

Perancangan Branding Produk Batik Ikat Celup Dengan Motif Warak Ngendog Dan Pengaplikasiannya

Tania Periskila¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : taniaphe@yahoo.co.id

Abstrak

Wiguni merupakan suatu perancangan akan brand baru yang dibuat oleh penulis yang memiliki tujuan untuk memajukan produk lokal serta melestarikan budaya Indonesia dengan cara mengangkat budaya tersebut menjadi motifnya. Produk-produk yang dihasilkan oleh Wiguni merupakan hasil kerjasama antara penulis dengan UKM-UKM penghasil kerajinan tangan, beberapa UKM tersebut yaitu UKM Istana, penghasil batik ikat celup, dan UKM Keramik Dinoyo, Malang, penghasil keramik. Karena Wiguni merupakan brand baru, maka usaha branding sangat dibutuhkan untuk memberikan identitas yang tepat serta untuk meningkatkan awareness target audience.

Kata Kunci : Branding, Batik Ikat Celup, Motif Budaya Indonesia

Abstract

Branding Design of Natural Tie Dye Product with Warak Ngendog Pattern and Its Application

Wiguni is a prototype of a new products made by the author with a purpose to promote local brands while preserving Indonesian culture by using those cultures as its patterns. The products that have been produced by Wiguni were the result of cooperation between the author and some handicraft SMEs. Some of them are SME Istana, producer of tie-dye batik and SME Keramik Dinoyo, Malang, a ceramic producer. Since Wiguni is a new brand, then the branding effort is urgently needed to provide the proper identity and also to raise the brand awareness for the brand's target audience.

Keyword : Branding, Natural Tie Dye, Cultural Indonesian Pattern

Pendahuluan

UKM merupakan Usaha Kecil dan Menengah yang mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Selama ini UKM telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UMKM oleh LPP dan BI tahun 2015). Menurut data yang didapat, disebutkan bahwa UKM di Indonesia sejak tahun 2014 sampai sekarang jumlahnya terus bertambah, namun produk kreatif lokal UKM di Indonesia masih terus kalah dengan produk kreatif luar negeri. Pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UKM di Indonesia (Perkembangan Jumlah UKM di Indonesia, 2016).

UKM Istana merupakan salah satu UKM pembuat kain batik ikat celup di Surabaya yang berdiri sejak tahun 2010 dan didirikan oleh Siti Ma'Rifah. Istana menjual beraneka ragam kain batik ikat celup dengan dua teknik pewarnaan yang berbeda, diantaranya menggunakan pewarna alami, dan pewarna kimia. Menurut data dari survei yang dilakukan, 88% responden memiliki respon yang baik terhadap batik, namun hanya 50% yang mengetahui batik ikat celup, dan hanya 30% yang mengetahui proses pembuatan batik ikat celup. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih kurang sadar akan produk dalam negeri yang dihasilkan oleh negeri kita sendiri, maka dari itu penting juga untuk meningkatkan kualitas produk agar masyarakat sadar akan keberadaan dari produk itu sendiri. Selama ini UKM Istana dan UKM lain tidak memiliki basis motif yang kuat sebagai ciri khasnya produk yang dihasilkan hanya berupa lembaran kain batik. Istana belum memiliki produk

turunan, apalagi melakukan promosi. Oleh karena itu penulis menemukan adanya celah dari produk batik ikat celup tersebut, dimana produk yang dihasilkan oleh UKM penghasil batik ikat celup belum memiliki ciri khas. Maka dari itu penulis melihat adanya potensi untuk mengembangkan sebuah produk, salah satunya batik ikat celup dengan *brand* yang baru yang memiliki ciri khas di dalam motifnya, yaitu dengan menggunakan budaya lokal sebagai motifnya. Produk yang diangkat untuk produksi awal merupakan produk berbasis batik ikat celup, dan kedepannya kemungkinan teknik ini juga akan digunakan untuk pembuatan produk selanjutnya.

Di pihak lain, Indonesia memiliki banyak sekali produk lokal yang masih belum dikenal luas, begitu juga dengan budaya lokal. Berdasarkan survei yang dibuat penulis terhadap *target audience*, diketahui bahwa 90% responden mengatakan bahwa melestarikan budaya itu penting, karena budaya merupakan harta dari Indonesia itu sendiri dan budaya dari Indonesia itu sendiri perlu dilestarikan agar tidak punah. Masih banyak sekali budaya lokal yang belum dikenal oleh masyarakat luas, maka dari itu sangatlah penting untuk mengenalkan budaya tersebut, baik dalam kota yang sama maupun dalam kota yang berbeda demi melestarikan budaya serta memperkenalkan budaya-budaya lokal di Indonesia. Dengan dimilikinya produk lokal pada kain dan mengaplikasikan budaya menjadi sebuah motif pada salah satunya dalam batik ikat celup, hal tersebut dapat memperluas ragam motif sekaligus melestarikan, memperkenalkan budaya nusantara kepada masyarakat luas, serta membantu mengembangkan produk-produk lokal Indonesia. Salah satu tokoh budaya di Kota Semarang adalah Warak Ngendog, Warak Ngendog hanya muncul pada saat Dugderan, yaitu suatu acara penyambutan Ramadan yang diadakan menjelang Ramadhan. Berdasarkan survei yang dilakukan, diketahui bahwa 40% dari 100% responden mengetahui Warak Ngendog namun hanya sekedar tahu. Responden tidak tahu kapan Warak Ngendog muncul dan apa makna dari Warak Ngendog tersebut, padahal 50% dari semua responden merupakan masyarakat Jawa Tengah, melalui hasil survei tersebut dapat dinyatakan bahwa sebenarnya responden sadar akan kepentingan budaya, namun masih belum kenal dan mengetahui akan budaya yang Indonesia miliki sendiri. Warak Ngendog sendiri diangkat menjadi sebuah motif karena menurut hasil survei, masih banyak masyarakat yang belum kenal akan budaya lokal, jika budaya tersebut tidak dikenalkan kembali, maka ada kemungkinan pula budaya tersebut akan hilang seiring dengan perkembangan jaman. Warak Ngendog merupakan maskot dari Dugderan, dimana Dugderan sendiri merupakan beberapa hari menjelang datangnya bulan puasa Ramadhan di Kota Semarang, berlangsunglah suatu pasar malam

yang amat meriah. Dugderan telah diselenggarakan sejak tahun 1881. Warak Ngendog sendiri memiliki badan menyerupai kuda, kepala menyerupai naga, dan kulitnya keriting dengan warna yang warna-warni (Muhammad, 1996). “Bentuk fisik Warak Ngendog mewakili suku-suku yang hidup di Kota Semarang serta mewakili akulturasi budaya dari keragaman etnis yang ada di Kota Semarang. Warak berasal dari bahasa arab *Wara’I* yang berarti suci, dan Ngendog memiliki arti bertelur. Warak Ngendog disimbolkan sebagai hasil pahala yang didapat oleh seseorang setelah menjalani proses suci” (Catatan Kota Semarang, 2017).

Selain pengaplikasian budaya yang disederhanakan sedemikian rupa menjadi sebuah motif dalam kain, produk yang dibuat dalam perancangan ini adalah produk baru yang mengaplikasikan motif tersebut kedalam beberapa bentuk produk seperti tas, bantal, dan lain-lain, yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan dan minat dari *target audience*. Selain produk batik ikat celup, produk yang menggunakan teknik print juga akan dibuat, untuk para *target audience* yang merasa produk ikat celup terlalu mahal. Keramik seperti piring dan gelas juga akan dibuat, pembuatan keramik tersebut dilakukan oleh penulis, dengan bekerjasama dengan UKM yang berada di Dinoyo, Malang. Keramik tersebut ditujukan bagi mereka yang tidak menyukai bahan kain. Semua produk dibuat dengan menggunakan motif budaya lokal, Warak Ngendog, guna melestarikan serta mengenalkan budaya lokal itu sendiri.

Penulis melihat adanya peluang akan budaya yang diangkat menjadi motif, maka dari itu sangatlah penting untuk mengembangkan produk lokal dengan menggunakan motif budaya itu sendiri, perancangan ini adalah perancangan produk baru yang dikembangkan oleh penulis dengan bantuan UKM Istana, dan UKM Keramik Dinoyo. Penulis telah berdiskusi dengan UKM dimana UKM selaku pembuat serta pendukung pembuatan produk tersebut, penulis dan UKM berharap di kedepannya penulis dan UKM dapat maju bersama-sama mengembangkan produk lokal serta melestarikan dan memperkenalkan budaya Indonesia, dengan begitu kualitas produk lokal juga dapat meningkat. Pengenalan budaya harus dilakukan demi melestarikan budaya Indonesia agar tidak hilang begitu saja karena dengan adanya perkembangan jaman, kebudayaan itu sendiri juga akan terus berkembang (Lesmana, 2016). Selain itu, pengenalan budaya juga harus dilakukan karena budaya memiliki nilai universal yang baik. *Target Audience* dari produk baru tersebut adalah masyarakat kota, khususnya wanita dengan umur 21 – 40 tahun, yang memiliki ketertarikan terhadap produk lokal. Target dimulai dari kota Surabaya, yakni kota yang sama dan dekat dengan UKM, dengan tujuan untuk memperkenalkan lebih dekat lagi antara produk lokal, serta budaya lain. Dalam

langkah kedepan, diharapkan budaya yang diangkat sebagai motif tidak hanya Warak Ngendog saja, namun juga budaya dari kota-kota lain, guna untuk melestarikan serta memperkenalkan budaya satu dengan yang lain. Selain itu masyarakat Kota Surabaya juga menjadi salah satu target, guna mengetahui seberapa besar minat masyarakat kota terhadap produk lokal, serta memperkenalkan produk lokal itu sendiri. Surabaya merupakan kota multi etnis yang kaya budaya. Beragam etnis ada di Surabaya, seperti etnis Melayu, Cina, India, Arab, dan Eropa. Etnis Nusantara pun dapai dijumpai, seperti Madura, Sunda, Batak, Kalimantan, Bali, Sulawesi yang membaur dengan penduduk asli Surabaya membentuk pluralisme budaya yang selanjutnya menjadi ciri khas kota Surabaya (Surabaya.go.id, 2017). Dengan adanya beragam penduduk, maka dari itu Surabaya sangat cocok untuk melakukan *sampling* yang kemudian dilanjutkan ke kota-kota lainnya. Selain itu yang menjadi target lain adalah penduduk mancanegara, dimana penduduk mancanegara lebih memiliki ketertarikan terhadap produk budaya lokal. Produk-produk tersebut merupakan produk baru berkelas premium dengan memberdayakan UKM Istana sebagai pembuat dari kain ikat celup serta UKM Keramik Dinoyo, Malang selaku pendukung dari pembuatan keramik. Produk yang dibuat merupakan produk premium karena untuk mencakup pasar yang luas, termasuk mancanegara, produk yang dihasilkan harus layak sehingga dapat menarik minat pasar luar negeri. Untuk memaksimalkan produk baru tersebut, dibutuhkan identitas baru yang dapat meningkatkan *awareness* dari *target audience*. Cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *awareness target audience* adalah dengan melakukan *branding*. *Branding* merupakan proses pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Karena dengan menciptakan identitas yang tepat dan sesuai dengan produk ini, diharapkan dari proses tersebut dapat meningkatkan *awareness target audience* dan dapat melestarikan budaya Indonesia melalui pengaplikasian motif budaya lokal ke dalam berbagai produk, salah satunya adalah tokoh budaya lokal dari Jawa Tengah, yaitu Warak Ngendog ke dalam berbagai media. Diharapkan dari perancangan ini, penulis dan UKM dapat maju bersama dan saling membantu demi melestarikan budaya lokal serta meningkatkan kualitas produk lokal.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara akan dilakukan kepada beberapa narasumber untuk menemukan informasi seputar batik ikat celup, motif.

b. Observasi

Observasi dalam perancangan ini dilakukan pada target perancangan, yaitu masyarakat kota, khususnya wanita usia dewasa berusia 21-40 tahun. Pengumpulan yang dilakukan ialah pada kebiasaan, tingkah laku, gaya hidup mereka sampai dengan cara mereka berpakaian dan memilih busana. Selain itu dibutuhkan pula pengamatan terhadap para fashion blogger dan fashion designer untuk mempermudah mendapatkan informasi style fashion terkini.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka melalui artikel dan e-book juga diperlukan untuk mendapatkan informasi seputar batik ikat celup, motif, trend fashion.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk membantu mengulas kembali beberapa data UKM Istana yang mungkin belum diperoleh secara tertulis, dan gambar dapat digunakan untuk analisa.

e. Media Internet

Mencari informasi data yang berkesinambungan dengan batik ikat celup, selera target audience, serta style fashion masa kini.

Metode Analisis Data

Menggunakan metode deskriptif kualitatif 5W1H. Menurut Bodgan dan Taylor (1975), deskriptif kualitatif merupakan metode analisis data yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan seseorang dan perilaku yang dapat diamati. Menggunakan beberapa sumber referensi tertulis, wawancara serta observasi langsung dengan UKM Istana, serta calon konsumen untuk menentukan motif yang dibuat. Pengolahan data menggunakan 5W1H (What, Where, When, Why, Who, How).

Metode ini digunakan untuk mengetahui keadaan yang terjadi saat ini mengenai topik perancangan.

Hasil Analisis Data

Setelah 5W1H diketahui, dapat disimpulkan bahwa hasil produk UKM hanya berupa kain yang belum memiliki motif yang memiliki ciri khas sehingga masyarakat tidak sadar akan keberadaan produk tersebut, dari sana nampak bahwa batik ikat celup masih memiliki potensi pasar yang besar, terutama jika produk tersebut memiliki ciri khas serta positionik yang jelas. Melihat adanya celah dan potensi akan sebuah produk, yaitu produk batik ikat celup dan produk lain dengan menggunakan motif yang berbasis budaya nusantara sebagai ciri khasnya dan pengaplikasiannya ke dalam berbagai macam produk yang ditambah dengan branding untuk memberinya identitas yang tepat guna mendapatkan awareness masyarakat. Perancangan juga memperhatikan pengaruh positif dalam dunia ikat celup dan produk lokal lainnya, maupun dalam pelestarian serta pengenalan budaya, dimana pada awal perancangan ini, motif yang digunakan adalah Warak Ngendog (tokoh dalam Dugderan di Kota Semarang) sebagai motifnya. Selain itu perancangan ini dapat menjadi contoh yang baik bagi UKM lain penghasil ikat celup untuk terus memajukan produknya sehingga menjadi semakin berkembang.

Konsep Perancangan

Perancangan branding pada produk baru ini dilakukan untuk menciptakan identitas yang sesuai dengan produk tersebut, dimulai dengan memanfaatkan salah satu teknik, yaitu ikat celup yang telah diaplikasikan menjadi berbagai macam produk. Motif dari kain tersebut diambil dari budaya lokal, yang dimulai dari sebuah budaya di Kota Semarang, dimana dalam budaya tersebut terdapat sebuah tokoh yang disebut Warak Ngendog. Tokoh tersebut kemudian disederhanakan sampai menjadi sebuah motif yang nantinya motif tersebut akan diaplikasikan kedalam beberapa macam produk, dan tokoh tersebut adalah Warak Ngendog. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa dalam kedepannya akan ada teknik-teknik lain serta motif lain yang diangkat.

Pembahasan

1. Banyaknya produk lokal yang belum memiliki ciri khas, serta banyaknya budaya lokal yang mulai dilupakan dan belum banyak dikenal oleh masyarakat lokal.

2. Merancang produk baru tetap Wiguni. Perancangan dimulai dari pembuatan motif baru sesuai dengan budaya lokal Indonesia, diawali dengan motif Warak Ngendog.
3. Penentuan model produk baru berdasarkan hasil riset. Riset dilakukan dengan mengamati sosial media untuk mengetahui tren model kini.
4. Merancang promosi. Proses kegiatan promosi dimulai dari sosial media Instagram

Konsep Kreatif

Untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya lokal Indonesia agar masyarakat lokal kenal akan budaya itu sendiri, serta meningkatkan kualitas produk lokal agar masyarakat sadar akan potensi produk lokal.

Pesan yang ingin ditampilkan oleh produk tersebut ialah produk tersebut bernama Wiguni, yang merupakan salah satu produk yang mengangkat budaya lokal menjadi sebuah motif dan diaplikasikan menjadi beberapa produk. Produk yang mengikuti trend, dan unik. Setelah produk tersebut dibuat, dibutuhkan identitas yang tepat untuk meningkatkan awareness masyarakat. Poin-poin sebagai dasar pembuatan logo, packaging, serta merchandise ialah bersih, rapi serta masih memiliki unsur-unsur dari budaya lokal tersebut. Pada produk keluaran pertama, budaya lokal yang diangkat adalah tokoh utama dari Dugderan, Warak Ngendog. Produk-produk yang dihasilkan seluruhnya memiliki unsur Warak Ngendog.

Aplikasi Desain

Logo milik Wiguni. Wiguni berasal dari bahasa sansekerta, yaitu gabungan antara dua kata, Awi yang berarti kata ajakan atau ayo dan Gunita yang berarti Kebudayaan.



Gambar 1. Logo Wiguni

Media

Produk

Produk yang dibuat adalah berbagai model tas serta keramik yang memiliki motif budaya, yang pada awalnya, tema motif yang diangkat adalah motif

Warak Ngendog. Semua produk yang dihasilkan memiliki motif Warak Ngendog, serta dibuat dengan memberdayakan UKM yang ada di Indonesia. Pada produk yang dibuat, UKM yang diajak bekerjasama untuk sekarang ini adalah UKM Istana, penghasil batik ikat celup serta UKM Keramik, Dinoyo, penghasil keramik.

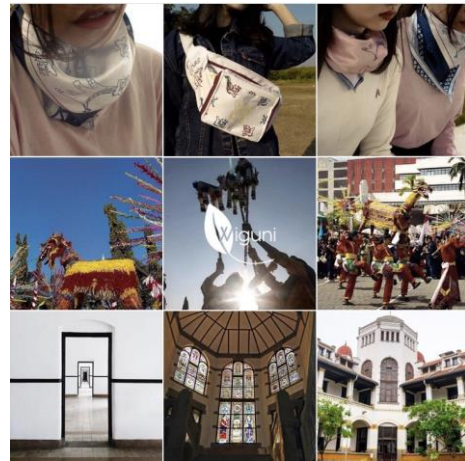


Gambar 2. Produk Wiguni

Media Promosi

Katalog Online

Media ini digunakan untuk menampilkan daftar produk-produk yang ada di Wiguni beserta informasi mengenai Wiguni, seperti kontak yang dapat dihubungi sampai dengan video liputan.



Gambar 3. Katalog Online Wiguni

Video Proses Pembuatan

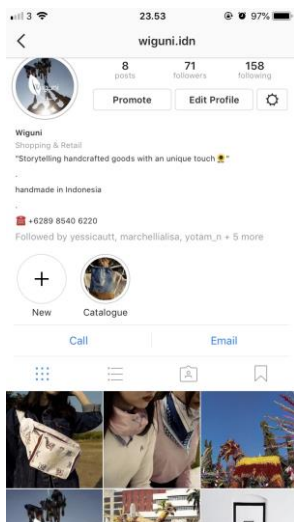
Merupakan media yang digunakan untuk mempresentasikan proses pembuatan kain ikat celup dalam bentuk visual yang ditujukan kepada audiens agar mereka mengetahui secara jelas bagaimana proses pembuatan kain ikat celup.



Gambar 4. Video Proses Pembuatan Wiguni

Sosial Media

Media ini digunakan untuk menciptakan sebuah hubungan antara Wiguni dan konsumennya. Selain itu, juga menampilkan katalog online serta menampilkan video proses pembuatan kepada calon konsumen.



Gambar 5. Instagram Wiguni

Merchandise

- Tassel
- Mini Pouch



Gambar 6. Merchandise

Packaging

- Dustbag
- Paper Bag



Gambar 7. Packaging

Kartu Nama



Gambar 8. Kartu Nama

Hasil Promosi Instagram

Melalui media *instagram* ini, *awareness* masyarakat akan *brand* baru Wiguni mulai ada. Terbukti dari bertambahnya pengikut dari akun Wiguni itu sendiri. Pengikut dari akun Wiguni telah menjadi 71 orang, selain itu juga ada komentar positif dari beberapa akun-akun yang menandakan bahwa mereka sadar akan adanya suatu produk baru, dan mereka juga baru sadar akan adanya budaya lokal yang belum mereka ketahui. Selain itu ada juga yang menanyakan kontak dan harga, ada pula yang berminat untuk menjadi *reseller*. Hal ini tentunya telah menunjukkan bahwa Wiguni memiliki potensi, dilihat dari respon positif masyarakat akan promosi yang dilakukan Wiguni melalui media *instagram* ini.



Gambar 4.50. Hasil promosi melalui *instagram*



Gambar 4.51. Hasil promosi melalui *instagram*

Kesimpulan

Wiguni merupakan perancangan akan sebuah usaha yang dibuat oleh penulis untuk melestarikan serta mengenalkan budaya lokal dengan cara membuat produk yang mengaplikasikan motif budaya didalamnya. Peluncuran produk lokal bermotif budaya bertujuan untuk melestarikan budaya serta memperkenalkan budaya-budaya yang belum

pernah masyarakat ketahui melalui sebuah motif. Pada perancangan awal teknik yang digunakan adalah teknik ikat celup. Sangat memungkinkan bahwa pada kedepannya teknik lain juga dapat digunakan dan dijadikan sebuah produk baru. Produksi dengan menggunakan teknik ikat celup akan dilakukan bersama-sama dengan UKM Istana, selaku pembuat dari kain ikat celup tersebut. Selain itu, produk lain dalam perancangan awal adalah produk keramik, dimana produksi keramik itu sendiri juga dilakukan dengan cara bekerja sama dengan UKM yang berada di Dinoyo, Malang. Dengan melestarikan serta memperkenalkan budaya-budaya yang ada di Indonesia, maka banyak masyarakat akan kenal dan tahu akan keberadaan budaya itu sendiri, sehingga budaya itu sendiri tidak hilang. Karena brand Wiguni termasuk brand baru, maka sangat diperlukan promosi untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Promosi dilakukan melalui sosial media, yaitu instagram yang merupakan sarana utama dalam menyampaikan informasi. Media tersebut berisikan tentang apa yang dicari oleh masyarakat itu sendiri saat membuka instagram. Dari data yang didapat, masyarakat melihat instagram untuk mencari tempat untuk pergi, sampai dengan inspirasi fashion. Maka dari itu media tersebut akan berisikan tempat-tempat, katalog online dari Wiguni, sampai dengan video proses pembuatan dari kain ikat celup Wiguni, agar masyarakat tahu bahwa semua produk dari Wiguni memiliki cerita didalamnya, bukan hanya berasal dari selembar kain, namun dalam proses pembuatan kain tersebut membutuhkan waktu yang lama untuk membuat selembar kain dengan menggunakan proses pewarnaan alami. Hasil kegiatan promosi ini adalah meningkatnya awareness masyarakat, yaitu pengikut dari Wiguni sekarang menjadi 71 orang, selain itu ada pula peningkatan akan masyarakat yang mengunjungi profil serta post dari Wiguni, ada yang menanyakan kontak, ada pula yang menanyakan harga melalui pesan instagram ataupun whatsapp. Ada pula yang berminat untuk menjadi reseller.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Bisnis Muslim. (2016). *Perkembangan Jumlah UKM di Indonesia tahun 2017*. <http://www.lisubisnis.com/2016/12/perembangan-jumlah-umkm-di-indonesia.html>
- Campbell, Alastair. (2003). *Branding*. United Kingdom: The Ilex Press Limited
- Carter, D. E. (1991). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York: Art Direction Books
- Clifton, R, Simmons, R. (2003). *Brands and Branding*. Great Britain: Creative Print and Design
- Dyastriningrum. (2009). *Antropologi Kelas XII*. Jakarta: Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Holland, D, Surya, D. (2012). *Brand Cookbook DM-IDHOLLAND*. Jakarta: Studio Geometry
- Kalangie, N. S.(1994). *Kebudayaan Dan Kesehatan Pengembangan Pelayanan Kesehatan Primer Melalui Pendekatan Sosiobudaya*. Jakarta : PT. Kasaint Blanc Indah Corp
- Karmila, Mila. (2010). *Seni Ikat Celup (Tie Dye)*. Jakarta: Bee Media Indonesia
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc
- Koentjaraningrat. (1974). *Pengantar Antropologi*. Jakarta : Aksara baru
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Ladjamudin, bin Al-Bahra. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Lesmana, Nadhia. (2016). *Lunturnya Budaya Sopan Santun*. *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/nadhialsmanna/lunturnya-budaya-sopan-santun_57d9642e2b7a6100486247ba
- Muhammad, Djawahir. (1996). *Semarang Sepanjang Jalan Kenangan*. Semarang: Aktor Studio
- Murphy, J, Rowe, M. (1998). *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Book
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap*. USA: Aiga Pemerintah Kota Surabaya. (2017). *Data Demografi*. <http://www.surabaya.go.id/berita/8228-demografi>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, T. A. (2004). *Promotion Management and Marketing Communications*. USA: The Dryden Press
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Management.
- Suhersono, Hery. (2005). *Desain Bordir Motif Fauna*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, A. B, Wijarnako, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika
- Warak Ngendog. (2017). *Catatan Kota Semarang*
<https://semarangcityheritage.wordpress.com/warag-ngendog/>