

PERANCANGAN BRANDING “PETIK” SEBAGAI PERHIASAN PERAK DENGAN MOTIF BATIK KHAS TEGAL

Jovita Linggo¹, Elisabeth Christine Yuwono², Bambang Mardiono Soewito³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: jovitalinggo@icloud.com

ABSTRAK

Jovita Linggo :

Perancangan Grafis

Perancangan *Branding* “PETIK” sebagai Perhiasan Perak dengan Motif Batik Khas Tegal

PETIK adalah sebuah usaha kecil di Surabaya yang membuat perhiasan logam perak dengan kadar 925. Koleksi PETIK adalah ornamen yang diadopsi dari motif batik Indonesia. Salah satu koleksi PETIK terinspirasi dari batik khas Kota Tegal, Jawa Tengah yang pernah terancam punah. Selama ini, PETIK belum mempunyai identitas yang jelas dan strategi promosi yang tepat.

Perancangan *branding* PETIK ini bertujuan untuk membentuk strategi kreatif *branding* PETIK sebagai perhiasan perak dengan motif batik khas Tegal untuk membangun *brand awareness* dikalangan generasi muda. Dalam pembuatan perancangan ini, dilakukan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mencari data mengenai batik Tegal dan selera bentuk desain sesuai target *audience*. Perancangan ini mencakup pembentukan identitas usaha melalui logo, perancangan media promosi, *packaging*, serta strategi promosi efektif yang disesuaikan dengan target sasaran yang dituju.

Kata kunci : PETIK, *branding*, perancangan.

ABSTRACT

Jovita Linggo :

Graphic Design

Branding Design "PETIK" As Silver Jewelry With Tegal Batik Motif

PETIK is a small business in Surabaya that makes silver metal jewelry with 925 levels. PETIK collection is an ornament that is adopted from Indonesian batik motif. One of the collections of PETIK inspired from batik typical of Tegal City, Central Java which was once threatened with extinction. So far, PETIK has not had clear identity and proper promotion strategy.

This PETIK branding design aims to form creative strategy of PETIK branding as silver jewelry with typical Tegal batik motif to build brand awareness among young generation. In making this design, conducted research using qualitative descriptive method to find data about Tegal batik and taste design form according to target audience. This design includes the establishment of business identity through the logo, the design of media campaigns, packaging, and effective promotional strategies tailored to the target.

Kata kunci : PETIK, *branding*, *design*

Pendahuluan

Manusia adalah suatu makhluk yang memiliki naluri untuk menghias diri. Pada manusia purba keinginan untuk menghias diri itu dipenuhi dengan membuat sendiri perhiasan-perhiasan yang dibuat dari bahan-bahan yang mudah didapat disekelilingnya, seperti tulang binatang, gigi binatang (siung), bulu binatang (burung, ayam dan lain-lain), kulit kerang, kuku binatang, batu-batuan, biji-bijian dll. Dari bahan-bahan temuan sekitar itu para manusia purba merangkai benda-benda itu untuk dijadikan perhiasan seperti kalung, gelang tangan, gelang kaki, perhiasan hidung telinga, bibir kepala, dada dan lain-lain. Setelah melampaui masa yang panjang barulah ditemukan teknologi pengecatan logam, maka perhiasan pun dibuat dari logam, seperti perunggu, emas, dan perak serta kuningan. Perhiasan adalah sebuah benda yang digunakan untuk merias atau mempercantik diri. Perhiasan biasanya terbuat dari emas ataupun perak dan terdiri dari berbagai macam bentuk mulai dari cincin, kalung, gelang, liontin dan lain-lain. Menurut pengertiannya, perhiasan berarti benda yang dipakai untuk berhias.

Menurut penelitian para arkeolog pengerjaan perunggu Thailand telah berkembang pada 6000 tahun yang lalu, di Indonesia perkembangan logam yaitu sekitar 2000 tahun sebelum Masehi. Logam perak biasanya digunakan untuk membuat uang logam, perhiasan, sendok, dan biasa digunakan juga untuk membuat bantalan mesin pesawat terbang. Seiring dengan perkembangan jaman, muncullah berbagai perusahaan perak antara tahun 1930—1940-an dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru, peningkatan kualitas, dan diciptakannya berbagai motif baru. Pertumbuhan perusahaan pengrajin perak diawali dengan adanya pakaryan perak, istilah ini dimaksudkan sebagai usaha membuat barang-barang seni dari perak. Pada awalnya, semua barang tersebut dibuat tidak untuk diperdagangkan, hanya sekedar untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, namun karena usaha kerajinan itu mengalami perkembangan yang pesat terutama dengan adanya organisasi dan spesialisasi berupa perusahaan perak, maka kerajinan perak selanjutnya dijadikan sebagai komoditas perdagangan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Salah satu perusahaan perak yang ada di Surabaya adalah JL Handmade Jewelry. JL adalah perusahaan yang bergerak dibidang aksesoris perhiasan yang menggunakan perak sebagai bahan pembuatannya. JL berdiri pada tahun 2017, dan mengeluarkan seri koleksi perhiasan dengan nama PETIK. Seri PETIK merupakan koleksi khusus yakni perhiasan yang

motifnya terinspirasi dari batik khas Tegal, salah satu kota di Jawa Tengah. Batik Tegal pernah terancam punah karena kurangnya perhatian dan dukungan berbagai pihak. Sekitar tahun 2000-an, pemerintah kota memberikan dukungan melalui Siti Muniroh (Ketua Kelompok Batik khas Tegal). Namun demikian, hingga saat ini batik Tegal masih kurang dikenal dibandingkan dengan batik dari kota yang ada di dekatnya, yakni batik Pekalongan. Hal inilah yang mendasari munculnya PETIK sebagai bentuk kepedulian terhadap batik khas Tegal agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. PETIK mengeluarkan perhiasan yang terdiri dari kalung, anting, cincin, gelang dengan ornamen berupa motif batik.

Target market yang dituju PETIK adalah anak muda. Hasil data yang didapat dari pemilik, diketahui bahwa PETIK belum mempunyai identitas yang jelas, selain itu “PETIK” juga belum mempunyai rancangan strategi promosi dan penyebaran informasi ke masyarakat luas. Belum adanya identitas produk yang dapat menjadi ciri khas pendukung untuk membangun kekuatan merek produk juga menjadi hal yang penting sebelum produk di promosikan. Pemilik ingin mengembangkan PETIK, sebagai suatu *brand* baru yang memiliki identitas sehingga pembeli atau konsumen mengetahui dengan jelas mengenai produk yang dibelinya. Perlu adanya *brand awareness* sebagai pengenalan produk, agar konsumen terutama pada generasi muda dapat mengetahui produk seperti apa PETIK ini. Dari permasalahan diatas, dibuatlah perancangan *branding* yang sesuai dengan PETIK.

Brand menurut Kamus *Brand* oleh Mendiola B. Wiryawan, konon berasal dari bahasa Skandinavia kuno “*Brandr*” yang berarti “membakar”. Kala itu untuk bangsa Viking, *branding* berarti menandakan ternak peliharaan. Mereka menandakan ternak mereka dengan simbol tertentu melalui besi yang dipanaskan dalam tungku perapian. Upaya ini dilakukan untuk mengidentifikasi ternak milik mereka dengan ternak lainnya milik orang lain (dalam Jenni par.2).

Peranan *brand/* merek adalah untuk membangun kepercayaan dalam benak konsumen dan pelanggan karena *brand* adalah sebuah identitas, oleh karena itu branding merupakan sebuah proses untuk membuat dan mengelola identitas tersebut.

Brand awareness merupakan salah satu komponen penting dalam *branding*. *Brand awareness* mengacu kepada kekuatan akan kehadiran sebuah *brand* dalam benak konsumen yang juga berarti kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker mengukur kesadaran ini

melalui berbagai cara konsumen dalam mengingat sebuah *brand*. Menurut Aaker, *brand awareness* didefinisikan menjadi 3 tingkatan yakni, *Brand recognition* (pengenalan), *Brand recall* (mengingat kembali), *Top of mind* (puncak).

Merek terdiri dari beberapa elemen penting seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan. Menurut Kevin Keller dalam buku *Strategic Brand Management*, elemen merek dimengerti sebagai informasi verbal dan nonverbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk.

Positioning adalah sebuah tindakan dan strategi yang bertujuan untuk menempatkan sebuah *brand* dalam posisi yang tepat seperti yang diharapkan. Tujuan dari *positioning* agar *brand* dapat bersaing untuk mendapatkan posisi yang lebih dari pesaing *brand* lainnya. *Positioning* harus diawali dengan segmentasi yang jelas dan *targeting* yang dinamis. *Segmenting* adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar (Kasali 73-149, 369-421). Dengan adanya *positioning* yang tepat, PETIK dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang strategi kreatif *branding* PETIK sebagai perhiasan perak dengan motif batik khas Tegal yang efektif untuk membangun *brand awareness* di kalangan generasi muda ?

Tujuan Perancangan

Merancang strategi kreatif *branding* PETIK sebagai perhiasan perak dengan motif batik khas Tegal yang efektif untuk membangun *brand awareness* di kalangan generasi muda.

Metode Perancangan

Data yang dibutuhkan

a. Data primer

Data primer adalah data utama yang digunakan untuk meneliti secara langsung dari lapangan atau sumber utama. Data yang dibutuhkan meliputi data produk, data target market, data pasar, dan data kompetitor. Data yang dilakukan berupa observasi. Observasi

dilakukan untuk mendapatkan data seperti apakah selera desain yang disukai oleh anak muda jaman sekarang khususnya kaum wanita. Pengamatan ini langsung dilakukan di lapangan. Objek observasi meliputi bentuk, warna, motif, desain, ukuran dan lain-lain.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan meliputi:

a. Internet

Metode ini dilakukan dengan penelitian data yang ada lewat jaringan internet. Data yang dicari mengenai selera desain yang disukai anak muda jaman sekarang.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka didapat dari buku dan juga artikel – artikel dari internet yang diberkaitan dengan objek yang diteliti yaitu teori-teori dan metodologi yang membantu dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengolah data- data yang didapat adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini agar dapat memberikan penjelasan mengenai “Perancangan Branding “PETIK” Sebagai Perhiasan Perak Dengan Motif Batik Khas Tegal” sebagai bentuk pengenalan motif – motif batik khas Tegal.

Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Instrumen / alat yang akan digunakan selama proses pengumpulan data adalah:

- a. Laptop
- b. Internet
- c. Kertas
- d. Handphone
- e. Alat- alat tulis

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah SWOT. Analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan kompetitor PETIK. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dan data yang akurat.

Kompetitor

Sunaka Jewelry adalah sebuah toko kerajinan perak Bali yang bertempat di Desa Celuk, Pulau Bali, Indonesia. Sejak awal tahun 2014, Sunaka Jewelry telah meluncurkan beberapa koleksi yang sangat kuat hubungannya dengan Bali dan Indonesia. Dalam mendesain koleksi ini, sumber inspirasi terbesar berasal dari masyarakat, juga dipersembahkan kembali untuk masyarakat, khususnya Bali dan Indonesia. Sebut saja koleksi: Padma Acala, Kembang Harum, Langit Katulistiwa, Tamiang, Getokan, dan koleksi Tridatu, juga koleksi Ombak Segara dan Batik Indonesia sebagai koleksi terbaru.



Sumber : <https://shopsunakajewelryid.com>

Gambar 1. Produk Sunaka Jewelry

Target Audience

Demografis: Wanita yang berumur 17 – 35 tahun.
Geografis: Kota Surabaya, Jawa Timur
Psikografis: Fashionable dan memiliki tingkat keinginan membeli yang tinggi bahkan untuk produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.
Behavior: wanita yang sehari- harinya suka memakai perhiasan dan menyukai batik sehari- hari berpenampilan fashion.

Brand Positioning

Branding merupakan hal yang sangat diperlukan bagi suatu perusahaan. PETIK memerlukan branding yang tepat untuk membantu produk sehingga dapat menempati suatu posisi tertentu dalam pasar. Dari analisa yang sudah dilakukan di bab sebelumnya, dapat ditemukan bahwa brand positioning dari PETIK adalah “Brand perhiasan yang membuat konsumen merasa berbeda dengan perhiasan hasil adopsi dari batik Indonesia.” Identitas ini diperoleh dari Unique Selling Propostion (USP) PETIK, analisa target market dan kompetitor.

Citra Visual

Dengan *positioning* yang baru, maka dapat menentukan poin utama untuk membuat visual identity yang baru. Berikut adalah contoh- contoh persepsi yang didapat dari *positioning*:

- a. Batik: tradisional, pattern, rumit, ornamen, abstrak, geometris, kain, canting, warna coklat.
- b. Target market : wanita muda, kekinian, modern, minimalis, elegan, simpel.

Dari poin –poin diatas, akan dihubungkan dengan filosofi dari PETIK agar *visual identity* yang baru dapat saling terkait. Setelah penggabungan, maka diperoleh *visual identity* yang baru yaitu, tradisional-modern. Tradisional modern ini harus ada dalam logo, corporate, *typeface*, dan media- media promosi. Selain itu, PETIK ingin menampilkan sebagai produk yang membangun dan menginspirasi melalui seri batik khas Tegal.

Re-design Logo

Logotype PETIK saat ini bergaya anak muda dan terkesan playful, sehingga akan dilakukan penyederhanaan menjadi lebih simpel dan terlihat sesuai dengan identitas produk dengan kesan tradisional modern.



Gambar 2. Logo lama PETIK



Gambar 3. Logo baru PETIK

Logo final yang dipilih merupakan hasil evaluasi dari logotype yang paling tepat untuk menunjukkan citra PETIK, yaitu tradisional, modern. Warna dan bentuk desain dibuat simpel dan mudah dibaca.

Warna

Warna dasar yang digunakan menggunakan warna abu-abu atau silver dan putih yang disesuaikan dengan selera wanita khususnya anak muda jaman sekarang. Warna abu-abu diambil dari warna perak, sedangkan warna putih sebagai warna netral pendukung warna abu-abu.

Tipe atau Jenis Huruf

Tipe jenis huruf yang dipakai PETIK adalah *script*. *Typeface script* memiliki bentuk seperti tulisan tangan, dimana setiap huruf dengan huruf yang lainnya saling berhubungan. Hal ini menyimbolkan nilai positioning yaitu batik. Saat pembuatan batik tulis yang dikerjakan oleh tangan manusia, maka akan terlihat goresan tinta dari canting. Tipe jenis huruf *script* akan

disederhanakan kembali sehingga membantu menonjolkan kesan tradisional pada logo namun juga modern.



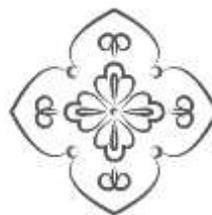
Gambar 4. Font "Sanctuary Playground"

PERAK BATIK

Gambar 5. Font "Gill Sans MT"

Gaya Penampilan Grafis

Gaya penampilan grafis yang digunakan pada PETIK adalah gaya desain *simplicity* yang ditambah dengan sentuhan- sentuhan dari desain *pattern*. Hal ini akan memberikan kesan yang modern, tetapi juga tradisional.



Gambar 6. *Pattern*

Pattern digunakan sebagai bentuk ikonik dari PETIK. Tujuan adanya *pattern* ini sebagai pendukung adanya kesan tradisional dalam PETIK. Goresan garis yang

digunakan juga memperlihatkan goresan dari kesan canting batik.

Proses Perancangan

Alternatif Logo (*Thumbnail*)



Alternatif Logo (*Thigtissue*)



Gambar 7. Thumbnail

Final Artwork



Gambar 8. Logo Final



Gambar 9. Graphic Standard Manual

GSM berupa buku yang berisi aturan – aturan penggunaan logo. Aturan-aturan ini meliputi ukuran, warna, bentuk, dan tata peletakan logo. Ukuran buku (A4) 29,7 cm x 21 cm



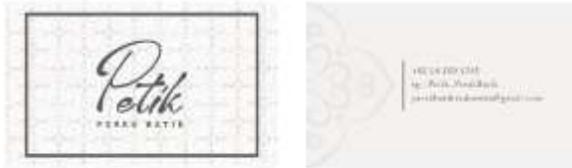
Gambar 10. Company Profile

Company Profile PETIK berupa buku dengan ukuran A5 (14,8 cm x 21 cm). *Company Profile* ini berisi informasi usaha PETIK seperti sejarah, produk, proses pembuatan, dan lain-lain.



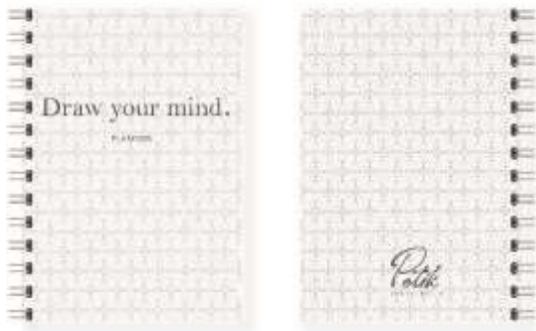
Gambar 11. Catalog

Catalog PETIK bertujuan untuk menginformasikan kepada pengunjung mengenai PETIK. *Catalog* berisi mengenai latar belakang masalah, solusi, isi produk, foto produk, cv, foto media. Ukuran *catalog* A5 (14,8 cm x 21 cm)



Gambar 12. Kartu Nama

Kartu nama bertujuan untuk menginfokan kontak nomor telepon, alamat, dan akun PETIK. Ukuran kartu nama 5,5 cm x 9 cm.



Gambar 13. Notes

Notes bertujuan sebagai *merchandise* dari PETIK untuk pelanggan yang sudah membeli produk PETIK sebanyak 5x. *Cover notes* berbahan kertas kilap ukuran A5 (14,8 cm x 21 cm)



Gambar 14. Kartu Service

Kartu *service* diberikan kepada pembeli secara gratis dalam kotak *packaging*. Kartu ini berfungsi sebagai jaminan pembeli kepada PETIK jika ingin mencuci atau men- *service* produk. Jika, kartu tersebut hilang, maka pembeli tidak dapat mencuci atau men- *service* produk.



Gambar 15. Voucher

Voucher berguna sebagai *giveaway* pembeli yang sudah melakukan *promote instagram* dengan *tag* ke 5 teman lainnya.



Gambar 16. Kartu Ucapan terima kasih

Kartu ini bertujuan sebagai ungkapan terima kasih PETIK kepada pembeli. *Thank you card* berukuran 14 cm x 10 cm, menggunakan kertas florida putih.



Gambar 17. Cara Merawat Perhiasan

Cara merawat perhiasan berada di balik kartu ucapan terima kasih. Cara merawat perhiasan berfungsi sebagai informasi cara merawat perhiasan kepada pembeli.



Gambar 18. Pin

Pin berukuran diameter 5 cm berbentuk lingkaran dengan laminasi *doff*. Pin dipakai pada baju seragam penjual yang sudah disediakan dari PETIK.



Gambar 19. Seragam

Seragam dikenakan oleh penjual PETIK. Seragam ini berupa baju *cardigan* panjang ukuran M. Penjual juga wajib menggunakan batik, bisa sebagai atasan maupun bawahan.



Gambar 20. Packaging

Packaging berupa kotak yang berukuran 15 cm x 12 cm x 7,5 cm.



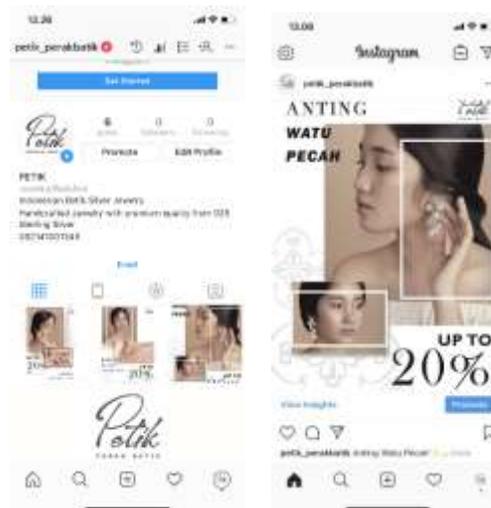
Gambar 21. Shopping Bag

Shopping Bag berukuran 15 cm x 15 cm x 9 cm. Bahan kertas *Shopping Bag* adalah *art papper*.

Media Interaktif



Gambar 22. Facebook



Gambar 23. Instagram

Media Iklan



Gambar 24. Poster

Poster berguna sebagai media iklan/ promosi pada *facebook*, *instagram*, dan berbagai media promosi lainnya. Ukuran poster bisa berupa A4 atau A3.



Gambar 25. X-banner meja

Exhibition



Gambar 26. Exhibition

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, analisa data, dan perencanaan sebuah proses kreatif, penulis memperoleh banyak pengalaman baru, yang meliputi pemahaman mengenai batik, perhiasan, dan dunia desain khususnya *branding*. *Branding* merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan, di bidang apapun, dan dalam upaya membangun dan menciptakan suatu *image* pada masyarakat, sesuai dengan *value* dari *brand* itu sendiri.

PETIK adalah sebuah *brand* perhiasan yang mengadopsi batik sebagai bentuk ornamennya. Permasalahannya adalah PETIK belum mempunyai identitas yang jelas, dan PETIK belum memiliki strategi promosi yang tepat sehingga PETIK kurang dikenal di kalangan masyarakat luas. Perancangan ini dibuat sebagai bentuk solusi dari permasalahan PETIK. Perancangan ini dapat menguatkan *brand awareness* masyarakat terhadap sebuah merk. Dengan identitas yang kuat pun, dapat membuat masyarakat lebih mengingat PETIK.

Identitas yang kuat dan tepat juga akan memudahkan *target audience* untuk mengingat keberadaan *brand* dalam jangka panjang.

Saran

Saran dari penulis bagi proses- proses perancangan yang akan datang adalah perlunya membuat segala sesuatu mendetail dan menarik. Masih banyak kekurangan dalam perancangan ini karena keterbatasan waktu. Beberapa saran bagi mahasiswa lain yang ingin melanjutkan proses *branding* PETIK antara lain, memaksimalkan dan melengkapi semua karya, serta menambah bagian promosi untuk PETIK. Bukan sekedar promosi yang memberitahu namun

juga berisi ajakan secara tersirat. Dengan adanya identitas yang baru, PETIK mampu menonjolkan diferensiasi PETIK dengan kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi PETIK untuk menjaga identitas baru agar dapat diingat dan menjadi pilihan utama *target audience*. Selanjutnya, hal penting yang harus dilakukan oleh PETIK adalah tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan. Selain itu pemilik usaha juga harus tetap menjaga strategi promosi yang baru, selalu *up to date* dan terbuka dengan mengimbangi dengan perubahan model- model desain yang baru sehingga PETIK dapat selalu bertahan dan tidak menjadi usaha

Daftar Pustaka

Pengertian, ciri, dan sifat Perak. perhiasan-perak.com. 30 April 2017. Diunduh 13 Maret 2018 dari <http://www.perhiasan-perak.com/Article/Pengertian-Ciri-dan-Sifat-Perak.html>

Wiryawan, Mendiola Budi. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.

Jenni. (2012). Brand and Branding?. Diunduh 5 April 2014 dari <http://jennimahasiswaupnyk.wordpress.com/2012/04/27/brand-and-branding/>

Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

Kasali, Rhenald. (2000) *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.