

**KOMODIFIKASI  
NILAI-NILAI LUHUR MASYARAKAT JAWA  
PADA ILUSTRASI KAOS BIJAK JAWA  
SEBAGAI *BRAND IMAGE***

**TESIS**

Guna memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh Gelar Magister  
Institut Seni Indonesia Surakarta



Oleh  
**Moh. Cholisatur Rizaq**  
**NIM. 192111012**  
**(Program Studi Seni Program Magister)**

**PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA  
TAHUN 2023**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Komodifikasi Nilai-Nilai Luhur Masyarakat Jawa pada Ilustrasi Kaos Bijak Jawa Sebagai Brand Image” ini, beserta seluruh isinya, adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiasi atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti ada plagiasi dan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, maka saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Surakarta, Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Moh Cholisatur Rizaq

NIM 192111012

**PERSETUJUAN**

**TESIS**

**KOMODIFIKASI NILAI-NILAI LUHUR MASYARAKAT JAWA  
PADA ILUSTRASI KAOS BIJAK JAWA  
SEBAGAI *BRAND IMAGE***

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar  
Magister pada Program Studi Seni Program Magister  
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta

Oleh:

Moh Cholisatur Rizaq  
NIM 192111012

Surakarta, 21 Desember 2022

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Dra Sunarmi, M.Hum.  
NIP.196703051998032001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi,



Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.  
NIP 197112282001121001

**PENGESAHAN**

**TESIS**

**KOMODIFIKASI NILAI-NILAI LUHUR MASYARAKAT JAWA  
PADA ILUSTRASI KAOS BIJAK JAWA  
SEBAGAI *BRAND IMAGE***

Oleh  
**Moh Cholisatur Rizaq**  
**NIM: 192111012**  
**(Program Studi Seni Program Magister)**

Telah dipertahankan dalam Ujian Tesis dan diterima  
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister  
pada Program Studi Seni Program Magister  
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta  
pada tanggal 5 Januari 2023

Ketua Penguji



**Dr. Sugeng Nugroho, S.Kar., M.Sn.**  
**NIP 196509141990111001**

Penguji I



**Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.**  
**NIP 197112282001121001**

Penguji II/Pembimbing



**Dr. Dra Sunarmi, M.Hum.**  
**NIP.196703051998032001**

Direktur



**Dr. Dra Sunarmi, M.Hum.**  
**NIP.196703051998032001**

## INTISARI

### KOMODIFIKASI NILAI-NILAI LUHUR MASYARAKAT JAWA PADA ILUSTRASI KAOS BIJAK JAWA SEBAGAI BRAND IMAGE

Oleh

Moh Cholisatur Rizaq

192111012

(Program Studi Seni Program Magister)

Penelitian terkait dengan “Komodifikasi Nilai-Nilai Luhur Masyarakat Jawa Pada Ilustrasi Kaos Bijak Jawa sebagai *Brand Image*” mengkaji terkait dengan fenomena komodifikasi oleh Bijak Jawa dengan menggunakan nilai-nilai luhur masyarakat Jawa menjadi sesuatu yang mempunyai nilai tukar dan *brand image*.

Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi Karl Marx untuk mengetahui proses komodifikasi dari kaos Bijak Jawa dan Arthur Asa Berger untuk membedah bentuk *brand*

Hasil dari penelitian mengungkapkan latar belakang penggunaan nilai-nilai luhur masyarakat Jawa pada ilustrasi kaos Bijak Jawa sebagai *brand image* yaitu selain sebagai tujuan ekonomi, juga untuk mengenalkan nilai-nilai luhur masyarakat Jawa kepada masyarakat. *Brand image* yang dibentuk oleh Bijak Jawa merupakan hasil dari penerapan komodifikasi nilai-nilai luhur masyarakat Jawa yang diaplikasikan ke dalam ilustrasi kaos Bijak Jawa. Konsistensi dalam penerapan pepatah Jawa pada ilustrasi kaos membuat masyarakat mengenal Bijak Jawa sebagai kaos yang mengusung dan mengenalkan nilai-nilai masyarakat Jawa.

**Kata Kunci:** Bijak Jawa, Ilustrasi Kaos, *Brand Image*

## ABSTRACT

### COMMODIFICATION OF THE VALUES OF JAVANESE PEOPLE IN BIJAK JAWA T-SHIRTS ILLUSTRATION AS BRAND IMAGE

By

**Moh Cholisatur Rizaq**

**NIM: 192111012**

*(Master's Program in Arts Study Program)*

*This research about "Commodification of The Values of Javanese People in Bijak Jawa T-Shirts Illustration as Brand Identity" examines the phenomenon of commodification by Bijak Jawa by using the values of the Javanese people into something that has an exchange value and brand identity.*

*The method in this study uses qualitative research methods. This study uses the commodification theory of Karl Marx to determine the commodification process of the Bijak Jawa t-shirts and Arthur Asa Berger to finding the form of brand.*

*The results of the study reveal the background of the use values of the Javanese people in the Bijak Jawa t-shirt illustration as a brand image, that is, apart from being an economic goal, it is also to introduce the values of the Javanese people to the public. The brand image formed by Bijak Jawa is the result of the implementation of the commodification of the values of the Javanese people which are applied to the illustrations of the Bijak Jawa t-shirts. Consistency in applying Javanese proverbs to t-shirt illustrations has made people recognize Bijak Jawa as a t-shirt that carries and introduces the values of the Javanese people.*

**Keywords: Wisdom of Java, T-shirt Illustration, Brand Image**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan segala rahmat dan karuniaNYA di dalam proses penyelesaian tesis sebagai salah satu syarat akademis dalam rangka studi di Program Studi Seni Program Magister Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta

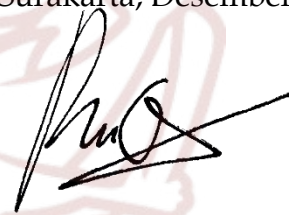
Atas keberhasilan penulisan tesis ini, saya sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Dra Sunarmi, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tesis ini sehingga tesis ini dapat terwujud dengan baik. Terima kasih dan penghargaan juga disampaikan kepada:

1. Dr. Dra Sunarmi, M.Hum selaku Direktur Pascasarjana dan pembimbing tesis dengan arahan serta kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulisan tesis.
2. Dr. Handriyotopo, M.Sn selaku koordinator Program Studi Seni Program Magister, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta dan dewan penguji utama yang telah memberikan kritik, saran dan arahan kepada penulis
3. Dr. Sugeng Nugroho, S.Kar., M.Sn. selaku ketua penguji yang memberikan arahan, dan saran terkait dengan penulisan tesis ini

4. Seluruh dosen dan staf Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta yang membantu kelancaran penulisan tesis ini
5. Universitas Maarif Hasyim Latif yang telah memberikan bantuan bagi penelitian saya
6. Keluarga saya yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam menjalani studi pascasarjana dan penyusunan proposal ini.

Semoga Tuhan memberikan balasan atas segala amal serta kebaikan yang telah diberikan dan tesis ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan pihak lain.

Surakarta, Desember 2022



**Moh Cholisatur Rizaq**

**NIM. 192111012**



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian .....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	7
E. Kerangka Konseptual .....	17
F. Metode Penelitian .....	24
G. Sistematika Penulisan.....	35
<b>BAB II PENGGUNAAN NILAI-NILAI LUHUR MASYARAKAT JAWA PADA KAOS BIJAK JAWA SEBAGAI BRAND IMAGE</b> .....	<b>37</b>
A. Sejarah Bijak Jawa .....	37
B. Nilai Luhur Masyarakat Jawa sebagai objek komoditas.....	43
C. Kaos Bijak Jawa sebagai Produk Cenderamata Yogyakarta .....	49
D. Kaos sebagai media edukasi anak muda.....	51
<b>BAB III KOMODIFIKASI NILAI-NILAI LUHUR MASYARAKAT JAWA PADA KAOS BIJAK JAWA SEBAGAI BRAND IMAGE</b> .....	<b>55</b>
A. Proses Komodifikasi Kaos Bijak Jawa.....	56

1. Pengorganisasian.....	56
2. Konseptualisasi.....	62
3. Produksi.....	64
4. Distribusi .....	67
5. Komsumsi.....	73
B. Bentuk <i>Brand</i> Bijak Jawa .....	77
1. <i>Brand</i> Bijak Jawa .....	78
2. <i>Object of Our Affection</i> .....	85
a. Produk kaos Bijak Jawa tahun 2015.....	91
b. Produk kaos Bijak Jawa tahun 2016.....	98
c. Produk kaos Bijak Jawa tahun 2017.....	105
d. Produk kaos Bijak Jawa tahun 2018.....	113
e. Produk kaos Bijak Jawa tahun 2019.....	121
f. Produk kaos Bijak Jawa tahun 2020.....	126
g. Produk kaos Bijak Jawa tahun 2021.....	129
h. Produk kaos Bijak Jawa tahun 2022.....	130
3. <i>Coda</i> .....	134
C. <i>Brand image</i> Kaos Bijak Jawa.....	138
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>145</b>
A. Kesimpulan.....	145
B. Implikasi.....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>150</b>
<b>DAFTAR NARASUMBER .....</b>	<b>154</b>
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>155</b>
<b>BIODATA MAHASISWA.....</b>	<b>157</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk kaos Bijak Jawa .....	90
Tabel 2. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Eling Urip, Eling Mati, Eling Gusti</i> " .....	92
Tabel 3. Elemen visual Kaos Bijak Jawa " <i>Obah</i> " .....	94
Tabel 4. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Kesirep Rupa</i> " .....	97
Tabel 5. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Madhangi Ati</i> " .....	99
Tabel 6. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Madhangi Ati</i> " .....	101
Tabel 7. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Blangkon Eling asale eling baline</i> " .....	103
Tabel 8. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Rekasa</i> " .....	105
Tabel 9. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Rumangsa</i> " .....	107
Tabel 10. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Gusti Allah Mboten Sare</i> " .....	109
Tabel 11. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Rupa</i> " .....	111
Tabel 12. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Susah Seneng Mlaku Bareng</i> " ...	114
Tabel 13. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Eling Asale, Eling Baline</i> " .....	117
Tabel 14. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Aja Ngimpi Swarga</i> " .....	120
Tabel 15. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Aja Sepaneng</i> " .....	122
Tabel 16. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Aja Sepaneng</i> " .....	124
Tabel 17. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Aja Sepaneng</i> " .....	125
Tabel 18. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Sabaya Pati Sabaya Mukti</i> " .....	127
Tabel 19. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Ora Obah Ora Mamah</i> " .....	130
Tabel 20. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Manut Kersane Gusti</i> " .....	131
Tabel 21. Elemen visual kaos Bijak Jawa " <i>Manut Kersane Gusti</i> " .....	133

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Konseptual .....	17
Bagan 2. Komponen analisis data adaptasi Miles Huberman.....	33
Bagan 3. Proses komodifikasi teori Karl Marx.....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi pusat oleh-oleh Mbejo .....	40
Gambar 2. Produk Kaos Bijak Jawa .....	43
Gambar 3. Desain Visual Kaos Bijak Jawa dengan pepatah Jawa .....	46
Gambar 4. Sosial media Instagram Bijak Jawa.....	48
Gambar 5. Kaos Dagadu Djogja .....	50
Gambar 6. Gambar yang dimuat di Instagram Bijak Jawa .....	54
Gambar 7. Proses digitalisasi dari sketsa ke ilustrasi .....	65
Gambar 8. Hasil sablon kaos Bijak Jawa.....	66
Gambar 9. Kemasan kaos Bijak Jawa .....	67
Gambar 10. Sosial media BIjak Jawa .....	69
Gambar 11. Strategi promosi Bijak Jawa melalui model anak muda dan trendi.....	70
Gambar 12. Toko online Bijak Jawa di Tokopedia .....	71
Gambar 13. Komunikasi Bijak Jawa terhadap konsumen mengenai produk terbaru.....	73
Gambar 14. Konsumen memamerkan kaos Bijak Jawa di media sosial ....	74
Gambar 15. Konsumen menciptakan kata-kata Bijak.....	75
Gambar 16. Konsumen memakai produk Bijak Jawa .....	76
Gambar 17. Tokoh Pewayangan Semar .....	80
Gambar 18. Konsep pada simbol logo BIjak Jawa.....	82
Gambar 19. logo <i>brand</i> Bijak Jawa.....	85
Gambar 20. Ciri khas produk Bijak Jawa dengan pepatah Jawa .....	86
Gambar 21. Ilustrasi belakang kaos Bijak Jawa .....	87
Gambar 22. Kaos Bijak Jawa " <i>Eling Urip, Eling Mati, Eling Gusti</i> " .....	92
Gambar 23. Kaos Bijak Jawa " <i>Obah</i> " .....	94
Gambar 24. Kaos Bijak Jawa " <i>Kesirep Rupa</i> " .....	96
Gambar 25. Kaos Bijak Jawa " <i>Madhangi Ati</i> " .....	99
Gambar 26. Kaos Bijak Jawa " <i>Digdaya</i> " .....	101
Gambar 27. Kaos Bijak Jawa " <i>Blangkon Eling asale eling baline</i> " .....	103
Gambar 28. Kaos Bijak Jawa " <i>Rekasa</i> " .....	105
Gambar 29. Kaos Bijak Jawa " <i>Rumangsa</i> " .....	107
Gambar 30. Kaos Bijak Jawa " <i>Gusti Allah Mboten Sare</i> " .....	109
Gambar 31. Kaos Bijak Jawa " <i>Rupa</i> " .....	111
Gambar 32. Kaos Bijak Jawa " <i>Susah Seneng Mlaku Bareng</i> " .....	114
Gambar 33. Kaos Bijak Jawa " <i>Eling Asale, Eling Baline</i> " .....	117
Gambar 34. Kaos Bijak Jawa " <i>Aja Ngimpi Swarga</i> " .....	119
Gambar 35. Kaos Bijak Jawa " <i>Aja Sepaneng</i> " .....	121
Gambar 36. Kaos Bijak Jawa " <i>Pasrah karo Pengeran</i> " .....	123

Gambar 37. Kaos Bijak Jawa " <i>Nrima ing Pandum</i> " .....	125
Gambar 38. Kaos Bijak Jawa " <i>Sabaya Pati Sabaya Mukti</i> " .....	127
Gambar 39. Kaos Bijak Jawa " <i>Ora Obah Ora Mamah</i> " .....	129
Gambar 40. Kaos Bijak Jawa " <i>Manut Kersane Gusti</i> " .....	131
Gambar 41. Kaos Bijak Jawa " <i>Aja Nggugah Macan Turu</i> " .....	133
Gambar 42. Ilustrasi Keris pada bagian belakang kaos Bijak Jawa .....	136
Gambar 43. Model Wanita memakai kaos Bijak Jawa .....	142
Gambar 44. Wawancara dengan salah satu pemilik Bijak Jawa .....	156



## DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, Theodor W, and J. M. Bernstein. 2001. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Airey, David. 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders.
- Anggrian, Mayang, and Siti Nur Lathifah. 2018. "Komodifikasi Hijab Dalam Budaya Visual Di Indonesia." *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa Dan Desain* 22 (1): 1-8.
- Baharun, Hasan, and Harisatun Niswa. 2019. "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0." *Inferensi Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13 (1): 75-98.
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang.
- Barnard, Malcolm. 2007. *Fashion Theory: A Reader*. Edited by Malcolm Barnard. 1st ed. London: Routledge.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *The Objects of Affection Semiotics and Consumer Culture*. New York, United States of America: Palgrave Macmillan.
- — —. 2019. *Brands and Cultural Analysis*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24709-6>.
- Chodjim, Achmad. 2011. *Mistik Dan Makrifat Sunan Kalijaga*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Cisara, Anugrah. 2019. "Blangkon Dan Kaum Pria Jawa." *Gelar : Jurnal Seni Budaya* 16 (2): 164-67. <https://doi.org/10.33153/glr.v16i2.2488>.
- Dharsono, Sony Kartika, and Sunarmi. 2007. *Estetika Seni Rupa Nusantara*. Surakarta: ISI Press Solo.
- Endraswara, Suwardi. 2010. *Falsafah Hidup Jawa*. Yogyakarta: Cakrawala Belajar.
- Geertz, Hildred. 1985. *Keluarga Jawa*. Jakarta: Grafiti Press.
- Haba, John. 2007. *Revitalisasi Kearifan Lokal: Studi Resolusi Konflik Di Kalimantan Barat, Maluku, Dan Poso*. Jakarta: ICIP dan Eropean Commision.
- Hernandya, Marsha Audra. 2020. "Parodi Desain Kaos Kamengski Sebagai Gaya Hidup." *Aksa Jurnal Desain Komunikasi Visual* 3 (2): 444-58.

- Kapferer, Jean Noel. 2010. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insight and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. 2012. *The New Strategic Brand Management*. 5th ed. London: Kogan Page Limited.
- Kartika, Darsono Sony. 2004. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Khalifah, Muhammad Mifthakhul, Ganjar Widhiyoga, and Haliffa Haqqi. 2020. "Pengaruh korean wave terhadap sektor pariwisata korea selatan tahun 2015-2018." *Solidaritas: jurnal ilmu-ilmu sosial* 4 (3): 1-11.
- Kopytoff, Igor. 1986. *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Pp. 64-94). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. United States: Pearson Education.
- Kresna, Adrian. 2022. *Dunia Semar*. Yogyakarta: Diva Press.
- Kurnia, Dadang. 2022. "Reog Ponorogo Diklaim Malaysia, Pakar: Menjadi Sarana Refleksi." *Republika.Co.Id*, 2022.
- Kusumawati, Yudhistya Ayu. 2019. "Analisis Visual Pada Desain Kaos Soak Ngalam Sebagai Produk Khas Malangan." *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)* 2 (1): 114-19.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Marx, Karl. 1977. *Capital: A Critique of Political Economy*. Edited by Ben Fowkes. 1st ed. London: Penguin.
- Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. New York, USA: Palgrave.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Edited by Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya,.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.



- Mudana, I Wayan, and Pande Ketut Ribek. 2017. "Komodifikasi Seni Lukis Wayang Kamasan Sebagai Produk Industri Kreatif Penunjang Pariwisata." *MUDRA Jurnal Seni Budaya* 32 (1): 68–80.
- Napitupulu, Frengki. 2021. "The Commodification of 'Stay at Home' in the COVID-19 Pandemic Era in Indonesia." *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences* 13 (1): 1–10.
- Nasution, S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*. California: New Riders.
- Putra, Novi Pradhana, and Dharsono Sony Kartika. 2017. "Visual Branding Kaos Mesem Sithik." *Gelar Jurnal Seni Budaya* 15 (1): 26–33.
- Rohimin, et.al. 2009. *Harmonisasi Agama Dan Budaya Di Indonesia*. Jakarta: Balai Penelitian dan Pengembangan Agama.
- Rudiyanto, Muhammad. 2022. "Pengertian Dan Lambang Wujud Sifat Wayang Semar Dalam Budaya Jawa." <https://www.sinergipapers.com/>. 2022.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stephen, Lynn. 1991. "Culture as a Resource: Four Cases of Self-Managed Indigenous Craft Productio in Latin America. Economic Development and Cultural Change." *Economic Development and Cultural Change* 40 (1): 101–30.
- Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sudrajat, Unggul, and Dony Satrio Wibowo. 2014. *Keris: Materi Muatan Lokal Bidang Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Suharto, Bambang, and Damanik Janianton. 2012. "Hotel(s) Care for Local Community." *International Journal of Hospitality and Tourism Systems; Kurukshetra* 5 (2): 16–24.
- Sunarmi. 2018. "Komodifikasi Bangunan Pracimayasa Pura Mangkunegaran Surakarta." Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Suseno, Franz Magnis. 2003. *Etika Jawa, Sebuah Analisa Falsafi Tentang Kebijakan Hidup Jawa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wheeler, Alina. 2018. *Designing Brand Identity*. 5th Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wijana, I Dewa Putu, and Muhammad Rohmadi. 2006. *Sosiolinguistik : Kajian Teori Dan Analisis*. Yogyakarta : Yogyakarta .

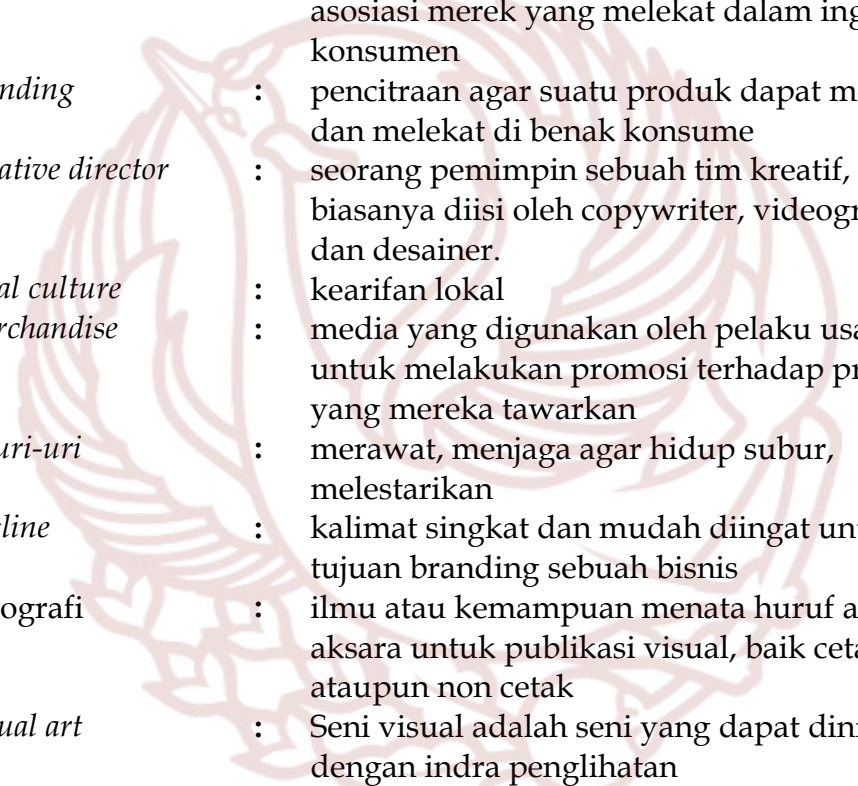


## DAFTAR NARASUMBER

1. Ahmad Bassam Fais (32 Tahun) Pakar Branding dan pemilik studio El Faiz Design, Bangil, Kabupaten Pasuruan.
2. Asad Kholili (34 Tahun) Budayawan, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo
3. Jono (38 Tahun, Pemilik dan Pengarah Kreatif kaos Bijak Jawa, Rejowinangun, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta
4. Renny Nirwana Sari (42 Tahun, konsumen kaos Bijak Jawa, Kabupaten Sidoarjo)



## GLOSARIUM



<i>Brand</i>	:	sebuah merek yang mengacu pada konsep bisnis dan pemasaran untuk membantu orang mengidentifikasi perusahaan, produk, atau individu
<i>Brand identity</i>	:	kumpulan elemen-elemen yang dirancang oleh perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat bagi konsumennya.
<i>Brand image</i>	:	persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen
<i>Branding</i>	:	pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsume
<i>Creative director</i>	:	seorang pemimpin sebuah tim kreatif, yang biasanya diisi oleh copywriter, videografer, dan desainer.
<i>Local culture</i>	:	kearifan lokal
<i>Merchandise</i>	:	media yang digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi terhadap produk yang mereka tawarkan
<i>Nguri-uri</i>	:	merawat, menjaga agar hidup subur, melestarikan
<i>Tagline</i>	:	kalimat singkat dan mudah diingat untuk tujuan branding sebuah bisnis
<i>Tipografi</i>	:	ilmu atau kemampuan menata huruf atau aksara untuk publikasi visual, baik cetak ataupun non cetak
<i>Visual art</i>	:	Seni visual adalah seni yang dapat dinikmati dengan indra penglihatan

## LAMPIRAN



Gambar 44. Wawancara dengan salah satu pemilik Bijak Jawa  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 21 Juli 2020)

## BIODATA MAHASISWA



Nama : Moh Cholisatur Rizaq  
Tempat Tanggal Lahir : Pasuruan, 20 Agustus 1991  
Alamat : Dusun Mergayu RT 08 RW 02  
Desa Mergobener  
Kec. Tarik Kab. Sidoarjo  
No Telp : 085606414087  
Email : rzaq07@gmail.com  
Riwayat Pendidikan :

- SD Negeri 1 Bangil (1997-2003)
- SMP Negeri 2 Bangil (2003-2006)
- SMK Negeri 1 Bangil (2006-2009)
- S1 Desain Komunikasi Visual  
Universitas Negeri Malang  
(2009-2013)