BRAND IDENTITY BATIK MAOS RAJASA MAS SEBAGAI SALAH SATU POTENSI DAERAH CILACAP

BRAND IDENTITY OF MAOS RAJASA MAS BATIK AS THE POTENCY OF CILACAP

Putri Azizah[1], Gredi Gradana Sembada[2]

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

putry37@gmail.com, gradanagredi@yahoo.com

Abstrak

Batik Maos merupakan salah satu jenis batik Indonesia yang berkembang di Kabupaten Cilacap. Batik ini memiliki motif khas berupa simbol peperangan yang dijadikan sebagai strategi dalam perang Diponegoro pada masa itu. Dengan ciri khas tersebut batik Maos sangat berpotensi untuk menjadi citra daerah yang harus terus dikembangkan. Oleh karena itu, perlu adanya *brand identity* Rajasa Mas untuk mendukung perkembangan batik Maos di Cilacap. Menjawab permasalah diatas, penulis menggunakan metode observasi langsung pada batik Rajasa Mas, melakukan wawancara kepada narasumber terkait serta melalui studi pustaka. Setelah memperoleh data berupa analisis kemudian penulis melakukan perancangan *brand identity* untuk batik Rajasa Mas. Tugas akhir ini diharapkan dapat membantu memperkuat *brand awareness*, mengembangkan dan mempertahankan potensi, eksistensi dan pencapaian dari batik Maos Rajasa Mas sebagai batik khas Cilacap.

Kata Kunci : *brand identity*, batik, Maos, Cilacap, rajasa mas

Abstract

Batik Maos is one of Indonesias batik that grows in Cilacap. Its motif has a typical form that illustrated a war and used as a strategy in Diponegoro war in the past. By those special characteristics, batik Maos has a big potency to be Maos' image an should be developed continually. Therefore, brand identity is required to support batik Maos' growth in Cilacap. Data collecting methods used in this research are direct observation, interview, and literature study. After the data collected from analysis author design the brand identity of Rajasa Mas. Hopefully this final project can help strengthen Rajasa Mas batik's brand awareness, develop and defend its potensial , existence and accession its as typical batik from Cilacap.

Keywords : brand identity, batik, Maos, Cilacap, rajasa mas

1. Pendahuluan

Batik telah menjadi salah satu ikon budaya asli Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi. Sejak dahulu membatik merupakan sebuah tradisi turun temurun yang diwarisan nenek moyang sejak jaman dahulu kala yang dijadikan sebagai mata pecarian para wanita – wanita dimasa lampau. Badan PBB untuk pendidikan, ilmu pengetahuan, dan budaya (UNESCO) mengukuhkan batik sebagai warisan budaya dunia asli Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009. Sejak itulah, tanggal 2 Oktober diperingati sebagai "Hari Batik Nasional" [1].

Batik banyak berkembang di daerah – daerah di Indonesia khususnya di pulau Jawa ada batik Jogja, batik Solo, batik Pekalongan, batik Madura, batik Cirebon, Lasem dan lain-lain. Batik di Indonesia memang telah dikenal secara luas, tetapi belum banyak masyarakat yang mengerti dan tahu apa sesungguhnya batik tersebut. Seperti batik Cilacap meskipun belum seterkenal batik Jogja, Solo, Pekalongan, Madura, Cirebon dan Lasem, batik Cilacap sangat berkaitan dengan kedatangan pangeran Diponegoro dan pasukannya ke wilayah Banyumas, termasuk Cilacap khususnya Maos. Maka motif-motif batik Maos pada umumnya bermakna dan berkaitan simbol/strategi perang dan tumbuh-tumbuhan. Seperti motif cebong kumpul yang

memiliki arti penempatan pasukan yang siap tempur, agar pasukan berkumpul dan merapatkan barisan guna bersiap menghadapi musuhya yang lebih luas memiliki makna persatuan dan kesatuan. Batik Maos muncul pada abad ke-18 yang bersumber dari tradisi batik Solo, merupakan perpaduan corak batik Yogyakarta dan batik pantai utara Motif batik Maos lebih bervariatif. Selain itu batik Maos memiliki warna klasik yakni Coklat, Hitam, dan Putih serta beberpa warna berani seperti Biru, Hijau, dan Kuning.

Batik Maos Rajasa Mas mencoba untuk membangkitkan kembali batik Maos di Cilacap yang sempat mati suri. Bapak Tonik Sudarmaji berserta istri Ibu Euis Rohaini mulai merintis Rajasa Mas pada tahun 2007 dengan niat untuk mengembalikan masa kejayaan batik Maos pada tahun 70 – 80 silam. Dengan tekad dan usaha yang keras batik Maos Rajasa Mas mulai dikenal dan dijual keberbagai daerah seperti Cilacap, Jakarta, Semarang, Makasar, Manado, Papua dan merambah beberapa pasar luar negeri seperti Malaysia, Thailand, Inggris, Eropa dan Kanada. Perjuangan batik Rajasa Mas tidak semudah seperti apa yang terlihat sekarang, karena pada awalnya Pak Tonik beserta istri harus mencari pembatik dari rumah kerumah dan hanya mendapatkan seorang pembatik yang bersedia bergabung. Selain itu Rajasa Mas pernah menjadi objek *plagiarism* oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang menggunakan nama serta motifnya pada produk lain sehingga menimbulkan kerugian. Hal ini terjadi karena kurang kuatnya citra dan *brand identity* batik Rajasa Mas yang belum terintegrasi dengan baik maka membuat kurangnya kesadaran terhadap *brand*. Seiring waktu dan semakin berkembangnya batik Maos Rajasa Mas dikuti dengan bertambahnya jumlah pembatik, pada tahun 2008 pembatik berjumlah 20 orang kemudian menjadi 40 orang hingga saat ini memiliki 80 orang pembatik. Saat ini batik Rajasa Mas menjual beberbagai jenis batik seperti batik cetak, batik tulis dan batik print dengan kisaran harga mulai dari 85.000 – 5 juta rupiah. Target penjualan batik Rajasa Mas 1 miliar rupiah, yang kini telah tercapai 90% atau sekitar 900 juta rupiah setiap bulannya. Penjualan produk Rajasa Mas naik konstan dari tahun 2012 – 2015 sebesar 20 % pertahun atau sekitar 2,4 miliar setiap tahunnya.

Oleh karena itu, penulis mengambil tema penelitian mengenai batik Maos Rajasa Mas yang berjudul "*Brand Identity* Batik Maos Rajasa Mas sebagai Salah Satu Potensi Daerah Cilacap", yang didalamnya terkandung cerita dan pengetahuan sehingga dapat menjadi batik yang mewakili daerah Maos (Cilacap). Membuat perancangan *brand identity* menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka dan analisis dengan tujuan untuk menghasilkan solusi meningkatkan *brand awareness* dalam rangka mengembangkan potensi dan citra dari batik Maos Rajasa Mas sebagai batik khas Cilacap.

2. Dasar Pemikiran

2.1 *Brand*

Merek (*brand)* telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyesdia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Riset merek selama ini masih didominasi sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang (Webster & Keller, 204) [2]

2.2 *Branding*

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand* [3]

2.3 *Brand Identity*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) [4], *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek

2.4 *Brand Awareness*

Menurut Surachman (2008) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu [5]

2.5 Logo

Logo adalah pusat aplikasi visual,tetapi untuk membangun visual merek yang kuat diperlukan elemen yang dapat bersama-sama mendukung identitas. Beberapa elemen antara lain :

A. Tipografi

Tipografi sebagian dari kosa kata yang mengaturbanyak hal mulai dari font, skala, jarak antar huruf, jarak antar kata, jarak antar baris, efek yang digunakan, kualitas huruf, aspek keterbacaan, dan sebagainya [6]

B. Warna

Dalam bahasa Indonesia, warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu Cahaya, Obyek dan Observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur) [7]

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong [8]

2.6 *Layout*

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen dasain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2009)

2.7 *Marketing Mix* (4P)

2.7.1 *Product* (produk)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba [10]

2.7.2 *Price* (harga)

Menurut Fajar Laksana (2008:105) [11] harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa

2.7.3 *Place* (tempat)/distribusi

Menurut Fajar Laksana (2008:123) [12] saluran distribusi adalah serangkaian oraganisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen

2.7.4 *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan kampanye antar produk dengan penawaran terbatas atau pemberian hadiah untuk memperngaruhi tindakan pembelian dalam jangka waktu yang ditentukan [6]

2.8 *Web Page Anatomy*

Terdiri dari *Containing Block* Setiap halaman web memiliki sebuah *container* atau tempat yang digunakan untuk meletakkan konten halaman web, *Logo* mengacu pada identitas sebuah perusahaan. *Identity block* yang ada pada web page biasanya berupa logo perusahaan atau nama dan berada pada bagian atas halaman, *Navigation* sistem memudahkan *user* dapat menemukan navigasi di sisi kanan atas web page, *Content* penting untuk menjaga blok konten utama sebagai titik fokus dari desain, sehingga pengunjung dapat memindai halaman untuk informasi yang mereka butuhkan, *Footer* terletak di bagian bawah halaman , footer biasanya berisi hak cipta , kontak , dan informasi hukum , serta beberapa *link* untuk bagian utama dari situs, dan *White Space* membantu desain untuk bernapas dan juga membantu membuat keseimbangan dan kesatuan [13]

2.9 SWOT

Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength dan Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*, biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan cara membuat matriks antara faktor luar dan faktor dalam, sehingga dapat menghasilkan konsep atau ide besar bagi perancangan [14]

2.10 *Product Life Cycle* (PLC)

Untuk melihat sejauh mana sebuah produk dinilai sukses, pendekatan siklus perputaran produk dipasaran bisa menjadi salah satu tolok ukurnya. Cara siklus ini mengklasifikasikan fase produk dan strategi yang harus dilakukan pada masing-masing fase tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran [10]

2.11 Hak Kekayaan Intelektual (HaKI)

Hak atas kekayaan intelektual merupakan hak atas suatu karya cipta, baik karya seni, teknologi, atau buah pemikiran; yang bersifat *given* dan *inherent* pada pencipta karya tersebut serta tidak dapat dipungkiri keberadaannya. Karya seseorang harus dilindungi karena hanya bermanfaat bukan hanya bagi dirinya, melainkan pula seluruh umat manusia [15]

3. Data dan Analisis Masalah

3.1 Data Perusahaan

Gambar 1. Logo batik Maos Rajasa Mas
(Sumber: Dokumentasi Rajasamas)

Batik Rajasa Mas didirikan oleh bapak Tonik Sudarmaji beserta istri ibu Euis Rohaini sejak tahun 2007 dengan niat untuk mengembalikan masa kejayaan batik Maos pada tahun 1970-1980an yang kala itu satu helai batik setara dengan 3 gram emas. Melihat hal tersebut mendorong pak Tonik Sudarmaji yang merupakan cucu dari salah satu pembatik masa itu untuk mengehidupkan kembali eksistensi batik Maos kepasaran karena dianggap memiliki potensi untuk dikembangkan dengan ciri khas yang dimiliki seperti motif yang menggambarkan simbol-simbol peperangan yang dijadikan strategi dalam perang Diponegoro, selain itu mememiliki warna-warna klasik yakni cokelat, hitam, dan putih serta beberapa warna berani seperti biru, hijau dan kuning sehingga dapat menjadi batik kebanggaan Cilacap. Workshop batik Maos Rajasa Mas terletak di jalan Penatusan Timur RT 09/ I Maos Kidul, Maos Cilacap, Jawa Tengah. Galeri terletak di Gedung Smesco Indonesia jalan Gatot SubrotoKav.94 lantai dasar, Jakarta Selatan (12789) dan di lantai dasar Dinas Perindustrian Provinsi Jawa Tengah, Ruang Pamer Dekranasda jalan Pemuda Semarang, Jawa Tengah.

Untuk menjadi *brand* yang *awarre* dimasyarakat batik Rajasa Mas masih perlu meningkatkan integrasi *brand identity* sehingga akan memperkuat *brand awareness*, membuat batik Rajasa Mas mudah dikenali dan diingat pelanggan juga akan meningkatkan intensitas pembelian baik oleh pelanggan lama maupun pelanggan baru. Setelah *brand awareness* kuat maka memudahkan untuk penjualan keberbagai daerah serta mengenalkan batik Rajasa Mas sebagai batik khas Maos (Cilacap) kepada masyarakat luas.

3.2 Data Produk

Batik Maos Rajasa Mas menjual berbagai jenis batik seperti batik tulis, batik *print*, batik cap dengan kisaran harga mulai dari Rp 85.000 – 5.000.000. Berikut adalah beberapa contoh motif batik Maos Rajasa Mas, motif kontemporer antara lain motif Batu Karang Nusa Kambangan, motif Blarak Cinere, motif Buah Gowok, dan motif klasik antara lain motif Kembang Ambring, motif Ladrang Manis, motif Cebong Kumpul.

3.3 Data Hasil Observasi

Workshop batik Maos Rajasa Mas adalah tempat melakukan proses pembatikan, mulai dari membuat pola diatas kain hingga *finishing*. Selain itu terdapat galeri kecil yang disiapkan untuk para penggunjung yang ingin melihat kegiatan di *workshop* dan dapat membeli beberapa produk yang disediakan oleh Rajasamas.

3.4 Data Hasil Wawancara

Wawancara kepada bapak Tonik Sudarmaji – Pemilik batik Rajasa Mas : Batik Rajasa Mas mulai dibangun sejak 2007 hingga kini sudah berkembang cukup pesat dan menjadi salah satu perusahaan batik yang dapat menjual produk keberbagai kota di Indonesia hingga ke mancanegara dengan motif yang khas memiliki makna sebagai simbol/strategi yang digunakan pada masa perang Diponegoro.

Wawancara kepada ibu Maiah – Pembatik : Proses membatik dimulai dengan mnyiapkan alat dan bahan serta membuat motif diatas kain, kemudian barulah memlelehkan malam diatas wajan yang telah dan terus dipanaskan diatas kompor dan barulah proses membatik dapat dimulai

3.5 Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan dibuat dengan melakukan perbandingan antara Batik Maos Rajasa Mas dan dua pesaing sejenis yaitu Batik Danar Hadi dan Batik Keris. Dari hasil analisis matriks perbandingan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Batik Maos Rajasamas perlu memiliki *brand identity* yang tinggi, memiliki ciri khas dan melakukan promosi melalui media promosi yang informatif dan menarik, menambah *outlet*/toko di kota-kota Indonesia Hal ini bermanfaat untuk menghasilkan solusi dalam rangka mengembangkan potensi dari batik Maos Rajasamas sebagai batik khas Cilacap

Dalam merancang *brand identity* serta mengaplikasikannya pada media promosi menggunakn bentuk yang simpel, menggunakan warna yang kontras, menggunakan tipografi dengan keterbacaan jelas, memiliki keseimbangan dan kesatuan ilustrasi, pesan serta *layout* yang menarik

Batik Moas Rajasamas dapat mencontoh desain logo dan media promosi Batik Danar Hadi dan Batik Keris sebagai referensi desain agar dapat terus berkembang dan Batik Rajasa Mas dapat menjadi batik ciri khas Maos (Cilacap)

3.6 Analisis PLC

Batik Maos Rajasa Mas sudah berada pada tahap *maturity*, karena pada lima tahun terakhir penjualan produk selalu mengalami kenaikan yang konstan sebesar 20% setiap tahunnya, permintaan terus meningkat bahkan sudah dipasarkan hingga ke luar negeri. Pada tahap ini batik Moas Rajasa Mas lebih berfokus untuk terus meningkatkan kualitas serta mengembangkan inovasi – inovasi baru agar tetap berada pada posisi saat ini dengan cara meningkatkan *brand identity* terhadap *brand* Rajasa Mas sebagai batik khas Maos sebagai salah satu potensi yang dimiliki oleh daerah Cilacap.

Dari hasil analisi PLC dapat disimpulkan, Batik Rajasa Mas sudah sampai pada tahap *maturity*, untuk meningkatkan *brand identity* dapat dilakukan dengan melalui promosi yang lebih agresif sehingga *brand* menjadi lebih kuat

4. Konsep dan Hasil Perancang

4.1 Konsep Pesan

Pesan yang akan penulis sampaikan adalah “batik Rajasamas sebagai batik ciri khas Maos (Cilacap)”, dan untuk dapat memperkuat *brand awareness* dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand identity* guna membangun persepsi konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan latar belakang merek, tujuan dan ambisi dari batik Rajasamas.

4.2 Konsep Kreatif

a. Orisinil:
Motif kontemporer batik Rajasa Mas adalah motif asli yang dibuat oleh *owner* yang dibuat berdasarkan studi kelayakan, diskusi, membaca referensi dan riset. Hanya dibuat satu motif pada satu kain, sehingga motif tidak akan sama satu dengan yang lainnya.

b. Emosional:
Menyentuh perasaan dan mengajak konsumen untuk merasakan kebanggan dengan menggunakan batik khas Cilacap yang dibuat langsung oleh para pembatik dengan penuh kesungguhan.

c. *Memorable*:
Membawa ingatan konsumen untuk kembali pada masa perang Diponegoro dan mengenang perjuangan pangeran Diponegoro dan pasukan melalui motif klasik batik Rajasa Mas.

4.3 Konsep Visual

a. Gaya Gambar:
Penggayaan yang dipilih adalah sederhana/simpel namun tetap informatif, sehingga pembaca dapat menerima informasi dan pesan dengan mudah.

b. Verbal:
Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia semi formal, sehingga akan mudah dimengerti pembaca. Slogan “The Real Batik of Cilacap” dalam poster dan baliho digunakan sebagai daya tarik bagi pembaca, penggunaan dimaksudkan agar mudah diingat bahwa batik asli Cilacap adalah Batik Maos Rajasa Mas.

c. Warna:
Warna yang digunakan dalam desain disesuaikan dengan analisis yang telah dilakukan yaitu menggunakan warna kontras untuk memberikan ketegasan pada visual yang akan dibuat seperti warna biru, hijau, merah, oranye, putih dan cokelat.

d. Tipografi:
Font yang digunakan adalah jenis serif yang memiliki keterbacaan yang tinggi, jarak antar huruf tidak terlalu jauh dan tidak terlalu dekat, disesuaikan dengan karakter *brand*.

e. *Layout*:
Layout yang dibuat menggunakan keseimbangan ilustrasi dan tipografi. Pada media promosi alur baca dari atas kebawah, terdapat penekanan yang menjadi *focal point* yang menarik perhatian pembaca dan memiliki kesatuan antara ilustrasi dan pesan yang ingin disampaikan.

4.4 Konsep Media

Dalam perancangan *brand identity* deperlukan berbagai media guna meningkatkan *brand awareness*. Beberapa media yang akan dibuat, yaitu: logo, *stationery*, media promosi, *website*, sosial media, *souvenir*, dan *packaging*.

4.5 Hasil Perancangan

a. Logo

Gambar 2. Logo batik Rajasa Mas

b. Stationery

Gambar 3. *Stationery*

c. Media Promosi

Gambar 4. Media Promosi

d. Website

Gambar 5. *Website*

e. Sosial Media

Gambar 6. Sosial Media

f. Souvenir

Gambar 7. Totebag

g. Packaging

Gambar 8. *Pacaging*

5. Penutup

Kesimpulan

Perancangan desain *Brand Identity* dan penerapannya diberbagai media penunjang, diharapkan dapat meningkatkan citra yang baik dan memperkuat *brand awareness* masyarakat terhadap batik Rajasamas. Perancangan media visual dengan penggayaan/pendekatkan sederhan/simpel namun informatif dan menarik diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk dapat ikut melestarikan batik.

Sehingga batik Rajasa Mas dapat membantu merealisasikan dan terus mengembangkan budaya membatik. Selain itu, dengan konsep tersebut diharapkan batik Rajasa Mas dapat menjadi batik ciri khas Maos, Cilacap, dan turut mengangkat citra dan potensi daerah

Saran

Sebaiknya batik Rajasa Mas sedikit lebih memperhatikan media promosi dalam pemasaran s ehingga masyarakat akan sadar akan adanya merek batik Rajasamas. Sebaiknya batik Rajasamas membentuk divisi *marketing* dan *design* guna menunjang pemasaran dan promosi demi meningkatkan kemajuan bisnis dan penjualan produk serta dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis perusahaan s ejenis

Daftar Pustaka

[1] Musman, A., & A.B. Arini. (2011). *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media

[2] Tjiptono, Fandi. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi

[3] Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

[4] Kusno, Fera., Amanda Radityani,. & Monika Kristanti. (2007). *Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. Jurnal Manajemen Perhotelan, 3(1), 43-56*

[5] Wahyono, Budi. 2014, Pengertian dan Level Brand Awareness (kesadaran merek). Diakses pada www.pendidikanekonomi.com (14 Mei 2016, 16.29)

[6] Kartika, Jessica Diana., & Rudyant Siswanto Wijaya. (2015). *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: PT Gramedia

[7] Dameria, Anne. (2007). *Color Basic Panduan Warna untuk Desainer dan Industri Grafika*. Jakarta: Link Match Graphic

[8] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi

[9] Rustan, Surianto. (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

[10] Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Merketing Mix for Small Business*. Jakarta: Transmedia Pustaka

[11] Z. Irsad. (2010). *Analisis Merketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Pengguna Operator ESIA*. Skripsi. FEB, Manajemen Pemasaran, Universitas Hidayatullah

[12] Pradhana, Intan Ayu. (2009). *Penerapan Bauran Pemasaran Pada Pt. Batik Danar Hadi Surakarta*. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi, Program Studi Diploma III, Universitas Sebelas Maret Surakarta

[13] Beaird, Jason. (2010). *The Principles of Beautiful Web Design*. Canada: Sitepoint

[14] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metode Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung:

CV Dinamika Komunika

[15] Sutedi, Adrian. (2013). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika