

Perancangan Rebranding sebagai Media Promosi UKM Batik Pusaka Banten di Kota Serang

Nurusshofa Aulia Rosidah¹, Desiana Nur Indra Kusumawati², Ateng Setiawan³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, FTIKV Institut Sains dan Teknologi Al Kamal
e-mail : nurusshofaauliar@gmail.com¹, desianaririsro@gmail.com²,
setiawan.ateng@yahoo.com³

Abstrak

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk tetap unggul dari kompetitor di era persaingan pasar global ini adalah dengan melakukan rebranding. Salah satu UKM Batik Pusaka Banten, yaitu UKM yang memproduksi Batik Banten memiliki logo berupa ikon Tugu Menara Banten yang diambil dari internet. Kemasan primer menggunakan hardbox yang sudah jadi dan memiliki ukuran yang tidak pas dengan produk karena bukan kemasan yang di custom. Selain itu promosi yang dilakukan belum menginformasikan produk dan usaha secara lengkap dan jelas. Penelitian ini bertujuan untuk me-rebranding UKM Batik Pusaka Banten. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini berupa logo, kemasan, dan website sebagai media utama, serta media pendukung berupa stationery, feeds Instagram, spanduk, banner infografis, brosur, kaos, gelang, gantungan kunci, stiker, dan kartu ucapan. Dari penelitian dan perancangan ini, dapat disimpulkan bahwa rebranding dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkuat brand agar tujuan perusahaan tercapai secara maksimal. Ikon logo baru, slogan yang menggambarkan nilai-nilai perusahaan, desain kemasan dengan supergrafis berupa 5 motif best seller yang membedakannya dengan kompetitor, dan website yang berisikan informasi mengenai makna setiap motif yang dapat membantu mencapai visi dari Batik Pusaka Banten.

Kata Kunci : *Rebranding, Promosi, Kemasan, Website, UKM Batik Banten.*

Abstract

One of the strategies that can be used to stay ahead of competitors in this era of global market competition is to do a rebranding. One of Banten's Batik Pusaka UKMs, which produces Banten Batik, has a Banten Tower iconic logo taken from the Internet. The primary packaging uses a ready-made hardbox and has a size that does not match the product because it is not custom packaging. Besides, the promotion has not yet informed the product and enterprise fully and clearly. This research aims to re-branding Banten's Batik Pusaka UKM. Using qualitative research methods with data collection techniques through observations, interviews, documentation, questionnaires, and library studies. The results of this research are logos, packaging, and websites as the main media, as well as supporting media such as stationery, Instagram feeds, banners, infographic banners, brochures, shirts, bracelets, keystrokes, stickers, and greeting cards. From this research and planning, it can be concluded that rebranding can be one of the marketing strategies carried out by the company to strengthen the brand so that the company's goals are achieved to the maximum. A new logo icon, a slogan that depicts the company's values, a super graphic packaging design with five best-selling motifs that distinguish it from competitors, and a website that contains information about the meaning of each motif that can help the vision of Batik Pusaka Banten.

Keywords: *Rebranding, Promotion, Packaging, Website, UKM Batik Banten.*

PENDAHULUAN

Perkembangan UKM di Indonesia saat ini sangat pesat, namun masih banyak pelaku UKM yang belum menyadari betapa pentingnya pengembangan *brand* untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Menurut (Nugraha et al., 2017), banyak dari mereka yang berfikir bahwa branding hanya penting ketika sebuah usaha sudah menjadi sangat besar. Padahal pengembangan *brand* perlu dipikirkan sejak awal.

Salah satunya adalah UKM Batik Pusaka Banten di Kota Serang yang menjual kain batik dengan motif yang diambil dari situs-situs purbakala artefak ragam hias pada masa kejayaan Kesultanan Banten yang bermakna nilai-nilai luhur budaya dan sejarah. Namun sayangnya UKM Batik Pusaka Banten ini belum memiliki penampilan dan promosi yang menarik. Padahal, suatu perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai tempat dengan melakukan promosi melalui media cetak dan internet, (Kusumarini & Patria, 2019). Promosi merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar informasi mengenai produk dan usaha dapat tersampaikan kepada konsumen.

Kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi penjualan. Akan tetapi, kemasan produk juga dapat berperan sebagai branding yang menambah daya tarik pemasaran produk. Selain itu, promosi yang dilakukan UKM Batik Pusaka Banten saat ini belum dilakukan dengan baik. Belum adanya media yang memuat informasi mengenai produk dan usaha UKM Batik Pusaka Banten secara lengkap dan jelas baik pada media cetak maupun internet.

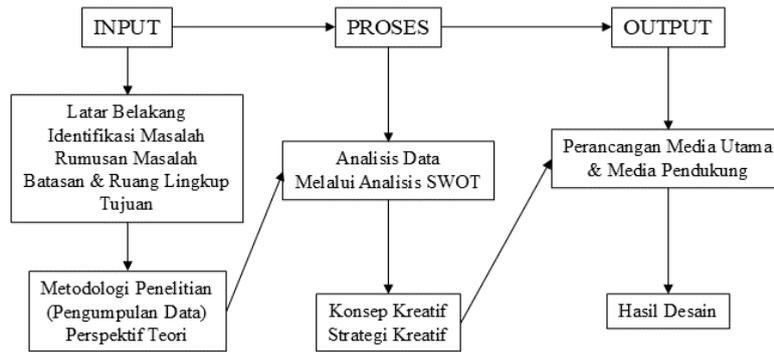
Namun adanya kemajuan teknologi memudahkan para pengusaha dalam mempromosikan produk dan usaha mereka secara luas. Salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan penyampaian informasi adalah website. Penggunaan website dapat membantu memasarkan serta memperkenalkan produk dan usaha kepada calon konsumen secara efisien dan up to date (Hasugian, 2018).

Salah satu alternatif yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap unggul dari kompetitor yaitu melakukan rebranding. Rebranding dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan dan memperbaiki apa yang sudah ada. Rebranding bisa berupa mendesain ulang atau mengubah logo, slogan atau mengubah semua produk atau layanan jasa.

Berdasarkan pada pembahasan di atas, perlu adanya perancangan *rebranding* untuk UKM Batik Pusaka Banten, yang meliputi logo, kemasan dan website. Sehingga penulis mengambil judul "Perancangan Rebranding Sebagai Media Promosi UKM Batik Pusaka Banten Di Kota Serang". Diharapkan hasil perancangan *rebranding* ini mampu mengkomunikasikan dan mempromosikan citra UKM Batik Pusaka Banten.

METODE

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam (Kusumawati et al., 2022), menurut (Dantes, 2012) metode deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa apa adanya. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015), penelitian kualitatif mengeksplorasi masalah melalui analisis mendalam. Metode ini menekankan pemahaman mendalam dari pada melihat masalah secara umum untuk penelitian generalisasi. Metode ini digunakan dengan tujuan agar bisa mendapatkan informasi atau data menyeluruh mengenai UKM Batik Pusaka Banten. Data yang dihasilkan akan dianalisis untuk selanjutnya dijadikan acuan atau landasan dalam melakukan rebranding Batik Pusaka Banten.



Gambar 1 : Bagan Metode Perancangan (Modifikasi Visual)

Sumber : Panduan Sistematika dan Teknik Penulisan Mata Kuliah Tugas Akhir-DKV ISTA 2014

Metode perancangan pada penelitian ini dimulai dari tahap input yang meliputi pencarian latar belakang, mengidentifikasi dan merumuskan masalah, membuat batasan dan ruang lingkup, menentukan tujuan yang menjawab rumusan masalah, kemudian menetapkan metodologi penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Data didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi (data primer) ke Batik Pusaka Banten pada hari Selasa, 21 November 2023 yang beralamat di Jl. Raya Petir Komp Citra Gading, Cipocok Jaya (100m dari pintu gerbang). Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, artikel, internet dan lainnya. Studi pustaka yang digunakan merupakan penjelasan teori dari kata UKM, batik, rebranding, promosi, website, desain komunikasi visual, logo, kemasan, semiotika, software, dan media komunikasi visual. Pada tahap proses, data yang telah didapatkan dan dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk dibuatkan konsep kreatif dan strategi kreatif. Konsep kreatif dan strategi kreatif yang telah dibuat nantinya akan dirancang dan menghasilkan output desain berupa media utama dan media pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Re (kembali) dan Branding (menciptakan merk baru). Proses rebranding mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan transformasi yang terjadi pada perusahaan, baik dari sudut pandang internal maupun eksternal. Rebranding bisa berupa mendesain ulang atau mengubah logo, slogan atau mengubah semua produk atau layanan jasa (Primasanti & Al., 2020). Menurut (Marco Ariano, 2017) ada dua jenis rebranding yaitu Evolusi *Rebranding* (bertahap dan sedikit demi sedikit untuk menentukan posisi perusahaan) dan Revolusi *Rebranding* (besar-besaran dan total, biasanya melibatkan perubahan nama).

Menurut (Hapsari, 2010), promosi merupakan upaya penjual atau produsen dalam memberi tahu konsumen tentang produk atau jasa mereka agar konsumen tertarik untuk membeli. Menurut (Rangkuti, 2009), dalam (Hapsari, 2010) menjelaskan promosi dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Karena tujuan dilakukannya promosi adalah untuk memberitahukan keberadaan suatu produk serta manfaat dari produk tersebut.

Dalam perancangan ini, rebranding meliputi logo, kemasan primer, kemasan sekunder, dan website. Adapun data khalayak sasaran dari perancangan ini sebagai berikut :

Tabel 1 : Data Khalayak Sasaran

Geografis	Kota : Serang Provinsi : Banten
Demografis	Usia : 20-60 Tahun Jenis Kelamin : Laki-Laki & Perempuan Pekerjaan : Semua Pekerjaan Pendapatan : Menengah ke Atas
Psikografis	Gaya Hidup : Menyukai <i>Fashion</i> , Batik, Sejarah, dan Aktif di Media Sosial

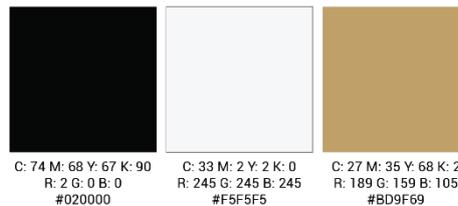
Sumber : Dokumen Pribadi

Konsep Perancangan

Konsep perancangan dari media yang akan dibuat adalah memperkenalkan atau menginformasikan makna dari motif-motif batik Banten. Ada 5 motif best seller dari Batik Pusaka Banten yang nantinya akan digunakan sebagai supergrafis yaitu elemen pendukung yang digunakan sebagai ciri khas suatu brand. Warna dan tipografi yang akan digunakan merupakan tipografi dan warna yang dapat menampilkan kesan simpel, minimalis dan elegan atau mewah.

a. Warna

Menurut (Nasution, 2019), warna dapat diartikan sebagai properti yang dipancarkan oleh cahaya (objektif) dan sebagai bagian dari pengalaman visual (subjektif). Warna yang digunakan menggunakan warna-warna yang menampilkan kesan simpel, minimalis dan elegan atau mewah.



Gambar 2 : Palet Warna
Sumber : Dokumen Pribadi

b. Typografi

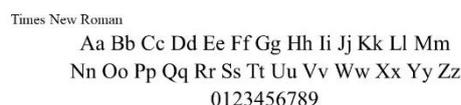
Tipografi adalah bidang yang mempelajari bagaimana huruf, angka, tanda baca, dan lainnya berfungsi sebagai suatu bentuk desain (Nasution, 2019).

Polonaise Bold (*Script Calligraphy* - unik, kreatif dan elegan) Font ini digunakan untuk Logo.



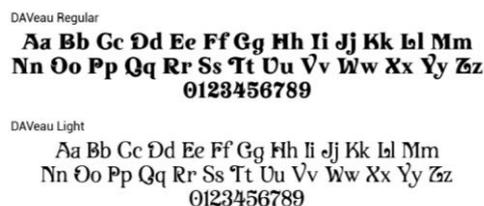
Gambar 3 : Font Polonaise Bold
Sumber : <https://www.fontyukle.net/font/Polonaise-Bold>

Times New Roman (*Serif* - formal, tradisional dan elegan) Font ini digunakan untuk tagline dibawah logo.



Gambar 4 : Font Times New Roman
Sumber : <https://www.fontyukle.net/font/Turkish-Times-New-Roman>

DAVeau (Font ini akan digunakan sebagai *headline*)



Gambar 5 : Font DAVeau
Sumber : <https://www.fontspace.com/daveau-font-f109532>

Concert One (*Sans Serif* - simpel, minimal, clean, modern dan netral) Font ini akan digunakan sebagai *sub headline*.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Gambar 6 : Font Concert One

Sumber : <https://www.fonts4free.net/concert-one-font.html>

Roboto Regular (Font ini akan digunakan sebagai *body text*)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Gambar 7 : Font Roboto Regular

Sumber : <https://www.fonts4free.net/roboto-font.html>

c. Slogan

Slogan dapat digunakan dalam mempromosikan brand. Slogan yang digunakan yaitu “Menjunjung Tinggi Warisan Leluhur”. Slogan ini merupakan saran dari owner yang sangat menggambarkan Batik Pusaka Banten.

d. Supergrafis

Supergrafis merupakan elemen pendukung yang digunakan sebagai ciri khas suatu brand (Meliana, 2023). Supergrafis yang digunakan berasal dari 5 motif best seller dengan bentuk gabungan geometri lingkaran dan persegi sehingga membentuk jendela.



Gambar 8 : Supergrafis 5 Motif Best Seller

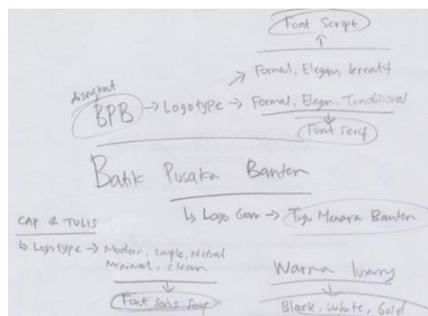
Sumber : Dokumen Pribadi

Tujuan Kreatif

Perancangan ini memiliki tujuan untuk mempromosikan produk dan usaha Batik Pusaka Banten dengan memperkenalkan atau menginformasikan makna dari motif-motif batik Banten. Sehingga, masyarakat luas atau masyarakat Banten khususnya generasi muda dapat mengenal dan mengerti makna dari motif batik Banten, serta dapat melestarikan peninggalan-peninggalan sejarah dari Kesultanan Banten.

HASIL PERANCANGAN

1. Logo



Gambar 9 : Konsep Perancangan Logo

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 10 : Sketsa Logo Batik Pusaka Banten
 Sumber : Dokumen Pribadi

Pemilik Batik Pusaka Banten ingin tetap menggunakan ikon Tugu Menara Banten pada logonya. Penulis juga membuat alternatif logo lain berupa *logotype* dari huruf BPB yang diambil dari Batik Pusaka Banten. Namun, *owner* ingin tugu yang digunakan lebih berdimensi atau tidak terlihat flat dan ingin font yang digunakan tetap sama dengan logo sebelumnya. Sehingga penulis hanya mendesain ulang ikon Tugu Menara Banten dengan referensi foto Tugu Menara Banten yang didapatkan dari internet (*front & eye level angle*).



Gambar 11 : Foto Referensi untuk Logo
 Sumber : Pinterest (<https://pin.it/34Fv8Tyoe>)



Gambar 12 : Logo Batik Pusaka Banten
 Sumber : Dokumen Pribadi

Tabel 3 : Penjelasan Logo Baru UKM BPB menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure

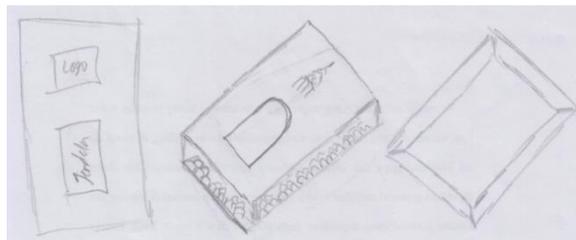
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	<p>Logogram menggunakan ikon Tugu Menara Banten yang merupakan salah satu peninggalan dari bekas Kota Kuno Banten (pusat perdagangan paling makmur di Indonesia, setelah Kesultanan Demak runtuh pada pertengahan tahun 1600-an) yang terletak di Banten Lama, Kota Serang, Provinsi Banten, Indonesia.</p>
<p><i>Batik Pusaka Banten</i></p>	<p>Logotype menggunakan kata “Pusaka” sebagai nama merek karena menggambarkan motif-motif yang dipakai berasal dari situs purbakala pada zaman Kesultanan Banten. Font yang digunakan yaitu Polonaise Bold, termasuk dalam font script calligraphy yang memiliki kesan formal, elegan dan</p>

	kreatif.
CAP & TULIS	Menggunakan font Times New Roman, termasuk dalam jenis font serif yang memiliki kesan formal, tradisional dan elegan.

Sumber : Dokumen Pribadi

2. Kemasan Primer

Kemasan primer yang digunakan sebelumnya hanya kotak atau box polos dengan stiker logo. Bentuk kemasan yang akan digunakan tetap sama seperti sebelumnya, yang berbeda adalah bahan dan bagian window pada tutup kotak serta di sekeliling tutup akan diberi pattern supergrafis dari 5 motif Batik Pusaka Banten yang Best Seller. Bahan yang akan digunakan untuk kemasan primer ini adalah softbox dari artcartoon 260 gsm berukuran 30 x 15 cm.



Gambar 13 : Layout dan Sketsa Kemasan Primer

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 14 : Final Artwork (2D Layout) Kemasan Primer

Sumber : Dokumen Pribadi



Kemasan Primer Lama

Kemasan Primer Baru

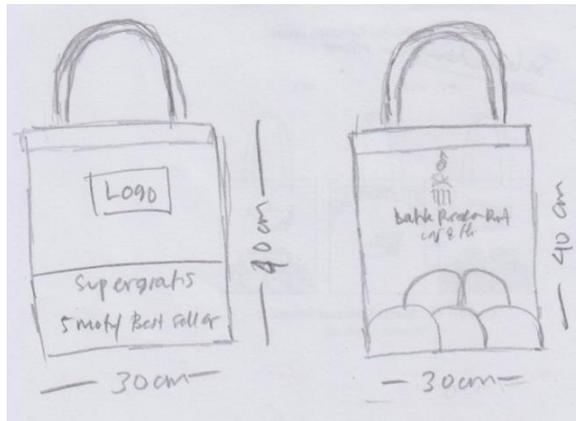
Gambar 15 : Perbedaan Kemasan Primer Lama dan Baru (Hasil Cetak)

Sumber : Dokumen Pribadi

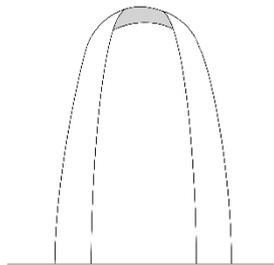
3. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder yang digunakan sebelumnya menggunakan paper bag, namun di sini penulis akan menggunakan kanvas blacu totebag berukuran 30 x 40 cm, di mana tas ini bisa

disimpan dan dipakai berulang kali oleh customer dan dapat dijadikan promosi berjalan ketika customer tersebut memakai totebag ini. Desain yang digunakan berupa logo dan supergrafis dari 5 motif best seller Batik Pusaka Banten.



Gambar 16 : Layout dan Sketsa Kemasan Sekunder
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 17 : Final Artwork Kemasan Sekunder
Sumber : Dokumen Pribadi

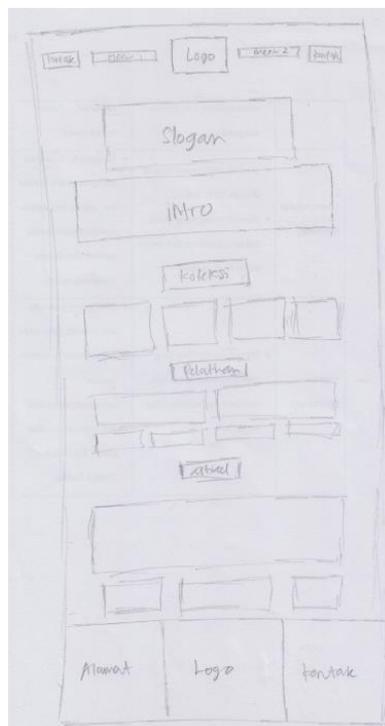
Kemasan Sekunder Lama Kemasan Sekunder Baru



Gambar 18 : Perbandingan Kemasan Sekunder Lama dan Baru (Hasil Cetak)
Sumber : Dokumen Pribadi

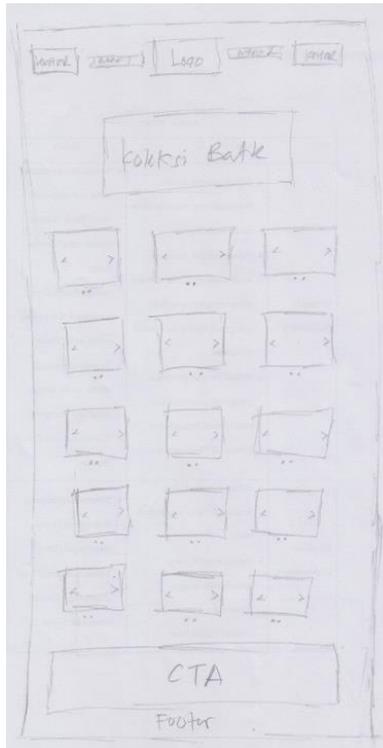
4. Website

Website yang akan dibuat memuat informasi mengenai koleksi batik yang ada di Batik Pusaka Banten dan juga informasi mengenai pelatihan membatik yang diadakan Batik Pusaka Banten. Website ini akan dibuat di WordPress.com dengan 4 halaman menu, yaitu Home, Collection, Workshop, dan About. Pada seluruh halaman akan ada Header berupa ikon kontak yang ter-link dengan sosial media Batik Pusaka Banten, Menu, Logo dan tombol yang ter-link dengan whatsapp owner. Dan bagian bawah terdapat Footer yang berisi Alamat yang dapat terhubung dengan gmaps, logo dan ikon kontak. Pada halaman Home akan ditampilkan slogan, visi, preview koleksi batik yang dapat di swipe, informasi tentang adanya pelatihan beserta beberapa foto yang menampilkan tentang kegiatan pelatihan yang pernah dilakukan dan juga beberapa artikel terkait Batik Pusaka Banten.



Gambar 19 : Layout Halaman Home
Sumber : Dokumen Pribadi

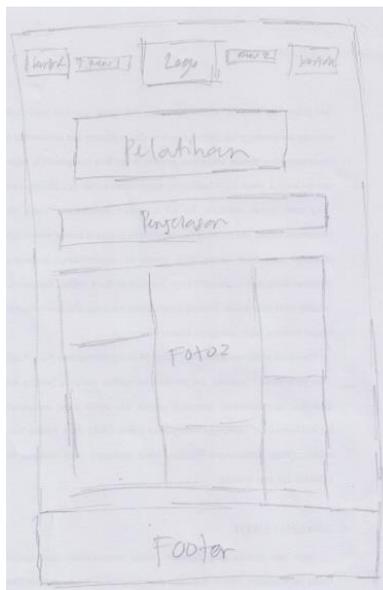
Pada halaman *collection* akan ditampilkan motif original beserta makna setiap motif dan juga informasi mengenai bahan yang digunakan, ukuran, custom baju batik serta ajakan untuk memesan.



Gambar 20 : Layout Halaman Collection

Sumber : Dokumen Pribadi

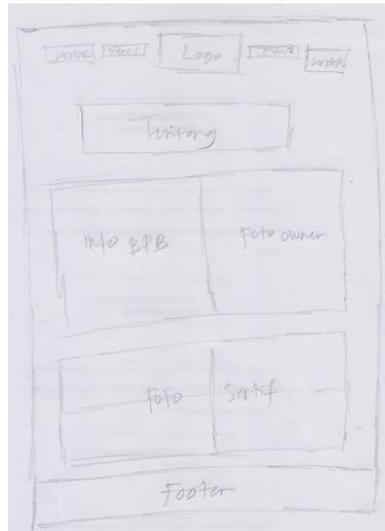
Pada halaman *workshop* akan ditampilkan informasi mengenai pelatihan yang diadakan dan kumpulan foto-foto dari peserta yang pernah mengikuti pelatihan.



Gambar 21 : Layout Halaman Workshop

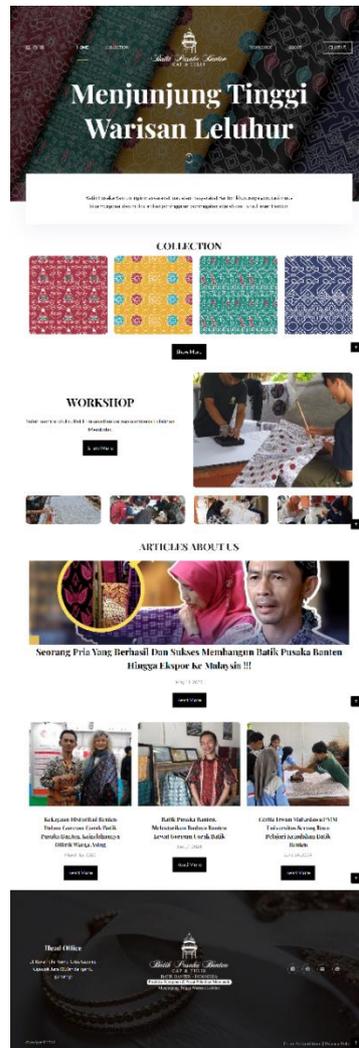
Sumber : Dokumen Pribadi

Pada halaman *about* akan ditampilkan informasi tentang bagaimana Batik Pusaka Banten terbentuk dan juga beberapa foto sertifikat yang pernah didapat.



Gambar 22 : Layout Halaman About
Sumber : Dokumen Pribadi

<https://batikpusakabanten.my.id>



Gambar 23 : Final Artwork Website Halaman Home
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 25 : Final Artwork Website Halaman Workshop
Sumber : Dokumen Pribadi'



Gambar 26 : Final Artwork Website Halaman About
Sumber : Dokumen Pribadi

SIMPULAN

UKM Batik Pusaka Banten merupakan salah satu UKM di Kota Serang yang menjual kain batik dengan motif yang diambil dari situs-situs purbakala artefak ragam hias pada masa kejayaan Kesultanan Banten yang bermakna nilai-nilai luhur budaya dan sejarah. Namun sayangnya UKM ini belum memiliki penampilan dan promosi yang menarik.

Salah satu alternatif yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk tetap unggul dari kompetitor yaitu melakukan rebranding. Rebranding dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan dan memperbaiki apa yang sudah ada. Rebranding bisa berupa mendesain ulang atau mengubah logo, slogan atau mengubah semua produk atau layanan jasa.

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Konsep Visual menggunakan warna dan font yang menampilkan kesan simpel, minimalis dan elegan. Adapun penggunaan supergrafis dari 5 motif best seller dan slogan yang dapat menjadi ciri khas dari Batik Pusaka Banten.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mempromosikan produk dan usaha Batik Pusaka Banten dengan memperkenalkan atau menginformasikan makna dari motif-motif batik Banten. Sehingga, masyarakat luas atau masyarakat Banten khususnya generasi muda dapat mengenal dan mengerti makna dari motif batik Banten, serta dapat melestarikan peninggalan-peninggalan sejarah dari Kesultanan Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, N. T. (2010). *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*. Aplus Books.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Kusumarini, A., & Patria, A. S. (2019). Perancangan Desain Media Promosi Cherie Souvenir untuk Meningkatkan Pemasaran. *Jurnal Seni Rupa*, 7(3), 135–141. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/va/article/view/29263>
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>
- Marco Ariano. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.
- Meliana, M. (2023). *Membangun Identitas Merek yang Kuat dengan Supergrafis*. Metamorphosys. https://metamorphosys.co.id/membangun-identitas-merek-yang-kuat-dengan-supergrafis/#Apa_itu_Supergrafis
- Nasution, T. (2019). *Prinsip Desain Grafis: Bahan Ajar Pendukung Model Pembelajaran Kursus Desain Grafis Bermotif Batik Dalam Jaringan*.
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Wanto, D. (2017). Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/16602>
- Primasanti, Y., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.