

ABSTRAK

Indonesia terkenal dengan keanekaragaman budaya dari Sabang sampai Merauke yang tak ternilai harganya. Salah satunya ialah batik, yang namanya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa. . Beberapa daerah sentral kerajinan batik di Indonesia terutama di pulau Jawa diantaranya adalah Surakarta, Yogyakarta, Cirebon, Banyumas, Tegal, Pekalongan, Lasem, 3 Madura, Pacitan, dan masih banyak lagi serta pada umumnya masyarakat sudah yakin akan kualitas batik dari daerah tersebut. Tegal tidak hanya dikenal dengan kuliner dan bahasanya yang sangat khas yang terkenal dengan medoknya, diantara itu terseliplah nama Batik Tegal yang memang masih kurang dikenal dimasyarakat luas. Batik Tegal Umar Hasan Afif yang terletak di Desa Pasangan merupakan sentra penghasil Batik Tegal. Pesatnya perkembangan bisnis pada saat ini mengharuskan siapapun yang memiliki usaha harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat. Ada dua faktor yaitu faktor internal yaitu faktor yang dikendalikan oleh perusahaan seperti identitas visual dan media promosi, sedangkan faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dengan dipaparkannya faktor tersebut bahwa identitas visual Batik Tegal Umar Hasan Afif masih belum konsisten dalam penerapan media sehingga kurang representatif, dan juga dengan kurang kuatnya identitas visual yang ada saat ini, menyebabkan Batik Tegal Umar Hasan Afif masih sulit untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga prospektif pasar dan finansial yang belum meningkat.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Promosi, Batik*