

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan budaya. Hal tersebut menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan agar nama Indonesia semakin terkenal dikancah Internasional. Kota Bandung dikenal sebagai kota Distro. Hampir di setiap jalan dan sudut kota Kembang ini selalu ada gerai Distro yang menjual beraneka ragam pakaian untuk berbagai kalangan usia. Tetapi tidak banyak Distro yang mengangkat kebudayaan sebagai tema produksi mereka. *Sundanese Clothes*, merek pakaian yang mengangkat kebudayaan Sunda dalam produk mereka di kota Bandung. Pemilik *Sundanese Clothes*, Evotz dan Igo memulai bisnis mereka dengan modal kecintaan atas budaya mereka, yaitu budaya Sunda. *Sundanese Clothes* berhasil menembus pangsa pasar Jepang dan Amerika. Tidak lama setelah itu muncul BK Etnik salah satu Distro Bandung yang juga mengangkat kebudayaan, tetapi BK Etnik mengangkat kebudayaan Batak sebagai tema produksi Distro mereka.

BK Etnik adalah nama Distro yang didirikan oleh Jerry Sinaga, Putra Purba, Bastian Pakpahan, Regen Tobing, Tumpak Hutabarat, Ojak Nainggolan. Mereka adalah sekelompok anak muda yang ingin melestarikan kebudayaan Batak dengan memproduksi pakaian ( seperti kaos dan kemeja) yang bertema Etnik. *BK* sendiri adalah kode plat nomor kendaraan di wilayah Sumatera Utara. Sedangkan *Etnik*, itu menggambarkan tema Distro mereka yang secara garis besar berkaitan dengan adat dan etnis Batak yang ada di Sumatera Utara. Adapun suku Batak terdiri dari suku Batak Simalungun, Batak Pakpak, Batak Toba, Batak Angkola/Mandailing, Batak Karo.

Sekelompok anak muda (Jerry Sinaga,dkk) tersebut mulai memproduksi kaos pada tahun 2012 sampai maret 2015 sebanyak 4500 pcs. Mereka memasarkan kaos tersebut secara langsung dan melalui media online seperti: *website, facebook, Twitter*, dan *Instagram* ke beberapa daerah seperti: Sumatera Utara, Jakarta dan Bandung. Harga kaos tersebut mencapai Rp 90.000 per pcs, sedangkan harga kemeja mencapai 150.000 per pcs.

BK Etnik adalah Distro yang mengaplikasikan nilai-nilai kebudayaan Batak pada pakaian yang keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat luas. Sementara BK Etnik itu sendiri sudah berdiri kurang lebih selama 3 tahun dan sudah memproduksi pakaian (kaos dan kemeja) sebanyak 4500 pcs serta telah memasarkan ke beberapa wilayah yang ada di Indonesia. Meskipun dengan cara demikian mereka masih kurang dalam memperkenalkan BK Etnik itu sendiri kepada seluruh masyarakat Indonesia. Melihat hal tersebut, BK Etnik masih tetap menciptakan desain-desain yang baru dan lebih kreatif sehingga menarik perhatian orang banyak.

Jumlah Distro sangat marak dikota Bandung seperti, Rumah Mode, *The Secret*, *The Summit*, *Grande*, dll. tetapi tidak banyak dari Distro tersebut yang mengangkat kebudayaan sebagai tema mereka, Distro yang mengangkat kebudayaan Indonesia di Bandung ada 3, yaitu *Sundanese Clothes* yang mengangkat kebudayaan Sunda, *Mahanagari* yang mengampanyekan kota Bandung dan BK Etnik yang mengangkat kebudayaan Batak. Melihat dari fenomena yang terjadi pada generasi muda yang lebih memilih budaya luar daripada kebudayaan sendiri, sehingga dibutuhkan perancangan *Brand Identity* yang kuat untuk BK Etnik dalam bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Salah satu keunggulan dari BK Etnik itu sendiri yaitu Pakaian BK Etnik itu menggunakan bahan *Cotton Combed 30S* , dengan sablon *discharge*, dan dipakai tidak panas.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Nilai-nilai luhur budaya Batak hanya diketahui oleh sedikit orang sehingga generasi muda Batak belum banyak mengetahui hal tersebut.
2. BK Etnik belum memiliki identitas yang kuat.
3. Kurangnya media promosi yang dilakukan BK Etnik.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin disampaikan antara lain sebagai berikut :

“Bagaimana merevisual identitas perusahaan dan merancang media promosi yang sesuai agar dapat memberikan informasi tentang keberadaan BK Etnik.”

### 1.3 Fokus Permasalahan

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan dalam kaitannya dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual (DKV), maka ruang lingkup proyek tugas akhir ini hanya akan berkisar pada hal-hal yang dapat ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV, perancangan ini ditujukan untuk merevisual identitas BK Etnik dan bagaimana mempromosikannya.

Batasan yang akan dilakukan selama proyek tugas akhir ini antara lain :

- a. Revisual identitas BK Etnik
- b. Perancangan visual media promosi seperti, media cetak, dan media internet.
- c. Media promosi akan diterapkan dikota Bandung dan sekitarnya pada tahun 2015.
- d. Perancangan ini ditujukan khususnya kepada generasi muda agar mencintai kebudayaannya sendiri.

Melalui upaya-upaya tersebut diharapkan khususnya generasi muda Batak dapat mengenal dengan mudah kebudayaan Batak. Selain itu juga berguna untuk memperkenalkan seperti apa kebudayaan Batak kepada masyarakat yang ingin mengenal kebudayaan Batak.

### 1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Merancang Identitas Bk Etnik agar lebih dikenal oleh masyarakat terutama yang berasal dari Sumatera Utara melalui media promosi.
2. Generasi muda Batak mengenal kembali budaya Batak melalui Bk Etnik.

## 1.5 Cara Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan kami gunakan diantaranya :

a) Observasi

“Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara” (Rohidi, 2011 : 182). Pengamatan ini secara langsung ke perusahaan BK Etnik.

b) Wawancara

“Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dapat digambarkan sebagai sebuah interaksi yang melibatkan pewawancara dengan yang diwawancarai dengan tujuan mendapatkan informasi yang sah dan dapat dipercaya” (Sanusi, 2011 : 108). Dalam hal ini peneliti mewawancarai narasumber yaitu saudara Jerry Sinaga selaku pendiri Bk Etnik. Serta melakukan wawancara kepada beberapa konsumen untuk mengetahui ketertarikannya kepada produk BK Etnik.

c) Kuisisioner

Pengertian metode angket atau kuisisioner menurut Arikunto (2006:151) “Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Penelitian ini diberikan kepada masyarakat kota Bandung dan masyarakat Sumatera Utara.

d) Studi Pustaka

Metode pustaka menurut Hariwijaya “ ... Memanfaatkan berbagai macam pustaka yang relevan dengan fenomena sosial yang tengah dicermati” (Hariwijaya, 2004 : 44). Membaca buku, artikel, dan hasil penelitian yang relevan dengan topik yang diangkat. Penelitian ini dilakukan diperpustakaan Jawa Barat dan Perpustakaan Telkom Uneversity.

## 1.6 Cara Analisis

### 1. Teknik Analisis Matriks Pemandangan

Sebuah matriks yang terdiri dari beberapa kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya. (Soewardikoen, 2013 : 50).

Ras	Pribumi	Tionghoa	Barat
Bentuk			
Bentuk wajah	Bulat	Bulat	Tirus, panjang
Bentuk hidung	Sedang, kecil	Sedang, kecil	Mancung
Bentuk mata	Lebar	Sipit	Lebar
Bentuk rambut	Hitam, panjang disisir kebelakang, disanggul	Hitam dipotong pendek, di keriting	Pirang bergelombang dipotong pendek
Proporsi tubuh	Leher, lengan, kaki sedang	Leher, lengan, kaki sedang	Leher, lengan, kaki panjang
Model Pakaian	Kebaya dan kain, rok & blouse	Kebaya Encim, gaun <i>Cheongsam</i> , rok & blouse	Gaun, Rok & Blouse

**Gambar 1.1 Matriks Pemandangan**  
(Sumber : Rohidi, 2011 : 249)

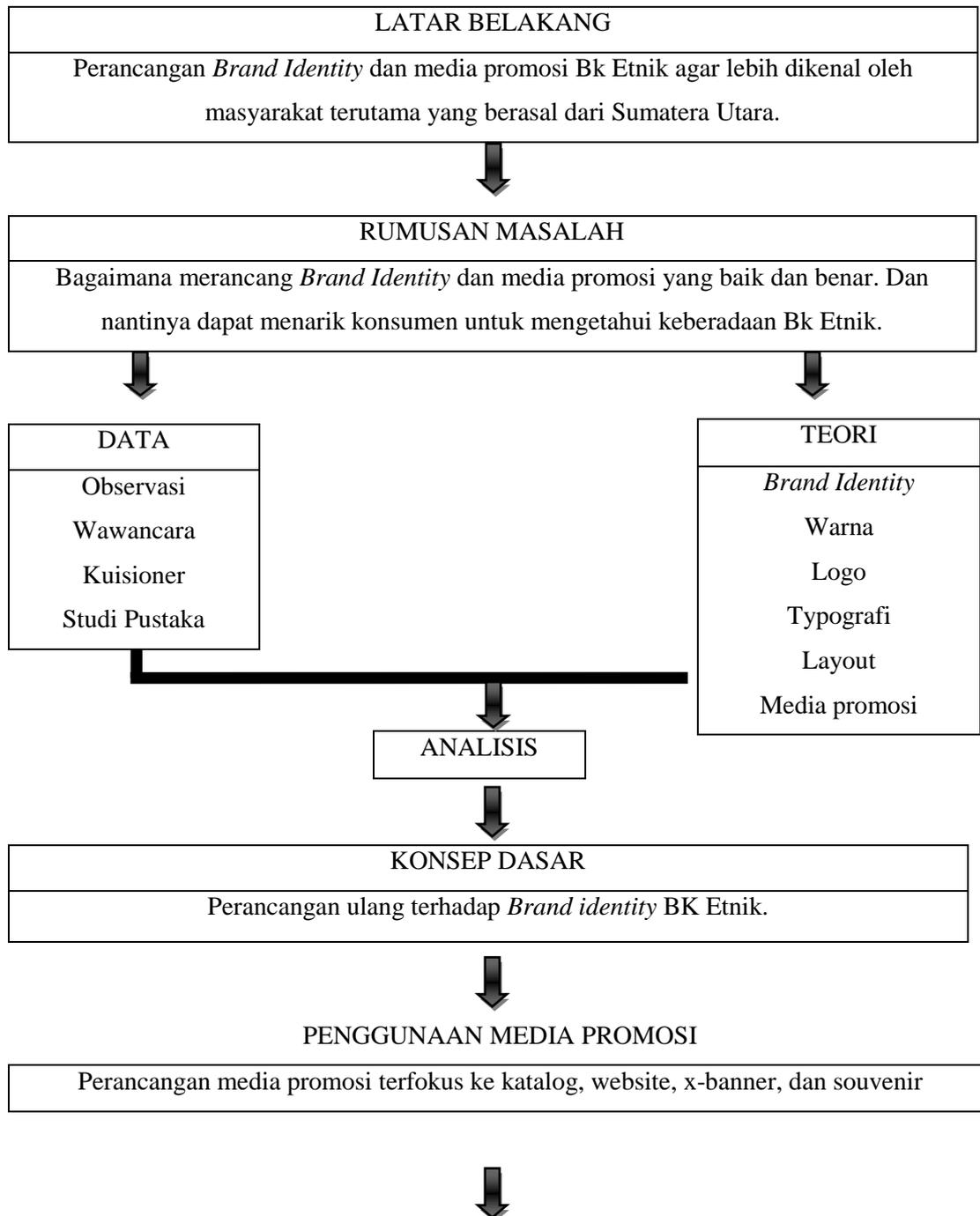
### 2. SWOT

Menurut Soewardikoen (2013) dalam buku Metodologi Penelitian Visual, Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*.

- *Strength* atau Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya, dapat berupa lokasi yang strategis, keahlian teknis personil, fasilitas yang lengkap.
- *Weakness* atau Kelemahan merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya, seperti modal kerja dan keahlian pemasaran yang kurang.
- *Opportunity* atau peluang merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya, seperti calon-calon pelanggan potensial, kebijakan baru yang menguntungkan.
- *Threat* atau Ancaman merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan mencapai tujuan, berupa meningkatnya persaingan dan semakin sulitnya mencari pemasok bahan baku. (Soewardikoen 2013:52)

Dalam menggunakan analisis SWOT ini yang terpenting adalah dapat menghasilkan konsep atau ide besar bagi perancangan. Cara ini untuk memilih satu kontak hasil penggabungan atau menentukan konsep.

### 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.2 Kerangka Perancangan

TUJUAN AKHIR
Masyarakat dapat mengenal Bk Etnik sebagai Distro yang menjual produk dengan mengangkat kebudayaan Batak.

**1.8 Pe  
mb  
ab**

**akan**

Pembahasan masalah pada perancangan ini disusun menurut sistematika penulisan yang ada, sehingga akan menghasilkan konsep dasar yang sesuai untuk mendukung output desain yang dihasilkan.

**BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang sekilas tentang BK Etnik, yang didalamnya membahas mengenai latar belakang BK Etnik, kebudayaan Batak yang merupakan fokus perancangan, permasalahan beserta solusi untuk mengatasi dan tujuan dari penelitian, serta ruang lingkup yang akan diteliti dan teknik pengumpulan data dan juga skema perancangan Tugas Akhir.

**BAB II : Dasar pemikiran**

Bab ini berisikan dasar pemikiran yang akan dipakai sebagai pijakan dan teori untuk merancang mengenai perancangan *Brand Identity* dan mengenai Promosi perusahaan serta teori analisis. Dari teori dan data yang digunakan untuk merancang *Brand Identity* serta promosinya.

**BAB III: Uraian Data Hasil Survey dan Analisis**

Pada bab ini memaparkan hasil survey menggunakan semua metologi yang sudah disebutkan diatas . Pemaparan hasil survey akan dijabarkan berdasarkan teori yang sudah didapatkan.

**BAB IV: Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan tentang konsep komunikasi (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media apa saja yang digunakan) dan konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual). Dan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

## BAB V: Penutup

Menjelaskan tentang kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan yang sesuai dengan tujuan perancangan serta saran ide yang bisa diterapkan untuk menanggapi permasalahan serupa.