

PERANCANGAN CITY BRANDING KOTA BANGIL SEBAGAI KOTA BORDIR

DESIGN OF CITY BRANDING IN BANGIL CITY AS AN EMBASSY CITY

Muchammad Fauzan Adhiman¹, Drs. Nugroho Sulistianto, M.Sn²

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹f.adhiman@ymail.com, ²nugrohosulistianto@yahoo.com.

Abstrak

Bangil merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Pasuruan, sejak tanggal 11 September 2005, Bangil mendapatkan julukan sebagai Bangkodir (Bangil kota bordir) karena UKM maupun perajin bordir berkembang pesat di Kota Bangil dan produknya pun telah di distribusikan hingga ke mancanegara, namun kota ini belum memiliki citra yang menggambarkan keunggulan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dengan metode observasi, wawancara dan studi pustaka, dalam perancangan ini menggunakan pendekatan formalistik dan semiotik sehingga logo dan slogan dapat memberikan citra positif kota bordir. Proses perancangan city branding ini diawali dengan mengidentifikasi keunggulan bordir di Kota Bangil melalui wawancara kepada pemerintah, UKM bordir dan konsumen. Perancangan logo yang di dapatkan dari hasil wawancara, yaitu bunga sedap malam sebagai logo gram, Bangil kota bordir sebagai logo type dan tagline Kota Bangil.

Kata kunci: City Branding, Kota Bangil, Bordir

Abstract

Bangil is one of the sub-districts in Pasuruan Regency, since September 11, 2005, Bangil earned the nickname as Bangkodir (Bangil embroidery city) because SMEs and embroidery craftsmen developed rapidly in Bangil City and the products have been distributed to foreign countries, but this city do not have an image that illustrates these advantages. The purpose of this study is to identify methods of observation, interviews and literature, in this design using a formalistic and semiotic approach so that logos and slogans can provide a positive image of the city of embroidery. The process of designing city branding begins with identifying the advantages of embroidery in Bangil through interviews with government, embroidery SMEs and consumers. The design of the logo that was obtained from the interview results, namely the pleasant night flower as a gram logo, Bangil city embroidery as the logo type and tagline of the City of Bangil.

Keywords: City Branding, Bangil City, Embroidery

1. Pendahuluan

Merujuk pada KBBI bordir berarti menghias kain dengan benang. Membordir atau menghias kain bisa dikerjakan hanya dengan menggunakan tangan atau dengan bantuan mesin jahit untuk mempermudah proses membordir, proses ini disebut bordir manual. Seiring dengan perkembangan teknologi, proses membordir dapat dikerjakan secara otomatis oleh mesin dengan bantuan komputer yang disebut bordir komputer. Dengan adanya teknologi bordir komputer ini dapat mempermudah produsen dalam memproduksi bordir karena seluruh proses bordir dikerjakan otomatis oleh mesin, meskipun begitu masih banyak perajin yang memilih menggunakan bordir manual karena harga mesin bordir komputer yang mahal dibandingkan dengan membordir secara manual. Kerajinan bordir biasanya diaplikasikan pada baju koko, mukenah, kebaya, jubah, sulam, jilbab, sepatu dan lain-lain.

Bangil merupakan kota kecil dengan penduduk 120.000 jiwa yang berada di Kabupaten Pasuruan, Bangil mendapatkan julukan Bangil kota bordir atau Bangkodir sejak tanggal 11 September 2005. Bangil dipilih sebagai kota bordir oleh Wakil Bupati Pasuruan, Muzammil Syafi'I. Karena jumlah perajin bordir di Bangil mencapai ribuan.

Pada tahun 2013 jumlah industri kecil bordir berkembang hingga 236 lapangan usaha dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 1248 dan memproduksi sebesar 1.148.160 perpotong (Disperindag, 2006-2013). Peran UKM sebagai identitas untuk ekonomi dikalangan menengah kebawah, yang membuat UKM banyak berkembang kota kecil seperti di Kecamatan Bangil. Penduduk yang mayoritas ekonomi kurang mampu, banyak masyarakat yang mendirikan industri kecil.

Usaha mikro memiliki definisi yang beragam, menurut Bank Indonesia sendiri usaha mikro adalah usaha yang dijalankan oleh masyarakat yang kurang mampu. Sumber daya lokal yang dimiliki berasal dari keluarga tersebut, belum diperoleh dari lembaga keuangan tertentu dan menggunakan teknologi sederhana. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistika usaha mikro adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja kurang dari 5 orang (Wawan Dhewanto, dkk. 2015:23).

Tingkat pendidikan yang rendah berdampak pada perkembangan usaha kecil menengah. Mereka lebih memperhatikan faktor produksi sehingga kurang memperhatikan pasar untuk mencari peluang yang ada, mereka hanya memproduksi produk sesuai pesanan. Produk hampir sama karena mengikuti pesanan konsumen dan belum mampu memproduksi produk sendiri sehingga usaha mereka stagnan dan belum mampu bersaing dengan kompetitor. Akan tetapi dengan adanya usaha mikro dapat menjadi penyedia lapangan kerja yang mampu mengurangi jumlah pengangguran

Akan tetapi perkembangan branding kota tidak sebanding dengan berkembangnya usaha bordir, dari tahun 2005 hingga sekarang belum ada identitas brand dari Kecamatan Bangil sebagai Kota Bordir. menurut hasil wawancara dengan Bapak Gatot Susanto selaku Kasi Perdagangan dalam Negeri, bangkodir belum memiliki logo maupun identitas yang lain karena Bangil hanya menjadi wilayah sentra bordir. Sebuah kota memiliki potensi untuk dapat berperan dalam strategi pembangunan negara dan berperan aktif untuk menjadi pusat industri, daya saing merupakan salah satu faktor untuk branding sebuah daerah sehingga setiap daerah memiliki perbedaan dan positioning tersendiri. Maka dari itu penulis ingin merancang city branding untuk kecamatan Bangil sebagai kota bordir, perancangan city branding ini diharapkan dapat mendatangkan konsumen maupun investor baru dari daerah lain kepada pengusaha UKM yang ada di daerah ini sehingga produk dari daerah ini mampu bersaing dengan daerah lain. Dengan adanya city branding diharapkan industri bordir mampu bersaing dengan industri pabrik yang ada di daerah ini sehingga akan berdampak pada regenerasi para pengerajin

2. Landasan Pemikiran

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari konsep-konsep untuk berkomunikasi serta pengungkapan secara kreatif melalui berbagai media dalam penyampaian pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajaan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2)

Menurut Yongky Safanayong (2006:2) perancangan adalah suatu proses penggambaran dalam merancang sesuatu. Melalui proses perancangan tersebut, maka dikenal istilah proses mendesain. Proses desain merupakan keilmuan yang bukan hanya melingkupi ekspolari bentuk visual, akan tetapi mencakup pula aspek-aspek seperti kultural berupa sosial, filosofi, teknis atau proses maupun konsep bisnis.

Menurut Suhersono (2005: 7) kerancang atau Krawangan dapat diartikan sebagai teknik tutupan benang kecil atau besar yang dibentuk menyerupai banyak rupa, yang digunakan untuk varian hiasan dalam berbagai motif dan tekniknya dengan dilubangi dengan alat solder dan gunting.

Definisi dan karakteristik usaha kecil dan mikro di setiap negara tidak ada yang sama. Masing-masing negara bisa memiliki definisi dan karakteristik yang berbeda-beda. Namun dari segi operasionalnya, ada perbedaan antara usaha mikro, kecil dan menengah. (Wawan Dhewanto, dkk. 2015:20).

Menurut Wirania Swasty (2016:2) brand mencerminkan pesan dari produsen kepada pelanggan berupa kualitas fisik dan non-fisik dari perusahaan, produk, jasa, dan lain-lain. Dan membedakan dirinya dengan yang lain yang memenuhi kebutuhan yang sama. Perusahaan menciptakan brand melalui program pemasaran dan kegiatan lainnya, untuk merancang kesan, memori, opini, persepsi, gambaran yang ada di benak pelanggan. Brand yang tepat mampu menyampaikan jaminan kualitas, merek memegang peranan penting untuk mempengaruhi prespektif pelanggan maupun perusahaan. Brand memiliki perbedaan antar produk bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian serta pembentukain nilai perusahaan, program inilah yang disebut *branding*.

City branding adalah perangkat baru dalam pengembangan wilayah untuk memberikan daya saing menghadapi kompetisi global. Perangkat ini digunakan untuk membangun ekonomi perkotaan. Seperti produk atau jasa, tempat memerlukan citra maupun reputasi yang kuat serta berbeda demi persaingan tempat untuk bersaing dalam sumberdaya ekonomi pada tingkat lokal, nasional dan global.

Pembangunan ekonomi harus memaksimalkan potensi yang ada pada tempat tersebut agar memiliki citra dan menampilkan reputasi yang positif sehingga mampu berkompetisi dengan tempat lain. (Umami Salamah. 2015:1).

Umami Salamah (2015:24) menjelaskan bahwa kota kreatif memiliki konteks spasial terhadap kreativitas, kreativitas individual dan industri yang berpotensi dalam pembangunan ekonomi daerah. Kota kreatif merupakan tempat berkumpul bagi kelas kreatif, kota kreatif adalah bagian angkatan kerja yang terdidik dan mampu menghasilkan pendapatan yang baik sehingga menghasilkan keuntungan dan memicu pertumbuhan ekonomi.

Suyanto (2005:137) berpendapat bahwa slogan dalam iklan televisi merupakan bentuk kesuksesan periklanan. Slogan merupakan pernyataan dasar sebuah merek agar mudah diterima dibenak konsumen. Slogan memiliki dua kegunaan utama, yaitu untuk keberlangsungan promosi serangkaian iklan dalam kampanye dan penyerdehaan pesan agar lebih ringkas, jelas, dapat diulang, mencuri perhatian, dan mudah diingat.

3. Data dan Analisa

3.1 Data Instansi

Dinas Perindustrian dan Perdagangan mempunyai tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang usaha mikro, kecil dan menengah, perindustrian dan perdagangan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan

Dinas Perindustrian dan Perdagangan mempunyai fungsi :

1. Penyusunan perencanaan bidang UKM, perindustrian dan perdagangan;
2. Perumusan kebijakan teknis bidang usaha mikro, kecil, menengah, perindustrian dan perdagangan;
3. Pelaksanaan pelayanan umum bidang usaha kecil menengah, perindustrian dan perdagangan;
4. Pembinaan, koordinasi, pengendalian dan fasilitasi pelaksanaan kegiatan, usaha dan permodalan mikro, kecil dan menengah, perindustrian dan perdagangan;
5. Pelaksanaan kegiatan penatausahaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan;
6. Pembinaan terhadap Unit Pelaksana Teknis Perindustrian dan Perdagangan; dan
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

3.2 Data Khalayak Sasaran

a. Demografis

1. Usia : Usia dari target audience 30-35
2. Jenis Kelamin : - Primer : wanita,
- Sekunder: laki-laki
3. Pekerjaan : Pekerjaan meliputi wiraswasta maupun wirausaha.
4. Agama : Islam
5. Kelas sosial : Menengah keatas

b. Geografis

1. Primer : Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Dipilih karena memiliki daya jual yang tinggi serta mengenalkan produk bangkadir kepada khalayak secara langsung.
2. Sekunder : Indonesia

c. Psikografis

Psikografis dari khalayak sasaran yaitu perorangan maupun kelompok yang membutuhkan jasa bordir untuk dijual belikan kembali maupun kebutuhan organisasi satuan maupun grosir. Yang memiliki minat dalam trend, gaya hidup, inovatif dan pekerja keras.

3.3 Data Daerah Sejenis

1. Tasikmalaya

Kota Tasikmalaya termasuk salah satu kota yang ada di Propinsi Jawa Barat yang memiliki ciri khusus sebagai kota industri kerajinan tangan. Industri bordir di ini sudah dikenal sekitar tahun 1940, dikenalkan oleh Ibu Umayah dari desa Tanjung kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya yang pernah menimbah ilmu bordir dari seorang warga keturunan Cina, yaitu Lie Juki.

Bentuk usaha pemerintah untuk mengembangkan potensi bordir dengan memberikan lapak untuk pengusaha bordir di pasar tanah abang. Pengusaha bordir Tasikmalaya pun telah mengeksport produknya hingga ke negara-negara Saudi Arabia, Singapura, Malaysia, dan Afrika. Untuk daerah lokal pemasaran bordir Kota Tasikmalaya juga disalurkan ke pasar tegal gubug, Cirebon dan daerah lainnya di Pulau Jawa maupun luar Jawa.

2. Bukittinggi

Kota Bukittinggi merupakan destinasi wisata di daerah Sumatera Barat. Dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. Pemerintah melalui pembinaan kerajinan bordir dengan cara menjadikan bordir sebagai salah satu bentuk kerajinan lokal yang dijual sebagai oleh-oleh pariwisata karena potensi wisata di Kota Padang yang lebih mendominasi. Kerajinan bordir memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan masyarakat dalam berbagai perlengkapan properti upacara adat yang selalu digunakan sebagai bahan pakaian. Bahan pakaian yang digunakan dalam upacara adat tersebut terdiri dari: busana Bundo Kandung (baju, selendang dan kodek/sarung), hiasan pelaminan, (terdiri dari tirai, langit-langit, dan banta gadang); dan hiasan carano.

3.4 Data Wawancara

Wawancara yang dilakukan dengan menghubungi Disperdag, pengusaha bordir dan konsumen kerajinan bordir. Wawancara ini dilakukan guna untuk mengetahui proses pembuatan bordir, perkembangan bordir Bangil dari dulu hingga sekarang serta kualitas bordir yang diberikan oleh para pengrajin

3.5 Hasil Analisa

Dari hasil observasi yang dilakukan ke pengusaha bordir, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa:

1. Ketelitian dan kemahiran pengerajin dalam membuat produk dapat mempengaruhi hasil dari produk tersebut.
2. Banyaknya produk bordir dan masih dapat di eksplor kembali untuk menjadikan inovasi produk dalam bordir.
3. Packaging bordir yang hanya menggunakan plastik.

3.6 Hasil Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang akan menjadi pertimbangan untuk mengembangkan kerajinan bordir di Kota Bangil, yaitu :

1. Koperasi Bordir simpan pinjam.
2. Berpindahnya fungsi pada sentra bangkadir menjadi sentra UKM serta jam buka yang tidak menentu berdampak pada daya jual bordir yang ada pada sentra tersebut.
3. Regenerasi pengrajin sangat di butuhkan agar pengrajin yang menjadikan bordir sebagai pekerjaan utama dapat melanjutkan usahanya secara turun temurun.
4. Daya saing terhadap industri pabrik yang ada di Kota Bangil sangat tinggi, sehingga pemuda atau pemudi yang memiliki keahlian dalam membordir lebih memilih bekerja di pabrik selepas sekolah formal.
5. Kualitas bordir yang memiliki daya saing jual dipasaran.
6. Kota Pasuruan memiliki 2 motif, yaitu motif bunga sedap malam dan motif bunga krisan yang telah di patenkan oleh Bupati Pasuruan.
7. Perbedaan antara bordir Kota Tasikmalaya dengan Bordir Kota Bangil terlihat di kualitas dan desain para perajin, yang dimana kualitas para perajin Bangil lebih halus dan rapi dengan desain yang rumit.
8. Koordinasi yang kurang didalam Asosiasi Pengusaha Bordir membuat anggota keluar dari asosiasi.
9. Hanya beberapa pengusaha yang ada di Aspendir yang memiliki merek dagang.
10. Para pengusaha yang masih tidak paham tentang teknologi terutama penjualan online.
11. Pengerajin yang menjualkan jasa melalui informasi orang lain.
12. Keunggulan bordir Bangil dalam kerapian hasil bordir dan harga yang terjangkau.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan analisa data yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, media utama yang akan digunakan yaitu berupa buku identitas *branding* Kecamatan Bangil sebagai kota bordir. *City branding* ini akan mengangkat tentang keunggulan masyarakat Bangil dalam hal membordir, agar tercipta image sebagai kawasan industri bordir yang menjadi tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa bordir dan menjadikan

lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Pesan yang akan disampaikan pada perancangan ini adalah produk bordir dan jasa bordir dengan harga terjangkau dan kualitas yang mampu bersaing di pasaran. Pesan tersebut kemudian dijadikan sebagai slogan “Bordir Murah, Bordir Bangil” dan digunakan pada media media pendukung dengan kebutuhan yang disesuaikan.

4.2 Konsep Kreatif

Tahap pertama dalam perancangan city branding ini yaitu merancang sebuah logo Kecamatan Bangil sebagai Kota Bordir, logo yang dirancang harus mencerminkan kota tersebut agar tercipta suatu pesan, kesan, dan persepsi oleh target audience. Hal utama dalam perancangan ini adalah visual yang memiliki ciri khas dan unsur-unsur budaya kota tersebut seperti motif kabupaten pasuruan.

Pesan kreatif yang akan dirancang meliputi: logo, tagline, slogan dan aset visual. Dalam pembuatan logo dan aset visual untuk media menggunakan pendekatan kreatif dengan bunga sedap malam, bunga sedap malam digunakan karena menjadi motif khas dari kabupaten pasuruan.

4.3 Konsep Media

4.3.1 Konsep Logo



Gambar 1 Refrensi bunga sedap malam
Sumber: Google

Logo Kota Bangil dirancang dengan mengidentifikasi karakteristik bordir dari Kota Bangil melalui interview terhadap Disperindag dan pelaku usaha bordir yang memiliki pengalaman dalam usaha maupun perkembangan bordir di Kota Bangil. Karakteristik Kota Bangil melalui penelitian Nuri Izzatillah yang berjudul ‘Perkembangan Kota Bangil Masa Kolonial (1613-1942).

Mengidentifikasi karakter yang dimiliki oleh Kota Bangil berdasarkan data wawancara yang telah didapat kepada pemerintah Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Asosiasi Pengusaha Bordir, Pemilik UKM dan konsumen adalah terjangkau, rapih dan motif khas bunga sedap malam. Karakter yang di dapat pada sejarah Kota Bangil adalah julukan kota keemasan pada tahun 1950, kota santri pada era 70an hingga sekarang dan termasuk daerah agraris. Karakteristik bordir Kota Bangil dan analisa sejarah yang telah didapat kemudian digunakan dalam perancangan elemen *city branding*.

Konsep logo juga dipengaruhi oleh target audience yang pada umumnya mempunyai minat dalam trend, gaya hidup, inovatif dan pekerja keras. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa target audien memiliki selera yang tegas, *modern* dan *fun*. Konsep tersebut dijadikan dasar penentuan konsep desain.

4.3.2 Media Utama



Gambar 1,2,3 & 4 Tampilan pada media utama

Sumber: Data pribadi

Media yang akan digunakan yaitu buku identitas brand, informasi yang akan disampaikan dalam buku ini meliputi:

1. Daftar Isi
2. Pendahuluan
3. Elemen dasar
 - Makna logo
 - Bentuk logo
 - Sistem ukuran
 - Susunan logo
 - Bidang kosong
 - Proporsi logo
 - Ukuran logo
 - Warna identitas
 - Logo berwarna
 - Logo hitam putih
 - Ketentuan logo
 - Jenis Huruf
4. Aplikasi dasar
 - Media korespondensi
 - Gapura
 - Website
 - X-Banner
 - Brosur
 - Kemasan
 - Souvenir
 - Baliho
 - Signage
5. Lampiran

4.3.3 Media Pendukung

Media pendukung dibutuhkan untuk mendukung efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada target audien. Selain itu media pendukung dapat menjadi media promosi yang efektif. Media pendukung yang akan dirancang, yaitu:

- a. Gapura



Gambar 1 *mockup* gapura
Sumber: Data pribadi

Media gapura digunakan sebagai tanda telah atau masuk dalam wilayah untuk pengguna jalan. Gapura juga menjadi ikon bagi suatu daerah sehingga pengguna jalan mampu memahami citra khas dari daerah tersebut.

b. X-banner



Gambar 1 *mockup* x banner
Sumber: Data pribadi

X-banner untuk media promosi yang digunakan untuk properti pameran, dengan adanya x-banner ini akan mudah menarik perhatian pengunjung sehingga mereka tertarik untuk melihat produk didalamnya.

c. Website



Gambar 1 tampilan *home websie*
Sumber: Data pribadi.

Website digunakan sebagai media promosi dan penghubung antar pengusaha dengan konsumen. Website juga memudahkan konsumen dalam pencarian jasa dan produk bordir serta meninjau kualitas produk bordir dari pengusaha.

d. Kalender



Gambar 1&2 tampilan kalender
Sumber: Data pribadi

Kalender digunakan sebagai souvenir belanja sehingga konsumen tertarik dengan tawaran yang akan diberikan. Di dalam kalender juga menampilkan produk-produk bordir dari Kota Bangil.

e. Kemasan

Kemasan digunakan untuk melindungi produk yang ada didalamnya, serta mampu menambah harga jual produk. Kemasan dengan bahan corrugated ini digunakan untuk membantu pengusaha dalam mengemas produk mereka dan menyertakan logo produk pegusaha dalam kemasan. Kemasan ini terdiri dari dua jenis, yaitu: kemasan untuk produk eceran dan kemasan box besar untuk produk grosir.

f. Billboard



Gambar 1 *mockup* baliho
Sumber: Data pribadi

Payung digunakan sebagai souvenir belanja untuk menarik minat konsumen yang berbelanja melalui website maupun datang langsung ke sentra atau pameran yang diikuti oleh Bangkodir. Payung akan menampilkan logo dari kota bordir.

g. Paper bag



Gambar 1 tampilan *paper bag*
Sumber: Data pribadi

Paper bag digunakan pada acara pameran dan saat mengunjungi sentra bordir sehingga mempermudah pengunjung dalam membawa barang belanjaan.

h. Brosur



Gambar 1 tampilan brosur
Sumber: Data pribadi

Brosur sebagai media informasi produk dan promosi dalam bentuk cetak. Brosur dicetak dalam bentuk a4 dan di lipat menjadi 3 sehingga lebih mudah untuk di genggam maupun di simpan.

i. Media Korespondensi

Media korespondensi yang digunakan berupa kop surat, amplop dan map. Digunakan sebagai *invoice* dan informasi pemesanan untuk pemesanan grosir, data informasi pemesanan grosir untuk pengerajin bordir.

j. Mug



Gambar 1 tampilan mug
Sumber: Data pribadi

Mug digunakan sebagai souvenir belanja sehingga konsumen tertarik dengan tawaran yang akan diberikan. Di dalam mug juga menampilkan alamat sentra bordir, *website*, dan slogan.

5. Kesimpulan

Perancangan *city branding* ini dimulai dari identifikasi masalah dan rumusan masalah yang terjadi pada citra kota bordir. Dapat disimpulkan bahwa citra Kota Bangil sebagai kota bordir belum efektif karena belum adanya citra dari kota bordir. *City branding* ini juga mampu menjadi wadah merek bagi UKM yang belum memiliki merek, selain itu sebagai media promosi bagi para pengrajin maupun UKM untuk menjualkan jasa mereka. Pesaingan antar industri pabrik sangat berpengaruh pada perkembangan usaha bordir yang mampu mempengaruhi minat masyarakat terhadap industri bordir. Perancangan ini termasuk perkembangan dari Kota Bangil sebagai kota bordir agar dapat menarik lebih banyak konsumen dari luar Bangil.

Daftar pustaka

- Anggraini, Lia & Nathalia, Kirana (2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: PENERBIT NUANSA.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual : Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Yogyakarta: Jelasutra.
- Dhewanti, Wawan. dkk. (2015). *Manajemen inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: ALFABETA.
- Julianti, Sri (2014), *The Art of Packaging*, Jakarta: Gramedia
- Knapp, Duane E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Kusrianto, Adi (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Kotler, P, dan Keller, K, L. (2009), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Masri, Andri. (2010), *Strategi Visual : Bermain dengan Formalistik dan Semiotik untuk Menghasilkan Kualitas Visual dalam Desain*, Yogyakarta: Jelasutra
- Moser, M, (2006). *United We Brand : Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia.
- Suhersono, H. (2011). *Mengenal Lebih Dalam Bordir Lukis Transformasi Seni Kriya ke Seni Lukis*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Swasty, Wirania. (2016). *BRANDING, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Suhersono, H. (2011). *Mengenal Lebih Dalam Bordir Lukis Transformasi Seni Kriya ke Seni Lukis*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- Suyanto. (2005), *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Yananda, M. Rahmat. Salamah, Ummi. (2014). *Branding Tempat: membangun Kota, dan Provinsi berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.