain Seragam**

### 7) Tumbler

Untuk tumbler menggunakan ukuran kapasitas 500ml dengan teknik cetaknya menggunakan grafir untuk desainnya. Desainnya menggunakan logo primer dan didukung oleh *supergraphic*.



**Gambar 23. Mock Up Tumbler**

### 8) Topi

Topi Ma'ayu Batik digunakan untuk kegiatan sehari-hari pemilik usaha tersebut maupun pekerjanya. Selain digunakan untuk melindungi kepala dari hal-hal yang tidak diinginkan topi tersebut juga berfungsi sebagai media promosi. Desain yang digunakan dalam topi menggunakan logo Ma'ayu Batik yang berada di bagian depan topi. Logo yang digunakan menggunakan logo *monochrome*.



**Gambar 24. Mock Up Topi**

#### 9) Masker

Masker Ma'ayu Batik untuk pemilik dan pekerja Ma'ayu Batik. Masker tersebut diproduksi untuk *branding* eksternal usaha Ma'ayu Batik. Desain yang digunakan dalam masker tersebut terdiri dari logo dan *supergraphic* dengan latar belakang warna putih. Masker Ma'ayu Batik dicetak dengan teknik *printing* dengan bahan dasar kain dan jenis masker yang digunakan adalah *earloop*.



**Gambar 25. Mock Up Masker**

#### 10) Tas Packaging

Tas *packaging* adalah kemasan sekunder untuk mengemas kemasan primer. Desain tas *packaging* menggunakan logo utama Ma'ayu Batik. Di bagian depan tas tersebut berisi informasi *contact person* dari Ma'ayu Batik. Untuk bahan dari tas ini menggunakan bahan dari kertas selain ramah lingkungan bahan tersebut juga menghemat biaya produksi. Ukuran dari tas tersebut 30 cm x 45cm.



**Gambar 26. Mock Up Tas Packaging**

#### c. *Creating Touchpoint*

Menjelaskan tentang desain yang sudah dirancang dan mengembangkan desain lebih lanjut untuk menghasilkan brief kreatif dan penerapan desain terhadap media. Pada tahap ini dilakukan pameran secara terbatas yang bertujuan untuk uji coba desain. Pameran yang dilakukan secara *online* karena keadaan yang kurang mendukung. Media yang digunakan menggunakan Behance dan Instagram.

#### d. *Managing Assets*

Tahap terakhir adalah proses peluncuran *brand* terbaru. Tahap ini dilakukan jika mendapat persetujuan oleh pihak Ma'ayu Batik.

### 3. Simpulan

Berdasarkan perancangan ulang *corporate identity* mengandalkan produk yang bagus saja tidak cukup perlu identitas yang kuat di benak konsumen untuk memicu konsumen untuk mengingat *brand* Ma'ayu Batik dan melakukan pembelian produk Ma'ayu Batik. Perancangan tersebut menghasilkan logo sebagai identitas utamanya, serta pengaplikasian terhadap media promosi dan *copywriting* yang menggunakan bahasa Pandalungan yang merupakan bahasa khas dari Probolinggo untuk meningkatkan *awareness*.

*Redesign Corporate Identity* menghasilkan GSM (*graphic standard manual*) sebagai media utama karena mengatur dari penggunaan logo, *supergraphic*, *copywriting*, hingga media pengaplikasian logo. GSM berfungsi memudahkan penggunaan dan untuk menyeragamkan identitas korporat. Perancangan ini juga menggunakan observasi, beberapa analisis data, dan proses berkarya untuk menghasilkan karya yang baik.

### 4. Ucapan Terima kasih

Alhamdulillah, Segala Puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta Alam. Ucap syukur senantiasa kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuknya. Karena Karunia-Nya dapat penulis dapat menyelesaikan perancangan dengan judul "*Rebranding Corporate Identity* Ma'ayu Batik Probolinggo Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness*".

### Daftar Rujukan

- Febriani, N.S., & Dewi, W.W.A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Malang: UB Press.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin* 105. Retrieved from <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Hermanto, Y.A.L. (2018). Identifikasi ilustrasi-tipografi graphic vernacular sebagai sistem tanda & identitas warung tenda di Kota Malang. *Journal of Art, Design, Art Education and Culture Studies (JADECS)*, 3(2), 74-83.
- Indarmaji. (1983). *Seni kerajinan batik*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Maurya, U.K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122.-133. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>.
- Meilani. (2013). Teori warna: Penerapan lingkaran warna dalam berbusana. *HUMANIORA*, 4(1), 328-337.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40. doi:10.21427/D7SX79
- Muzellec, L. & Lambkin, M. (2005). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 803-824. Retrieved from Emerald Journal Database.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Larasati, A., Sarjono, & Hermanto, Y.A.L. (2020). UM's mascot design for supporting the brand. *KnE Social Sciences*, 4(12), 651–663. doi.org/10.18502/kss.v4i12.7639.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Y., & Resdianto, R. (2007). Brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan global. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 3(2), 52-63.
- Saladin, D. (1999). *Industri pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sihombing, D. (2003). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stratten, S., & Stratten, A. (2020). *Unbranding*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ulfatin, N. (2015). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: Teori dan aplikasinya*. Malang: MNC Publishing.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity* (4th ed.). Canada: John Wiley and Sons.