

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Terkenal memiliki budaya dari Sabang sampai Merauke yang tidak ternilai harganya, itulah Indonesia. Batik merupakan salah satunya. Adanya batik sudah berabad – abad dan merupakan produk budaya, dan peninggalan budaya. Tercipta dengan motif – motif yang berbeda dari tiap daerah. Biasanya motif batik diciptakan dari gambaran masyarakat atau tempat dimana motif batik tersebut dibuat.

Tegal yang memiliki letak strategis, 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. Tegal berarti tanah subur akan pertaniannya. Dengan nama itulah batik tegalan memiliki motif lebih ke flora dan fauna contohnya renggeng. Batik Tegal biasanya memilih warna coklat dan biru. Salah satu industri rumahan yang menghasilkannya terletak di Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal yaitu Batik Tegal Umar Hasan Afif yang terletak di Desa Pasangan. Batik Tegal Umar Hasan Afif didirikan oleh Siti Sunaryati pada tahun 2008. Pesatnya perkembangan bisnis pada saat ini mengharuskan siapapun yang memiliki usaha harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat. Siapapun yang memiliki usaha harus memiliki cara untuk bertahan, cara ini bertujuan untuk mempertahankan usahanya. Usaha jenis apapun tentu akan mengalami persaingan, tinggal bagaimana caranya usaha tersebut bertahan. Sepak terjang dalam dunia bisnis sangatlah kuat. Terdapat faktor yang mempengaruhi, yaitu internal dikendalikan oleh perusahaan seperti identitas visual dan media promosi dan eksternal yaitu faktor yang diluar perusahaan.

Walau sudah berdiri 15 tahun dan produk yang dihasilkan terbilang untuk menengah keatas, akan tetapi nama dari brand Batik Tegal Umar Hasan Afif ini masih kurang dikenal di masyarakat. Berdasarkan

wawancara dan hasil observasi yang dilakukan pada Batik Tegalan Umar Hasan Afif mengalami penurunan pengunjung sebanyak 40% terhitung pada bulan Oktober 2017, dan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara langsung oleh penulis identitas visual Batik Tegalan Umar Hasan Afif masih belum memiliki konsistensi pada penerapan media yang dibuatnya seperti packaging dan seragamnya. Perkembangan batik tulis produksi Batik Tegalan Umar Hasan Afif saat ini 30 bahan tiap bulan jika sedang memuncak, tetapi untuk saat ini tidak jarang hanya 18 bahan saja. Sedangkan hasil wawancara terhadap target audience ketika ditanyai mengenai batik, rata-rata dari masyarakat yang ditanyai mengenai batik, mereka akan menjawab Pekalongan, Yogyakarta, Solo.

Batik Tegalan Umar Hasan Afif masih mengalami kendala dalam hal identitas visual diikuti dengan media promosinya. Hal itu disebabkan kurangnya identitas visual yang tepat untuk mendukung produknya agar mudah dikenal masyarakat. Dengan masih kurang kuatnya identitas visual yang ada saat ini, menyebabkan Batik Tegalan Umar Hasan Afif masih kesulitan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), sebagai imbasnya produk mudah untuk dipalsukan. Untuk media promosi Batik Tegalan Umar Hasan Afif masih menggunakan cara berjualan secara konvensional yang artinya masih menggunakan media offline, sedangkan untuk media onlinenya Batik Tegalan Umar Hasan Afif hanya memiliki satu sosial media menggunakan instagram akan tetapi itupun sudah tidak digunakan. Identitas visual yang baik akan membantu terciptanya sesuatu yang membuat pelanggan teringat. Hal juga bisa meningkatkan mutu dari usaha yang dijalankan dalam hal ini dilakukan untuk meningkatkan performa perusahaan dalam mengikuti perkembangan jaman yang ada.

Dari yang sudah dipaparkan bahwa Batik Tegalan Umar Hasan Afif dianggap perlu konsep perancangan identitas visual diantaranya logo untuk menguatkan citra Batik Tegalan itu sendiri. Identitas visual juga bisa digunakan untuk lebih mengenalkan Batik Tegalan Umar Hasan Afif mengalami peningkatan dalam finansial maupun prospektif pasar yang lebih meningkat. Oleh karena itu diperlukan perancangan identitas visual

bagi Batik Tegal Umar Hasan Afif dalam meningkatkan daya saing di pasaran agar dapat meningkatkan citra brand dan penjualan untuk dapat bersaing dengan merek lain terutama didalam negeri.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti maka identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Sistem identitas visual Batik Tegal Umar Hasan Afif masih belum konsisten dalam penerapan media sehingga kurang representatif, sehingga masih sulit untuk berkembang dan juga media promosi yang dibuat belum tersampaikan secara efektif kepada calon konsumen yang merupakan target pasar mereka.
- b. 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 masih belum meningkat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pengidentifikasian diatas, maka dapat diambil rumusannya yaitu:

- a. Bagaimana merancang identitas visual yang tepat berupa logo (sesuai untuk khalayak sasaran) untuk Batik Tegal Umar Hasan Afif di Tegal?

1.4. Ruang Lingkup

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti maka ruang lingkup yang di gunakan sebagai berikut:

a. Apa

Perancangan identitas visual Batik Tegal Umar Hasan Afif di Tegal.

b. Bagaimana

Perancangan identitas visual buku pedoman sistem identitas (brand guidelines)

c. Siapa

Perancangan identitas visual akan menyasar kepada konsumen wisatawan dari kota-kota di Indonesia dengan usia 20 hingga 50 tahun. Segmen yang diambil adalah dikelas ekonomi dan sosial golongan B.

d. Dimana

Di Tegal, Jawa Tengah.

e. Kapan

Penelitian sampai dengan perancangan visual dilakukan pada bulan Januari sampai Mei 2018.

f. Mengapa

Perancangan visual ini dibuat untuk membuat identitas visual agar tepat dan sesuai dengan target audience. Tidak hanya itu, diperlukan juga rancangan media yang dapat menyasar target audience sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

1.5. Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti maka dapat dirumuskan tujuan perancangan untuk memperbaiki atau lebih tepatnya untuk meningkatkan kualitas dan mutu Batik Tegal Umar Hasan Afif :

- a. Dapat dirancangnya identitas visual yang efektif agar tepat dan sesuai dengan target audience untuk produknya. Konsep visual yang akan diimplementasikan akan menjadi media kreatif dan komunikatif.
- b. Mengenalkan budaya yang sudah ada sejak dulu, yaitu batik. Karena berangkat dari rendahnya minat masyarakat khususnya masa kini dalam mengenal sekaligus menggunakan batik karena itulah dibutuhkan cara lain salah satunya dengan mengenalkan produk ini secara luas lagi.

1.6. Manfaat Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti maka dapat dirumuskan manfaat perancangan yaitu:

- a. Dapat menambah wawasan akan keanekaragaman Indonesia mengenai Batik Tegal.
- b. Dapat mengaplikasikan ilmu desain komunikasi visual yang telah diajarkan sehingga memberikan dampak positif kepada bidang keilmuan tersebut.
- c. Dapat melatih mahasiswa untuk tidak berpikir secara idealis dengan mementingkan diri sendiri, akan tetapi harus memikirkan tentang ide yang dituangkan oleh orang lain.

1.7. Metode Penelitian

Untuk melakukan perancangan media, digunakan penelitian kualitatif untuk menyempurnakan data yang telah didapat sebagai acuan untuk mencapai target sasaran.

1.7.1. Cara Pengumpulan Data

a. Primer

Adapun dalam menyusun penelitian ini, penulis memilih metode sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan dilakukan kepada Ibu Siti Sunaryati selaku pemilik Batik Tegal UHA.⁴ Dan juga dilakukan kepada target audience yang akan dituju. Wawancara adalah salah satu alat penelitian. Kelebihan dari wawancara adalah penggalan pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi sendirian serta pandangan dari individu yang diwawancara. Mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber, dengan berbincang-bincang serta berhadapan muka dijelaskan oleh Koentjaraningrat.

2. Observasi

Penulis juga melakukan pengamatan langsung turun supaya lebih mengetahui langsung. Hal ini dilakukan dengan mengamati cara kerja yang dilakukan Batik Tegal Umar Hasan Afif. Metode ini membantu penulis untuk menetapkan identitas visual dan strategi media promosi apa yang efektif.

b. Sekunder

1. Studi Pustaka Cetak

Penulis mengumpulkan data dan pencarian informasi dengan menggunakan teori-teori yang terdapat dalam buku yang mendukung penelitian atau referensi, menelaah jurnal penelitian dan lain sebagainya.

2. Studi Pustaka Digital

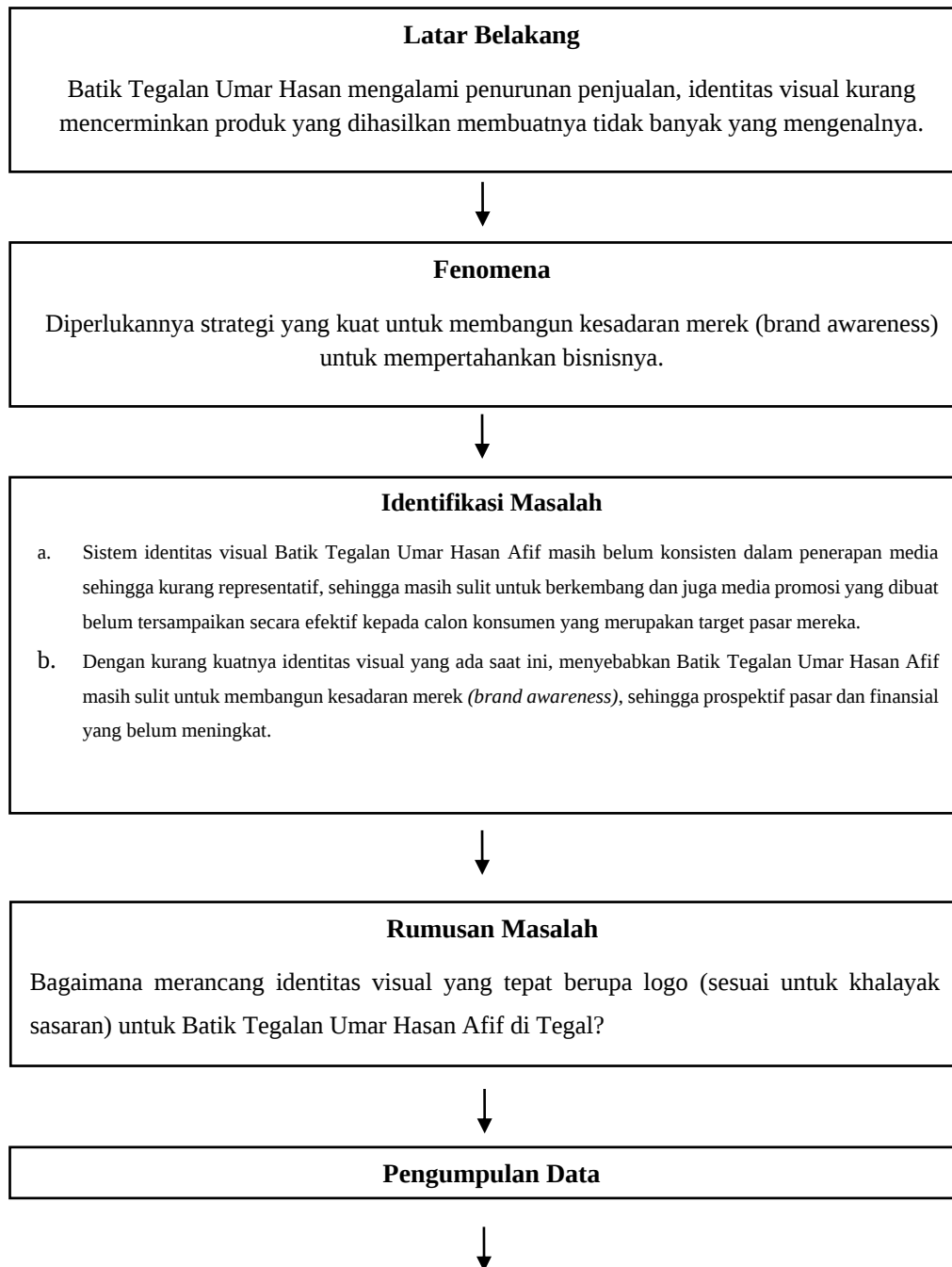
Penulis mengumpulkan jurnal-jurnal, artikel, serta ebooks yang membahas isu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan penulis dan juga artikel-artikel guna menambah wawasan penulis dalam melakukan penelitian ini.

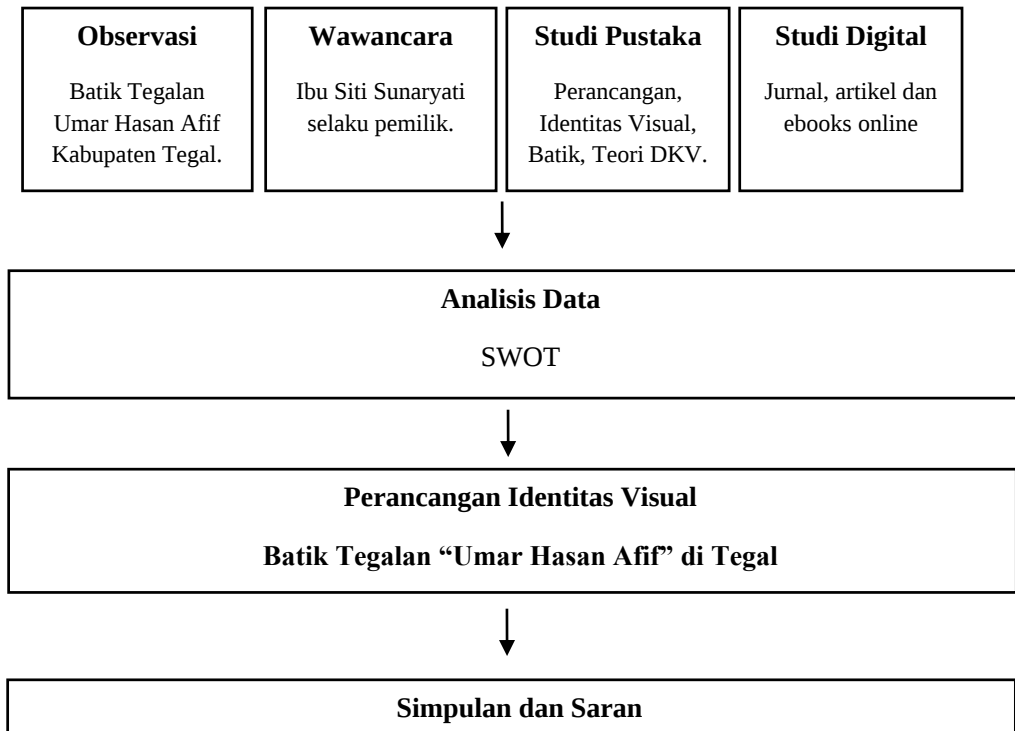
1.7.2 Metode Analisis Data

a. Analisis SWOT

Penulis melakukan analisis lapangan. Diantaranya yaitu analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Analisis ini guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Juga membantu untuk merumuskan strategi apa yang tepat. Keuntungannya dari menggunakan analisis ini adalah untuk mencari strategi yang belum digunakan sebelumnya.

1.8. Kerangka Perancangan





Tabel 1.1 Skema Perancangan

1.9 Pembabakan

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengacu pada sistematika penulisan yang:

Bab I Pendahuluan, menjelaskan fenomena dan latar belakang masalah yang sedang terjadi, identifikasi masalah, rumusan masalah, dan ruang lingkup masalah, tujuan dan manfaat dari judul yang diambil, waktu dan tempat pelaksanaan penelitian, cara mengumpulkan data, metode yang akan digunakan untuk penulisan ini, kerangka perancangan, dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran, penulis menjelaskan dasar pemikiran yang digunakan sebagai landasan atau pijakan dalam melaksanakan perancangan ini.

Bab III Data dan Analisis Masalah, pada bab ini penulis memuat data yang dikumpulkan penulis melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi. Dalam bab ini berisi tentang uraian pendekatan, metode dan teknik apa saja yang digunakan untuk penelitian ini.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan, pada bab ini penulis memaparkan konsep perancangan dimulai dari ide besar, pendekatan, media, dan visual untuk memperoleh hasil perancangan yang terarah dan tepat.

Bab V Penutup, pada bab ini penulis dapat merumuskan simpulan dan saran dari pemecahan masalah yang ada untuk penelitian ini.