

***REDESIGN CORPORATE IDENTITY* DAN PROMOSI  
MUSEUM BATIK PEKALONGAN DENGAN IDE  
MOTIF BUKETAN**

**TUGAS AKHIR KARYA**



Oleh :

**ARIQO ARSYA HERTYAWAN**

**NIM 13151122**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA  
SURAKARTA**

**2020**

**COVER**

PENGESAHAN

**TUGAS AKHIR KARYA**  
**REDESIGN CORPORATE IDENTITY DAN PROMOSI**  
**MUSEUM BATIK PEKALONGAN DENGAN IDE**  
**MOTIF BUKETAN**

Oleh  
Ariqo Arsyah Hertyawan  
NIM. 13151122

Telah diuji dan dipertahankan dihadapkan Tim Penguji

Pada tanggal, 18 Desember 2020

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.

Penguji Bidang : Asmoro Nurhadi Panindia, S.Sn, M.Sn

Dosen Pembimbing : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds.

Deskripsi Karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta  
Surakarta, 18 Desember 2020

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A  
NIP. 197207082003121001

pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 18 Desember 2020

Yang menyatakan,

Ariqo Arsyah Hertyan

NIM. 13151122

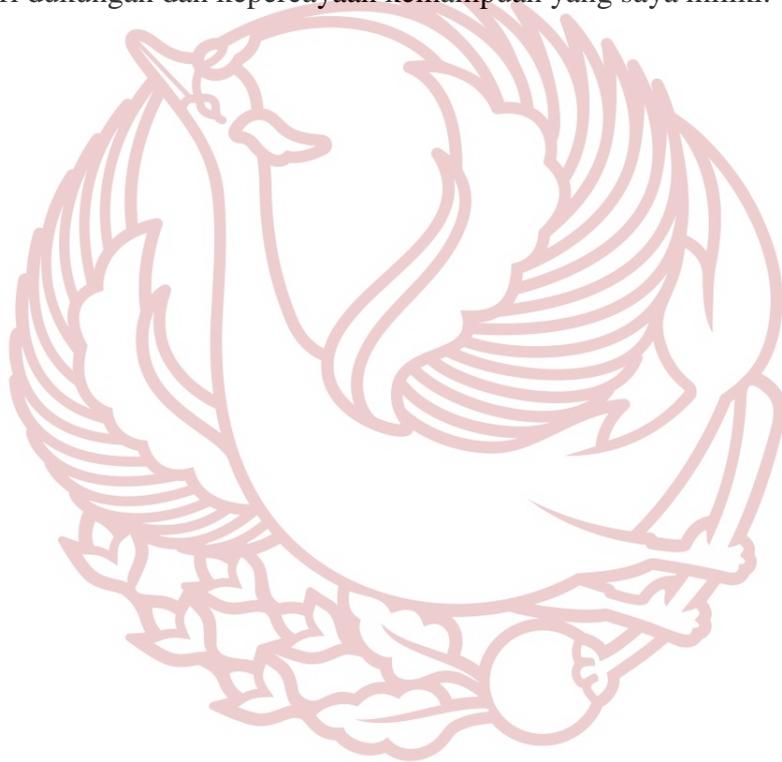
**MOTTO**



*“The Power Of Kepepet”*

## **PERSEMBAHAN**

Tugas akhir kekaryaannya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, adik-adik, dosen pembimbing terhebat, orang spesial dan semua pihak yang telah memberi dukungan dan kepercayaan kemampuan yang saya miliki.



## ABSTRAK

**“REDESIGN CORPORATE IDENTITY DAN PROMOSI MUSEUM BATIK PEKALONGAN DENGAN IDE MOTIF BUKETAN”.** (Ariqo Arsyah Hertyan NIM 13151122) Tugas Akhir Karya Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Batik Pekalongan merupakan batik yang terpengaruh dari budaya asing, karena Pekalongan terletak di daerah pinggir pantai pulau Jawa jadi pengaruh budaya asing melekat pada Batik Pekalongan yang biasa disebut dengan Batik Pesisiran. Museum gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap, batik merupakan benda pameran yang selayaknya diberi tempat seperti museum karena wawasan bertambah dengan tempat tersebut. Museum Batik Pekalongan merupakan museum dengan memiliki koleksi batik dari seluruh Indonesia yang berdiri pada 12 Juli 2016 dan telah ditetapkan UNESCO pada 2 Oktober bertepatan dengan hari batik nasional. Namun sangat disayangkan karena museum ini belum memiliki fasilitas penunjang salah satunya *sign system*, serta tidak memiliki arsip logo sendiri sebagai identitasnya. Adanya permasalahan tersebut perlu dilakukan *Redesign* dengan metode perancangan dari Surianto Rustan menggunakan ide motif buketan yang merupakan salah satu batik khas Pekalongan. Metode perancangan menggunakan kualitatif dan kuantitatif serta analisis SWOT. Menggunakan pendekatan motif Buketan sebagai ide dasar perancangan ini mampu memperkuat *image* dari Museum Batik Pekalongan yang berdasarkan visi dan misi dimiliki. Hasil dari perancangan ini berupa sebuah sistem identitas visual baru yang berisi yaitu logo, tipografi, warna, *supergraphic* dan media iklan. Perancangan *sign system* menjadi bagian pokok juga dalam penulisan ini sebagai pemecah masalah yang dimiliki oleh Museum Batik Pekalongan.

**Kata kunci:** *Redesign, Corporate Identity, Motif Buketan, Sign System, Promosi*

## KATA PENGANTAR

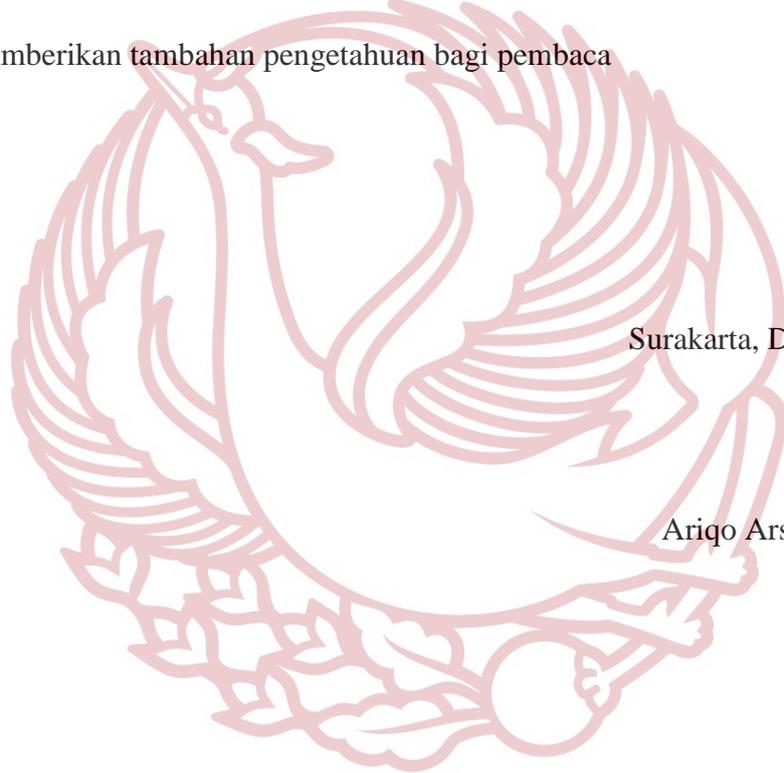
Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat yang diberikannya, sehingga laporan tugas akhir karya yang berjudul “*Redesign Corporate Identity Dan Promosi Museum Batik Pekalongan Dengan Ide Motif Buketan*” dapat diselesaikan dengan cukup baik. terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini disampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orangtua, Heru Budi Kusuma dan Etty Marhayanti tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa yang telah diberikan selama proses pengerjaan laporan tugas akhir.
2. Ketiga adik saya Aufa, Adhwa, dan Afkar yang selalu membantu hal lain dalam pengerjaan proses tugas akhir
3. Basnendar Herry Prilosadoso S.Sn., M.Ds, Dosen Pembimbing Tugas akhir yang telah sabar, memberikan motivasi, pengarahan serta bimbingan dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan tugas akhir ke karya.
4. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberi motivasi dalam pelaksanaan pembuatan tugas akhir karya.
5. Anung Rachman, ST, M.Kom, Pembimbing Akademik yang telah bersedia membimbing selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan laporan tugas akhir kekaryaannya ini.
7. Pemerintah Pekalongan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian untuk observasi objek tugas akhir.
8. Museum Batik Pekalongan yang menerima dengan baik serta memberikan informasi yang sangat membantu pelaksanaan tugas akhir.
9. Fajar Dewa selaku staff Museum Batik Pekalongan yang telah membantu untuk pelaksanaan tugas akhir dengan memberi informasi tambahan seputar museum
10. Marine Cristiana Tirta yang telah memberikan semangat dalam proses pembuatan karya.
11. Arwan Maulana Haqy yang memberi dukungan lain dalam pengerjaan proses tugas akhir karya.
12. Vicensia Dita Ayu Kristanti yang telah membantu memberikan ide dan solusi dalam pengerjaan karya.
13. Teman-teman Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta yang memberikan dukungan serta menjadi penyemangat dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.

14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memotivasi sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Perancang menyadari bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir karya ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kesalahan serta kekurangan. Sehingga kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat untuk tugas akhir selanjutnya. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca



Surakarta, Desember 2020

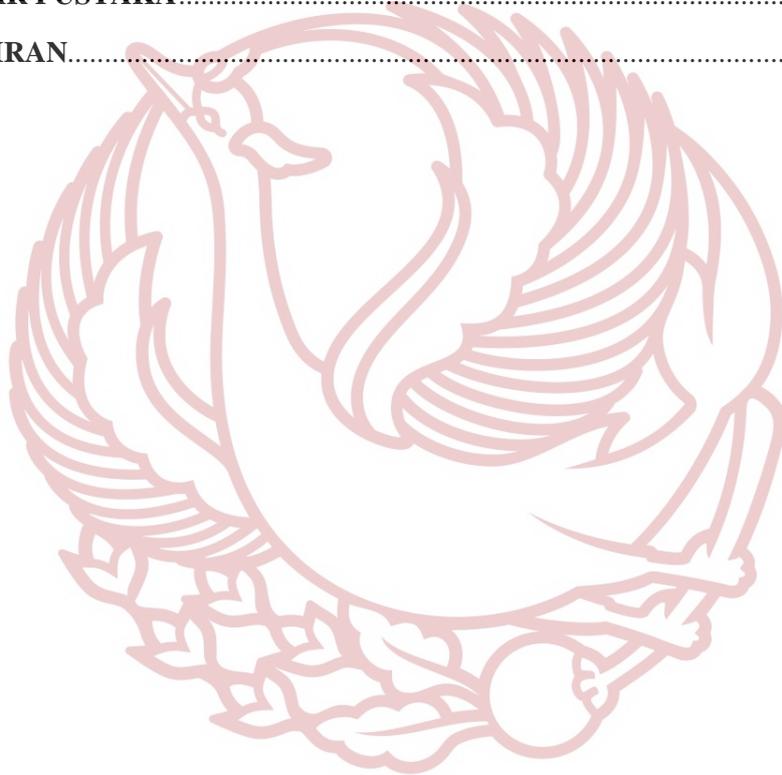
Ariqo Arsyah Hertyan

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>17</b>
A. Latar Belakang.....	17
B. Gagasan Penciptaan.....	26
C. Tujuan Penciptaan .....	26
D. Manfaat Penciptaan.....	27
E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	29
F. Landasan Penciptaan .....	33
1. Pengertian <i>redesign</i> untuk Museum Batik Pekalongan .....	34
2. Pengertian <i>Corporate Identity</i> (Identitas Korporasi) .....	36
3. Logo Sebagai Identitas Museum Batik Pekalongan.....	37
4. Batik Sebagai Sumber Ide Perancangan Logo Museum Batik Pekalongan.....	38
5. <i>Sign System</i> sebagai Alat Penunjang Museum Batik Pekalongan dengan Ide Logo Buketan.....	40
6. Manfaat Promosi Untuk Menarik Minat Masyarakat Pekalongan.....	41
7. Media Untuk Promosi Museum Batik Pekalongan .....	42
G. Metode Penciptaan.....	43
1. Observasi.....	44
2. Wawancara.....	44
3. Analisis Data.....	46

4.	Konsep Perancangan .....	47
H.	Sistematika Penulisan .....	53
<b>BAB II IDENTIFIKASI DATA .....</b>		<b>54</b>
A.	Sejarah Museum Batik di Pekalongan.....	54
B.	Ragam Hias Batik Pekalongan .....	67
1.	Motif Jlamprang .....	68
2.	Motif Buketan .....	69
3.	Motif Terang Bulan.....	70
4.	Motif Jawa Hokokai.....	71
5.	Motif Sekar Jagad .....	73
6.	Motif Tiga Negeri .....	74
C.	Data Museum Batik Pekalongan .....	76
1.	Ruang <i>Workshop</i> Membatik.....	77
2.	Ruang <i>Audio Visual</i> .....	78
3.	Ruang Dekranasda .....	79
4.	Ruang Perpustakaan.....	80
D.	Motif Buketan Sebagai Sumber Ide Identitas Visual.....	86
E.	Analisis SWOT .....	88
1.	Analisis SWOT Pada Museum Batik Pekalongan .....	88
2.	Analisis SWOT Pada Logo Museum Batik Baru dan Lama.....	94
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN .....</b>		<b>96</b>
A.	Konsep Promosi .....	96
1.	Tujuan Promosi .....	96
2.	Strategi Promosi.....	97
B.	Perencanaan Media Promosi .....	98
1.	Tujuan Media .....	99
2.	Strategi Media .....	99
C.	Konsep Kreatif.....	102
1.	Konsep Logo.....	103
2.	Analisis SWOT Logo Museum Batik Pekalongan Lama dan Baru .....	113

3. Konsep Media Promosi.....	120
<b>BAB IV_VISUALISASI KARYA.....</b>	<b>125</b>
A. Review Desain.....	125
B. <i>Final Artwork</i> .....	126
C. Aplikasi dan Penerapan Logo.....	133
<b>BAB V_PENUTUP.....</b>	<b>141</b>
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran.....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>144</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>146</b>

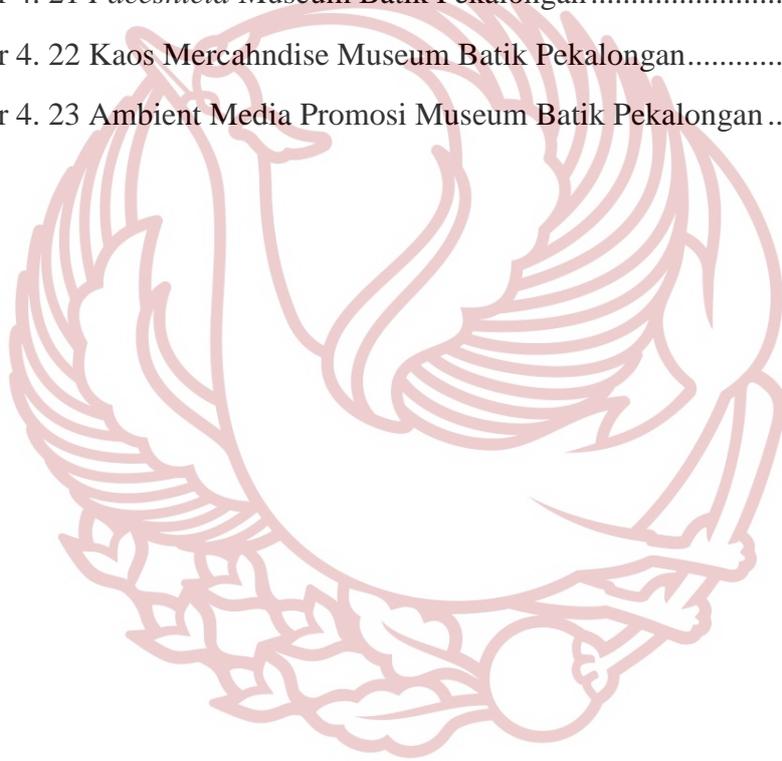


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Museum Batik Pekalongan.....	22
Gambar 1. 2 Ruang Pamer Museum Batik Pekalongan.....	23
Gambar 1. 3 Logo Museum Batik Pekalongan .....	25
Gambar 1. 4 Perancangan Logo Museum Monumen Perjuangan Rakyat .....	30
Gambar 1. 5 Logo <i>Corporate Identity</i> Rumah Batik Anto Djamil .....	31
Gambar 1. 6 Hasil Perancangan Museum Sri Baduga Bandung.....	33
Gambar 1. 7 Survey Pengguna Internet di Indonesia 2018.....	43
Gambar 2. 1 Foto Bangunan Awal Museum Batik Pekalongan .....	55
Gambar 2. 2 Foto Tampak Depan Bangunan Awal Museum Batik Pekalongan..	56
Gambar 2. 3 Foto Bangunan Museum Batik Pekalongan .....	64
Gambar 2. 4 Batik Jlamprang .....	69
Gambar 2. 5 Batik Buketan.....	70
Gambar 2. 6 Batik Terang Bulan .....	71
Gambar 2. 7 Batik Jawa Hokokai .....	72
Gambar 2. 8 Batik Sekar Jagad .....	74
Gambar 2. 9 Batik Tiga Negeri .....	76
Gambar 2. 10 Ruang <i>Workshop</i> Batik Tulis Museum Batik Pekalongan .....	78
Gambar 2. 11 Ruang Audio Visual Museum Batik Pekalongan.....	79
Gambar 2. 12 Ruang Dekranasda Museum Batik Pekalongan .....	80
Gambar 2. 13 Perpustakaan Museum Batik Pekalongan .....	81
Gambar 2. 14 <i>Sign System</i> Museum Batik Pekalongan .....	82
Gambar 2. 15 Logo Museum Batik Pekalongan Pada Brosur .....	84
Gambar 2. 16 Promosi Via Instagram Museum Batik Pekalongan .....	85
Gambar 3. 1Foto Motif Buketan Batik Pekalongan.....	104
Gambar 3. 2 Bunga Anggrek .....	105
Gambar 3. 3 Warna Perancangan Logo Museum Batik Pekalongan .....	106
Gambar 3. 4 Sketsa Thumbnail Logo Museum Batik Pekalongan .....	108

Gambar 3. 5 Digitalisasi <i>Thumbnail</i> Logo Museum Batik Pekalongan .....	109
Gambar 3. 6 Motif Sebagai Ide Logo Museum Batik Pekalongan .....	109
Gambar 3. 7 Alternatif <i>Logogram</i> Museum Batik Pekalongan .....	110
Gambar 3. 8 <i>Logogram</i> Museum Batik Pekalongan.....	110
Gambar 3. 9 Alternatif <i>Typeface</i> Untuk <i>logotype</i> Museum Batik Pekalongan...	111
Gambar 3. 10 Alternatif Desain Komposisi Logo .....	112
Gambar 3. 11 Logo Museum Batik Pekalongan .....	113
Gambar 3. 12 Analisis SWOT Museum Batik Pekalongan .....	114
Gambar 3. 13 Konsep Layout <i>Graphic Standart Manual</i> Museum Batik Pekalongan .....	115
Gambar 3. 14 Konsep Kartu Nama Museum Batik Pekalongan.....	117
Gambar 3. 15 Konsep Sketsa Amplop Museum Batik Pekalongan.....	117
Gambar 3. 16 Konsep <i>ID Card</i> Museum Batik Pekalongan.....	118
Gambar 3. 17 Konsep Seragam Museum Batik Pekalongan .....	118
Gambar 3. 18 Konsep Stempel Museum Batik Pekalongan .....	119
Gambar 3. 19 Konsep Sign System Museum Batik Pekalongan .....	120
Gambar 3. 20 Konsep <i>Billboard</i> Museum Batik Pekalongan .....	123
Gambar 3. 21 Konsep <i>Ambient</i> Media Museum Batik Pekalongan.....	123
Gambar 4. 1 Logo Baru Museum Batik Pekalongan .....	125
Gambar 4. 2 Logo Museum Batik Pekalongan .....	126
Gambar 4. 3 Penerapan Warna Logo .....	127
Gambar 4. 4 <i>Space Area</i> Logo Museum Batik Pekalongan.....	128
Gambar 4. 5 Ukuran Skala Logo.....	129
Gambar 4. 6 Konfigurasi Logo Museum Batik Pekalongan .....	130
Gambar 4. 7 <i>Incorrect Logo</i> Museum Batik Pekalongan .....	131
Gambar 4. 8 Supergraphic Museum Batik Pekalongan .....	132
Gambar 4. 9 Konstruksi Logo Museum Batik Pekalongan .....	132
Gambar 4. 10 Cover GSM Museum Batik Pekalongan .....	133
Gambar 4. 11 Halaman Pembatas Logo Museum Batik Pekalongan .....	134
Gambar 4. 12 <i>Clear Space</i> Museum Batik Pekalongan.....	134

Gambar 4. 13 <i>Supergraphic</i> Museum Batik Pekalongan.....	134
Gambar 4. 14 <i>Stationary</i> Museum Batik Pekalongan.....	135
Gambar 4. 15 <i>Sign System</i> Museum Batik Pekalongan .....	136
Gambar 4. 16 Piktogram Museum Batik Pekalongan.....	136
Gambar 4. 17 Seragam Museum Batik Pekalongan.....	137
Gambar 4. 18 Mousepad Merchandise Museum Batik Pekalongan .....	138
Gambar 4. 19 Tumbler Museum Batik Pekalongan.....	138
Gambar 4. 20 Masker Scuba Museum Batik Pekalongan.....	139
Gambar 4. 21 <i>Faceshield</i> Museum Batik Pekalongan.....	139
Gambar 4. 22 Kaos Mercahndise Museum Batik Pekalongan.....	140
Gambar 4. 23 Ambient Media Promosi Museum Batik Pekalongan.....	140



\

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Metode Perancangan Logo .....	48
Bagan 1. 2 Perancangan <i>Redesign Corporate Identity</i> Museum Batik Pekalongan .....	52



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Analisis SWOT Museum Batik Pekalongan dan Museum Dinar Hadi Surakarta .....	93
Tabel 2. 2 Analisis SWOT Logo Baru dan Lama Museum Batik Pekalongan.....	95



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara luas yang memiliki aneka ragam suku, budaya, tradisi, kuliner, keterampilan, dan kesenian pada setiap daerah masing-masing. Awal terbentuknya berbagai macam ragam budaya yang terdapat di Indonesia karena pengaruh hidup masyarakat dari setiap daerah dan sudah menjadi sifat alamiah yang dimiliki masing-masing setiap daerah, hal tersebut menjadikan Indonesia termasuk dalam tataran bangsa yang berbudaya. Faktor alamiah perbedaan budaya yang dimiliki oleh masing-masing suku di Indonesia menjadi sebuah ciri khas yang mencolok dari satu daerah dan daerah lainnya. Secara keseluruhan masyarakat Indonesia adalah masyarakat dengan kebudayaan heterogen jadi keaneka ragaman dimiliki setiap daerah merupakan aset yang harus dibanggakan oleh masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai macam seni di Indonesia namun ada kerajinan seni peninggalan nenek moyang yang dimiliki setiap daerah dari Sabang sampai Merauke yaitu batik dengan ragam pengembangan bentuk dan motif.

Batik merupakan kerajinan terkenal yang dimiliki oleh Indonesia dan memiliki nilai seni yang tinggi, batik berasal dari kata bahasa Jawa *amba* yang berarti menulis dan titik (Wulandari, 2011:4). Kegiatan membatik biasanya dilakukan oleh perempuan-perempuan Jawa pada zaman dahulu sebagai keterampilan yang mereka miliki yang dijadikan sebagai mata pencaharian mereka, prosesnya membutuhkan kesabaran untuk melukis diatas kain menggunakan bahan yang bernama malam. Pada awalnya, batik digunakan

sebagai hiasan pada daun lontar yang berisi naskah atau tulisan agar tampak lebih menarik. Berkembangnya zaman yang mempengaruhi pertemuan bangsa Indonesia dengan bangsa asing, maka batik mulai berpindah media pada kain. Sejak itu, batik mulai digunakan sebagai corak kain yang berkembang sebagai busana tradisional, khusus digunakan kalangan ningrat keraton.

Batik dalam masyarakat Jawa memang tidak terlepas dari ajaran filsafat Jawa yang secara tersirat menjelaskan hubungan mikrokosmos, metakosmos, dan makrokosmos. Pandangan tentang makrokosmos mendudukan manusia sebagai bagian dari semesta. Manusia harus menyadari tempat dan kedudukannya dalam jagat raya ini. Metakosmos yang biasa disebut “mandala” adalah konsep yang mengacu pada “dunia tengah”, dunia perantara antara manusia dan semesta atau Tuhan. Sementara itu, mikrokosmos adalah dunia batin, dunia dalam diri manusia. (Kusrianto, 2013:2)

Dahulu batik memiliki keterbatasan ragam hias, baik corak maupun warnanya dan hanya boleh digunakan oleh kalangan tertentu. Namun batik pesisiran dapat menyerap berbagai pengaruh luar, seperti para pedagang asing dan penjajah. Dinamakan pesisiran karena istilah “pesisir” merupakan letak daerah wilayah di pesisiran utara pulau Jawa. Batik pesisiran lebih kaya corak, simbol, maupun warna.

Batik pesisiran adalah batik yang berkembang di kawasan Pantai Utara Pulau Jawa. Kemunculannya dengan membawa ciri yang sangat kuat membuat para pengamat batik di zaman pendudukan Belanda dengan tegas mengelompokkan batik Jawa menjadi dua, yaitu batik *Vorstenlanden* dan batik Pesisiran. (Kusrianto, 2013:208)

Perbedaan corak batik pesisir dengan batik kraton disebabkan pengaruh budaya asing. Daerah pesisir merupakan tempat pertemuan berbagai bangsa dan perdagangan telah memunculkan berbagai perkembangan corak

batik yang luar biasa. Ragam hias pada batik ini biasanya natural yang merupakan gambaran tentang kehidupan nyata, sebagai pengungkapan dari ciri-ciri bentuk alam dan peristiwa sehari - hari.

Masyarakat pada umumnya hanya mengetahui batik yang terdapat di pulau Jawa tetapi batik juga terdapat di seluruh pulau yang ada di Indonesia seperti batik Toraja yang terdapat di Sulawesi, batik Abupera di Papua dan batik Bali. Menurut Wulandari (2011:75) “Batik di Indonesia memiliki keragaman jenis, pola, motif, dan corak sesuai dengan unsur-unsur daerah yang membentuknya. Batik bukan saja merupakan identitas visual artistik dari keragamannya, tetapi juga merupakan identitas dan karakter budaya yang membentuknya.” Jadi, dari bentuk batik setiap daerah di Indonesia kita dapat mengetahui karakter budaya yang dimiliki oleh setiap wilayah tersebut seperti salah satunya merupakan batik berasal dari Jawa Tengah di daerah pesisir Pantai Utara yang terkenal yaitu batik Pekalongan.

Batik Pekalongan merupakan batik yang terpengaruh dari budaya asing, karena Pekalongan terletak di daerah pinggir pantai pulau Jawa jadi pengaruh budaya asing melekat pada Batik Pekalongan yang biasa disebut dengan Batik Pesisiran. Banyak macam batik yang dimiliki daerah Pekalongan yaitu Batik Jlamprang, Batik Liong yang merupakan pengaruh dari budaya Cina, Batik Semen, Batik Buketan, Batik Siang Malam, Batik Tiga Negeri. Batik Sogan, dan masih banyak lagi jenis batik yang dimiliki oleh Pekalongan.

Berbagai macam jenis batik yang dimiliki kota Pekalongan batik buketan dipilih sebagai ide *redesign*, pada motif tersebut mengambil unsur

tumbuh-tumbuhan atau bunga sebagai ornamen atau hiasan yang disusun memanjang selebar kain. Kata buketan berasal dari bahasa Perancis *bouquet* yang berarti rangkaian bunga, motif ini mudah dikenali karena motif dalam batik ini bergambar bunga, kupu-kupu, burung hong, burung bangau, dan tumbuhan yang bersulur-sulur seperti tanaman yang tumbuh di Eropa. Gambar-gambar tersebut dirangkai dalam suatu rangkaian yang cantik dengan warna yang indah.

Batik motif buketan ini banyak berkembang di daerah pesisir Jawa pada abad ke-19. Batik buketan merupakan batik peranakan pada jaman Belanda dikarenakan pembuat batik buketan yaitu seorang keturunan Belanda yang bernama Elisa van Zuylen, dalam karya-karyanya banyak didominasi dengan tanaman bunga/ buketan bunga (rangkaiannya memanjang) dengan beragam jenis seperti Mawar, Lili, Airis, Daffodil, Anggrek, dan Melati. Bersamaan dengan adanya pengaruh Eropa di zaman kolonial, khususnya Belanda. Selain itu motif batik buketan ini juga dipengaruhi oleh keberadaan pedagang dan pengusaha batik dari Tiongkok pada masa lampau.

Zaman sekarang, telah banyak modifikasi dan pengembangan teknik pembuatan batik yang mengikuti perkembangan kemajuan teknologi tekstil. Namun masih terdapat beberapa pengrajin batik yang mempertahankan cara tradisional sebagai cara untuk melestarikan warisan budaya. Seiring kemajuan zaman batik telah banyak dibuat dengan cara cap, sablon (*printing*), kain tekstil bercorak batik, desain dengan menggunakan komputer, dan lain sebagainya.

Berbagai macam cara pembuatan batik telah membuat batik di Indonesia dikenal luas tidak hanya masyarakat dalam negeri tetapi sudah sampai ke luar negeri. Batik menjadi salah satu ikon budaya asli yang dimiliki bangsa Indonesia. Sebelumnya ada kasus yang umum diketahui yaitu batik sempat diklaim sebagai warisan budaya dari Malaysia, dari masalah tersebut menyebabkan Indonesia dan Malaysia menjadi panas. Namun dengan berbagai bukti tidak dipungkiri bahwa batik merupakan salah satu budaya asli Indonesia. Penyebab diklaim kain batik oleh negara lain karena menurunnya minat kalangan anak muda sekarang dengan menghargai batik sebagai warisan, mengutip dari Basnendar (2017:17) “ Menurunnya kesadaran nilai-nilai moral yang sudah turun-temurun dijalankan oleh nenek moyang, sudah mulai tergeser oleh norma dan aturan dari barat yang cenderung tidak sesuai dengan kondisi masyarakat kita.” Karena masalah tersebut maka harus memberikan solusi agar masyarakat sekarang lebih menghargai batik walaupun budaya sekarang telah berubah supaya tidak diklaim kembali oleh negara lain.

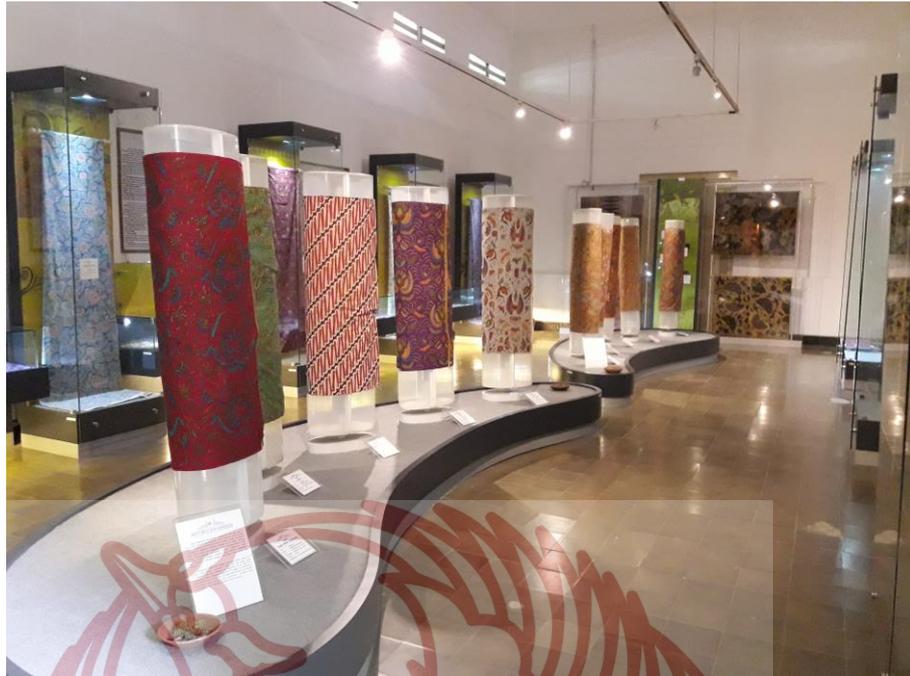
Batik merupakan sebuah kesenian yang harus dipertahankan dan dilestarikan, karena batik sendiri memiliki nilai jual yang sangat tinggi serta berbagai macam jenis motif dan kain dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Maka kesenian tersebut harus memiliki tempat khusus yang dapat dilirik oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Museum merupakan tempat yang cocok untuk menyimpan benda tersebut dan dapat dilihat oleh pengunjung tanpa merusak benda yang ada agar terlihat keasliannya. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) tahun 2016, museum ialah gedung

yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu serta tempat menyimpan barang kuno. Foto berikut merupakan tampak depan Museum Batik Pekalongan



Gambar 1.1 Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertawan, 2018)

Setelah kejadian batik yang sempat diklaim oleh negara Malaysia tetapi terbukti batik merupakan kerajinan asli dari Indonesia dengan adanya kasus tersebut badan PBB untuk pendidikan, ilmu pengetahuan, dan budaya (UNESCO) menetapkan pada tanggal 2 Oktober sebagai “Hari Batik” di Indonesia. Demi pelestarian batik di Indonesia terdapat Museum Batik yang terletak di Jalan Jetayu No.3 Pekalongan yang berdiri dan diresmikan pada tanggal 12 Juli 2006 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, dimana tujuan didirikan Museum Batik sebagai pelestarian dan pengembangan budaya Batik Indonesia.



Gambar 1. 2 Ruang Pamer Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2018)

Umumnya museum hanya menampilkan barang koleksi yang dimilikinya saja, namun berbeda dengan Museum Batik Pekalongan yang memiliki berbagai macam kegiatan bertujuan memberi edukasi dan pelatihan kepada masyarakat tentang cara membatik dan melestarikan kesenian batik. Salah satu cara melestarikan batik kepada masyarakat yaitu di Museum Batik Pekalongan memiliki ruangan *workshop* membatik yang berfungsi sebagai memperkenalkan dan mempraktikkan cara membuat batik dengan menggunakan cap juga membatik dengan cara tulis. Museum Batik Pekalongan pada dasarnya memiliki potensi yang cukup besar tidak hanya sebagai melestarikan kerajinan batik tetapi memperkenalkan juga bahwa batik tidak hanya berada di pulau Jawa tetapi di seluruh Indonesia yang memiliki ragam jenis.

Museum Batik Pekalongan pernah mendapat kunjungan oleh Duta Besar China, berita tersebut dijelaskan oleh Tribun Jateng pada tanggal 14 Januari 2019 bahwa Pemkot Pekalongan berencana menjalin kerjasama di bidang ekonomi bersama China, terutama dalam pemasaran kain batik. Pasalnya, Duta Besar China untuk Indonesia, Xiao Qian beserta rombongan melakukan kunjungan ke Kota Pekalongan, pada hari Sabtu, 12 Januari 2018 dan melihat potensi batik yang ada. Xiao Qian juga mencoba cara membatik ketika berada di Museum Batik Pekalongan yang dilaksanakan pada ruang *workshop*.

Potensi itu yang menjadikan museum ini sebagai subjek tugas akhir karena dapat menarik wisatawan mancanegara tetapi sangat disayangkan terdapat kekurangan pada Museum Batik Pekalongan yaitu belum adanya informasi berupa papan informasi, peta, penunjuk arah, dan lainnya yang berada di Museum Batik Pekalongan, menyebabkan pengunjung bingung ketika berada di museum. Museum Batik Pekalongan sebenarnya sudah memiliki logo, tetapi logo tersebut merupakan pemberian dari pemerintah dan pihak pengelola tidak memiliki *corporate identity* serta *softfile* logo yang menyebabkan pihak pengelola tidak tahu tentang filosofi dari logo yang dimiliki dikarenakan itu pemberian dari pemerintah dan arsip disimpan di BAPPEDA (Badan Perancangan Pembangunan Daerah) kota Pekalongan.



Gambar 1. 3 Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2017)

Dikarenakan minimnya informasi kepada masyarakat, penunjang fasilitas seperti petunjuk arah didalam bangunan museum, kurang kuatnya identitasnya, dan promosi yang kurang sampai kepada masyarakat dalam dan luar daerah Pekalongan. Museum Batik Pekalongan memiliki potensi yang besar sebagai wadah batik di seluruh Indonesia, agar masyarakat lebih senang berkunjung ke museum maka harus diperbaiki penunjang fasilitasnya agar dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat dalam dan luar negeri dan nyaman dipandang ketika pengunjung datang untuk menjadi daya tarik di Museum Batik Pekalongan dengan solusi *me-redesign* serta mempromosikannya. Tidak hanya itu *redesign* merupakan permintaan juga dari pihak pengelola supaya nantinya museum memiliki arsip sendiri tentang logo sebagai identitas perusahaan juga makna filosofi yang terdapat pada desain.

## B. Gagasan Penciptaan

Museum Batik Pekalongan sebagai tempat pameran kesenian batik di seluruh Indonesia merupakan tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi sebagai edukasi tentang batik. Museum Batik yang terletak di Pekalongan merupakan museum pertama yang didirikan dan diresmikan, tetapi sangat disayangkan untuk sebuah museum karena masih kurang kuatnya identitas yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan memperkuat identitas tempatnya, cara menarik pengunjung dengan promosi, dan mampu mengangkat nama dari Museum Batik Pekalongan agar pengunjung lebih berminat untuk mengunjungi museum. Rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan *redesign* Museum Batik Pekalongan melalui strategi kreatif dengan sumber ide corak buketan ?
2. Bagaimana perancangan promosi dengan sumber ide corak buketan yang efektif untuk menarik masyarakat berkunjung ke Museum Batik Pekalongan ?

## C. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan gagasan yang telah dibuat untuk motif batik buketan sebagai ide *redesign corporate identity* dan promosi Museum Batik Pekalongan bertujuan untuk memberi identitas kuat pada museum yang memiliki ciri khas yang sesuai dengan fungsi dari tempat museum tersebut, selain sebagai identitas diharapkan dari perancangan dapat dijadikan sebagai daya tarik kepada pengunjung dan tidak memandang sebuah museum sebagai

tempat yang membosankan karena memiliki ilmu dan sejarah yang sangat penting didalamnya. Tujuan penciptaannya sebagai berikut :

1. Merancang *redesign corporate identity* Museum Batik Pekalongan melalui strategi kreatif dengan sumber ide corak buketan
2. Merancang promosi dengan sumber ide corak buketan yang efektif untuk menarik masyarakat berkunjung ke Museum Batik Pekalongan

#### **D. Manfaat Penciptaan**

Penciptaan sebuah karya dapat menjadi penelitian yang dapat menambah ilmu tentang perancangan corak batik buketan sebagai desain *corporate identity* pada sebuah museum. Penulisan tentang perancangan *redesign* diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengurus museum, masyarakat, dan pembuat desain yang ingin mengembangkan masalah yang serupa. Manfaat penciptaan yang didapat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Perancangan *corporate identity* Museum Batik Pekalongan untuk pengetahuan kesenian batik di Indonesia yang berguna untuk melestarikannya, agar masyarakat lebih peduli lagi tentang batik yang dimiliki nenek moyang terdahulu, untuk mengenalkan kepada semua masyarakat tentang tahap perancangan *brand* atau *redesign* sebuah produk, dan jelaskan juga tentang teori-teori dasar pembuatan logo untuk sebuah *brand*.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari perancangan ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu kepada masyarakat, pengunjung, pengelola yang dijabarkan sebagai berikut :

### a. Masyarakat

Manfaat yang diharapkan bahwa masyarakat dapat terbantu dengan adanya *redesign* desain pada Museum Batik Pekalongan agar masyarakat menjadi gemar mengunjungi museum sebagai penambahan wawasan tentang sejarah batik dan upaya melestarikan batik agar tidak tenggelam karena zaman.

### b. Pengelola

Pengelola diharapkan dengan *redesign* Museum Batik Pekalongan jadi terbantu untuk pemberian informasi kepada pengunjung dan masyarakat kota Pekalongan, juga diharapkan Museum Batik Pekalongan bertambahnya pengunjung setiap bulannya karena penampilan baru dari museum.

### c. Akademis

Manfaat pada bidang akademis kepada mahasiswa dapat menjadikan laporan tugas akhir penelitian ini sebagai acuan ataupun sumber referensi kepada mahasiswa yang ingin mengambil tema serupa atau mengembangkan perancangan kembali *corporate identity* Museum Batik di Pekalongan.

## E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Identitas perusahaan (*corporate identity*) sangat berpengaruh untuk sebuah perusahaan, pada dasarnya sebuah perusahaan atau tempat objek wisata harus memiliki sebuah identitas untuk mudah diingat dan dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan ciri khas yang dimiliki dari perusahaan itu sendiri. Museum Batik merupakan objek wisata yang sangat berpotensi pada pelestarian budaya seni batik tetapi minimnya identitas pada museum batik tidak terlalu banyak mengetahui tentang museum batik itu sendiri.

Proses penciptaan tugas akhir dengan judul Perancangan *Brand Identity* Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat yang ditulis oleh Isda Fiki Hatomi (2016) dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pasundan Jawa Barat, rancangan didalam laporan ini menjelaskan membuat sebuah *brand* untuk Museum Monumen Perjuangan Rakyat (MONPERA) di Bandung. Tujuan perancangan karena banyak masyarakat Bandung yang tidak tahu tentang adanya Museum Monumen Perjuangan Rakyat karena kurangnya promosi serta belum memiliki identitas yang dimiliki museum itu sendiri. Perancangan tugas akhir *brand identity* Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat menekankan pada rancangan sebuah identitas yang mencerminkan karakter dari museum itu sendiri, dengan identitas yang kuat museum akan dilirik oleh masyarakat khususnya di Bandung karena Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat tidak memilikinya jadi museum ini kalah dengan museum besar lainnya yang terdapat di Bandung, Jawa Barat seperti salah satunya Museum Sri Baduga di Bandung. Konsep perancangan laporan tersebut memiliki kesamaan untuk

pembuatan perancangan pada tugas akhir *redesign* Museum Batik Pekalongan, walaupun berbeda objek penelitian dan juga tidak me- *redesign* pada sebuah museum karena pada Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat belum memiliki *corporate identity* tetapi untuk permasalahan yang dimiliki hampir serupa sehingga dapat dijadikan referensi untuk penulisan laporan tugas akhir karya dengan teknik perancangan dan pemilihan desain agar dapat menciptakan identitas yang mencerminkan museum itu sendiri. Berikut merupakan gambar perancangan dari tugas akhir Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat.



Gambar 1. 4 Perancangan Logo Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat  
(Sumber: Isda Fiki Hatomi, 2016)

Persamaan dalam laporan ini dengan perancangan *redesign corporate identity* Museum Batik Pekalongan yang dapat diadopsi yaitu metode perancangan desain, sumber ide yang ingin dibuat, dan pengaplikasian desain. Sedangkan perbedaan yang dimiliki yaitu daerah museum yang diambil dan

tidak membuat *brand* baru tetapi merancang ulang sebuah museum batik di Pekalongan.

Sebagai pembanding selanjutnya yaitu tugas akhir yang ditulis oleh Retno Dwi Setio Astuti (2018) dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSRD, Institut Seni Indonesia Surakarta dengan judul Perancangan Ulang *Corporate Identity* Rumah Batik “Anto Djamil” Sokaraja Dengan Pendekatan Motif Plumbon. Rumah Batik “Anto Djamil” sebelumnya telah memiliki identitas perusahaan tetapi desainnya selalu berubah dan tidak pasti juga dari segi ilmu desain juga terlihat kurang menarik. Dalam laporan tersebut memiliki tujuan perancangan *corporate identity* Rumah Batik “Anto Djamil” sebagai konsisten karakter perusahaan serta melakukan media promosi untuk memperkenalkan produknya tersebut. Pada perancangan ini mendesain ulang logo dengan motif batik Lumbon dari Sokaraja, karena letak perusahaan terletak di Sokaraja – Kabupaten Banyumas Jawa Tengah menjadikan motif Lumbon sebagai ide perancangan yang merupakan salah satu batik yang khas di kota tersebut agar terciptanya karakteristik Rumah Batik “Anto Djamil”.



Gambar 1. 5 Logo *Corporate Identity* Rumah Batik Anto Djamil  
Sokaraja  
(Sumber : Retno Dwi Setio Astuti, 2018)

Perancangan tugas akhir dapat diambil adalah perancangan untuk membuat ciri khas identitas visual sebuah perusahaan yang memiliki

persamaan mengambil ide dengan motif batik yang dimiliki di daerahnya, pada perancangan *redesign corporate identity* Museum Batik Pekalongan dengan menggunakan motif batik Buketan sebagai sumber ide. Pembedanya adalah walaupun sama-sama memiliki identitas sebelumnya tetapi pada Museum Batik Pekalongan sudah memiliki logo yang pasti tidak seperti Rumah Batik “Anto Djamil” yang desainnya selalu berubah.

Pembanding terakhir artikel ilmiah dalam Jurnal *Andharupa*, No.02, Vol.03, hal 196-203 dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung yang berjudul “Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian Pada Media Promosi Museum Sri Baduga” yang ditulis Dikmas Yanfaunas Putera dan Wirania Swasty (2017) pada rancangan memiliki objek museum yang terletak di Bandung yaitu Museum Sri Baduga. Museum ini memiliki edukasi tentang kebudayaan sunda, target yang dituju pada perancangan ini berumur dari 15-25 tahun media promosi yang diterapkan pada museum berupa logo, brosur, billboard, dan poster. Perancangan identitas visual ini bertujuan dalam meningkatkan minat pemuda untuk mau mengunjungi Museum Sri Baduga di Bandung agar pemuda sebagai generasi penerus dan dapat mempelajari kebudayaan Sunda, dengan begitu diharapkan dapat melestarikan budaya Sunda. Berikut merupakan contoh gambar hasil perancangan Museum Sri Baduga Bandung :



Gambar 1. 6 Hasil Perancangan Museum Sri Baduga Bandung  
(Sumber: Dikmas Yanfaunas Putera, 2017)

Konsep untuk identitas visual museum tersebut adalah bertema *Vintage*, dimana konsep ini didapat dari bangunan itu sendiri dan koleksi koleksi yang mayoritas nya merupakan koleksi masa kuno untuk Perancangan Museum Sri Baduga di Bandung lebih spesifik karena pada konsepnya mendesain juga *stationery* dan pembuatan identitas visualnya yang diaplikasikan ke media promosi maka perancangan ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk *redesign corporate identity* dan promosi Museum Batik Pekalongan dengan menggunakan corak buketan dan metode yang dapat diadopsi yaitu perancangan logo dengan tema yang diambil dan pemilihan elemen pembuatan logo agar dapat menarik perhatian.

## F. Landasan Penciptaan

Perancangan *corporate identity* dan promosi Museum Batik di Pekalongan merupakan upaya menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum untuk mengetahui berbagai macam jenis batik di Indonesia dan melestarikan seni membatik yang dimiliki setiap daerah. Perancangan ini juga

bertujuan sebagai penunjang fasilitas Museum Batik di Pekalongan agar masyarakat semakin gemar untuk berkunjung ke museum dan mulai merubah cara pikir masyarakat yang beranggapan museum merupakan tempat yang membosankan. Berikut merupakan landasan teori yang mendasari karya untuk memperkuat dan mempermudah penciptaan sebuah objek sebagai solusi penelitian.

### 1. Pengertian *Redesign* untuk Museum Batik Pekalongan

Setiap sebuah produk, jasa dari sebuah produk, produk dari sebuah perusahaan atau hal lainnya yang berhubungan dengan sebuah produk harus memiliki *brand*, *brand* (merek) merupakan identitas atau nama yang mewakili dari sebuah produk tersebut. Perusahaan yang memiliki sebuah *brand* harus melakukan *branding* pada produk yang ditawarkan tersebut. *Brand* dan *branding* merupakan hal yang berbeda, *branding* merupakan kegiatan komunikasi perusahaan untuk membesarkan nama *brand* sebuah produk. *Branding* tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity* tetapi meningkatkan *brand image* kepada konsumen dengan efek yang luar biasa jika dikerjakan dengan profesional. *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54).

Masyarakat umum menganggap *brand* sama dengan logo, merek, atau nama identitas. Semua bersifat fisik semata, sebenarnya *brand* merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi

terhadap sebuah identitas, jadi jauh lebih dalam dari sebuah fisik saja.

*Brand* memiliki makna yang lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi. (Rustan,2009:31)

*Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332). Pada dasarnya sebuah *branding* sangatlah penting untuk suatu produk yang memiliki *brand*, karena bertujuan agar barang atau jasa yang dikenalkan semakin luas diketahui oleh konsumen yang ingin menggunakannya, dari hal tersebut dapat dilihat keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk. Namun apabila sebuah *brand* tidak terlalu efektif maka lebih baik dilakukan sebuah desain ulang (*redesign*) agar terlihat lebih baru dan memiliki *image* yang berbeda.

*Redesign* diadopsi dari bahasa Inggris yaitu *re-* dan *design*. Dalam Bahasa Inggris, penggunaan kata *re-* mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga *redesign* dapat diartikan sebagai desain ulang. Menurut *Collins English Dictionary* (2009) dalam Lu'Lu (2013:16), "*redesign is to change the design of (something)*", yang diartikan yaitu mengubah desain dari (sesuatu). *Redesign* mengacu pada sebuah proses perencanaan dan

perancangan untuk melakukan suatu perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan, maupun sistem untuk manfaat yang lebih baik dari desain sebelumnya. Dengan dilakukannya *redesign* diharapkan masyarakat akan lebih tertarik pada sebuah produk tersebut karena desain yang dibuat sesuai dengan minat, perkembangan zaman dan penampilan lebih *eye catching* dari penampilan sebelumnya.

## 2. Pengertian *Corporate Identity* (Identitas Korporasi)

Identitas merupakan jati diri seseorang yang menjadi ciri-ciri orang tersebut, identitas tidak hanya dimiliki pada orang saja tapi sebuah perusahaan juga harus memiliki sebuah identitas agar lebih jelas perusahaan tersebut bergerak pada bidang apa perusahaan tersebut berjalan. Pada dasarnya *corporate identity* (identitas perusahaan/ identitas korporasi) merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan daya tarik. Mengutip dari Ghodeswar (2008) dalam Murtono (2014:115) “Identitas merek adalah nama yang membedakan dan atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau paket desain) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen dan berfungsi untuk membedakan barang-barang atau jasa dari pesaing identitas merek adalah

asosiasi unik dari merek yang menyiratkan janji kepada konsumen”.

Identitas korporat menjadi suatu bentuk strategi promosional dalam dunia bisnis maupun non-bisnis. Logo dan cara menafsirkannya atau biasa yang dikenal sebagai sebutan *way of branding* pun harus diteliti dan disusun serta diaplikasikan dengan baik agar pesan dan informasi yang ingin disampaikan dapat bersifat jelas dan indikatif (Susanto dan Muhammad Fauzi, 2012: 11). Dengan adanya identitas perusahaan akan terlihat citra dari sebuah perusahaan yang dapat dilihat dari sebuah logo yang dimilikinya dengan makna yang sesuai dengan bidang yang dijalankannya.

### **3. Logo Sebagai Identitas Museum Batik Pekalongan**

Sebuah perusahaan, tempat wisata, dan sebuah produk agar terlihat menarik dan dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat atau konsumen, maka harus memiliki sebuah identitas khas pada suatu produk tersebut. Hal yang paling sederhana dan mudah diingat adalah sebuah logo. Logo secara umum merupakan suatu gambar dengan arti tertentu untuk mewakili suatu arti dari sebuah perusahaan, organisasi, negara, produk, dan lain sebagainya. Dengan logo masyarakat lebih tertarik dan mudah mengingat sebuah perusahaan, tempat wisata ataupun sebuah produk. Banyak

juga yang mengatakan bahwa logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual.

Menurut Kusrianto (2009: 232), logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Mengutip artikel *Design Of Institute Australia* dalam Rustan (2009:28) menjelaskan bahwa logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Definisi yang dijelaskan tentang logo dapat diartikan bahwa logo harus memiliki filosofi sejarah dari untuk menggambarkan sebuah citra dari sebuah perusahaan atau suatu produk tersebut dapat dipahami bahwa logo diibaratkan sebagai pakaian. Identitas seseorang dapat dilihat dari unsur pakaian yang dikenakannya. Dapat disimpulkan bahwa logo bukan hanya sebuah gambar kecil yang tidak memiliki arti tetapi dengan adanya sebuah logo dapat menggambarkan identitas dari perusahaan atau korporasi khususnya pada Museum Batik Pekalongan.

#### **4. Batik Sebagai Sumber Ide Perancangan Logo Museum Batik Pekalongan**

Tanggal 2 Oktober 2009 menjadi hari istimewa bagi bangsa Indonesia. Mengutip dari Hamidin (2010:10) Pada tanggal tersebut, Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau UNESCO memberikan pengakuan internasional bahwa batik Indonesia sebagai “Warisan

Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-bendawi” (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Melalui Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009, pemerintah pun menetapkan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional.

Sebagai warisan budaya, batik telah dikenal lama di berbagai daerah di Indonesia. Tidak hanya tumbuh dan berkembang di tanah Jawa, beberapa ahli sejarah mempercayai bahwa tradisi batik adalah asli dari daerah seperti Toraja, Flores, Halmahera, dan Papua. Oleh karenanya, motif batik Indonesia pun dikenal beragam. Tak hanya motif-motif populer seperti “tujuh rupa” (Pekalongan), “sogan” (Solo), “gentongan” (Madura), “mega mendung” (Cirebon), “keratin” (Yogyakarta), “simbut” (Banten), “kawung” (Jawa Tengah), “pring sedapur” (Jawa Timur), “priyangan” (Tasik), atau “parang” (Jawa); motif batik di Indonesia bahkan diklaim mencapai ribuan.

UNESCO tentu memiliki alasan dalam memberi pengakuan batik sebagai warisan kemanusiaan dan budaya. Mereka melihat teknik, simbolisme, dan budaya dalam pembuatan batik yang diwarnai menggunakan tangan pada bahan katun dan sutra telah menyatu dengan kehidupan rakyat Indonesia. Tradisi membatik sendiri dilakukan dari generasi ke genesari. Membatik dilakukan orang Indonesia di berbagai daerah dari anak-anak hingga dewasa. Selain itu, semenjak kecil, bayi telah digendong dengan kain batik dan ketika mereka meninggal pun biasanya akan diselimuti dengan

kain batik. Dengan kata lain batik tidak hanya sebuah kain atau hiasan mengutip dari Hartoyo (2015) dalam Maryono (2015) “Batik tidak sekedar produk sandang yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan dasar sebagai penutup badan semata, namun juga telah disadari dapat memberikan pencitraan sosial, identitas dan dipercaya memberikan aura positif bagi si pemakai.” Dengan alasan tersebut bahwa batik merupakan warisan yang tidak bisa disepelekan karena warisan budaya tersebut dapat dijadikan ide untuk perancangan logo Museum Batik Pekalongan karena sesuai dengan tema yaitu batik.

## **5. *Sign System* sebagai Alat Penunjang Museum Batik Pekalongan dengan Ide Logo Buketan**

*Sign System* merupakan peranan penting dalam sebuah museum sebagai media pelengkap dari sebuah *wayfinding*. Menurut Heru (2018: 242) *Wayfinding* merupakan kemampuan menentukan lokasi, menemukan tempat dalam fasilitas gedung. Dengan adanya *Wayfinding* maka diperlukan sebuah *sign system* berfungsi sebagai media untuk memberikan sebuah informasi pada suatu petunjuk, peringatan, atau larangan. Menurut Andrijanto (2018: 225), *Sign system* merupakan rangkaian representasi visual dan simbolik grafik. yang bertujuan sebagai media interaksi antara manusia dengan ruang publik. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen pada *sign system* sangat diperlukan

karena bertujuan agar pengunjung dapat mengetahui nama atau arah ke ruangan yang ingin dituju.

Adanya sebuah *sign system* maka diperlukan bentuk yang menggambarkan ciri khas dari suatu tempat tersebut, dengan ide menggunakan unsur dari motif buketan untuk menjadi identitas visual tersendiri untuk Museum Batik Pekalongan. Maka dengan adanya penunjang seperti *sign system* sebuah tempat akan terbantu ke tempat yang lain ingin dikunjungi.

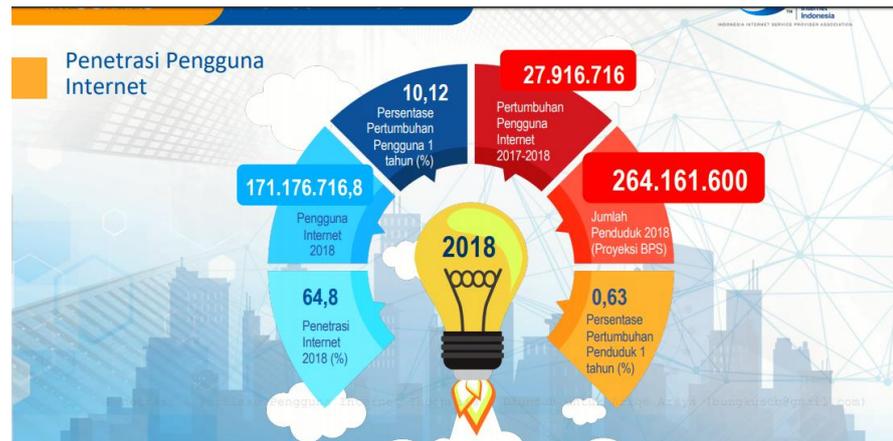
## **6. Manfaat Promosi Untuk Menarik Minat Masyarakat Pekalongan**

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat atau konsumen, hal serupa juga sangat penting pada sebuah perusahaan dengan sebuah produk serta keseluruhan kegiatan promosi sub ordinat dalam strategi bauran pemasaran bisa juga disebut *marketing mix*. Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012 : 154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sedangkan oleh Hamdani dalam Sunyoto (2012 : 154), bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan salah satu dari empat *sokoguru* yang menopang bangunan pemasaran perusahaan, tiga diantaranya ialah *product, price, and place* (Suryadi, 2013:62).

Penjelasan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang penting dalam menawarkan sebuah produk yang diproduksi agar laku dipasaran dan dapat dikenal sehingga promosi juga dapat dijadikan salah satu cara dalam penawaran produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### **7. Media Untuk Promosi Museum Batik Pekalongan**

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan tentang promosi serta strategi promosinya, untuk melakukan sebuah promosi harus memiliki sebuah media penunjang agar yang ingin disampaikan bisa tepat sasaran sesuai yang diharapkan. Media promosi di zaman sekarang sudah banyak bentuknya dan lebih mudah untuk menyampaikannya terutama dengan berbasis digital, menurut survey yang diambil dari sumber APJII (Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia) menyatakan bahwa pada tahun 2018 pengguna internet dikalangan masyarakat yaitu sebesar 64,8% penetrasi pengguna internet, berikut merupakan gambar grafik survey APJII:



Gambar 1. 7 Survey Pengguna Internet di Indonesia 2018  
(Sumber: APJII, 2018)

Hasil dari survey tersebut menyatakan bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* di Indonesia agar promosi yang dilaksanakan tercapai serta mudah didapat informasinya maka promosi pada museum batik Pekalongan dengan menggunakan sosial media dan *website* karena perkembangannya zaman, internet sudah seperti makanan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia karena informasi lebih mudah didapat dan praktis. Dengan *website* dan media sosial sebagai media promosi masyarakat menjadi penasaran tentang isi dari sebuah situs tersebut serta lebih banyak informasi yang dimuat.

### G. Metode Penciptaan

Metode ini merupakan pembahasan proses penciptaan karya untuk *redesign* pada Museum Batik Pekalongan diharapkan mencapai hasil yang cukup maksimal untuk direalisasikan dengan beberapa tahap sebagai berikut.

## **1. Observasi**

Tahapan ini merupakan kegiatan mencari objek untuk dijadikan sebagai bahan karya tugas akhir, pada proses observasi dilakukan di daerah Pekalongan dan memilih Museum Batik Pekalongan dijadikan sebagai objek tugas akhir. Tentang observasi menurut Uma (2006:25), yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standat lain untuk keperluan tersebut. Observasi pada dasarnya sangat penting dilakukan karena dengan kegiatan tersebut bisa mengenal objek lebih jelas dan lebih spesifik apa saja yang dimiliki pada objek yang dipilih. Pemilihan Museum Batik Pekalongan karena objek tersebut memiliki potensi tentang edukasi jenis motif batik yang berada di seluruh Indonesia, juga sebagai tempat wisata yang wajib kepada masyarakat yang sedang berkunjung ke kota tersebut.

## **2. Wawancara**

Dalam sebuah penelitian, tidaklah lupa bahwa akan berkuat dengan pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan serangkaian aktivitas yang saling terkait yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang muncul.

Wawancara merupakan kegiatan memperoleh data dengan menanyakan pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan data yang valid. Menurut Semiawan (2017:117), wawancara

merupakan suatu proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dan dilakukan secara langsung. Wawancara, merupakan serangkaian langkah-langkah yang diperlukan dalam pelaksanaan wawancara kualitatif. Tujuh tahapan wawancara dari Menurut Kvale dan Brinkmann (2009:97), dalam Creswell memaparkan serangkaian tahapan logis mulai dari tematisasi penelitian, desain studi, wawancara, menulis atau merekam wawancara, kemudian analisis data, verifikasi validitas, reliabilitas, dan generalisabilitas dari temuan, dan terakhir pelaporan studi.

Proses pengumpulan data, disajikan secara ringkas langkah-langkah dalam wawancara yaitu :

- a. Menentukan pertanyaan riset yang akan dijawab dalam wawancara tersebut. Pertanyaan ini bersifat terbuka, umum, dan bertujuan untuk memahami fenomena sentral dalam penelitian.
- b. Mengidentifikasi yang akan diwawancarai, yang dapat menjawab dengan baik pertanyaan-pertanyaan riset/wawancara
- c. Menentukan tipe wawancara yang praktis dan dapat menghasilkan informasi yang paling berguna untuk menjawab pertanyaan riset.

- d. Menggunakan prosedur perekaman yang memadai ketika melaksanakan wawancara satu lawan satu.
- e. Merancang dan menggunakan protokol wawancara, atau panduan wawancara, formulir, dan sebagainya.
- f. Menyempurnakan lebih lanjut pertanyaan wawancara dan prosedur melalui percobaan.
- g. Menentukan lokasi wawancara.

Setelah sampai di tempat wawancara untuk mendapatkan persetujuan dari partisipan untuk berpartisipasi dalam studi tersebut.

### **3. Analisis Data**

Data yang diperoleh dari tahap sebelumnya di saring kembali untuk memilih masukkan yang lebih banyak untuk dijadikan sebagai acuan *redesign* pada Museum Batik Pekalongan. menurut Taylor dalam Semiawan (2017:135), analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaja untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Analisis data ini menggunakan metode kualitatif dan ditambah beberapa dengan kuantitatif sebagai acuan pada tugas akhir ini yang digunakan untuk penyusunan laporan TA Karya.

Kedua metode tersebut sangat diperlukan karena tidak hanya mengunjungi lokasi dan melihatnya saja tetapi juga mencari informasi tentang latar belakang dari subjek tersebut kepada narasumber serta menanyakan kepada beberapa pengunjung untuk penelitian ini berjalan dengan lancar serta gagasan yang dimiliki oleh masyarakat bisa dijadikan sebagai ide perancangan, karena Museum Batik Pekalongan merupakan cagar budaya yang sangat penting bukan milik perorangan atau individu tetapi milik masyarakat Indonesia dan khususnya masyarakat kota Pekalongan karena letaknya di daerah tersebut.

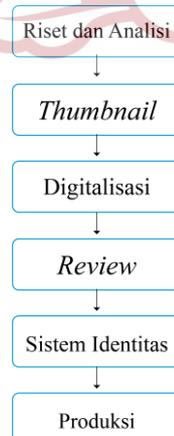
#### **4. Konsep Perancangan**

##### **a. Metode Perancangan Logo**

Sebuah logo erat kaitannya dengan yang dikenal sebagai nama. Melalui nama biasanya akan diketahui gambaran tentang orang tersebut misalnya dari segi jenis kelaminnya, kewarganegaraan, karakter, dan lain-lain. Demikian pula sebuah logo yang akan menjadi identitas bagi perusahaan tersebut yang akan dilihat oleh masyarakat sebagai perusahaan yang seperti apa. Sehingga bukanlah pekerjaan yang mudah untuk memilih nama perusahaan. Dalam menentukan nama perusahaan juga harus memerhatikan pemilihan bahasa, apakah bahasa Indonesia atau bahasa asing, apakah di daerah tertentu penamaan tersebut memiliki arti yang berbeda.

Harus diperhatikan pula keunikan dan orisinalitas dari nama tersebut, singkat dan mudah ditulis atau diucapkan, tidak mirip dengan kata lain bila dituliskan atau diucapkan, tidak mengandung arti yang negatif, fleksibel dalam arti tidak akan ketinggalan zaman dan sesuai dengan budaya setiap zaman. Serta harus dipersiapkan apabila nama itu dibuat sebagai logo harus menarik dan dapat digabungkan dengan visual lainnya. Dalam pembuatan logo sebelum merealisasikannya sebaiknya dirancang terlebih dahulu supaya makna logo yang diinginkan dapat tersampaikan kepada masyarakat serta mewakili dari perusahaan atau instansi yang terkait.

Perancangan logo pada tugas akhir ini menggunakan metode yang dimiliki oleh Suriyanto Rustan dalam buku *Mendesain Logo* (2013:36), berikut bagan proses perancangan logo :



Bagan 1. 1 Metode Perancangan Logo  
(Sumber: Suriyanto Rustan, 2013)

## b. Metode Perancangan Promosi

Promosi berperan penting sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas melalui segmentasi yang lebih spesifik sehingga produk dapat diterima dan tepat sasaran. Mengutip dari Enis (1974) dalam Rangkuti (2009:5) Promosi diartikan sebagai “...as communication that inform potential customers of the existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities“. Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audience*.

Tahapan perancangan promosi ini dilakukan dengan pendekatan strategi *marketing mix* yang juga menurunkan himpunan dengan strategi *promotion mix*. Menurut Suryadi (2013:61), strategi *promotion mix* memiliki 4 (empat) strategi promosi yang terhimpun didalamnya yaitu *Advertising* (iklan), *Sales Promotion*, *Publicity*, *Personal Selling*. Media yang akan digunakan melalui media cetak seperti *billboard*, *poster*, brosur. Sedangkan untuk media internet menggunakan *Instagram* dan *website* sebagai media promosinya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk

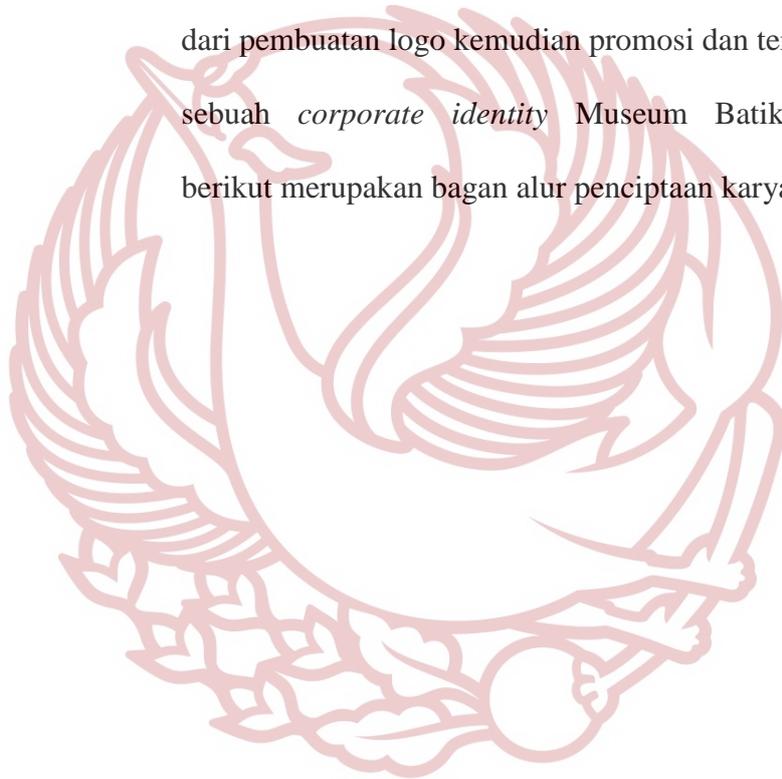
perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

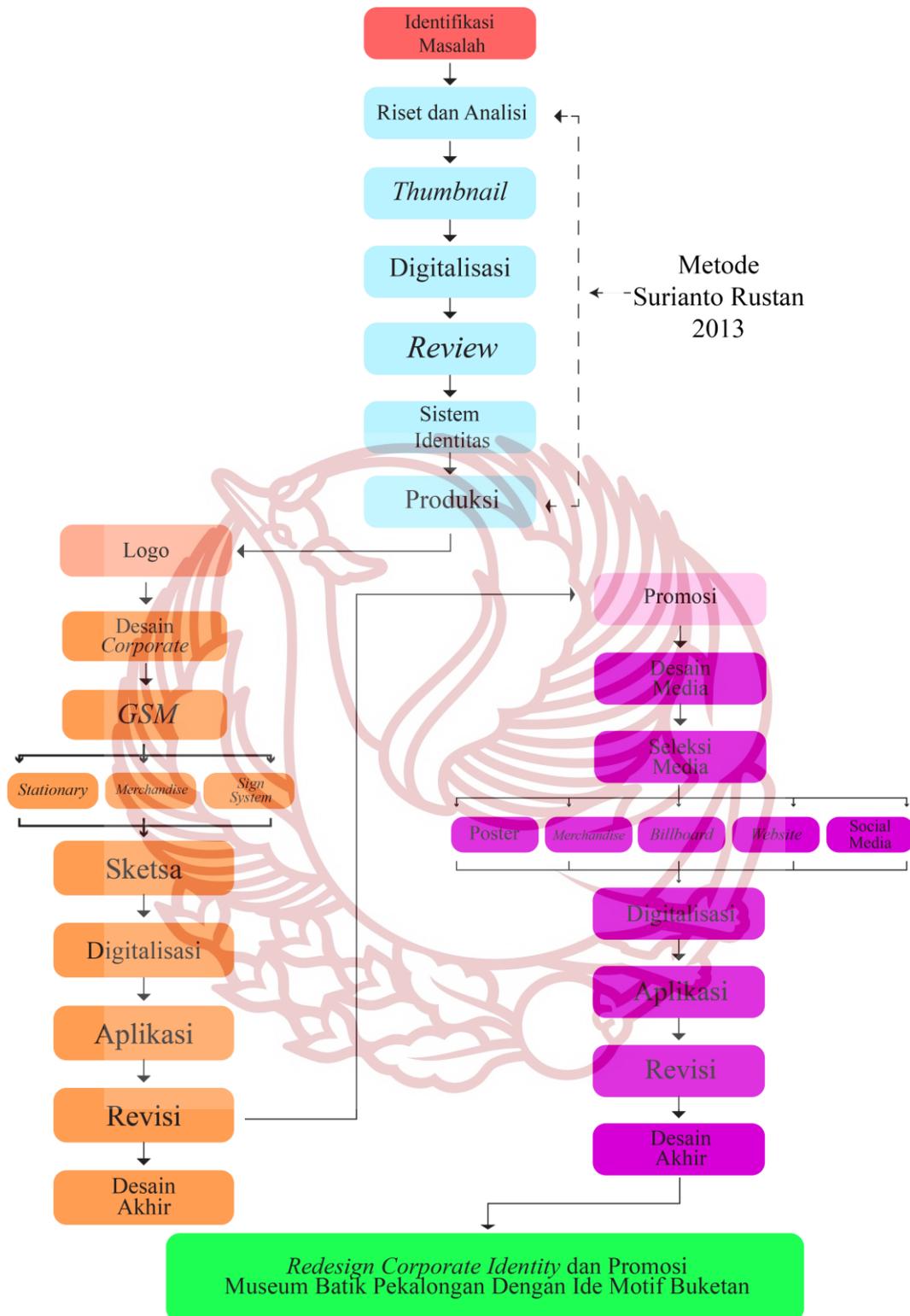
### c. Realisasi Karya

Realisasi bertujuan untuk mewujudkan proses yang telah direncanakan sebelumnya, dari data yang terkumpul serta observasi ke lapangan melihat objek secara langsung dan apa saja data yang dibutuhkan, melakukan wawancara kepada beberapa narasumber pada pihak museum untuk menambahkan informasi tentang sejarah museum juga keinginan pihak Museum Batik Pekalongan yang dapat dijadikan sebuah bahan *redesign corporate identity*, penggunaan metode pada perancangan sebagai titik acuan untuk membuat desain, menanyakan pada ahli yang bergerak dibidang desain identitas visual sebagai pihak yang membantu merancang desain agar terlihat baik, serta budayawan agar rancangan logo yang dibuat bisa sesuai dengan karakteristik Museum Batik Pekalongan.

Setelah data yang dibuthkan terkumpul lalu semua itu dijadikan sebagai bahan untuk perancangan *redesign* Museum Batik Pekalongan, kemudian perancangan disusun dimulai dari konsep desain ulang logo museum yang telah dimiliki sebelumnya, pemilihan motif batik dengan motif

buketan khas daerah Pekalongan sebagai ide desain, jenis huruf yang dipilih untuk menggambarkan karakter dari museum batik, referensi desain yang dapat diambil untuk desain rancangan dan sebagainya sampai tahap desain akhir. Proses realisasi sudah termasuk dengan media promosi yang diperlukan agar rancangan efektif dan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Perancangan dilakukan secara bertahap dari pembuatan logo kemudian promosi dan terakhir menjadi sebuah *corporate identity* Museum Batik Pekalongan, berikut merupakan bagan alur penciptaan karya:





Bagan 1. 2 Perancangan *Redesign Corporate Identity* Museum Batik Pekalongan

(Sumber : Ariqo Arsyah H, 2018)

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam perancangan Tugas Akhir (TA) Karya bertujuan untuk menjabarkan isi dari laporan yang ditulis sebagai pedoman atau acuan penyusunan karya ilmiah, dan agar karya ilmiah dapat dibaca dengan mudah sebagai berikut:

Penulisan pada Bab 1 berisi tentang latar belakang pemilihan objek, gagasan penciptaan, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan tugas akhir, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan. Pada metode penciptaan terdapat subbab yang menjelaskan alur skema perancangan realisasi karya beserta sistematika penulisannya. Bab ini menjelaskan juga tentang tinjauan ilmu desain komunikasi visual yang menjadi acuan ilmu dasar untuk penciptaan *Redesign corporate identity* Museum Batik Pekalongan. Penjelasan rinci dan detail tentang identifikasi serta analisis data terdapat didalam Bab 2 dan sub bab yang berisi identifikasi kota Pekalongan dan tentang Museum Batik Pekalongan dijabarkan pada bab ini secara keseluruhan baik dari sumber buku maupun wawancara. Bab 3 menjelaskan rinci tentang strategi perancangan *Redesign* Museum Batik Pekalongan. Pada subbab terdapat penjelasan tentang segmentasi pasar yang akan dituju dan proses konsep desain dijabarkan pada bab ini. Bab 4 yaitu visualisasi karya yang berisi *review* logo terpilih, penjelasan pengaplikasian desain logo, GSM dan media iklan Selanjutnya pada Bab 5 penutup yang mencakup semua inti dari laporan Tugas Akhir Karya berupa kesimpulan pentingnya perancangan tersebut untuk suatu perusahaan, dan saran berisi rekomendasi dari pihak terkait.

## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DATA**

#### **A. Sejarah Museum Batik di Pekalongan**

Museum merupakan lembaga yang memiliki peranan penting untuk melestarikan dan mengkomunikasi sumber daya budaya yang beragam. Museum juga memiliki peran penting untuk meningkatkan kualitas masyarakat, antara lain dalam bentuk pembelajaran, pelayanan, informasi dan tempat rekreasi dengan penyampaian edukasi. Museum adalah lembaga tempat tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (sesuai dengan PP RI No. 19/1995 dan Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata RI nomor KM.33/PL.203/MKP/2004).

Di seluruh wilayah Indonesia terdapat sekitar 268 museum, baik yang dikelola pemerintah pusat dan pemerintah daerah, maupun dikelola oleh lembaga swasta. Pekalongan merupakan sebuah kota yang terletak di pesisir pantai utara Pulau Jawa dengan mata pencaharian sebagai nelayan pada sektor perikanan dan sebagai buruh pada sektor kerajinan khususnya pembatikan.

##### **1. Awal Berdiri Museum Batik di Pekalongan**

Batik di Indonesia sampai saat ini belum memiliki catatan resmi tentang sejarahnya, namun setidaknya sejarah batik di Indonesia tidak terlepas dari tiga rangkaian sejarah yang merupakan dasar jiwa batik, yaitu dapat dilihat dari motifnya, asal-usul batik itu sendiri dan

menelusur lebih mendalam mengenai istilah batik. Sejak abad XIV-XVI Kota Pekalongan telah dikenal batiknya dan membatik merupakan salah satu pokok penghidupan sebagian besar masyarakat Pekalongan yang menghasilkan beragam corak batik, menginginkan berdirinya Museum Batik sebagai sarana penunjang kota.



Gambar 2. 1 Foto Bangunan Awal Museum Batik Pekalongan (Sumber: Selayang Pandang Museum Batik Pekalongan, 2014)

Tanggal 12 Juli 1972, perwakilan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Jawa Tengah Kepala Bidang Permuseuman didukung oleh Walikota ke 10 (sepuluh) Drs. R. Soepomo mendirikan Museum Batik di Pekalongan yang terletak di tengah kota diujung jalan sebelah selatan kawasan Taman Hiburan Rakyat (THR) Gedung Bintang Merdeka yang sekarang dikawasan Pos Penjagaan Polisi (Posis) Jalan Resimen XVIII. Dengan luas tanah 40m<sup>2</sup> dan bangunan yang sangat sederhana Museum Batik memamerkan 60 koleksi batik dengan penataan apa adanya. Antara lain wayang beber dari kain batik yang berusia ratusan tahun serta alat tenun tradisional ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) maupun peralatan untuk proses membuat batik dan

dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan (P & K) Kota Pekalongan. Kondisi Museum Batik yang sangat sederhana mengakibatkan hilangnya beberapa koleksi batik maka pada tahun 1990 Bapak H. Djoko Prawoto (Walikota ke 11) mengambil langkah dengan melakukan pembenahan dengan memindahkan museum batik pada kawasan perkantoran baru Pemerintah Daerah Kota Pekalongan yang beralamat di Jalan Majapahit No. 7A.



Gambar 2. 2 Foto Tampak Depan Bangunan Awal Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Selayang Pandang Museum Batik Pekalongan, 2014)

Untuk melestarikan batik, pemerintah kota menetapkan visi kota yaitu BATIK yang memiliki arti Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif dengan harapan masyarakat Pekalongan akan selalu mengingat dan melaksanakan sesanti tersebut demi kemajuan Kota Pekalongan. Bangunan museum batik didirikan dengan arsitektur joglo dan penataan yang lebih baik. Luas dan bentuk bangunan tersebut belum mencerminkan sebuah museum batik. Maka pada tahun 1988 pengelolaannya dialihkan kepada Kantor Pariwisata Kota Pekalongan

dengan harapan dapat dikelola dengan lebih profesional. Sejalan dengan perkembangan industri batik yang mengalami pasang surut bahkan sempat mengalami keadaan yang sangat sulit akibat dari goncangan krisis ekonomi, tetapi masyarakat Kota Pekalongan tetap gigih berjuang tanpa menyerah.

Tahun 2003 kegiatan pematikan mulai bangkit bergairah dan situasi tersebut ditangkap oleh pelaku pengusaha di Pekalongan dengan membuat Pasar Grosir Batik Setono sebagai pionir dan mampu menjadikan ikon tempat belanja batik yang baik dan murah seperti Pasar Pagi di Jakarta. Masyarakat pencinta Batik Pekalongan membentuk Paguyuban Pencinta Baik Pekalongan (PPBP) yang diketuai oleh Hj. Fatchiyah A Kadir mengadakan gelar Festival Batik diadakan pada tahun 2003 dan 2005 didukung oleh Yayasan Batik Indonesia (YBI) yang diketuai oleh Ny. Yultin Ginanjar Kartasasmita serta tokoh batik lainnya termasuk Iwan Tirta, Paguyuban Berkah Pimpinan Iman Sucipto Umar, Pemerintah Kota Pekalongan, Kadin Indonesia, Kadin Provinsi Jawa Tengah, Kadin Kota Pekalongan, Gabungan Koperasi Batik Indonesia (GKBI), Politeknik Pusmanu, SMK Negeri I Pekalongan dan Harian Suara Merdeka.

Kota Pekalongan sebagai "Kota Batik" semakin meluas, Walikota Pekalongan yang ke 12 yaitu Drs. H. Samsudiat, MM memberikan dukungan penuh terhadap pematikan dan mengusulkan agar Pekalongan membatik dunia. Hal ini dapat dilihat bersama bahwa batik telah digunakan oleh Nelson Mandela, Presiden George Bush dan

tokoh dunia lainnya pada event kemanusiaan dan pertemuan di Asia. Dari Seminar Festival Batik dengan tema “Jejak Telusur dan Pengembangan Batik Pekalongan” dihasilkan dan diusulkan antara lain melestarikan nilai sejarah dan budaya yang telah dikembangkan dalam kegiatan usaha batik dengan upaya pendirian Museum Batik bertaraf internasional yang akan dicapai secara bertahap.

Sesuai dengan pengertian dan kesepakatan para ahli bahwa sebuah museum adalah gedung yang melambangkan “*modern thinking*” dan didirikan setelah “*scientific thinking*” dimulai yang didesain untuk memberikan informasi, memperluas cakrawala pengetahuan untuk suatu hal yang sifatnya spesifik atau umum. Sebuah museum :

- a. Sebagai pusat data dan informasi mengenai ruang cakup museum,
- b. Sebagai pusat riset dan pengembangan ilmu, pengembangan “*design*” (Batik), perpustakaan dan sebagai acuan dalam seluruh hal-hal perbatikan.
- c. Untuk mengkoleksi batik klasik, batik lawasan dan batik kontemporer. Museum Batik yang ada belum memenuhi kriteria museum sesuai dengan standar permuseuman.

Maka pihak-pihak yang terkait melakukan tindakan dengan berkoordinasi dan melakukan langkah-langkah yang diperlukan. Pada tahun 2005 Kota Pekalongan sedang mempersiapkan Pilkada untuk

memilih Walikota Pekalongan yang baru, maka keinginan untuk segera mewujudkan berdirinya museum secara profesional terpaksa ditunda sampai terpilihnya Walikota yang baru. Dengan terpilihnya dr. Mohamad Basyir Ahmad dan H. Abu Almafachir sebagai Walikota dan Wakil Walikota Pekalongan pendekatan pun dilakukan kembali. Gayung bersambut Walikota yang baru begitu bersemangat dan sangat antusias untuk segera mewujudkannya. Sebagai salah satu tanggung jawab Pemerintah Kota Pekalongan didukung oleh perorangan, perusahaan, gabungan pengusaha, lembaga pemerintah dan perguruan tinggi membangun suatu museum batik yang bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
  - b. Memajukan seni dan budaya
  - c. Mendukung tumbuhnya industri dan usaha perbatikan
- “Indonesia Membedat Dunia”

Museum Batik diarahkan sebagai satu-satunya Museum Batik berskala Nasional didirikan oleh Lembaga Museum Batik yang melibatkan :

- a. Pemerintah Kota Pekalongan
- b. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah
- c. Paguyuban Pencinta Batik Pekalongan
- d. Paguyuban Berkah
- e. Pengusaha/Wadah dunia usaha

- f. Lembaga pendidikan dan lembaga litbang
- g. Pakar dan Pencinta Batik

Dengan sponsor utama :

- a. Wastaprema
- b. Dewan Kerajinan Nasional
- c. Gabungan Koperasi Batik

Didukung oleh :

- a. Kantor Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat
- b. Departemen Perindustrian
- c. Departemen Perdagangan
- d. Departemen Pariwisata dan Kebudayaan

Untuk menyatukan dunia science, teknologi dan seni / budaya dengan dunia maya diharapkan Museum Batik mempunyai 2 (dua) jendela yaitu Jendela Kebudayaan dan Jendela Ekonomi. Beberapa alasan dipilihnya Kota Pekalongan sebagai tempat berdirinya Museum Batik antara lain :

- a. Sejak tahun 1830 (Abad XVIII) Kota Pekalongan dikenal sebagai Kota Batik yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian pada kegiatan yang terkait dengan batik.

- b. Lebih dari 70% batik yang beredar di pasar, baik domestik maupun internasional berasal dari Pekalongan. Dalam hal ini para pengrajin batik di Pekalongan sering mendapatkan order yang bersifat makloon dari kota-kota lainnya di Indonesia seperti Yogyakarta, Solo, Bali dan lain – lain.
- c. Setiap malam (per hari) tidak kurang dari 200 bal batik keluar dari Kota Pekalongan untuk didistribusikan / dipasarkan ketempat lainnya. Harga 1 bal batik sekitar Rp 2.000.000,- (dua juta rupiah), jadi tidak kurang Rp 12.000.000.000,- (dua belas milyar) per bulan dengan kata lain perputaran ekonomi di Kota Pekalongan cukup tinggi dan memberi pengaruh terhadap geliat dan pertumbuhan industri batik nasional.

Proses untuk merealisasi berdiri dan siap beroperasinya dengan segera Museum Batik diawali dengan menyelenggarakan pertemuan Forum Bisnis "Orang Pekalongan" ( OPEK ) yang diadakan pada tanggal 29 Desember 2005 di Hotel Atlet Century – Senayan Jakarta. Dalam kesempatan itu, Adi Sasono selaku Ketua Umum Dewan Koperasi Indonesia ( Dekopin ) menawarkan kepada Bapak Walikota Pekalongan apakah Kota Pekalongan siap untuk diusulkan sebagai lokasi Peringatan Hari Koperasi Tingkat Nasional ke-59 pada bulan Juli 2006, untuk itu akan dihadiri oleh Presiden Republik Indonesia guna membuka acara tersebut.

Bapak Walikota menyambut dan menerima tawaran tersebut dan Kota Pekalongan ditetapkan sebagai lokasi Peringatan Hari Koperasi Tingkat Nasional ke-59 Tahun 2006. Pembahasan secara detail dan intensif terus dilakukan. Iman Sucipto Umar selaku Ketua Yayasan Kadin Indonesia mengkonsultasikan kepada Menteri Perindustrian, Fahmi Idris yang mendukung upaya pendirian Museum Batik. Dengan semangat melakukan konsultasi ke berbagai kementerian seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata serta Bappenas untuk mendukung pendanaannya serta Menteri Koordinasi Kesejahteraan Masyarakat hingga pembahasan tentang lembaga pengelola Museum batik yang hasilnya disetujui oleh Kadin Indonesia bahwa Lembaga Museum batik berada di bawah Yayasan kadin indonesia. Akhirnya pada tanggal 23 Mei 2006 dilakukan penandatanganan MoU antara Yayasan Kadin Indonesia dengan Pemerintah Kota Pekalongan melalui kajian yang matang, koordinasi yang tiada henti terbentuklah Lembaga Museum Batik dengan melibatkan Pemerintah Kota pekalongan, Yayasan Kadin Indonesia, Yayasan Batik Indonesia,

Paguyuban Berkah, Yayasan Kadinda Kota Pekalongan, Paguyuban Pecinta Batik Pekalongan serta dukungan dari masyarakat pembatik, bahkan pakar batik Asmoro Damais bersedia menjadi kurator museum. Untuk mewujudkan Museum Batik maka tim merapatkan barisan dan membagi tugas agar dapat terwujud Museum Batik sesuai dengan waktu yang ditentukan yaitu mempersiapkan

gedung yang akan dijadikan Museum Batik, mempersiapkan koleksi yang akan dipamerkan, mempersiapkan sarana yang akan digunakan untuk memperagakan pameran dan lembaga pengelola Museum Batik.

## 2. Persiapan Gedung Museum Batik

Jangka waktu yang relatif singkat, semua bergerak dengan cepat untuk mewujudkan sebuah gedung yang layak sebagai museum batik. Ada dua alternatif pilihan yaitu Gedung Rumah Dinas Bakorwil III Jawa Tengah terletak di jalan Diponegoro no. 1, dengan pertimbangan gedung yang dibangun pada abad 18 itu mempunyai nilai sejarah dengan model arsitektur "gotik" dan masih 80% bangunan tersebut utuh interiornya. Gedung tersebut merupakan Rumah Dinas Kepala Bakorwil III Jawa Tengah yang tidak dipergunakan lagi sebagai rumah dinas.

Karena asset tersebut milik Pemerintah Propinsi Jawa Tengah yang memerlukan proses panjang dalam mengurus administrasinya kepada Gubernur. Surat permohonan Walikota Pekalongan yang diajukan kepada Gubernur untuk dapat dipergunakan sebagai lokasi museum batik ternyata ditolak oleh Gubernur, karena pada lokasi tersebut akan dipergunakan menjadi hotel. Sementara waktu yang makin mendesak alternatif kedua bahwa museum batik menempati gedung bekas Kantor Walikota lama yang letaknya di jalan Jetayu no. 1 Pekalongan



Gambar 2. 3 Foto Bangunan Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2019)

Gedung tersebut mempunyai nilai sejarah dimana merupakan peninggalan VOC Kolonial Belanda atau dahulu dikenal dengan "City Hall" yang berusia sangat tua. Bahkan di tahun 1906 pada masa pemerintahan VOC telah digunakan sebagai kantor keuangan untuk mengontrol kegiatan tujuh pabrik gula di sepanjang Pantura Karesidenan Pekalongan. Disisi lain bangunan tersebut dikelilingi oleh bangunan – bangunan kuno seperti Gedung Rumah Jabatan Bakorlin III, Kantor Pos, Lembaga Pemasyarakatan, Gereja serta Sungai Loji yang semuanya sebagai peninggalan zaman Belanda.

Kantor Balai Kota Madya Pekalongan dahulu digunakan untuk Kantor Badan Perencanaan Pembangunan (Bappeda) setelah Kantor Sekretariat yang baru selesai dibangun dan selanjutnya digunakan untuk Kantor Pendapatan Daerah (Dipenda) Kota Pekalongan. Yang akhirnya diputuskan bahwa gedung dengan luas 600m<sup>2</sup> yang masih

menunjukkan keaslian arsitekturnya tersebut direnovasi, ditata secara representatif dan profesional dengan konsep standar museum.

### 3. Persiapan Koleksi dan Sarana Prasarana Peragaan

Waktu yang terbatas dan melihat lokasi ruang-ruang pameran, maka dibuatlah desain interior yang akan digunakan untuk peragaan pada Museum Batik. Tokoh-tokoh batik dari Pekalongan yang dimotori oleh dr. H.M. Basyir Ahmad bersama-sama dengan Paguyuban Berkah, Yayasan Batik Indonesia, Paguyuban Pecinta Batik serta pakar batik mulai mengumpulkan batik dengan memohon kepada pecinta batik agar bersedia memberikan batik untuk dapat dipamerkan dan dimiliki oleh Museum Batik yang diharapkan dapat mencerminkan koleksi Batik Nusantara dari Sabang sampai Merauke.

Tersentuhnya hati para kolektor sehingga sampai pada batas yang telah ditentukan telah terkumpul kurang lebih 600 kain batik dimana batik yang tertua adalah kain batik dari Pekalongan dengan usia lebih dari 100 tahun. Dengan suka rela para kolektor berpartisipasi menyumbang koleksinya yang berusia tua dan langka seperti Ibu Minarsih Soedarpo, Grazeila.B.Rapjanidewi, Ghea Panggabean, Nian Djoemena, Syarifah Nawawi, Grizelda A Loemana, RA Soejatoen Damais, Roos Roesmali, Tumbu Ramelan, Maria Moerad, dll serta dari Pekalongan Fatchiyah A Kadir, Afif Sakur, Dudung Alisyahbana, Romi Oktabirawa, Faturachman, Batik SIS, Batik Ratna dan sebagainya, dan tokoh pembatik lainnya. Paguyuban Berkah melalui

Iman Sucipto Umar melakukan hal yang sama. Melalui Yayasan Kadin Indonesia, beliau meminta kepada seluruh Kadin Provinsi untuk dapat menyumbangkan koleksi batik dari masing-masing daerah.

#### 4. Peresmian Museum Batik

Setelah melalui berbagai rapat dan diskusi yang dilakukan secara intensif, akhirnya disepakati Museum yang akan didirikan tersebut, akan dikelola oleh suatu Lembaga tersendiri berada dibawah Yayasan Kadin Indonesia. Lembaga tersebut yakni Lembaga Museum Batik sedangkan Museum itu diberi nama Museum Batik. Keberadaan Lembaga Museum Batik selanjutnya diumumkan kepada masyarakat luas pada tanggal 30 Mei 2006, dengan susunan sebagai pelindung yakni Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat dan Ketua Yayasan Batik Indonesia. Penasehat adalah Menteri Perindustrian, Menteri Perdagangan, Ketua Umum Kadin Indonesia dan Ketua Paguyuban Pecinta Batik Pekalongan.

Sedangkan Ketua Lembaga Yayasan Museum diketuai oleh Walikota Pekalongan (*eks Officio*). Melalui dedikasi dan semangat yang kuat maka dalam waktu kurang dari 3 bulan pendirian museum bisa diselesaikan meski masih perlu diadakan perbaikan. Tepat pada hari Rabu 12 Juli 2006 jam 15.40 WIB Presiden Susilo Bambang Yudhoyono berkenan meresmikan Museum Batik yang didampingi oleh Ibu Negara Ani Yudhoyono bersama rombongan Menteri Kabinet Indonesia Bersatu dan tamu-tamu negara sahabat serta pecinta maupun

pemerhati Batik. Para pengunjung serta Presiden cukup kagum melihat Museum Batik ini.

Kedatangan Presiden RI beserta rombongan sangat bersejarah bagi Kota Pekalongan, karena baru pertama kali itulah Presiden Republik Indonesia, sejak masa kemerdekaan hingga sekarang berkunjung ke Kota Pekalongan. Selain untuk ikut merayakan Hari Koperasi ke-59 yang secara nasional yang dipusatkan di Kota pekalongan, sekaligus untuk meresmikan Museum Batik yang telah lama didambakan keberadaanya oleh masyarakat Pekalongan.

### **B. Ragam Hias Batik Pekalongan**

Setiap daerah di Indonesia memiliki ragam hias motif dan kain batik seperti khususnya kota Pekalongan yang dijadikan sebagai kota batik, karena Pekalongan merupakan kota yang pertama kali memodifikasi batik dari keraton Yogyakarta serta daerahnya terletak di pesisir pantai utara pulau Jawa sehingga batik yang terdapat di Pekalongan memiliki ragam hias corak karena pengaruh budaya dari bangsa lain seperti Cina, Belanda, Jepang, dan masih banyak lainnya. Batik Pekalongan merupakan jenis Batik Pesisiran karena letak dipesisir pantai utara yang berdekatan dengan pelabuhan, akibat pengaruh budaya membuat motif batik pesisir memiliki gambaran yang berbeda dengan batik keraton yang terlihat lebih bebas serta kaya motif dan warna karena tidak terikat dengan aturan keraton, akan tetapi memiliki sedikit nilai filosofi pada corak dan motifnya. Motif batik Pekalongan lebih banyak berpengaruh oleh negara Cina dan Belanda meskipun motifnya seringkali mirip dengan motif yang dimiliki oleh batik Yogyakarta dan Surakarta namun

pada sehelai kain batik Pekalongan ketika bisa memiliki 8 (delapan) jenis warna yang berani dengan kombinasi yang dinamis. Batik Pekalongan menjadi sangat khas karena bertopang sepenuhnya kepada ratusan pengusaha kecil tidak hanya berfokus pada segelintir pengusaha besar saja yang mengakibatkan batik tersebut menyatu erat dengan kehidupan masyarakat Pekalongan yang kini terbagi wilayah administratif, yakni kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan - Jawa Tengah. Keunikan dari Batik Pekalongan yaitu para pembatiknya mengikuti perkembangan zaman seperti contoh batik jawa hokokai yang merupakan batik pada waktu penjajahan bentuk batik ini memiliki motif pagi-sore, dinamakan motif pagi-sore karena batik tersebut mempunyai 2 sisi batik yang berbeda yang dipakai pada saat pagi dan sore. Corak batik Pekalongan banyak dipengaruhi oleh kultur Demak yang kental dengan Islam dan kultur pendagang yang datang. Dengan banyaknya kultur tidak heran jika batik Pekalongan memiliki macam-macam warna dan gambar yang akhirnya bisa menunjukkan sikap keterbukaan. Berikut merupakan beberapa jenis motif batik Pekalongan :

### **1. Motif Jlamprang**

Motif Jlamprang atau biasa disebut di Yogyakarta dengan nama *nitik* merupakan salah satu batik yang populer diproduksi daerah Pekalongan. Batik tersebut merupakan perkembangan dari kain motif Potola dari India yang berbentuk geometris kadang berbentuk bintang atau arah mata angin. Menurut Kusrianto (2013:211), Batik Jlamprang merupakan batik yang polanya tersusun secara geometris yakni tersusun

secara horizontal, vertikal, maupun diagonal berupa unsur garis dan lingkaran. Berikut merupakan contoh gambar dari Batik Jlamprang :



Gambar 2. 4 Batik Jlamprang  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2019)

Jika dilihat sekilas antara Batik Jlamprang yang satu dengan batik Jlamprang yang lain hampir semua terlihat sama yakni berisi unsur raut lingkaran yang tersusun repatasi atau pengulangan, perbedaan terdapat pada penerapan isen motif dan pilihan warnanya serta pembentukan variasi hasil batiknya.

## 2. Motif Buketan

Motif Buketan merupakan motif dengan mengambil tumbuh-tumbuhan atau bunga sebagai ornamen atau hiasan yang disusun memanjang selebar kain. Menurut Wulandari (2011:83), kata Buketan berasal dari bahasa Perancis *bouquet* yang berarti rangkaian bunga. Motif Buketan mudah dikenali karena motif dalam batik tersebut bergambar bunga, kupu-kupu, burung hong, burung bangau, dan tumbuhan yang bersulur-sulur seperti tanaman yang tumbuh di Eropa. Berikut merupakan contoh gambar dari motif buketan.



Gambar 2. 5 Batik Buketan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2019)

Jika dilihat pada gambar tersebut dirangkai dalam suatu rangkaian yang cantik, dengan warna yang indah, batik motif Buketan banyak berkembang di daerah pesisir Jawa pada abad ke-19. Bersamaan dengan adanya pengaruh Eropa di zaman kolonial, khususnya Belanda. Selain itu motif batik Buketan ini juga dipengaruhi oleh keberadaan pedagang dan pengusaha batik dari Tiongkok pada masa lampau.

### 3. Motif Terang Bulan

Motif Terang Bulan menurut Ishwara dkk (2011:72), adalah kain batik yang memiliki ragam hias flora atau fauna pada dua sisi kain yang menyiku, motif yang merepresentasi ‘suasana’ terang bulan dengan asosiasi bulan purnama. Motif batik terang bulan secara umum memiliki makna yang berkaitan dengan peristiwa bulan purnama, bulan purnama adalah keadaan dimana bulan nampak bulat sempurna dari bumi. Pada saat itu, bumi terletak hampir segaris di antara matahari dan bulan, sehingga

seluruh permukaan bulan yang diterangi matahari terlihat jelas dari arah bumi. Berikut merupakan contoh dari motif terang bulan



Gambar 2. 6 Batik Terang Bulan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan)

Jika dilihat motif batik terang bulan memiliki latar gelap (hitam) dan terdapat *outline* putih pada setiap bentuk motifnya yang menggambarkan cahaya bulan, motif terang bulan ini terdiri dari beberapa motif lagi di dalamnya seperti terang bulan kukupu yang berarti motif kupu-kupu dalam suasana terang bulan dan terang bulan Merak yang juga berarti motif merak dalam suasana terang bulan. Namun, motif-motif ini lebih sering disebut dengan motif 'Terang Bulan' saja.

#### 4. Motif Jawa Hokokai

Batik Jawa Hokokai merupakan batik yang diproduksi orang Tionghoa dengan pola dan warna yang dipengaruhi budaya Jepang dengan latar pola batik keraton. Sejarah tentang Batik Hokokai dalam buku Ani Bambang Yudhoyono (2010:50), mulai berkembang pada masa pendudukan Jepang di Indonesia ragam hias yang biasanya ada pada batik

Jawa Hokokai adalah bunga sakura, krisant, dahlia dan anggrek dalam bentuk buketan atau lung-lungan dan ditambah ragam hias kupu-kupu, selain itu ada pula ragam hias burung merak yang memiliki arti keindahan dan keagungan.

Batik Jawa Hokokai diciptakan para pengusaha Tionghoa dengan tujuan menyesuaikan diri dengan pemerintahan Jepang. Nama Jawa Hokokai diambil dari nama organisasi yang membantu kegiatan Jepang menciptakan kemakmuran di Asia yang dalam berbagai kegiatan bekerjasama dengan orang Jawa. Salah satu kegiatan pemerintah penjajahan Jepang yaitu memesan batik kepada pengusaha batik Pekalongan dan menghadiahkannya kepada orang-orang Indonesia yang banyak berjasa pada Jepang. Berikut merupakan contoh dari batik Hokokai:



Gambar 2. 7 Batik Jawa Hokokai  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertawan, 2019)

Salah satu penataan ragam hias yang sangat jelas menunjukkan pengaruh Jepang adalah bagian pola yang disebut Susomoyo yaitu pola pinggiran yang terdiri atas ragam hias bunga dan kupu-kupu yang diatur

dari pojok ke arah bawah atau pojok bawah ke arah samping seperti tata susun pola kimono. Batik Jawa Hokokai dibuat dalam bentuk batik pagisore sebagai akibat kelangkaan bahan batik pada Perang Dunia II dan sampai sekarang terus bertahan dalam bentuk itu.

## **5. Motif Sekar Jagad**

Batik memiliki nilai estetika tinggi, syarat makna dan filosofi yang merupakan kearifan lokal yang perlu dipahami dan terus dilestarikan. Batik motif Sekar Jagad merupakan salah satu motif batik khas Indonesia. Batik pedalaman ini berasal dari Solo dan Yogya. Dengan latar putih, maknanya adalah peta dunia. Menurut Ishwara dkk (2011:70), menjelaskan tentang batik Sekar Jagad yaitu berasal dari kata “Kar” dalam Bahasa Belanda berarti peta dan “Jagad” dalam Bahasa Jawa berarti dunia, sehingga motif ini juga melambangkan keragaman baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Batik ini menggambarkan bentuk kebaikan dan biasa dipakai oleh orang ahli, orang pintar, dukun istana dan keraton. Motif ini mengandung makna kecantikan dan keindahan sehingga orang lain yang melihat akan terpesona, tetapi banyak pula yang beranggapan bahwa motif Sekar Jagad sebenarnya berasal dari kata Sekar dan Jagad, sekar berarti bunga dan jagad adalah dunia.

Paduan kata yang tercermin dari nama motif ini adalah kumpulan bunga sedunia, motif ini merupakan perulangan geometris dengan cara ceplok (dipasangkan bersisian) yang mengandung arti keindahan dan keluhuran kehidupan di dunia. Motif ini mulai berkembang sejak abad ke-18. Motif Sekar Jagad merupakan motif batik yang menggambarkan

kehidupan seluruh dunia dan rata-rata motif batik Sekar Jagad bernuansa bunga. Berikut merupakan contoh bentuk dari motif sekar jagad.



Gambar 2. 8 Batik Sekar Jagad  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertawan, 2019)

## 6. Motif Tiga Negeri

Motif batik ini tergolong sebagai motif yang sangat spesial dan kerumitan membuat sepotong batik tulis, motif batik tiga negeri merupakan gabungan batik Lasem, Pekalongan dan Solo. Pada jaman kolonial ketiga wilayah ini memiliki otonomi sendiri dan disebut negeri. Perpaduan motifnya berdasarkan ciri khas masing-masing daerah yang dibuat, tetapi yang membuat batik ini memiliki nilai seni tinggi adalah prosesnya. Menurut Fajar Dewa selaku pengurus Museum Batik Pekalongan saat melaksanakan wawancara pada Januari 2019 menjelaskan bagaimana proses pembuatan batik tersebut konon saat membatik air disetiap daerah memiliki pengaruh besar terhadap pewarnaan, dan ini masuk akal karena kandungan mineral air tanah berbeda menurut letak geografisnya. Maka dibuatlah batik tradisional ini di masing-masing

daerah. Pertama, kain batik ini dibuat di Lasem dengan warna merah yang khas, seperti merah darah, setelah itu kain batik tersebut dibawa ke Pekalongan dan dibatik dengan warna biru, dan terakhir kain diberi warna coklat sogan yang khas di kota Solo.

Proses pembuatan Batik Tiga Negara menurut Ishwara (2011:72), mengingat sarana transportasi pada zaman itu tidak sebaik sekarang, maka kain Batik Tiga Negeri ini dapat dikatakan sebagai salah satu masterpiece batik. Hal ini dikarenakan dalam proses pembuatan batik dan motifnya merupakan penggabungan dari 3 (tiga) wilayah atau negeri yaitu: Lasem, Pekalongan, dan Solo oleh karenanya disebut Batik Tiga Negeri. Batik Tiga Negeri yang dibuat di Lasem tentunya mengandung ragam hias khas Lasem dalam lembaran kainnya. Batik Lasem umumnya diselesaikan dengan warna merah mengkudu dan dasarnya kuning-tipis. Pada dasarnya batik corak Lasem ini adalah suatu corak batik yang mempunyai 3 (tiga) dasar pengaruh pada motif serta coraknya, yaitu:

- a. Pengaruh budaya Tiongkok, seperti bentuk burung phoenix. Ini mungkin disebabkan karena pengusaha batik adalah keturunan Tiongkok (Tionghoa).
- b. Pengaruh gaya batik Jawa-Tengah (Solo-Yogya) yaitu pusat seni batik yang semula mempunyai nilai filosofis, seperti kawung.
- c. Pengaruh selera pantai Utara Jawa, yaitu pemakaian warna-warna yang cerah seperti warna merah, biru, kuning, dan hijau disamping warna sogan coklat.

Proses pembuatan tersebut menjadikan batik tiga negeri sebagai batik yang sangat spesial serta proses yang sangat lama dan untuk membuat satu kain batik bisa membutuhkan paling cepat selama 3 (tiga) tahun. Berikut merupakan contoh Batik Tiga Negeri



Gambar 2. 9 Batik Tiga Negeri  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyan, 2019)

### **C. Data Museum Batik Pekalongan**

Pembahasan sebelumnya telah dijelaskan tentang sejarah awal berdirinya Museum Batik Pekalongan hingga diresmikannya museum oleh Presiden Republik Indonesia ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 12 Juli 2006. Pada awalnya museum tersebut bernama Museum Batik Nusantara menurut informasi pada saat wawancara oleh salah satu staff pengelola museum sebagai narasumber yaitu Fajar Dewa pada tanggal 10 September 2019 perubahan nama yang awalnya bernama Museum Batik Nusantara menjadi nama yang sekarang Museum Batik Pekalongan karena kebiasaan masyarakat kota Pekalongan menyebutkan nama museum tersebut dengan nama Museum Batik Pekalongan tidak tahu secara resminya pergantian nama tersebut karena sudah lama berubah nama ketika pemerintah

memberikan logo kepada museum dari hasil sayembara lomba oleh Pemkot Pekalongan. Berikut merupakan data dari Museum Batik Pekalongan :

1. Nama Museum : Museum Batik Pekalongan
2. Bidang : Tekstil
3. Tahun Berdiri : 2009
4. Pengelola : Disbudpar (Dinas Budaya dan Pariwisata)  
Kota Pekalongan
5. Jalan : Jl. Jatayu No.3, Panjang Wetan, Kec.  
Pekalongan Utara, Kota Pekalongan,  
Jawa Tengah (51141)
6. Jumlah Pegawai : 12- 16 Pegawai
7. Jam Buka : 08.00 - 15.00 WIB
8. Harga Tiket : Anak - anak Rp. 2.000,-  
Dewasa Rp.5.000,-  
Mancanegara Rp. 10.000,-

Museum Batik Pekalongan tidak hanya memamerkan kain batik yang dimiliki beberapa wilayah di Indonesia saja tetapi terdapat beberapa ruangan media pembelajaran interaktif yang bertujuan sebagai sarana melestarikan kerajinan batik kepada masyarakat yang berkunjung agar menambah wawasan tentang proses membatik secara langsung, berikut ruangan yang dimiliki museum batik :

#### 1. Ruang *Workshop* Membatik

Ruangan *Workshop* biasa digunakan sebagai tempat pelatihan ketika terdapat masyarakat yang ingin mencoba cara membuat batik dari pihak museum menyediakan tempat tersendiri, teknik batik yang diajarkan yaitu

teknik batik tulis dan teknik cap untuk pelatihan diajarkan oleh pengajar khusus pada bidangnya masing-masing. Masyarakat yang ingin mengikuti pelatihan harus membayar sebesar Rp.65.000,- (enam puluh lima ribu rupiah) biaya tersebut sudah termasuk peminjaman alat untuk praktik batik tulis dan batik cap, kain batik, serta kain yang sudah dipakai pelatihan membatik bisa dibawa pulang sebagai souvenir dari Museum Batik Pekalongan untuk proses pengerjaan diberi waktu kurang lebih antara 1,5-2 jam. Berikut merupakan gambar ruangan *workshop* membatik



Gambar 2. 10 Ruang *Workshop* Batik Tulis Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2017)

## 2. Ruang *Audio Visual*

Ruang *Audio Visual* bertujuan untuk pengunjung yang ingin melihat film dokumenter tentang sejarah pembuatan batik serta sejarah dari Museum Batik Pekalongan, namun ruangan ini tidak bisa dipakai umum seperti

ruangan *workshop* karena harus membuat perjanjian kepada pihak museum biasanya ruangan tersebut dipakai ketika terdapat kunjungan *study tour* dari pihak sekolah atau kunjungan pemerintah. Berikut gambar ruangan *audio visual* :

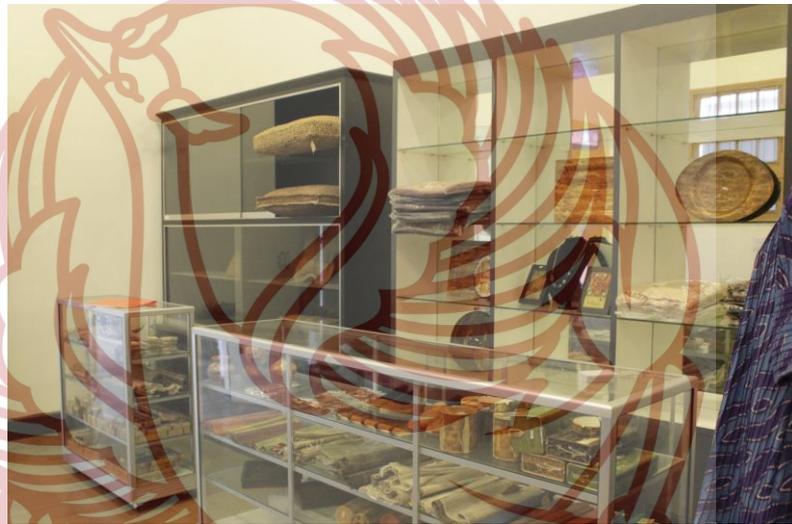


Gambar 2. 11 Ruang Audio Visual Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2017)

### 3. Ruang Dekranasda

Pekalongan memiliki seni budaya yang khas yang merupakan sumber untuk tumbuh dan berkembangnya kreatifitas. Cabang seni budaya yang tumbuh dan berkembang secara kreatif dan dinamis adalah seni kriya atau seni kerajinan. Produk seni kerajinan ini dalam perjalanan sejarah Pekalongan selain menampilkan corak budaya yang khas, juga telah berperan secara nyata dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian rakyat secara luas, baik dalam maupun luar negeri. Pentingnya peranan industri kerajinan didukung dengan potensinya yang sangat besar, maka industri kerajinan di Pekalongan perlu didorong pertumbuhan serta perkembangannya. Pihak Museum Batik

menyediakan ruangan yang dikhususkan kepada UMKM yang telah bergabung dengan program Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional) Pekalongan, ruangan ini berisi kerajinan yang dibuat oleh masyarakat kota Pekalongan yang dijual kepada pengunjung museum sebagai souvenir dari Pekalongan sebagai upaya pemerintah untuk meningkatkan UMKM dimiliki masyarakat sekitar yang telah tergabung kedalam program Dekranasda Pekalongan. Berikut gambar ruangan dekranasda Museum Batik Pekalongan:



Gambar 2. 12 Ruang Dekranasda Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2019)

#### 4. Ruang Perpustakaan

Museum Batik Pekalongan memiliki perpustakaan khusus dan hanya bisa dipakai kepada orang-orang tertentu yang telah memiliki izin dari pihak museum batik seperti mahasiswa yang melakukan penelitian tentang Museum Batik Pekalongan salah satu contohnya. Perpustakaan ini berisi bermacam-macam buku seperti perpustakaan lain pada umumnya serta laporan-laporan dari mahasiswa yang telah meneliti Museum Batik Pekalongan. Berikut gambar dari perpustakaan dari museum:



Gambar 2. 13 Perpustakaan Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2017)

Dari keunggulan fasilitas yang dimiliki Museum Batik Pekalongan namun sayangnya masih memiliki kekurangan dari segi informasi, promosi, dan *corporate identity* dengan kekurangan tersebut menyebabkan masyarakat Pekalongan serta luar daerah Pekalongan tidak banyak yang tahu tentang adanya Museum Batik Pekalongan atau kurangnya minat untuk berkunjung padahal unsur tersebut sangat penting untuk sebuah museum karena dengan tertatanya unsur tersebut akan membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung serta mudah untuk mengetahui akses jalan menuju ke museum. Berikut kekurangan dari museum batik :

#### 1. Sign System (Sistem Petunjuk)

Salah satu bagian penting dari *enviromental graphic design* yaitu *sign system*, *sign system* merupakan rangkaian representasi visual dan simbol grafik yang bertujuan sebagai media interaksi manusia dengan ruang publik. Menurut Kartika (2010:223), *sign system* adalah sebuah sistem penandaan yang sesuai dengan kebudayaan warga

masyarakatnya, selain sebagai petunjuk, penamaan, penyampaian informasi singkat dan dapat dimengerti oleh warga masyarakatnya. *Sign system* harus memiliki fungsi yang jelas dan efisien, karena pentingnya *sign system* bagi sebuah tempat terutama seperti museum karena berfungsi sebagai penunjuk arah apabila pengunjung ingin ke tempat yang dituju seperti *toilet* untuk contoh yang paling mudah, tanpa adanya petunjuk tersebut pengunjung akan kebingungan untuk mencari tempat tersebut. Museum Batik Pekalongan masih memiliki kekurangan dibagian *sign system*, terkadang masih terdapat beberapa tempat wisata selain Museum Batik Pekalongan yang menganggap sepele sebuah *sign system* padahal apabila sebuah tempat wisata memiliki bentuk petunjuk yang menarik maka pengunjung akan lebih senang datang karena bisa menjadi spot foto di era sekarang dan *sign system* secara tidak langsung bisa menjadi promosi untuk tempat wisata tersebut, berikut contoh *sign system* yang dimiliki Museum Batik Pekalongan :



Gambar 2. 14 *Sign System* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2019)

Dapat dilihat desain *sign system* yang dimiliki Museum Batik Pekalongan dengan bentuk kurang menarik serta membuat bingung pengunjung karena dengan desain sangat *simple*, maka sangat disayangkan dengan fasilitas yang baik dari Museum Batik Pekalongan tetapi memiliki kekurangan dari segi *sign system*.

## 2. *Corporate Identity* Museum Batik Pekalongan

*Corporate Identity* merupakan sebuah jati diri dari sebuah perusahaan atau tempat lainnya, seperti museum pun memiliki sebuah *corporate identity* yang bertujuan sebagai perwakilan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi untuk membedakan dengan organisasi lainnya. *Corporate identity* memiliki keterkaitan dengan citra dari sebuah museum karena didalamnya menggambarkan tentang identitas, sejarah berdiri dan berkembangnya bangunan serta kultur yang dimiliki oleh Museum Batik Pekalongan. Menurut Darmawanto (2019:4), *Corporate Identity* yaitu mengekspresikan kepribadian merek bisnis dan membuat berbeda dari pesaing. Kepribadian tersebut yang membuat karakter untuk mempertahankan bagaimana bersikap dan berekspresi serta apa yang dikenakan oleh setiap individu begitu juga dengan museum cara menampilkan kepribadiannya melalui desain seperti logo, kop surat, brosur, kartu nama, dan opsi lainnya. Museum Batik Pekalongan memiliki logo sebagai *corporate identity*-nya dari segi bentuk logonya bisa dikatakan memiliki desain yang tidak terlalu kaku namun sayangnya pihak

pengelola Museum Batik Pekalongan tidak memiliki *softfile* logonya tersebut karena identitas tersebut merupakan pemberian dari pemerintah kota Pekalongan dari lomba sayembara desain logo Museum Batik Pekalongan, apabila pihak pengelola ingin membuat brosur baru maka untuk logo mencari di mesin pencarian Google.



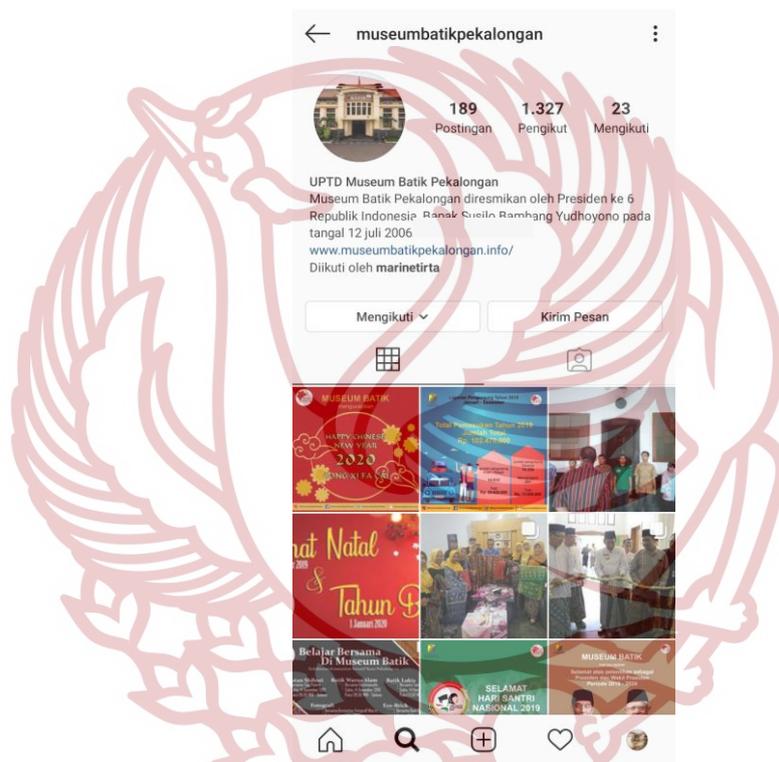
Gambar 2. 15 Logo Museum Batik Pekalongan Pada Brosur  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2017)

Pihak pengelola sebenarnya sangat menyangkan karena tidak adanya *softfile* logo Museum Batik Pekalongan dan pihak pengelola berharap untuk membuat desain baru dengan memiliki data sendiri.

### 3. Promosi

Museum Batik Pekalongan sudah melakukan upaya promosi melalui Instagram karena zaman sekarang masyarakat banyak memegang *smartphone* untuk bermain media sosial pada umumnya,

namun kurangnya promosi membuat masyarakat sedikit yang mengetahui tentang Museum Batik Pekalongan. Menurut Rangkuti (2009:18), promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, promosi merupakan pendorong meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Berikut merupakan promosi dari Museum Batik Pekalongan :



Gambar 2. 16 Promosi Via Instagram Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyan, 2020)

Zaman era digital memang perlu untuk promosi melalui media sosial tetapi itu saja tidak cukup karena media cetak pun masih dibutuhkan pada saat ini seperti baliho, brosur, banner, dan lainnya. Promosi merupakan upaya mengiklankan suatu produk atau merek, yang menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*, tujuan dari promosi yaitu untuk mendapatkan kenaikan profit

angka keuntungan dan membentuk citra produk dimata pengunjung sesuai dengan yang diinginkan. Kurangnya promosi dari pihak pengelola menyebabkan Museum Batik Pekalongan sedikit diketahui masyarakat kota Pekalongan dan luar kota yang saat berkunjung ke Pekalongan serta menyebabkan kurangnya minat masyarakat ingin berkunjung.

#### **D. Motif Buketan Sebagai Sumber Ide Identitas Visual**

Museum merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi, namun walaupun tempat wisata tetap membutuhkan sebuah identitas visual karena hal tersebut berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan dan juga sebagai jembatan untuk menyatukan konteks dari museum tersebut. Identitas visual menurut Napoles (1988) dalam Rustan (2009:81) sebagai berikut :

“Perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi, dengan memberinya ‘wajah’ dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.”

Penjelasan tersebut membuktikan bahwa sebuah identitas sangat penting untuk sebuah korporasi atau suatu lembaga seperti museum, Museum Batik Pekalongan merupakan lembaga pemerintah yang merawat dan menyimpan batik yang merupakan benda cagar budaya yang perlu dilestarikan. Museum Batik Pekalongan sebenarnya telah memiliki logo sebagai identitas visualnya dengan bentuk bunga merah yang diadaptasi dari corak buketan, namun sayangnya filosofi dari logo tersebut tidak diketahui oleh pengelola museum dikarenakan logo tersebut merupakan hasil sayembara dari pemerintah kota

maka pihak museum membutuhkan sebuah *Redesign* pada identitas visual Museum Batik Pekalongan serta memiliki arsip sendiri untuk pihak museum sendiri.

*Redesign* menurut Astuti (2018:11), suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula. Jadi kegiatan *Redesign* merupakan upaya penciptaan ulang *brand image* secara mendasar untuk menciptakan fungsi kondisi yang lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal visi misi dari Museum Batik Pekalongan. Museum Batik Pekalongan sebelumnya telah memiliki desain logo yang tetap terinspirasi dari motif buketan dan *Redesign* tetap menggunakan ide dengan motif yang sama yaitu motif buketan, pemilihan motif buketan dikarenakan bentuk karakteristik motif yang indah dengan bentuk bunga dan tanaman. Walaupun batik yang terkenal di kota Pekalongan adalah motif jlamprang tetapi dengan motif buketan untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa batik di Pekalongan tidak hanya batik jlamprang saja tetapi terdapat batik yang lainnya.

Motif buketan merupakan motif dengan mengambil tumbuh-tumbuhan atau bunga sebagai ornamen atau hiasan yang disusun memanjang selebar kain. Kata buketan sendiri berasal dari bahasa Perancis *bouquet* yang berarti rangkaian bunga. Motif ini mudah dikenali karena motif dalam batik ini bergambar bunga, kupu-kupu, burung hong, burung bangau, dan tumbuhan yang bersulur-sulur seperti tanaman yang tumbuh di Eropa.

Motif buketan menggambarkan gambar serangkaian bunga-bunga dengan warna-warna cerah dan disertai ragam hias kupu-kupu dan burung. Motif ini utamanya menonjolkan keindahan bunga dan warna cerah, dan juga kedinamisan dari guratan garis-garisnya. (Ishwara, 2011:60).

Unsur gambar tersebut dirangkai dalam suatu rangkaian yang cantik dengan warna yang indah, batik motif buketan ini banyak berkembang di daerah pesisir Jawa pada abad ke-19. Bersamaan dengan adanya pengaruh Eropa di zaman kolonial khususnya Belanda, selain itu motif batik buketan ini juga dipengaruhi oleh keberadaan pedagang dan pengusaha batik dari Tiongkok pada masa lampau. Sumber ide dengan motif buketan merupakan motif yang cocok dengan Museum Batik Pekalongan karena menggambarkan sebuah keindahan dengan warna yang cerah yang dapat mewakili dari ragam batik dari berbagai nusantara.

## **E. Analisis SWOT**

### **1. Analisis SWOT Pada Museum Batik Pekalongan**

Museum Batik Pekalongan merupakan upaya pemerintah untuk melestarikan batik dengan memberi tempat edukasi agar masyarakat lebih tertarik untuk mengenal tentang batik dari seluruh Indonesia. Museum ini telah diakui oleh UNESCO juga mendapat penghargaan *best practices* untuk pelestarian budaya batik dari UNESCO, yaitu penghargaan satu-satunya yang diraih oleh museum. Museum Batik Pekalongan menyimpan banyak koleksi batik tua hingga modern baik yang berasal dari Pekalongan, daerah pesisiran, daerah pedalaman dan daerah Jawa lainnya. Tidak hanya dari Pulau Jawa saja tetapi di museum ini terdapat juga dari

berbagai Nusantara seperti dari Sumatera, Kalimantan hingga Papua dengan teknik batik yang dimiliki masing - masing daerah.

Tidak hanya memamerkan koleksi batik museum ini memiliki keunggulan yang tidak dimiliki kebanyakan museum lainnya karena Museum Batik Pekalongan merupakan pusat pelatihan dan pusat pembelajaran batik kepada pelajar maupun pengunjung umum dapat belajar membuat batik atau melakukan penelitian tentang budaya batik. Dari keunggulan Museum Batik Pekalongan tentunya museum ini tidak terlepas dari kekurangan yang terdapat pada seperti *corporate identity* yang dimiliki dalam bentuk logo tidak mempunyai *softfile* sebagai arsip karena logo tersebut merupakan pemberian Pemkot Pekalongan dari hasil sayembara, lalu minimnya papan informasi yang dimiliki yang membuat pengunjung bingung ketika berkunjung ke Museum Batik Pekalongan. Untuk mengetahui kebutuhan dalam perancangan *corporate identity* serta media promosi yang cocok maka dilakukan analisis yang berupa analisis SWOT.

Metode analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan merupakan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi. Menurut Kotler (2009:101), analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu atau organisasi. Dari pendapat tersebut analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*),

kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis SWOT berperan penting untuk membuat kerangka situasi dari sudut pandang SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Berikut merupakan SWOT dari Museum Batik Pekalongan :

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Merupakan museum batik pertama di Indonesia yang didirikan pemerintah
- 2) Museum disahkan oleh presiden Republik Indonesia ke 6 Susilo Bambang Yudhoyono
- 3) Pengesahan Museum Batik Pekalongan bertepatan dengan hari Batik Nasional pada tanggal 2 Oktober
- 4) Telah diakui UNESCO dan mendapat penghargaan *best practices* untuk pelestarian budaya batik
- 5) Harga tiket terjangkau sudah termasuk pemandu
- 6) Pelayanan ramah
- 7) Pengetahuan dan penyampaian *tour guide* yang mudah dipahami serta ramah
- 8) Berlokasi di Pekalongan yang merupakan pusat kota Batik

9) Memiliki ruangan *workshop* dan ruang audio visual yang bertujuan menjadi tempat belajar serta mendapat ilmu pengetahuan tentang budaya batik

10) Memiliki koleksi batik dari seluruh Nusantara

b. Kelemahan (*Weakness*)

1) Tidak memiliki arisp logo

2) Tidak memiliki *sign system*

3) Desain brosur yang kurang menarik

4) Kurangnya promosi yang dilakukan

5) Tidak banyak masyarakat lokal khususnya yang mengetahui tentang Museum Batik Pekalongan

c. Peluang (*Opportunities*)

1) Museum Batik Pekalongan sering dikunjungi wisatawan mancanegara, artis, serta pemerintah luar negeri

2) Merupakan objek wisata museum yang berbeda karena memiliki program pelatihan cara membatik kepada pengunjung dan pelajar yang berkunjung sebagai upaya pelestarian budaya batik

3) Memiliki perpustakaan sendiri yang berguna menyimpan berbagai informasi tentang batik, kota Pekalongan, dan

artikel ilmiah dari mahasiswa yang meneliti Museum Batik Pekalongan.

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Minimnya informasi tentang Museum Batik Pekalongan berdampak kurangnya masyarakat yang ingin berkunjung
- 2) Lebih banyak masyarakat mancanegara dibanding masyarakat lokal membuat batik semakin punah karena sedikitnya informasi dan minat dari masyarakat lokal tentang batik yang akan menyebabkan batik dapat diklaim oleh negara lain.

Analisis SWOT	Museum Batik Pekalongan	Museum Danar Hadi Surakarta
<b>Strenght</b> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki koleksi kain batik dari seluruh Indonesia</li> <li>• Harga tiket masuk yang terjangkau</li> <li>• Pengunjung museum dipandu <i>tourguide</i> berpengalaman</li> <li>• Memiliki tempat pelatihan membuat batik bagi pengunjung yang ingin mencoba membuat batik</li> <li>• Harga tiket yang murah</li> <li>• Telah diakui UNESCO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koleksi Batik milik pribadi pendiri museum Danar Hadi</li> <li>• Pengunjung didampingi <i>tourguide</i> berpengalaman</li> <li>• Ruang pameran yang terlihat eksklusif</li> <li>• Memiliki <i>corporate identity</i> dan <i>sign system</i></li> <li>• Dapat melihat proses membuat batik dari pengerajinnya langsung</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museum tidak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga tiket yang mahal</li> </ul>

(Kelemahan)	memiliki <i>corporate identity</i> dan <i>softfile</i> logo, karena logo merupakan pemberian pemkot <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya promosi</li> <li>• Harga pelatihan membuat batik yang tidak dicantumkan</li> <li>• Kurangnya <i>sign system</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak diizinkan mendokumentasikan bagi masyarakat umum</li> <li>• Koleksi batik yang monoton</li> </ul>
<b>Opportunity</b> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah wawasan tentang ragam kain batik di Indonesia</li> <li>• Menambah pengalaman cara membuat batik tulis dan cap yang dipandu oleh pengerajin langsung</li> <li>• Terdapat ruang khusus UMKM dapat dijadikan oleh-oleh bagi pengunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui sejarah berdirinya Museum Danar Hadi</li> <li>• Terdapat <i>souvenir</i> khas dari Danar Hadi</li> <li>• Koleksi yang dimiliki dirawat khusus oleh pengelola</li> </ul>
<b>Threat</b> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pihak museum kurang memaksimalkan potensi yang dimiliki</li> <li>• Kurangnya promosi menyebabkan kurang informasi tentang Museum Batik Pekalongan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga tiket yang mahal dengan koleksi yang monoton membuat pengunjung bosan dan secara pribadi tidak terlalu puas</li> <li>• Harga <i>souvenir</i> yang cukup fantastis</li> </ul>

Tabel 2. 1 Analisis SWOT Museum Batik Pekalongan dan Museum Danar Hadi Surakarta  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2019)

Berdasarkan hasil analisis terhadap museum tersebut dapat disimpulkan meskipun Museum Batik Pekalongan telah diakui UNESCO dan disahkan oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono serta memiliki koleksi batik dari seluruh Nusantara apabila tidak didukung dari segala bidang maka akan berdampak buruk bagi Museum Batik Pekalongan. Banyaknya wisata mancanegara yang datang dibanding masyarakat lokal

dapat menyebabkan kepunahan pada batik karena minimnya minat dari masyarakat karena kurangnya informasi tentang museum ini. Walaupun pihak museum telah melakukan promosi melalui Instagram namun upaya tersebut masih kurang jadi sebagai pengelola harus melakukan promosi yang lebih agar tepat sampai masyarakat lokal khususnya Demi meningkatkan perhatian masyarakat tentang Museum Batik Pekalongan dan meluaskan wilayah promosi. Terdapat beberapa usulan dari pemecahan masalah yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- a. Mendesain ulang logo museum yang berguna sebagai arsip untuk pihak museum dan membuat *image* museum lebih segar namun tidak merubah visi dan misi
- b. Merancang media promosi yang tepat agar sampai kepada masyarakat lokal dan luar kota Pekalongan supaya masyarakat luar kota ketika berlibur dapat menjadikan Museum Batik Pekalongan sebagai pilihan destinasi wisata
- c. Logo yang akan dibuat harus memiliki ciri khas dari batik Pekalongan dengan motif buketan, mudah diingat, serta mampu menggambarkan *image* dari museum

## 2. Analisis SWOT Pada Logo Museum Batik Baru dan Lama

Logo telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa logo merupakan hal penting dalam sebuah institusi untuk menggambarkan *image* kepada masyarakat tentang identitas yang dimiliki. Museum Batik Pekalongan memiliki logo sebelum adanya perancangan ini namun logo tersebut hasil

dari sayembara pemerintah kota Pekalongan yang menyebabkan pihak museum tidak memiliki arsip tentang identitasnya. Dengan adanya masalah tersebut maka analisis diperlukan untuk dijadikan bahan evaluasi berikut merupakan analisis SWOT logo museum yang baru dan lama.

Analisis SWOT	Logo Lama Museum Batik Pekalongan	Logo Baru Museum Batik Pekalongan
<b>Strength</b> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan logo pemberian pemerintah Pekalongan</li> <li>• Identitas Museum Pertama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk logo yang lebih fresh</li> <li>• Mengikuti perkembangan logo sekarang</li> <li>• Memiliki banyak warna yang menggambarkan keaneka ragaman batik</li> </ul>
<b>Weakness</b> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna terlihat kaku</li> <li>• Bentuk logo yang terlalu ramai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terlihat asing untuk masyarakat Pekalongan</li> <li>• Warna yang digunakan tidak seperti malam batik</li> </ul>
<b>Opportunity</b> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo sudah melekat pada masyarakat Pekalongan</li> <li>• Logo dapat di unduh melalui website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo akan memiliki arsip untuk pihak museum</li> <li>• Logo dapat diletakan di media promosi yang besar karena resolusi dan ukuran bias diatur pada <i>software corel draw</i> atau <i>Adb. Illustrator</i></li> </ul>
<b>Threat</b> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo tidak memiliki resolusi yang baik ketika diaplikasikan ke media promosi yang besar maka tampilan akan pecah karena logo berbentuk format PNG atau JPEG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat belum tentu menerima perancangan logo yang baru</li> <li>• Bentuk logo yang tidak menyerupai batik atau motif karena warna dan logotype</li> </ul>

Tabel 2. 2 Analisis SWOT Logo Baru dan Lama Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertayawan, 2020)

## BAB III

### KONSEP PERANCANGAN

#### A. Konsep Promosi

Kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan produk yang baru ataupun yang telah ada kepada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik sebuah produk tersebut. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).

#### 1. Tujuan Promosi

Promosi pada perancangan *Redesign corporate identity* Museum Batik Pekalongan bertujuan untuk mengenalkan perubahan logo dan *corporate identity* museum kepada masyarakat lokal serta wisatawan yang berkunjung ke kota Pekalongan. Perubahan tersebut merupakan upaya pembaruan *image* Museum Batik Pekalongan supaya terlihat lebih *fresh* dan lebih dapat tersampaikan kepada target *audience*. Adanya logo baru dengan menggunakan motif Buketan dari Pekalongan sebagai konsep penciptaannya yang diharapkan mampu memberikan identitas yang khas dan mudah diingat oleh masyarakat apabila saat ingin berkunjung ke Museum Batik Pekalongan serta dapat meningkatkan *brand awarness*.

*Image* yang ingin ditampilkan pada logo Museum Batik Pekalongan yaitu mengubah cara pandang masyarakat tentang museum yang merupakan tempat yang membosankan untuk dikunjungi dengan adanya perubahan logo serta *corporate identity*-nya menciptakan suasana baru tentang museum yang penyampaian edukasi lebih atraktif, menggambarkan keindahan batik, dan membuat masyarakat lebih mencintai batik setelah berkunjung serta mudah mengingat bentuk logo dari ke Museum Batik Pekalongan.

## 2. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan langkah menyampaikan pesan dari desainer kepada masyarakat luas tentang sebuah produk, jasa, instansi, dan tempat wisata yang bertujuan untuk menarik minat agar produk tersebut memiliki keuntungan dan dapat dikenal. Museum Batik Pekalongan sebelumnya pernah melakukan promosi namun terbilang kurang efektif, karena promosi yang dilakukan hanya dari sebuah *event* dan melalui media instagram yang dapat dilihat pada akunnya @museumbatikpekalongan. Perancangan tugas akhir ini bertujuan meningkatkan informasi tentang Museum Batik Pekalongan kepada masyarakat sekitar dan wisatawan yang berkunjung ke kota Pekalongan agar menjadikan museum tersebut sebagai destinasi yang tidak dilewatkan ketika saat liburan serta dapat mengedukasi tentang batik yang terdapat di seluruh Indonesia.

Untuk tercapainya tujuan promosi maka strategi promosi yang digunakan adalah berpromosi di tempat-tempat strategis, yang banyak dilalui oleh target *audiencece* yang merupakan masyarakat lokal dan wisatawan. Untuk menarik *brand awareness* pada target *audiencece* maka

harus beriklan secara kreatif dan berkala untuk mendapat perhatian. Strategi pendekatan dengan metode *hardsell* yaitu menyampaikan *campaign* dengan menunjukkan *brand* dapat mudah dijangkau oleh target sasaran. Pendekatan ini mengkomunikasikan secara langsung (*to the point*) tujuan dilakukan pemasaran dari *campaign* tersebut. *Hard selling* ini dapat langsung menunjukkan harga atau promo yang sedang diadakan oleh *brand*. Melalui pendekatan *hard selling*, *audience* tidak perlu memikirkan nilai-nilai dari sebuah produk, karena prosesnya akan lebih singkat. Pendekatan *hard selling* tidak selalu tentang harga, tapi juga mempersingkat proses untuk mempertimbangkan sebuah produk. Pengaplikasian promosi menggunakan media cetak seperti *billboard* dan *Ambient Media*. Sedangkan untuk media internet tetap melalui *Instagram* untuk diperbaiki bentuk promosinya dan *website*, karena media internet zaman sekarang sudah menjadi dalam bagian kehidupan sehari-hari yang mewajibkan sebuah promosi dilakukan pada sosial media.

## **B. Perencanaan Media Promosi**

Media promosi merupakan media penunjang sebuah produk yang akan membantu dalam pemasaran suatu produk, pemilihan media promosi yang sesuai dapat menjangkau target *audience* yang dituju dan dapat menyampaikan pesan yang sudah ditetapkan agar lebih efektif. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media. Banyak media promosi yang menjadi alternatif berpromosi, akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media promosi yang akan dipakai nantinya. Mengingat pentingnya ketepatan

memilih media promosi, maka langkah awal yang harus diperhatikan adalah siapa target *audience* yang akan dicapai.

### 1. Tujuan Media

Tujuan media dalam perancangan ini yaitu membuat media promosi untuk Museum Batik Pekalongan dengan logo dan *corporate identity* yang baru, untuk memperkenalkan kembali museum kepada masyarakat dan membentuk *positioning* kepada masyarakat Pekalongan serta wisatawan yang datang ke kota Pekalongan. Sebelum dilakukannya perancangan pada awalnya promosi yang dilakukan Museum Batik Pekalongan hanya melalui *event* yang diadakan oleh pemerintah kota Pekalongan untuk mengajak masyarakatnya dengan memberikan brosur untuk mengajak mengunjungi museum dan baru-baru ini pihak museum melakukan promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* dengan desain promosi yang terlihat kurang menarik dan tidak menunjukkan ciri khas dari Museum Batik Pekalongan sehingga masyarakat kurang tertarik bahkan sedikit yang tahu tentang museum tersebut. Berdasarkan paparan hal tersebut maka perlunya pemaksimalan penggunaan media dibutuhkan untuk mampu memperkenalkan produk pada target *audience* juga untuk membentuk *brand positioning*.

### 2. Strategi Media

Melakukan suatu perancangan dibutuhkan suatu strategi agar mampu mengkomunikasikan pesan yang dimaksud terhadap calon penerima pesan. Adapun beberapa langkah-langkah strategis yang perlu

dilakukan menurut Suyanto (2006: 20) yaitu, strategi menetapkan audiens, strategi kreatif merancang, strategi merancang daya tarik pesan, strategi merancang gaya dalam eksekusi pesan, dan strategi merancang warna, slogan, dan format iklan. Agar promosi yang dirancang dapat tersampaikan maka dibutuhkan sebuah media sebagai tempat menyampaikan promosi kepada *audience* supaya tepat sasaran.

#### **a. Segmentasi Pasar**

- 1) Geografis : Masyarakat lokal Pekalongan dan wisatawan yang berkunjung di kota Pekalongan
- 2) Demografis : Laki-laki dan perempuan, usia remaja sampai dewasa
- 3) Psikografis : Memiliki rasa ingin tahu tentang jenis batik di Indonesia serta proses cara membuat batik dengan pelatihan

#### **b. Pemilihan Media**

Berdasarkan tujuan dan target *audience* yang akan dicapai, maka media yang dipilih harus efektif dan dekat dengan target pada zaman sekarang serta bisa menjadi daya tarik oleh Museum Batik Pekalongan. Berikut beberapa media yang dipakai pada perancangan ini :

### 1) *Billboard*

*Billboard* sebagai penunjang periklanan yang sangat strategis karena dapat dipasang dimana saja terutama di jalan besar. Selain itu poster dipilih karena lebih tahan lama dan ketika orang ingin membaca dapat memahami pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan media poster ini terkesan fleksibel, karena bentuknya yang *simple*, berukuran besar dan mudah dilihat siapapun yang lewat dapat melihat, membaca dan mengamatinya.

### 2) *Ambient Media*

*Ambient media* menjadi promosi iklan yang berbeda karena media yang digunakan yaitu lingkungan sekitar seperti fasilitas umum yang terletak di jalan, lalu fasilitas di sebuah mall dan masih banyak lagi dengan dikemas semenarik mungkin supaya dapat menarik minat pengunjung ketika melihat iklan.

### 3) *Website* dan Media Sosial

*Website* merupakan salah satu media promosi yang paling populer saat ini, memiliki jangkauan ruang dan waktu yang tak terbatas. Sebagai media yang efektif dalam pemasaran produk maupun penyampaian informasi, diperlukan strategi tertentu secara tepat sehingga promosi *website* akan berhasil. Pemanfaatan

internet sebagai salah satu media pemasaran, dapat membantu menjangkau konsumen lebih banyak. Perkembangan internet terus meningkat dari waktu ke waktu. Saat ini, media promosi tidak hanya didominasi oleh *website*. Media promosi juga merambah ke jejaring sosial seperti salah satunya *Instagram* yang sering dikunjungi dan mudah untuk diakses yang menjadikan media promosi untuk menuntut sistem pemasaran yang lebih proaktif dan agresif, langsung ke calon-calon pelanggan potensial.

### C. Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan kegiatan proses pencarian ide untuk sebuah karya serta menjelaskan tentang konsep desain yang dirancang untuk mendapatkan hasil akhir dengan unsur-unsur yang diperlukan dalam pembuatan desain, menurut Semiawan (2002:10), kreatif adalah kemampuan dalam membuat suatu gagasan baru dalam upaya memecahkan masalah. Dalam proses ini menjelaskan tahapan pembuatan karya *Redesign* Museum Batik Pekalongan dengan masalah yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Pentingnya konsep kreatif dalam perancangan sebuah karya agar sesuai dengan target yang sudah ditetapkan, adapun dasar-dasar lain yang diperlukan dalam perancangan *Redesign Corporate Identity* dan Promosi Museum Batik Pekalongan Dengan Ide Motif Buketan. Menurut Lu'lu (2013:16), *Redesign* ialah merubah desain atau desain ulang, merubah desain yang sudah ada dan memulai desain dengan ide yang baru sehingga terjadi

perubahan dalam penampilan dan fungsi. Redesain terjadi untuk alasan lain, seperti sebuah perusahaan terjual atau pemilik barunya menginginkan image baru. Maka dengan *redesign* bertujuan mengubah *image* dari museum tanpa mengubah visi dan misi namun memiliki fungsi yang lebih baik dari desain yang sudah ada sebelumnya.

### 1. Konsep Logo

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsep sebuah perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan. Konsep perancangan logo ini akan menggunakan jenis *logogram* atau berbentuk simbol dan *logotype* agar mudah diingat, dengan konsep tersebut yang memiliki target audiens sekitar usia remaja sampai dewasa maka diharapkan dengan konsep logo ini mengikuti *trend* dan perkembangan zaman sekarang. Dengan mengambil unsur bunga anggrek dari motif buketan batik pekalongan untuk menggambarkan dari tema logo ini yaitu indah, cantik, menyenangkan dan beragam yang diaplikasikan sebagai unsur dasar pembentukan logo serta sebagai element visual. Hal tersebut dapat memperkuat identitas logo maupun *brand* sebagai museum batik di Pekalongan. Penggunaan motif buketan merupakan representasi dari unsur “indah dan cantik” yang terdapat pada tema. Sedangkan untuk unsur “ragam dan menyenangkan” akan ditampilkan pada deformasi bentuk dari motif yang diangkat serta pada warna yang akan diaplikasikan.



Gambar 3. 1Foto Motif Buketan Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2019)

#### a. Filosofi Logo

Pemilihan motif Buketan sebagai ide visual logo ini karena motif ini merupakan salah satu bentuk yang terkenal dan khas di Pekalongan. Walaupun merupakan jenis motif peranakan tetapi jenis motif ini banyak dikenal oleh masyarakat luar Pekalongan. Bentuk dari buketan terdiri dari unsur tumbuhan, bunga, dan juga akar pada tumbuhan. Pada pemilihan unsur pada logo ini mengambil bentuk bunga yang dikerucutkan pada jenis anggrek, bunga anggrek sendiri dipilih karena anggrek merupakan bunga yang sangat terkenal di Indonesia namun tidak hanya itu bunga yang memiliki bahasa latin *orchidaceae* ini memiliki karakteristik makna yang beragam karena setiap warna dan bentuk memiliki arti sendiri dari mengungkapkan rasa kagum, cinta sampai kesedihan tetapi tidak semua arti dari anggrek diambil dan dijadikan menjadi

satu logo untuk filosofi yang dipakai untuk mengartikan bunga anggrek terhadap Museum Batik Pekalongan “indah dan cantik”.



Gambar 3. 2 Bunga Anggrek  
(Sumber: [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com), 2020)

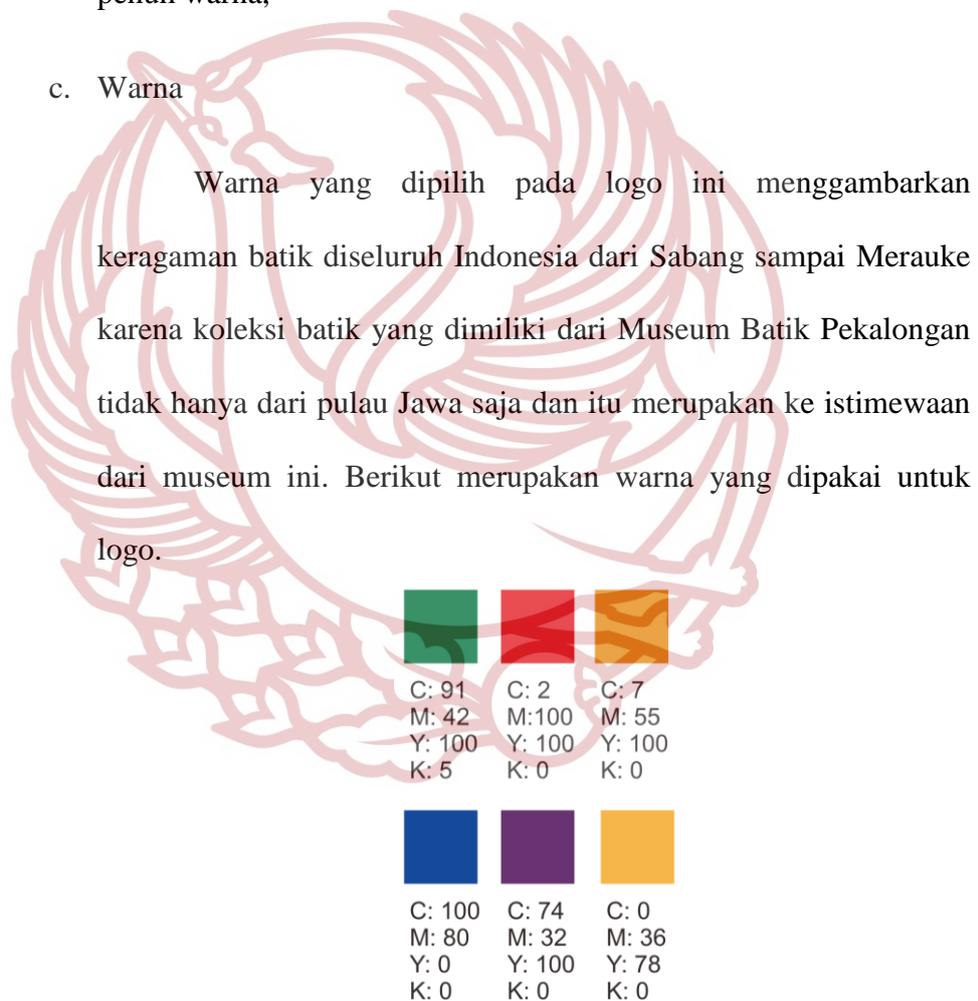
Pemilihan kata indah dan cantik yaitu menggambarkan bahwa batik yang terdapat diseluruh Indonesia memiliki bentuk yang indah serta motif dan warna yang cantik. dan pemilihan bunga ini adalah bahwa batik merupakan kebudayaan yang sangat indah serta istimewa dengan anggrek bulan dapat dijadikan simbol kecintaan besar terhadap batik sebagai peninggalan nenek moyang dengan menjaga kelestariannya maka dari filosofi bunga ini yang dapat dijadikan sebuah ide visualisasi logo. Harapannya dengan adanya logo dengan motif tersebut mampu meningkatkan minat untuk berkunjung ke Museum Batik Pekalongan serta juga mampu mendekatkan dengan masyarakat serta target *audience*-nya, mudah beradaptasi dan dapat mengajak masyarakat Indonesia untuk mempertahankan serta melestarikan batik yang terdapat diseluruh Indonesia

## b. Tipografi

Pemilihan tipografi merupakan hal yang cukup penting pada sebuah logo karena agar terlihat cocok dengan logo yang dirancang, tipografi yang dipilih juga terlihat menarik dan tidak kaku. Untuk *font* yang dipakai menggunakan jenis sans serif pemilihan jenis tersebut karena menyesuaikan bentuk logo yang penuh warna,

## c. Warna

Warna yang dipilih pada logo ini menggambarkan keragaman batik diseluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke karena koleksi batik yang dimiliki dari Museum Batik Pekalongan tidak hanya dari pulau Jawa saja dan itu merupakan ke istimewaan dari museum ini. Berikut merupakan warna yang dipakai untuk logo.



Gambar 3. 3 Warna Perancangan Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

#### d. Elemen Visual

Visual yang dipakai merupakan desain dari motif buketan bunga anggrek karena fokus perancangan desain menggunakan motif buketan dan jenis dari buketan pun banyak ragamnya maka pemilihan bunga anggrek menjadi ide kreatif pada pembuatan logo. Pemilihan anggrek sendiri telah melewati tahap repetisi untuk meningkatkan karakter yang menonjol agar logo dapat diingat dan melekat pada Museum Batik Pekalongan sehingga secara visual membuat *brand* lebih mudah dikenali. *Background* juga menciptakan *unity*/ menjadi unsur pengikat antar elemen-elemen desain dan antar media-media aplikasi..

#### e. *Creative Brief Logo*

Tujuan Komunikasi : Meningkatkan *brand awareness* kepada pengunjung lokal Pekalongan dan wisatawan luar daerah bahwa Museum Batik Pekalongan memiliki identitas yang baru dan lebih modern. Sehingga mampu untuk meningkatkan citra dan karakteristik museum.

Segmentasi/ Target : Pria dan wanita usia remaja sampai dewasa bertujuan meningkatkan kecintaan terhadap batik serta menambah wawasan tentang batik di Indonesia.

*Tone and Manner* : Tetap menggunakan jenis batik dari Pekalongan karena letak museum namun jenis motif yang diambil yaitu buketan . Dibentuk dengan gaya modern, beragam warna, dan cerah.

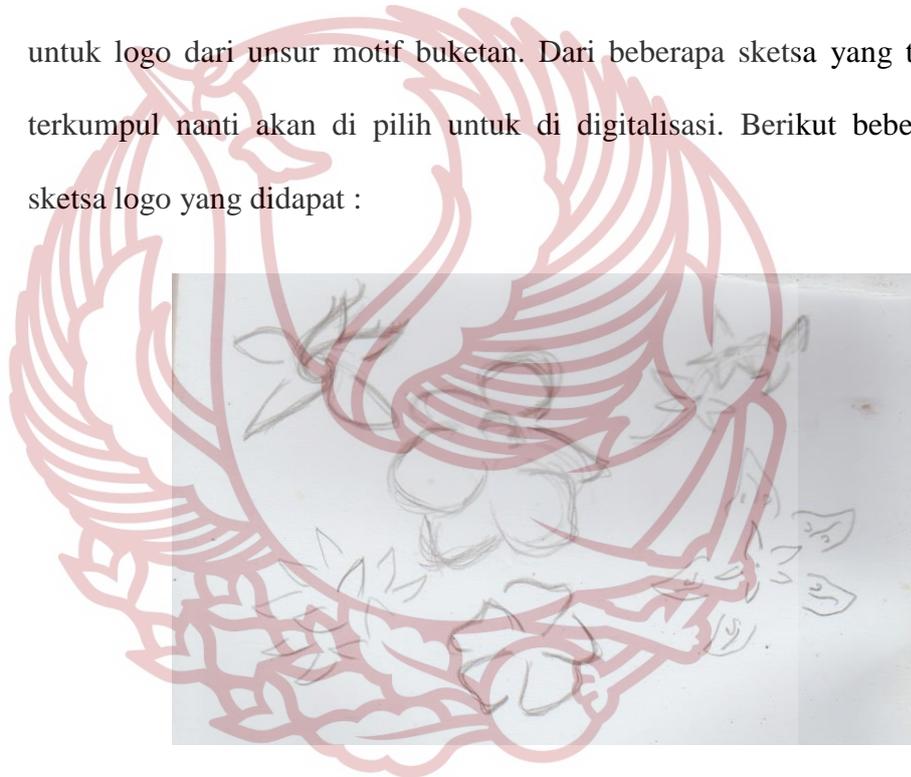
*Positioning* : Merupakan museum batik yang dikelola pemerintah dan sudah diakui oleh UNESCO

*USP* : Penggunaan motif buketan sebagai ide dasar logo

Mandatory/ Arahan : Menggunakan unsur bunga pada logo

f. *Thumbnail*

Berdasarkan kreatif *brief* dirancang, maka dibuatlah sketsa kasar untuk logo dari unsur motif buketan. Dari beberapa sketsa yang telah terkumpul nanti akan di pilih untuk di digitalisasi. Berikut beberapa sketsa logo yang didapat :



Gambar 3. 4 Sketsa Thumbnail Logo Museum Batik Pekalongan

(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

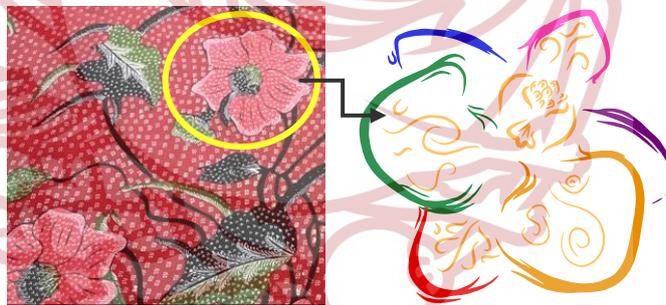
g. Digitalisasi

Beberapa sketsa *thumbnail* yang dibuat sebelumnya, selanjutnya dibuat digitalisasi untuk dapat bentuk yang solid dengan konsep ide pertama dengan bunga anggrek. Dari beberapa *thumbnails* dibuat lalu akan dipilih yang sesuai dengan karakter dan *image* museum.



Gambar 3. 5 Digitalisasi *Thumbnail* Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyan, 2020)

*Thumbnail* tersebut dipilih karena sesuai dengan konsep yang menggunakan motif buketan dari batik Pekalongan berunsur bunga dan berjenis angrek yang mampu memperkuat identitas dari museum batik yang terletak di Pekalongan. Pemilihan *thumbnails* mendapatkan sedikit perubahan berikut transformasinya:



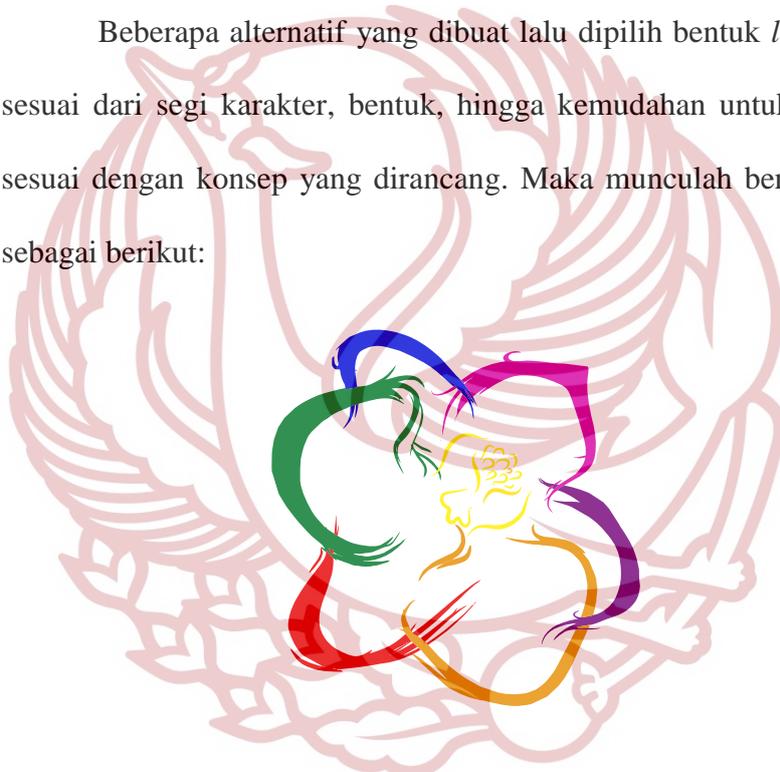
Gambar 3. 6 Motif Sebagai Ide Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyan, 2020)

Tahap selanjutnya *Thumbnail* dibuat alternatif konsep sebagai pembanding yang layak untuk dijadikan *logogram* karena dirasa kurang pasdan terlalu rumit. Maka muncul *logogram* di bawah ini :



Gambar 3. 7 Alternatif *Logogram* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

Beberapa alternatif yang dibuat lalu dipilih bentuk *logogram* yang sesuai dari segi karakter, bentuk, hingga kemudahan untuk diingat serta sesuai dengan konsep yang dirancang. Maka munculah bentuk *logogram* sebagai berikut:



Gambar 3. 8 *Logogram* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

Selanjutnya tahap pemilihan tipografi yang nantinya akan digunakan sebagai *logotype*. Pemilihan disesuaikan dengan konsep / kreatif *brief* yang disesuaikan dengan *logogram*, berikut *layout* kasar untuk pemilihan tipografi :

**Museum Batik Pekalongan**

Bahnschrift

**Museum Batik Pekalongan**

Ebrima

**Museum Batik Pekalongan**

Candara

**Museum Batik Pekalongan**

Franklin Gothic Demi

**Museum Batik Pekalongan**

Geometr415 Blk BT

**Museum Batik Pekalongan**

ISOCPEUR

**Museum Batik Pekalongan**

Verdana

**Museum Batik Pekalongan**

Berlin Sans FB

**Museum Batik Pekalongan**

NewsGoth BT

**Museum Batik Pekalongan**

Comic Sans MS

**Museum Botik Pekolongon**

World of Water

**Museum Batik Pekalongan**

Pakenham Rg

**Museum Batik Pekalongan**

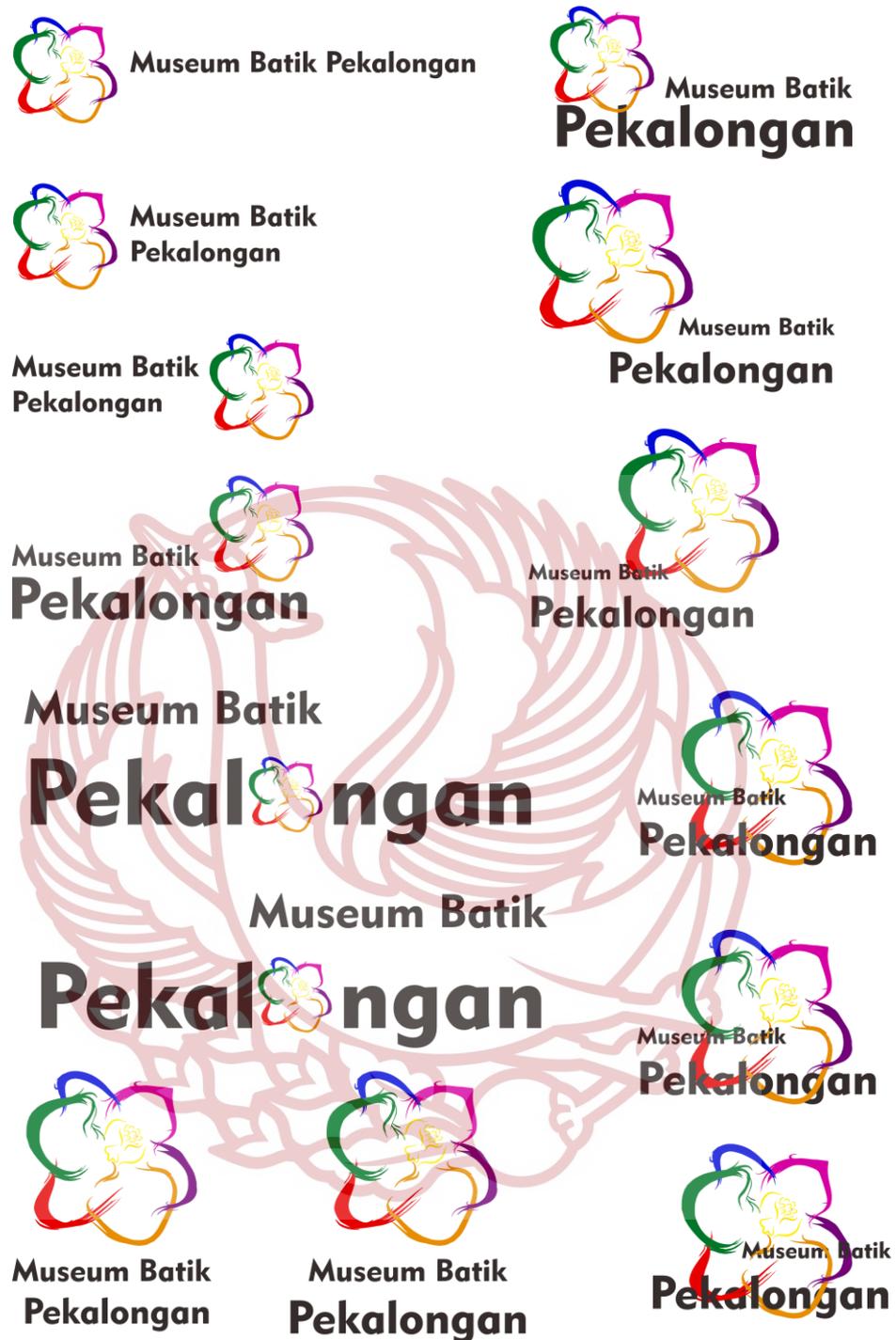
Alba

**Museum Batik Pekalongan**

Tahoma

Gambar 3. 9 Alternatif *Typeface* Untuk *Logotype* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

Tipografi yang digunakan untuk *logotype* dengan *typeface* yaitu *Geometr415 Blk BT*. Pemilihan *font* tersebut karena memiliki bentuk yang tegas dan tidak kaku karena dari bentuk logo yang bermacam warna maka *font* tersebut cocok dijadikan sebagai *logotype*. Setelah visual logo dan tipografi telah terpilih, langkah selanjutnya adalah menentukan komposisi logo dengan menggabungkan tipografi dengan visual logo serta memberikan tata letak kedua unsur tersebut.



Gambar 3. 10 Alternatif Desain Komposisi Logo  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

Tahap terakhir setelah semua terpilih komposisi logo dirasa sudah tepat kemudian logo ditambah dengan tipografi sebagai penguat identitas perusahaan, yaitu “Museum Batik Pekalongan” dan berikut logo terpilih.



Gambar 3. 11 Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyan, 2020)

Setelah melewati tahap perancangan logo dari sketsa *thumbnail* sampai terjadinya sebuah logo proses selanjutnya pembuatan media promosi supaya perubahan identitas oleh Museum Batik Pekalongan dapat dilihat dan diketahui masyarakat lokal juga wisatawan yang berkunjung ke kota Pekalongan sehingga dapat menarik minat untuk berkunjung ke museum.

## 2. Analisis SWOT Logo Museum Batik Pekalongan Lama dan Baru

Analisis SWOT logo untuk melihat perbedaan logo lama dan baru dari kekuatan logo, kelemahan logo, peluang yang dimiliki, dan ancaman yang dimiliki. Berikut merupakan analisis SWOT dari logo Museum Batik Pekalongan.

	
<p><b>Strenght (Kekuatan)</b></p> <p>Bentuk logo dengan bentuk motif buketan terlihat jelas</p> <p>Logo dengan mengadaptasi warna malam batik bahan mewarna batik</p> <p>Ide yang digunakan dengan bunga Kembang Sepatu</p>	<p><b>Strenght (Kekuatan)</b></p> <p>Logo dengan motif buketan yang dibentuk modern</p> <p>Logo yang <i>fullcolor</i> terlihat lebih ekspresif</p> <p>Ide yang digunakan dengan bunga Anggrek Bulan</p>
<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p> <p>Logo terlihat kaku</p> <p>Warna yang terlalu monoton</p> <p>Bentuk logo yang terlalu rumit</p>	<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p> <p>Logo tidak terlalu terlihat motif buketan</p> <p><i>Logotype</i> yang terlihat kaku</p>
<p><b>Opportunities (Peluang)</b></p> <p>Logo museum yang melekat diingatan masyarakat Pekalongan</p> <p>Logo merupakan pemberian dari Pemerintah kota hasil sayembara desain logo</p>	<p><b>Opportunities (Peluang)</b></p> <p>Logo dapat dijadikan arsip pribadi Museum Batik Pekalongan</p> <p>Logo lebih simple dan mudah diingat mengikuti perkembangan zaman</p>
<p><b>Threats (Ancaman)</b></p> <p>Logo sudah terlihat lawas dan tidak ada arsip untuk pribadi yang memungkinkan pihak museum mengambil gambar logo dari internet membentuk resolusi gambar pecah ketika diaplikasikan ke media promosi yang besar</p>	<p><b>Threats (Ancaman)</b></p> <p>Dapat penolakan desain dari beberapa masyarakat Pekalongan dengan bentuk desain yang baru yang tidak terlihat warna batik dan motif</p>

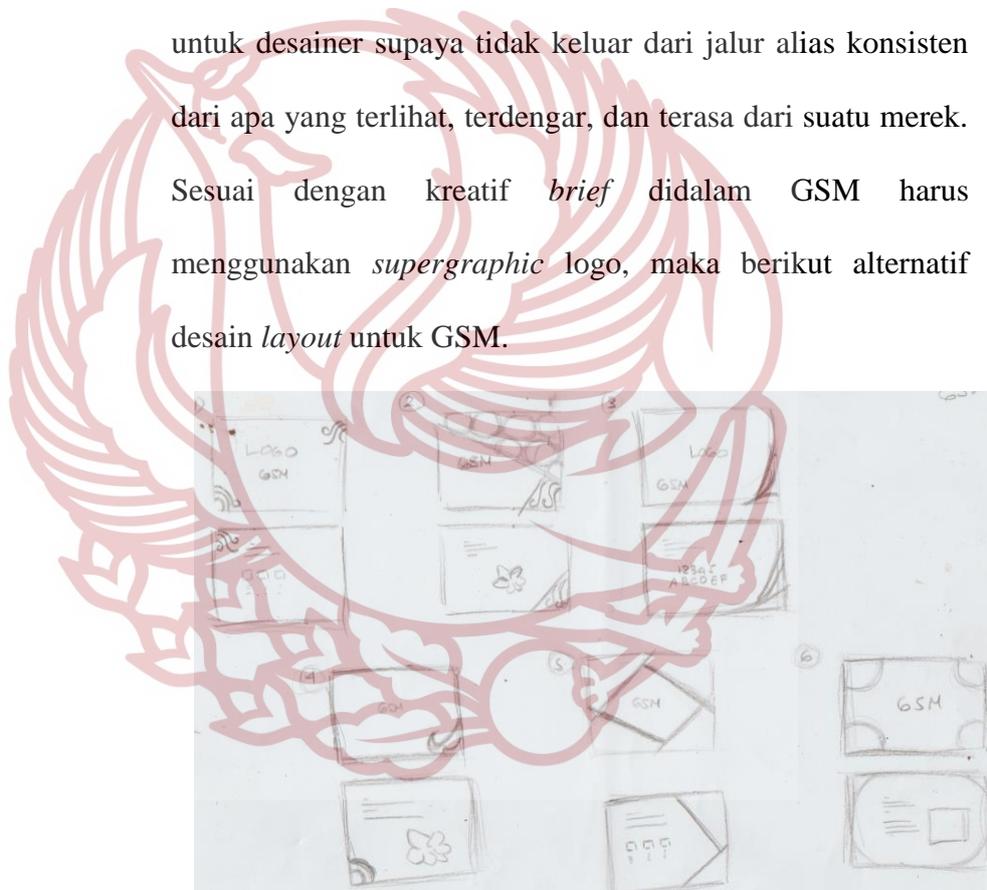
Gambar 3. 12 Analisis SWOT Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

### c. Sketsa Aplikasi Logo

Terpilihnya logo pada tahap sebelumnya lalu logo tersebut diterapkan pada media penunjang seperti GSM, *stationery*, seragam, *sign system*, dan lain - lain. Dari semua itu akan membentuk sistem identitas tetapi sebelum diterapkan pada media tersebut, terlebih dahulu diperlukan adanya sketsa dan alternatif desain sebagai berikut.

a. *Graphic Standard Manual (GSM)*

*Brand guidelines* atau *Graphic Standard Manual* merupakan acuan standarisasi dalam membuat suatu identitas berisikan tentang aturan logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, *pattern*, dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan guna membangun identitas yang kuat. *Graphic Standard Manual* digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer supaya tidak keluar dari jalur alias konsisten dari apa yang terlihat, terdengar, dan terasa dari suatu merek. Sesuai dengan kreatif *brief* didalam GSM harus menggunakan *supergraphic* logo, maka berikut alternatif desain *layout* untuk GSM.



Gambar 3. 13 Konsep Layout *Graphic Standart Manual* Museum Batik Pekalongan

(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

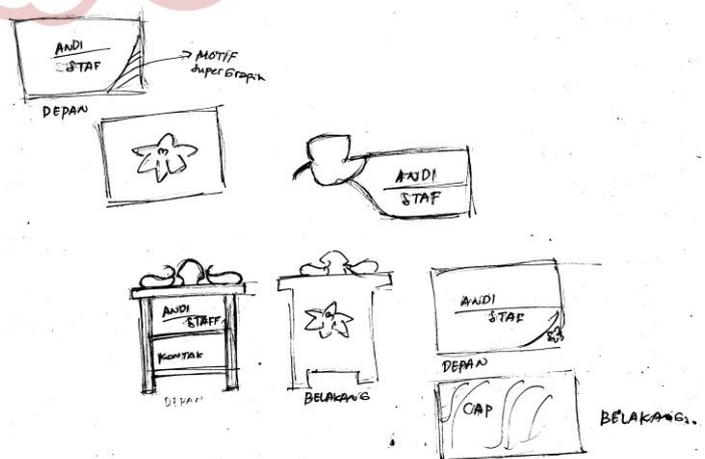
b. *Stationary*

*Stationary set* merupakan media untuk penerapan desain dan konsep *corporate identity*. Dalam penerapan ini, *corporate identity* tidak sekedar menjadi materi simbolik

semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, *stationary kit* ialah benda fungsional yang biasa dipakai dalam keperluan perusahaan, dengan nilai tambah benda tersebut memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan. Namun arti *stationary* dalam desain grafis yaitu peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan *image* perusahaan seperti kartu nama, kop surat, *letter head*, amplop, *ID card*, dan lain-lain.

a) Kartu nama

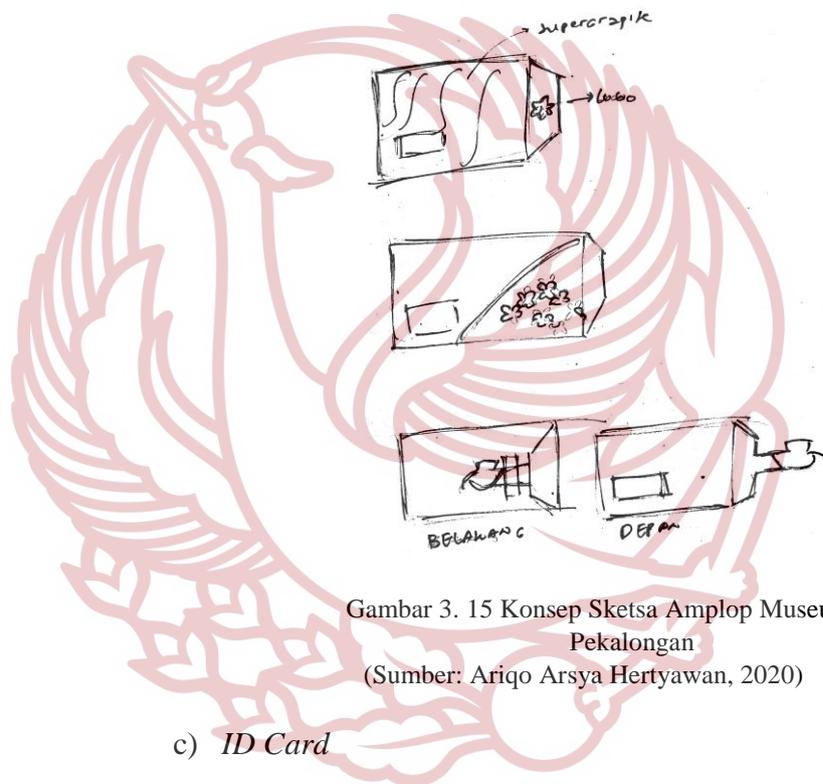
Kartu nama merupakan salah satu media yang penting karena benda tersebut sering dibawa untuk mengenalkan dan mengingatkan kontak pribadinya. Hal ini membuat pengaplikasian logo dalam kartu nama menjadi esensial karena dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi Museum Batik Pekalongan.



Gambar 3. 14 Konsep Kartu Nama Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

b) Amplop

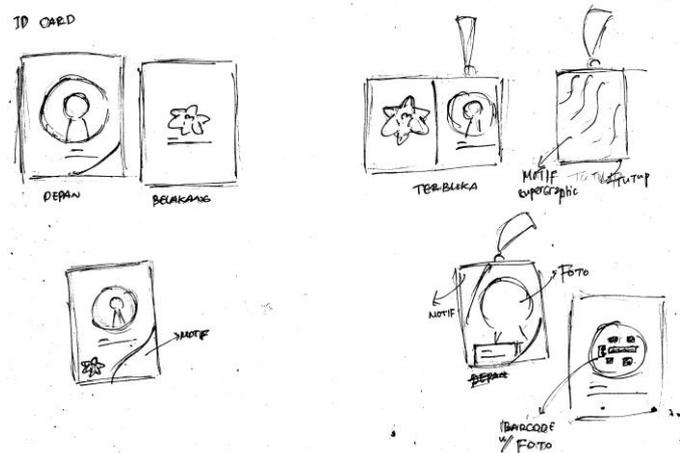
Untuk keperluan surat-menyurat, amplop dan kop surat merupakan dua hal yang sangat penting dalam hubungan profesionalisme antar lembaga. Berikut merupakan sketsa dari desai amplop.



Gambar 3. 15 Konsep Sketsa Amplop Museum Batik  
Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

c) *ID Card*

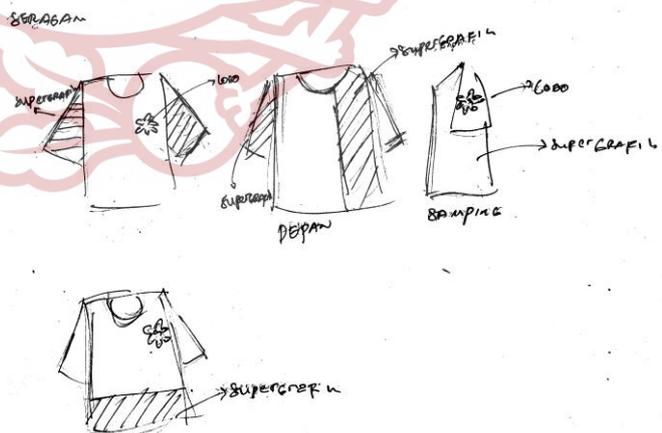
Benda ini merupakan hal yang penting bagi sebuah museum karena ketika pengunjung didampingi oleh *tour guide* ketika pengunjung lupa dengan nama pendampingnya bisa langsung melihat *ID card* yang dipakai oleh setiap pegawai di Museum Batik Pekalongan, maka berikut merupakan sketsa dari *ID card*



Gambar 3. 16 Konsepe *ID Card* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

#### d) Seragam

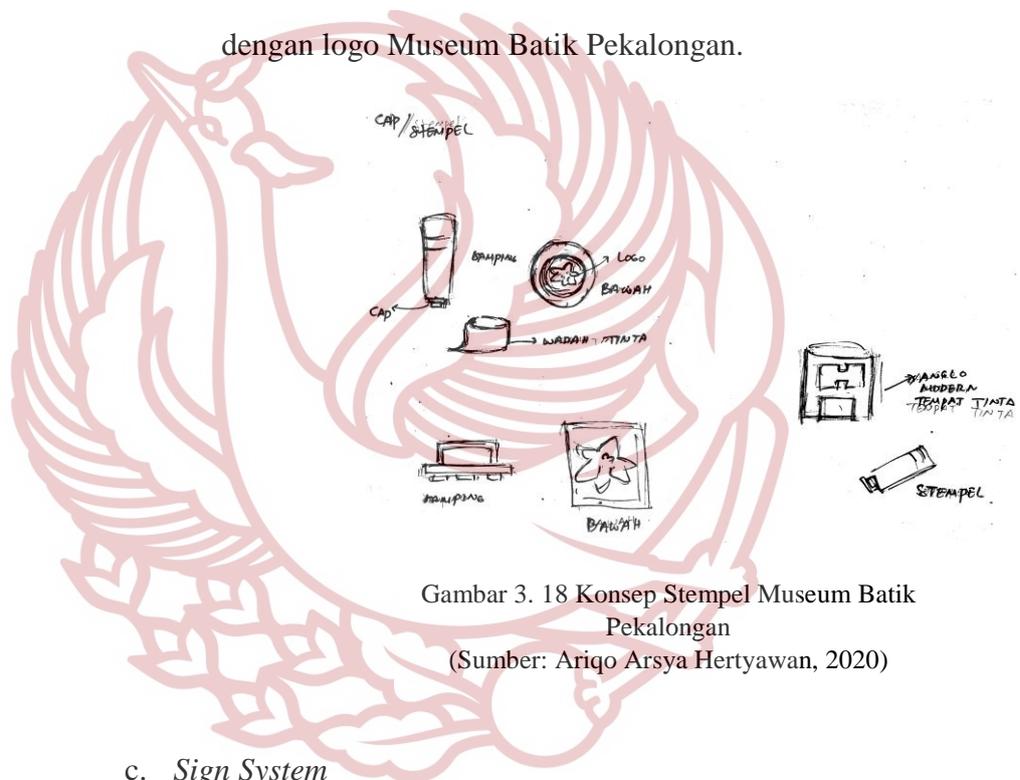
Walaupun museum batik memiliki seragam dinas dari pemerintah namun seragam ini perlu dirancang untuk dipakai pada jadwal tertentu seperti kegiatan *outdoor* atau hari kerja lainnya yang menggunakan seragam bebas. Berikut merupakan sketsa dari desain seragam.



Gambar 3. 17 Konsep Seragam Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

e) Stempel/ Cap Perusahaan

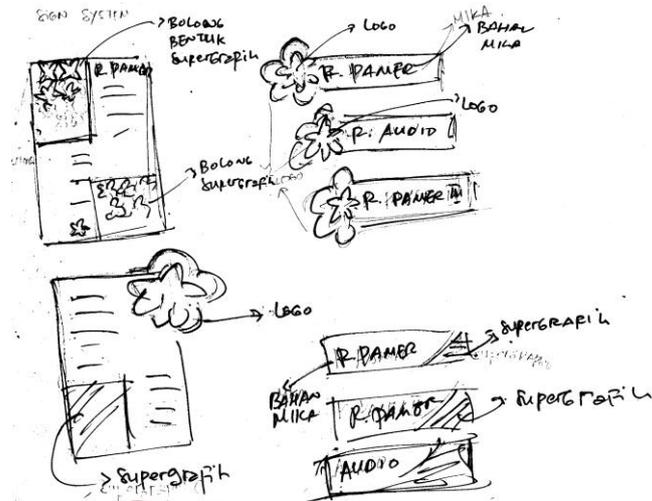
Stempel/ Cap termasuk dalam kategori *stationary* karena keterkaitan penggunaannya untuk mendukung kegiatan pengarsipan. Stempel merupakan alat yang permukaan terukir tulisan, gambar atau keduanya yang digunakan dengan tinta untuk menghasilkan sebuah cap pada berkas atau dokumen. Berikut merupakan sketsa kasar stempel dengan logo Museum Batik Pekalongan.



Gambar 3. 18 Konsep Stempel Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

c. *Sign System*

*Sign system* menggunakan bentuk unsur dari buketan agar terdapat ciri khas dari Museum Batik Pekalongan. Berikut merupakan bentuk sketsa dari *sign system*.



Gambar 3. 19 Konsep Sign System Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

### 3. Konsep Media Promosi

#### a. *Creative Brief Iklan*

##### a. *Target audience*

Kalangan remaja sampai dewasa serta masyarakat Pekalongan dan wisatawan yang berkunjung ke daerah Pekalongan.

##### b. *What to Say*

Menyampaikan perubahan identitas Museum Batik Pekalongan yang baru ke masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Pekalongan. Identitas yang baru diharapkan menambah minat masyarakat untuk mengunjungi museum, melestarikan kesenian batik dan mengenalkan jenis batik dari seluruh Indonesia.

c. *Tone and Manner*

Ekspresif, penuh warna, dan indah

d. Pemilihan Media

*Billboard, Instagram, website, ambient media*

e. *Mandatory*

Memunculkan elemen logo Museum Batik Pekalongan

b. Konsep Visual Iklan

Perancangan konsep iklan dirancang dengan memunculkan logo Museum Batik Pekalongan sebagai objek utama bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat dengan adanya pembaruan logo. Kemudian desain akan diaplikasikan ke berbagai media yang sudah direncanakan.

c. Konsep Verbal Iklan

f. *Headline* Iklan

*Headline* pada media promosi yang akan digunakan nanti menggunakan teks slogan yang sudah dipilih. Hal ini dipilih karena menyesuaikan target wisatawan luar kota dan masyarakat Pekalongan yang ingin berkunjung atau menetap di kota tersebut serta ingin mengunjungi destinasi wisata di kota Pekalongan dan menjadikan sebagai destinasi yang wajib dikunjungi. Pemilihan teks ini bertujuan untuk *me-repositioning* ke wisatawan baru

atau lama bahwa di Pekalongan terdapat museum batik dengan koleksi seluruh Indonesia dan sudah disahkan oleh UNESCO yaitu Museum Batik Pekalongan. Kalimat yang akan digunakan adalah tagline pada logo yaitu “*Wonderful Of Batik Indonesia*”.

g. *Typhography* Iklan

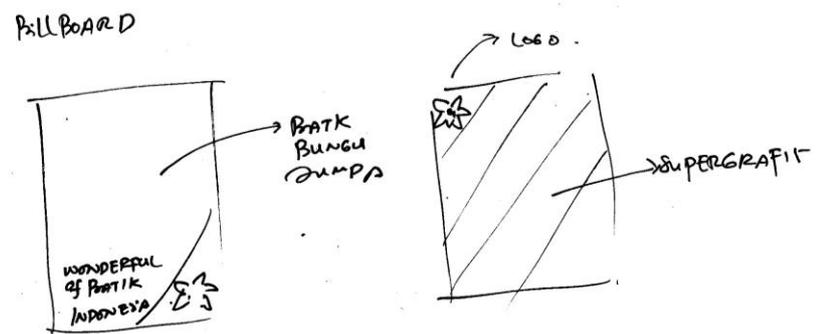
Huruf yang akan digunakan pada media promosi yaitu menggunakan jenis huruf serif. Nama huruf yang dipakai adalah font *Candara*. Huruf ini dipilih karena memiliki kesederhaan bentuk dan mudah dibaca. Sehingga wisatawan yang berkunjung dengan mudah membaca informasi yang terdapat pada media promosi.

d. Sketsa Desain Aplikasi

Tahap ini berisi tentang sketsa pengaplikasian desain yang sudah jadi ke beberapa media untuk dipromosikan. Berikut ini merupakan konsep dan desain yang direncanakan.

h. *Billboard*

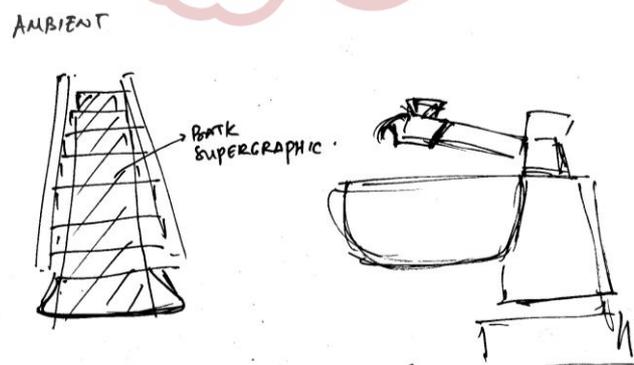
*Billboard* atau biasa disebut papan iklan merupakan salah satu jenis salah satu jenis reklame yang biasa dipasang pada area yang banyak dilewati kendaraan dan mudah dilihat seperti pada persimpangan jalan raya yang padat lalu lintas atau jalan utama para wisatawan lewat jalur antar kota seperti jalan pantura.



Gambar 3. 20 Konsep *Billboard* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

i. *Ambient Media*

Ambient media merupakan strategi beriklan yang tujuan utamanya yaitu untuk membangkitkan *feeling* dan *mood*, Media ini memiliki kecenderungan untuk *oportunistic*, dalam maksud lain ialah memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang terdapat pada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri.



Gambar 3. 21 Konsep *Ambient Media* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

j. *Website*

Desain web merupakan hal yang dibutuhkan untuk menentukan *layout* tampilan *website*, tujuan dari *website* yaitu sebagai media promosi melalui digital karena di zaman sekarang ponsel pintar sudah dimiliki oleh setiap individu dan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari maka akses menuju *website* tergolong mudah dan semua orang dapat melihatnya. Berikut merupakan sketsa dan desain dari *website*.

k. *Instagram*

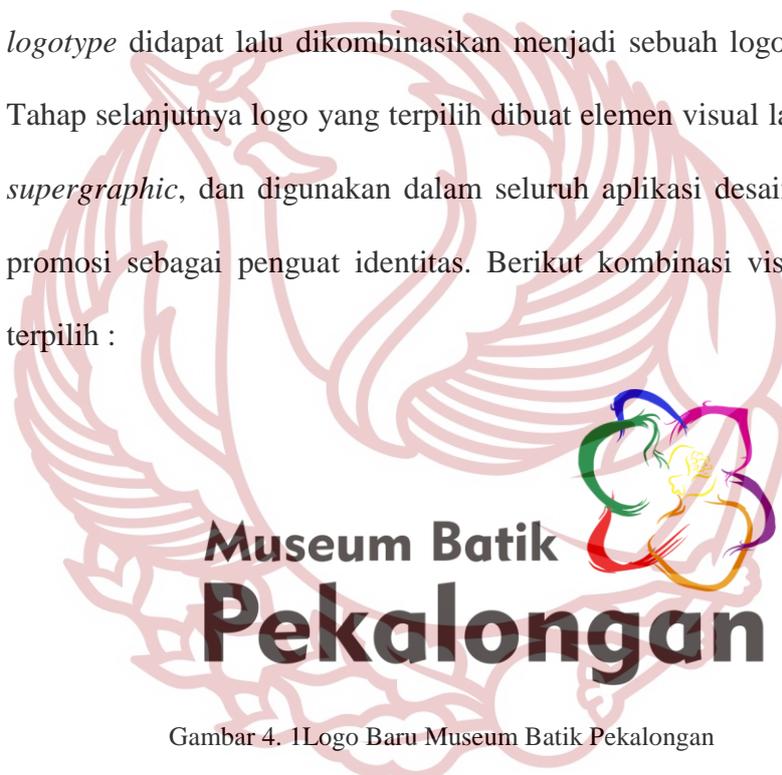
Media sosial merupakan media paling banyak diminati dan diakses setiap hari, setiap jam bahkan setiap menit ketika waktu luang. Seperti halnya *website* dengan *Instagram* maka masyarakat mudah mengakses dan mengunjungi dengan mengetikkan nama *user* pada tombol pencarian. Dengan *Instagram* masyarakat dapat melihat banyak kegiatan, promosi, seputar informasi yang dilakukan Museum Batik Pekalongan.

## BAB IV

### VISUALISASI KARYA

#### A. Review Desain

Setelah alternatif desain sudah di edit dan diperbaiki sesuai konsep dan karakter museum, kemudian logo dipilih juga difinishing agar lebih baik dan layak untuk dipublikasi. Berdasarkan *thumbnail logogram* dan *logotype* didapat lalu dikombinasikan menjadi sebuah logo yang terpilih. Tahap selanjutnya logo yang terpilih dibuat elemen visual lanjutan disebut *supergraphic*, dan digunakan dalam seluruh aplikasi desainnya termasuk promosi sebagai penguat identitas. Berikut kombinasi visual logo yang terpilih :



Gambar 4. 1 Logo Baru Museum Batik Pekalongan

(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

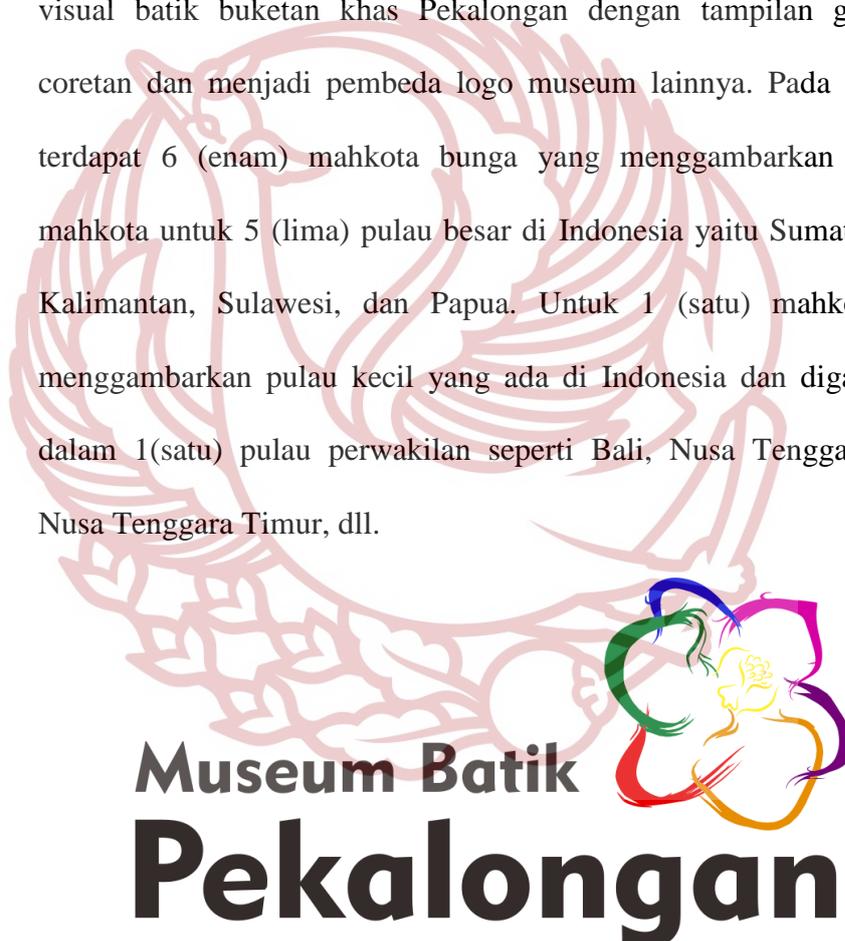
Logo merupakan aset besar bagi sebuah institusi karena memiliki makna filosofis yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Pada Museum Batik Pekalongan menampilkan bentuk bunga dengan garis coretan yang berekspresif seperti batik. Hal tersebut membuat *logogram* Museum Batik Pekalongan memiliki keunikan tersendiri. Begitu halnya pada *logotype* di bentuk dengan *font* yang ada karena karakter logogram sudah ekspresif

maka untuk *font* memakai berbentuk *serif* sehingga memiliki satu kesatuan dengan *logogram*.

## B. *Final Artwork*

### 1. Filosofi Logo

Logo Museum Batik Pekalongan memiliki bentuk unik yang dapat menarik perhatian pembaca. *Logogram* menggunakan unsur visual batik buketan khas Pekalongan dengan tampilan garis-garis coretan dan menjadi pembeda logo museum lainnya. Pada logogram terdapat 6 (enam) mahkota bunga yang menggambarkan 5 (lima) mahkota untuk 5 (lima) pulau besar di Indonesia yaitu Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Untuk 1 (satu) mahkota yaitu menggambarkan pulau kecil yang ada di Indonesia dan digambarkan dalam 1(satu) pulau perwakilan seperti Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, dll.

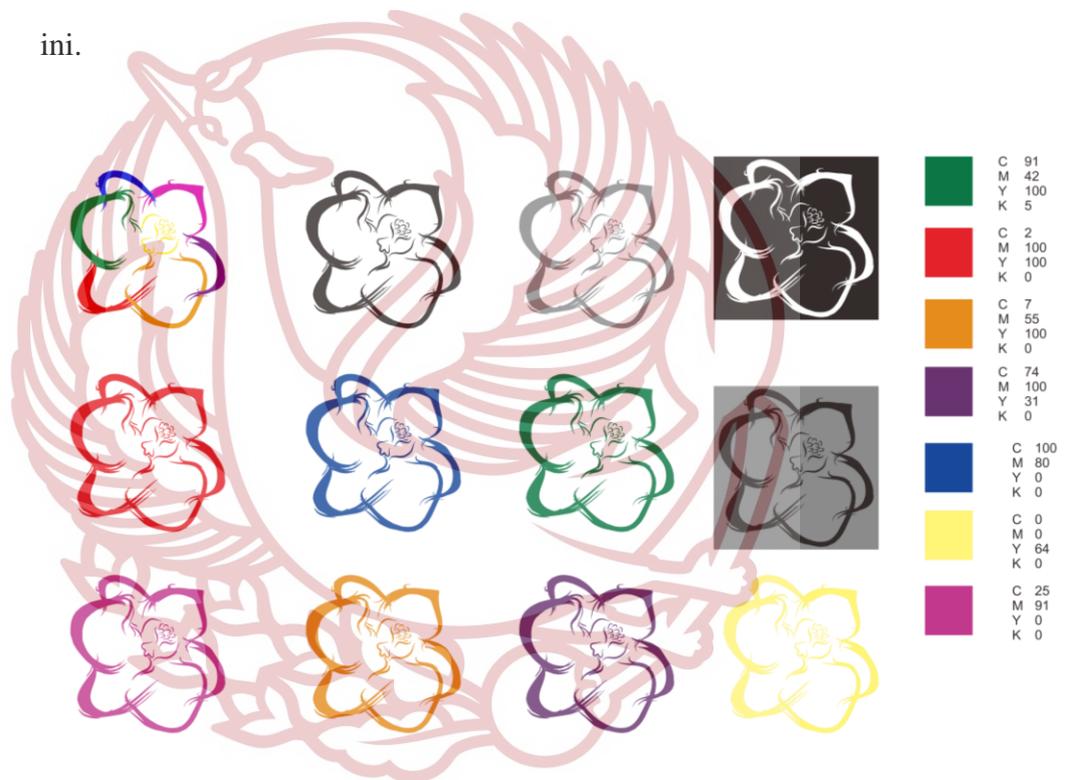


**Museum Batik**  
**Pekalongan**

Gambar 4. 2 Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan. 2020)

## 2. Penerapan Warna Logo

Berdasarkan konsep pemilihan warna yang diterapkan pada logo maka penerapan warna pada logo merupakan warna turunan dari logo itu sendiri, yaitu dibuat merah, biru, hijau, jingga, ungu, pink, dan kuning sebagai warna yang memiliki arti untuk mewakili seluruh pulau besar dan kecil di Indonesia. dan juga warna logo terdapat warna hitam dan abu-abu serta warna positif dan negatif seperti di bawah ini.



Gambar 4. 3 Penerapan Warna Logo  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

## 3. Clear Space Area

*Clear space area* merupakan batas area kosong sehingga logo dapat menjadi titik poin saat logo diterapkan pada berbagai *background*. *Clear space area* ini menunjukkan area yang hanya boleh

diisi oleh logo. Logo Museum Batik Pekalongan ini menggunakan huruf M sebagai batas area.



Gambar 4. 4 *Space Area* Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

#### 4. *Size System Logo*

Sebuah logo harus memiliki batas minimum pengecilan logo agar tetap proporsional dan terbaca dan disesuaikan dengan ukuran teknis dalam GSM. Identitas atau logo tidak boleh diperkecil terlalu ekstrem karena akan mempengaruhi tingkat keterbacaan identitas dari jarak tertentu. Hal ini menjadi salah satu teknis yang harus dipertimbangkan agar dalam proses aplikasi pada berbagai media dapat dilihat dengan jelas.



Gambar 4. 5 Ukuran Skala Logo  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan,2020)

Ukuran logo pada skala perbesaran 100% adalah 10 x 5,198cm, diperkecil pada skala 75% menjadi 7,5 x 3,899cm, lalu di ukuran skala 50% menjadi 5 x 2,599cm, dan pada ukuran terkecil yaitu 4 x 2,079cm. Supaya aspek keterbacaan logo tetap jelas, logo dengan konfigurasi seperti ini tidak dapat diperkecil lagi.

#### 5. Konfigurasi Logo

Konfigurasi logo dibuat agar mampu menyesuaikan di berbagai media, logo masih dalam bentuk yang dapat terbaca. Berikut beberapa konfigurasi logo dari Museum Batik Pekalongan

	Logoram
	Logo Horizontal
	Logo Horizontal Versi Medium
	Logo Horizontal Versi Panjang

Gambar 4. 6 Konfigurasi Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

#### 6. *Incorrect Logo*

*Incorrect logo* ini merupakan sebuah acuan atau standar aturan logo yang tidak boleh diterapkan. Hal ini agar pengaplikasian logo tidak sembarang, meskipun diaplikasikan pada berbagai media. Aturan ini digungkan agar identitas logo dapat terjaga dan konsisten. Mengenai beberapa aturan *incorrect* logo, dapat dilihat pada gambar di bawah ini. logo tidak boleh ditarik secara sembarangan sehingga ukuran logo menjadi berubah,

- a. logo tidak boleh diletakkan miring,
- b. logogram tidak boleh ditarik keatas,
- c. logo tidak boleh digepungkan,
- d. logo tidak boleh diberi warna yang tidak sesuai,

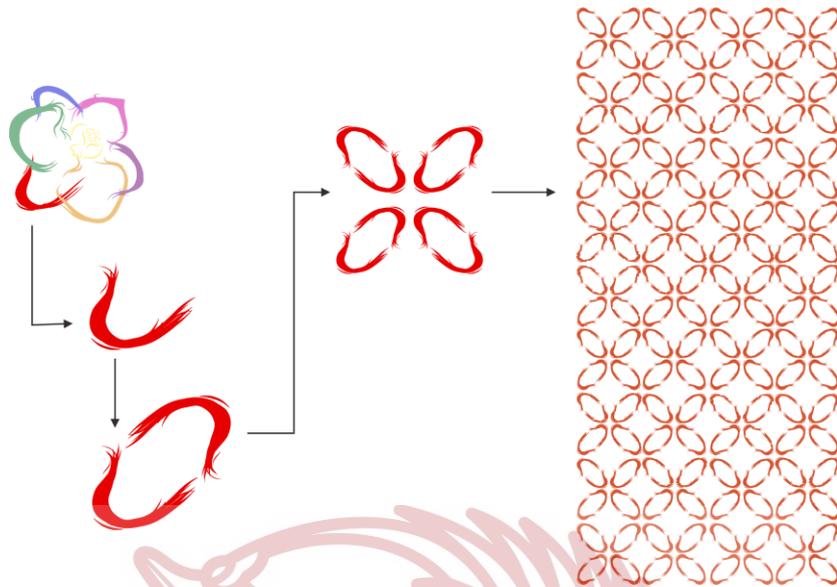
- e. logo tidak boleh diletakan dalam background gelap dengan warna yang tidak kontras,
- f. logo tidak boleh diganti huruf yang tidak sesuai standar grafis manual.



Gambar 4. 7 *Incorrect Logo Museum Batik Pekalongan*  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

## 7. *Supergraphic*

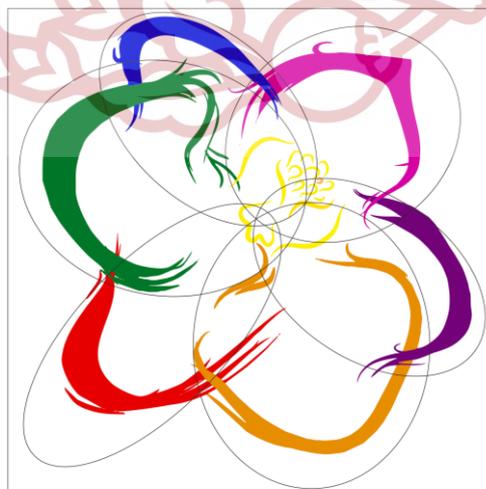
*Supergraphic* adalah elemen yang digunakan sebagai elemen tambahan. Elemen ini biasanya dikenali, walaupun tanpa logo Museum Batik Pekalongan. Elemen supergrafis Museum Batik Pekalongan diambil dari motif logo yang menjadi motif yang menyerupai ornamen batik Nusantara. Pengambilan elemen ini bentuk coretan yang menggambarkan batik tulis yang dimodifikasi bentuknya.



Gambar 4. 8 *Supergraphic* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

#### 8. Konstruksi Logo

Sebagai acuan pembuatan logo yang simetris, diperlukan logo konstruksi yang jelas. Logo konstruksi ini dibuat untuk membangun sebuah bentuk yang proporsional. Berikut ini konstruksi dari logo Museum Batik Pekalongan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



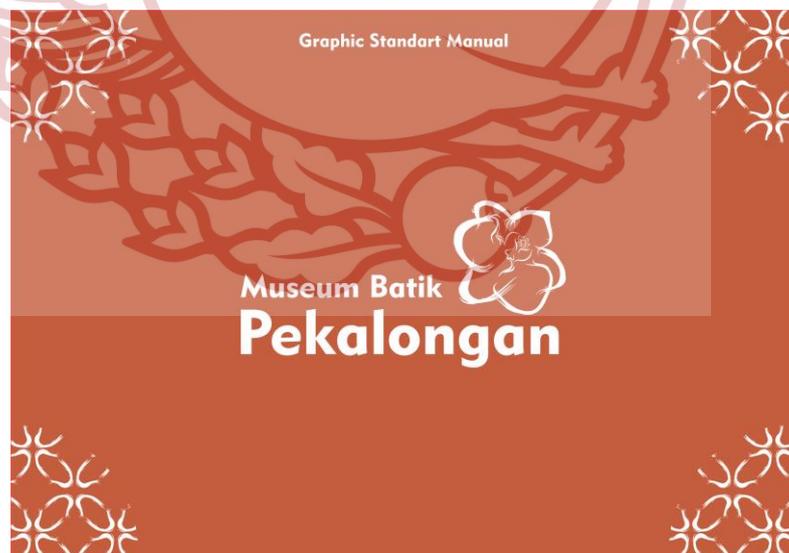
Gambar 4. 9 Konstruksi Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

### C. Aplikasi dan Penerapan Logo

Aplikasi dan penerapan bertujuan sebagai hasil perancangan diterapkan kedalam sebuah GSM (Graphic Standart Manual) yang merupakan pedoman logo yang dirancang serta pengaplikasian ke media promosi yang dirancang pada brief dibuat. Berikut merupakan penerapan dan pengaplikasian logo

#### 1. GSM (*Graphic Standart Manual*)

*Graphic Standart Manual* atau biasa disebut GSM ini merupakan pedoman standar pembuatan sebuah logo agar tidak terjadi kesalahan dari bentuk, jenis huruf, hingga warna pada sebuah logo. Fungsi dari GSM juga yaitu untuk menghindari sebuah plagiasi dan pembajakan karya karena dapat dilihat keaslian dalam pedoman ini. Berikut GSM dari Museum Batik Pekalongan:



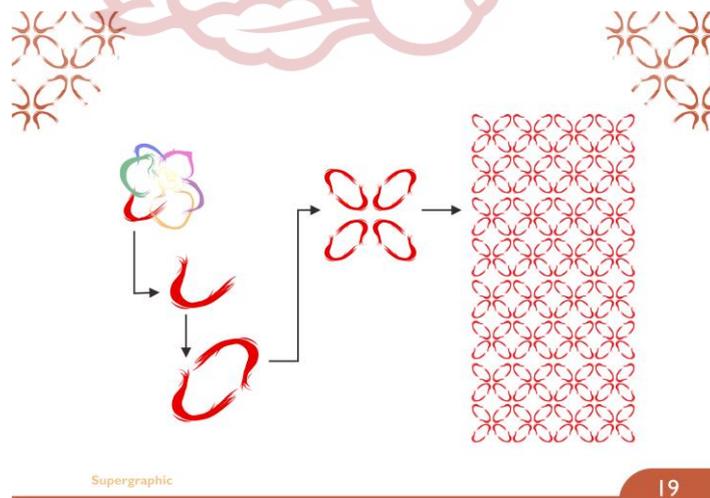
Gambar 4. 10 Cover GSM Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertayawan, 2020)



Gambar 4. 11 Halaman Pembatas Logo Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)



Gambar 4. 12 *Clear Space* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)



Gambar 4. 13 *Supergraphic* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

Media Bahan : *Art Carton 230gr + doff*

Ukuran : A5

Format : *landscape*

Ilustrasi desain : Petunjuk panduan logo

Software : *coreldraw x8 + Medibang Paint*

Realisasi : cetak *offset*

Distribusi : disimpan sebagai inventaris perusahaan dan digunakan saat mengaplikasikan logo

## 2. Stationery

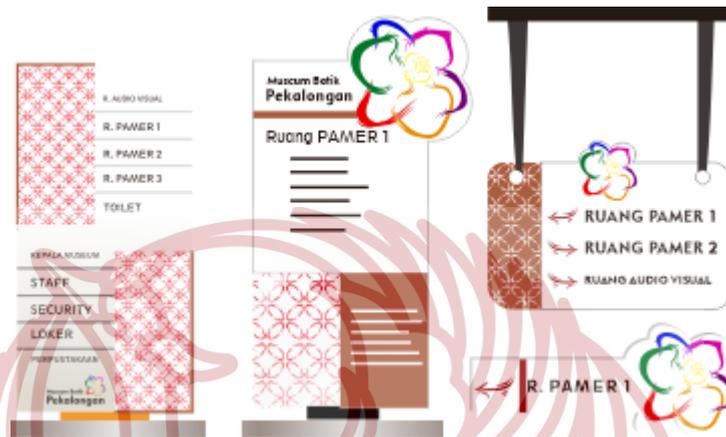
*Stationery* merupakan alat tulis kantor yang bertujuan sebagai penunjang sebuah instansi khususnya Museum Batik Pekalongan untuk kegiatan mencatat sebuah catatan atau surat menyurat. Berikut merupakan desain dari *stationery*.



Gambar 4. 14 *Stationery* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan,2020)

### 3. Sign System

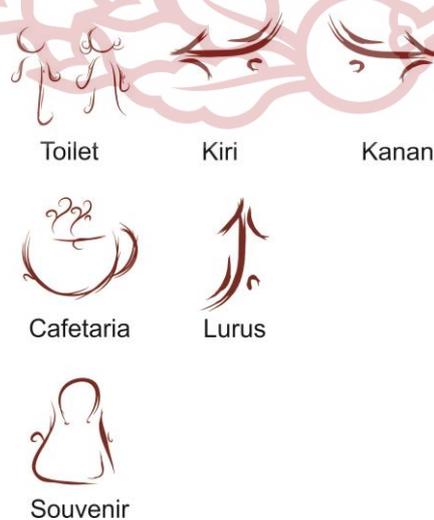
*Sign system* menjadi sarana petunjuk arah pada Museum Batik Pekalongan, terdapat 3 jenis *sign system* yang dibuat yaitu *stand*, gantung, dan tempel.



Gambar 4. 15 *Sign System* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber : Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

### 4. Piktogram

Piktogram merupakan simbol pendukung untuk *sign system*, simbol tersebut seperti arah panah sebagai petunjuk arah, simbol toilet, cafe, dan lain-lain.



Gambar 4. 16 Piktogram Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan,2020)

## 5. Seragam Museum Batik Pekalongan

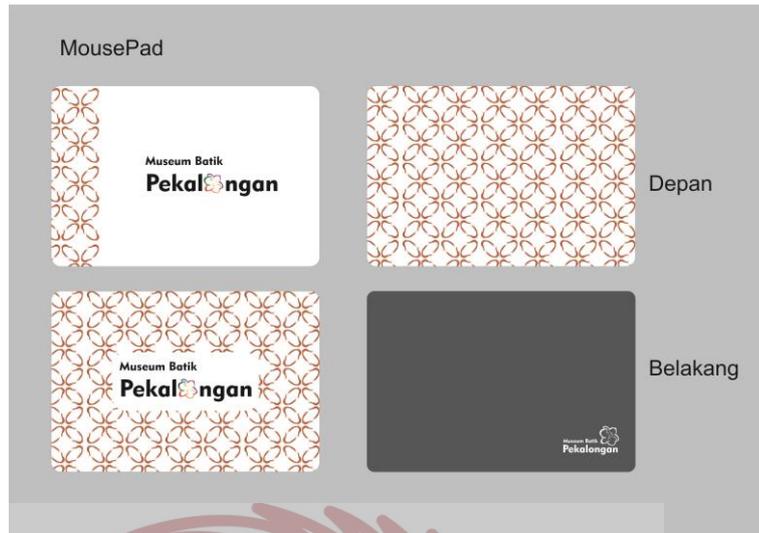
Seragam merupakan pakaian kedinasan suatu perusahaan atau instansi yang biasa dipakai sehari-hari, dengan perubahan logo pada museum maka perlu dirancang seragam untuk Museum Batik Pekalongan. Desain seragam untuk Museum Batik Pekalongan menggunakan jenis T-shirt agar pihak pengelola atau pemandu terlihat lebih santai ketika melayani atau memandu pengunjung museum. Berikut merupakan desain T-shirt Museum Batik Pekalongan.



Gambar 4. 17 Seragam Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

## 6. Mousepad

*Mousepad* merupakan alas *mouse control* pada laptop dan komputer, *mousepad* dapat dijadikan sebagai media promosi atau *stationery* Museum Batik Pekalongan. Desain dari *mousepad* menggunakan ide *supergraphic* dari Museum Batik Pekalongan, berikut merupakan desain *mousepad*.



Gambar 4. 18 Mousepad Merchandise Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

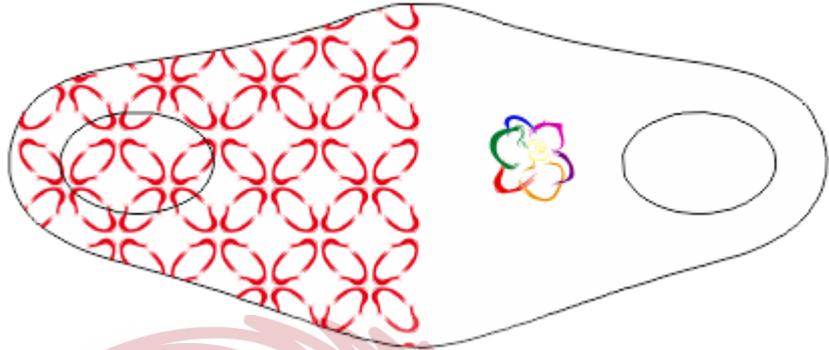
## 7. Tumbler

Tumbler merupakan tempat minum yang terbuat dari *stainlees* dapat diisi air dingin dan panas, tempat minum sedang populer maka jika dijadikan sebagai media promosi sangat cocok dan lebih simpel. Berikut merupakan desain tumbler.



Gambar 4. 19 Tumbler Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

## 8. Masker Scuba



Gambar 4. 20 Masker Scuba Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

## 9. *Faceshield*



Gambar 4. 21 *Faceshield* Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

## 10. Kaos Merchandise



Gambar 4. 22 Kaos Merchandise Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

## 11. Ambient Media



Gambar 4. 23 Ambient Media Promosi Museum Batik Pekalongan  
(Sumber: Ariqo Arsyah Hertyawan, 2020)

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sebuah *Redesign* bertujuan membuat *image* baru dari museum maka perlu dirancang metode penciptaan pembuatan logo. Logo dirancang sesuai dengan *brief* yang menggunakan motif buketan sebagai sumber idenya dan bentuk bunga anggrek bulan. Hasil dari perancangan berisi berupa sistem identitas visual baru yang terdiri dari logo, tipografi, warna, *supergraphic* serta media iklan yang dipakai. Logo dirancang menggunakan metode dari Suriyanto Rustan. Terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* berupa stilasi dari elemen motif batik Buketan dengan bentuk bunga anggrek karena jenis bunga yang tidak asing di Indonesia. Pada desain menggunakan 7 warna yaitu merah, biru, hijau, jingga, ungu, merah muda, dan kuning. Penggunaan warna tersebut menggambarkan pulau-pulau yang terdapat di Indonesia yang terdiri Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Papua, dan pulau kecil lainnya.

Desain logo baru dan lama dilakukan analisis SWOT sebagai pembandingan untuk keduanya dengan dilihat dari sisi positif dan negatif sebagai bahan evaluasi pembuatan logo yang baru. Media aplikasi *corporate identity* terdiri dari GSM, *stationery set*, *signsystem*, *merchandising*, dan media promosi. Aplikasi pada keseluruhan media dibuat dengan tujuan mempromosikan dan mengenalkan kembali Museum Batik pekalongan dengan menggunakan *corporate identity* yang baru.

Dengan adanya *corporate identity* Museum Batik Pekalongan yang baru setidaknya memberikan dampak positif dari masyarakat, hasil desain diaplikasikan dengan benar sesuai dengan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang telah dibuat sehingga penggunaan hasil rancangan ulang *corporate identity* Museum Batik Pekalongan mendapat pencapaian yang cukup, dalam membuat *corporate identity* yang sesuai dengan karakter museum dan visi misi yang dimiliki. Oleh karena itu, penggunaan *corporate identity* dan seluruh aplikasi desainnya tetap konsisten dalam jangka waktu panjang agar masyarakat dapat mengenal dan mengingat identitas yang baru, maka penggunaan buketan sebagai sumber ide mampu diaplikasikan ke berbagai media promosi dan menjadi sebuah logo. Logo dan *supergraphic* yang dikembangkan dari logo Museum Batik Pekalongan dapat diterapkan pada media promosi seperti tumbler, *ambient media*, *mousepad*, dan lainnya dengan ide logo yang dirancang, untuk media lainnya menggunakan media cetak *offline* seperti brosur dan *billboard*. Sedangkan untuk media *online* menggunakan sosial media seperti Instagram dan website. Maka media promosi cukup dapat terealisasi dengan baik.

## **B. Saran**

Proses pembuatan TA ini tentu bukan sebuah proses yang cepat dan mudah. Dalam pembuatannya, cukup banyak hambatan yang ditemukan. Berikut saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mahasiswa, institusi, maupun pemerintah.

1. Kedepannya, diharapkan kepada mahasiswa lebih aktif untuk komunikasi kepada dosen pembimbing sehingga proses konsultasi maupun bimbingan lebih teratur dan terstruktur.
2. Kepada pihak museum, diharapkan untuk menyimpan arsip seperti *softfile* logo supaya ketika ada mahasiswa atau peneliti untuk melakukan *rebrandring* atau menganalisis identitas logo tidak perlu repot-repot untuk mencari ke BAPEDA atau badan pemerintahan lainnya yang mengurus arsip wilayah.
3. Pemerintah, khususnya pemerintah kota Pekalongan, diharapkan memperhatikan fasilitas museum karena Museum Batik Pekalongan telah diakui oleh dunia maka fasilitas penunjang sangat diperlukan pada museum. Sebab Museum Batik Pekalongan merupakan aset penting untuk melestarikan budaya Indonesia khususnya batik dan tempat tersebut dapat menjadi media pembelajaran anak sejak dini tentang proses pembuatan batik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto, 2013, *Batik Filosofi, Motif & Kegunaan*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Adi Kusrianto, 2009, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Aep S. Hamidin, 2010, *Batik Warisan Budaya Asli Indonesia*, Narasi, Yogyakarta
- Ani Bambang Yudhoyono, 2010, *My Batik Story*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ari Wulandari, 2011, *Batik Nusantara*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Basnendar Herryprilosadoso dkk., 2017. *Identitas Visual Wisata Batik Cokrokembang Melalui Environment Graphic Design Sebagai Pengembangan Di Kabupaten Pacitan*. *Jurnal Asintya*, Vol. 9 No.1, Institut Seni Indonesia Surakarta, Hal. 17-22
- Conny R.Semiawan, 2002, *Definisi Kreatif dalam filsafat ilmu*, Grasindo, Jakarta
- Conny R.Semiawan, 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Grasindo, Jakarta
- Didih Suryadi, 2013, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, PLATINUM, Yogyakarta
- Eko Darmawanto, 2019, *Desain Komunikasi II Perancangan Identitas Visual*, ISBN 978-623-91115-9-5, UNISNU PRESS, Jawa Tengah
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Helen Ishwara dkk., 2011, *Batik Pesisir Pusaka Indonesia*, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta
- Herman Susanto dan Muhammad Fauzi, 2012. *Perancangan Kembali Identitas Korporat Untuk Museum Sejarah Jakarta*. *Jurnal Inosains*, ISSN 1978-3485, Vol.7. No. 1. Universitas Esa Unggul, Jakarta, Hal. 12-22

Heru Budi Kusuma, 2018. *Wayfinding Sign Pada Ruang Pameran Tetap Di Museum Nasional Indonesi*. Jurnal MUDRA, E-ISSN 2541-0407, Vol. 33 No. 2. Universitas Tarumanagara, Jakarta, Hal. 242-248

Lu“Lu“Ul Jannah, 2013, *Redesain Logo Dan Aplikasinya Dalam Corporate Identity Mebel “UD GANGSAR JATI” Tegal*, Universitas Negeri Semarang, Semarang

Marty Neumeier, 2003, *The Brand Gap*, New Riders Publishing, New York

M.S. Andrijanto, 2018. *Perancangan Alternatif Sign System Sebagai Informasi Lokasi Penjualan Di Pasar Legi Kota Gede*. Jurnal Desain, E-ISSN 2339-0115, Vol. 5 No. 3. Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Hal. 223-234

Maryono dkk., 2015. *Situs Purbakala Sangiran Sebagai Sumber Ide Pengembangan Motif Batik Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Dan Media Penguat Kearifan Muatan Lokal Di Kabupaten Sragen*. Jurnal Ornamen, Vol. 9 No.1, Institut Seni Indonesia Surakarta, Hal. 93-107

Murywati S. Darmokusumo, 2015, *Batik Yogyakarta dan perjalanan dari masa ke masa*, Kaki Langit Kencana, Jakarta

Philip Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Retno Dwi Setio Astuti, 2018, *Perancangan Ulang Corporate Identity Rumah Batik “Anto Djamil” Sokaraja Dengan Pendekatan Motif Lumbon*, Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta

Rina Kartika , 2010. *Konsep Visual Sistem Sarana Isyarat Penunjuk (Sign System) di Kampus Syahdan Binus University*. Jurnal Humaniora, ISSN 2476-9061, Vol. 1 No.02, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Hal. 221-232

Rita, 2016, *Brand, Branding, dan Redesign*, Penerbit Nusantra, Jakarta

Surianto Rustan, 2009, *Mendesain LOGO*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Suyanto, 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Taufik Murtono, 2014. *Penguatan Citra Merek Batik dengan Tipografi Vernacular*. Jurnal Acintya, Vol.6 No. 2, Institut Seni Indonesia Surakarta, 2014, Hal. 114-125

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta









