

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penetapan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional oleh Pemerintah, telah ditindaklanjuti dengan mengeluarkan surat edaran berupa himbauan kepada asosiasi industri, pelaku-pelaku bisnis hotel, restoran dan tempat hiburan untuk paling tidak seminggu sekali menggunakan pakaian batik (Jakarta.go.id; 03/2013). Dengan berlakunya peraturan tersebut, maka setiap seminggu sekali masyarakat diwajibkan untuk mengenakan pakaian Batik di lingkungan sekolah, kampus, perkantoran dan pemerintahan. Hal ini menyebabkan peledakan antusias masyarakat yang sangat besar terhadap permintaan akan kebutuhan pakaian Batik. Sehingga, pada tahun 2009 masyarakat Indonesia mengalami “Demam Batik”.

Batik sendiri mempunyai makna yang mendalam untuk budaya Indonesia. Batik adalah menulis atau melukis titik dengan menggunakan alat yang disebut canting sebagai kuasnya dan diisi dengan cairan lilin panas untuk membuat corak pada kain. Sehelai kain batik, di dalam pembuatannya mengandung berbagai macam simbolisme dan lambang-lambang budaya di sekitarnya. Penggunaan kain batik di Indonesia erat kaitannya dengan ritual-ritual tertentu ataupun untuk upacara-upacara adat serta acara perayaan (unesco.org; 03/2013).

Beberapa daerah penghasil Batik yang terkenal di Indonesia diantaranya Pekalongan, Madura, Yogyakarta, Surakarta, Lasem dan Cirebon. Setiap daerah mempunyai corak yang otentik, karena masing-masing daerah memiliki komponen atau ciri khas yang berbeda-beda dari berbagai unsur. Selain kota-kota tersebut, Kota Surabaya juga mempunyai Batik yang khas yaitu Batik Tulis “SeRu” Pewarna Alam (Mangrove). Asal mula terciptanya Batik SeRu ini merupakan hasil inovasi dan kreasi dari seorang pemerhati lingkungan di wilayah Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Pencetus Batik SeRu ini adalah Dra. Lulut Sri Yuliani, MM. dengan membentuk Usaha Kecil dan Menengah Griya Karya Tiara Kusuma. Kata “SeRu” pada Batik SeRu dalam arti yang sebenarnya adalah “Seni batik motif mangrovE RUnkut surabaya”. Batik SeRu pertama kali mulai

dicetuskan pada tahun 2007 hingga 2008. Selama dua tahun tersebut, beliau belajar membatik ke sejumlah daerah, salah satunya belajar cara mendesain batik di Bali. Sekretaris Kecamatan Rungkut, Ridwan Mubarun yang menjadi fasilitator kelompok Batik SeRu di Wonorejo mengatakan, Pemerintah Kota Surabaya berusaha mengangkat keberadaan Batik SeRu dengan menetapkan Batik SeRu sebagai ikon Kecamatan Rungkut (tribunindonesia.wordpress.com; 03/2013).

Batik SeRu memanfaatkan bagian dari tanaman mangrove sebagai bahan pewarna alami, seperti bagian akar, buah, bunga maupun kulit batang pohon mangrove. Warna yang dipilih adalah warna-warna yang cerah. Desain pakem motif Batik SeRu murni mengadopsi dari jenis tanaman mangrove yang hidup di rawa-rawa sekitar pantai Wonorejo, seperti baringtonia, tanjang, nipah, nyamplung, dan bogem (bisniskeuangan.kompas.com; 03/2013).

Dra. Lulut Sri Yuliani, MM. memaparkan jika beliau cukup menyadari bahwa produksi Batik SeRu masih terbatas, sehingga belum dapat bersaing dengan batik kelas atas seperti yang ada di Pekalongan, Cirebon, Madura, Jogjakarta, dan Surakarta. “Untuk menembus pasar batik, dengan terpaksa harus menyiapkan pengelolaan produksi secara industri yang melibatkan banyak tenaga kerja dan modal. Kami masih buta akan ilmu pemasaran. Selama ini kami menjual produk-produk kami ke instansi-instansi pemerintah. Untuk masuk ke pasar batik, kami mempunyai cukup banyak kendala, salah satunya adalah modal” ucapnya liris (tribunindonesia.wordpress.com; 03/2013).

Pada dasarnya memasarkan suatu produk tidaklah mudah. Karenanya peran suatu *brand* dalam pemasaran sangat penting. Menurut Hermawan Kertajaya dalam *The Official MIM Academy Coursebook-Brand Operation* (2010:3), konsumen cenderung akan memilih produk dengan *brand* yang lebih terkenal. *Brand* berperan sebagai indikator penilaian bagi seluruh pihak yang terkait dalam perkembangan suatu perusahaan. Karena dengan adanya *brand*, konsumen dapat mendiferensiasi identitas suatu produk.

Hal ini mendorong penulis untuk mengangkat permasalahan tersebut sebagai proyek tugas akhir dengan harapan agar hasil dari tugas akhir penulis dapat memberikan solusi alternatif untuk perkembangan dari Batik SeRu. Proses *redesign* Batik SeRu akan menggunakan metode *brand identity system* sebagai

metode *branding* untuk Batik SeRu dengan karakteristik Kota Surabaya, tanpa menghilangkan *core of brand* dari Batik SeRu yang sudah mapan. Tujuan dari *redesign* Batik SeRu adalah sebagai upaya untuk menjadikan Batik SeRu agar lebih diminati oleh seluruh lapisan masyarakat luas. Sebagai salah satu warisan budaya bangsa yang berkarakter, mempunyai nilai kultural yang otentik, tradisional dan menarik serta dapat berkembang diantara beragamnya produk tekstil di pasar global.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Hingga saat ini Batik SeRu belum dikenal oleh masyarakat luas, ketenarannya tidak seperti Batik asal Pekalongan, Madura, Yogyakarta, Surakarta, Lasem dan Cirebon.
2. Atribut Produk dari Batik SeRu saat ini yang kurang menarik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang ulang (*redesign*) *corporate identity* Batik SeRu dengan Karakteristik Kota Surabaya ?
2. Bagaimana merancang ulang (*redesign*) desain atribut produk dari Batik SeRu ?

1.3 Ruang Lingkup

Berkaitan dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual (DKV), konsentrasi Multimedia Marketing, maka ruang lingkup tugas akhir ini terfokus pada hal-hal yang dapat diimplementasikan melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan dengan batasan antara lain :

1. *Redesign corporate identity* Batik SeRu berupa logo yang sesuai dengan Karakteristik Kota Surabaya dan *graphic standard manual*.

2. *Redesign* atribut produk yang meliputi perancangan visualisasi pada : kemasan (*packaging*), *shopping bag*, *price tag* dan gantungan kunci.
3. *Corporate identity* Batik SeRu diimplementasikan di P2MKP (Pusat Pelatihan dan eksperimen Mandiri Kelutan dan Perikanan) UKM Griya Karya Tiara Kusuma Surabaya. Pusat eksperimen, informasi, konsultasi, dan pemasaran : Jl. Wisma Kedung Asem Indah J 28-29, Kelurahan : Kedung Baruk, Kecamatan : Rungkut, Kota : Surabaya, Provinsi : Jawa Timur, Kode Pos : 60298. Narahubung : 031-77957465, 081230808665, 031-8710480.
4. Waktu penyusunan proyek tugas akhir adalah Maret 2013 – Juli 2013.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah :

1. Merancang ulang (*redesign*) *corporate identity* Batik SeRu dengan Karakteristik Kota Surabaya.
2. Merancang ulang (*redesign*) desain atribut produk dari Batik SeRu.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data dari penulisan tugas akhir ini adalah :

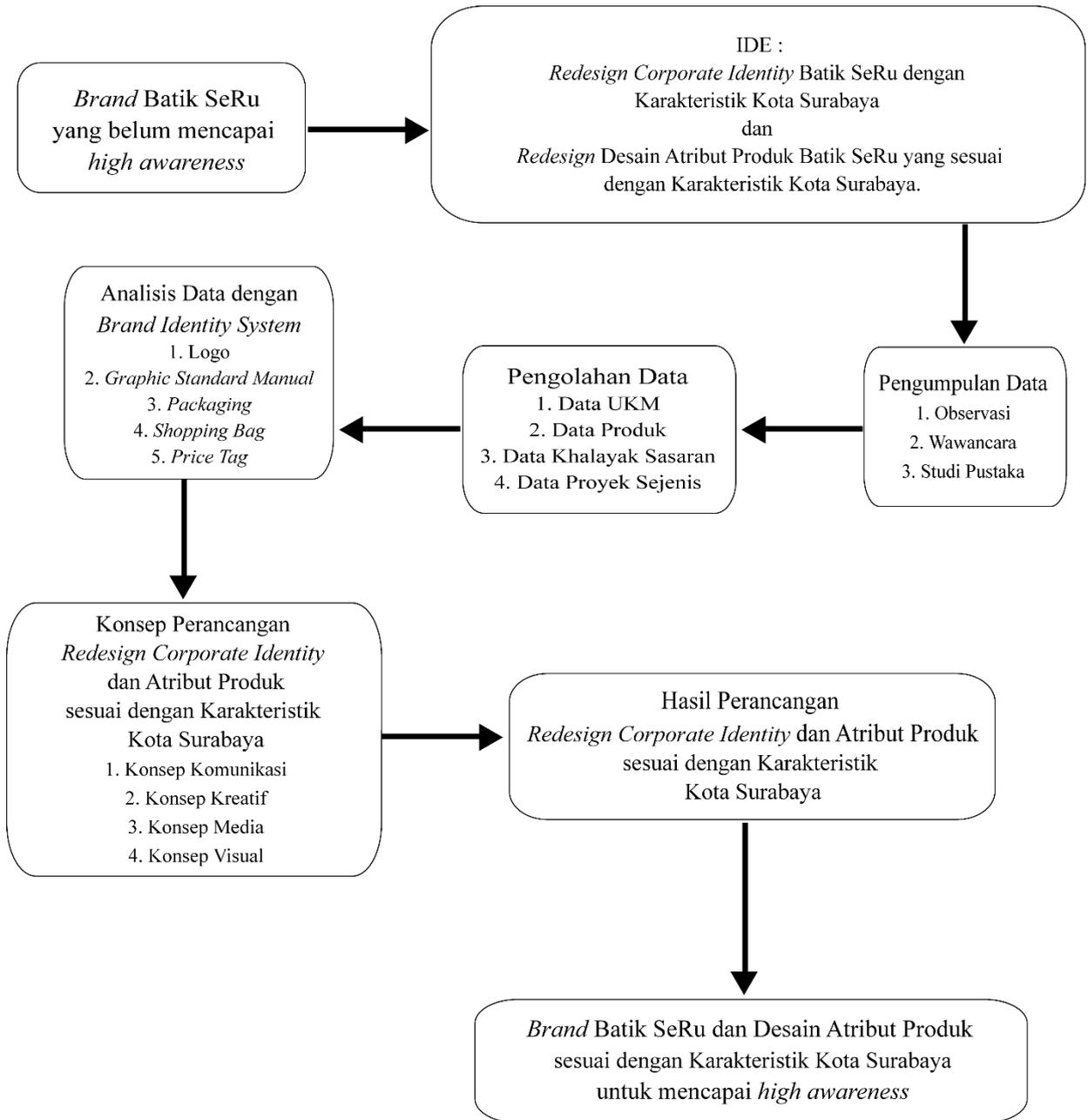
1. Observasi, pengamatan data secara langsung untuk datang ke UKM Griya Karya Tiara Kusuma agar memperoleh data dari lokasi observasi mengenai karakter konsumen yang datang berkunjung, budaya karyawan, dan dapat melihat langsung lingkungan perusahaan Batik SeRu.
2. Wawancara, mewawancarai narasumber yang menciptakan Batik SeRu yaitu Dra. Lulut Sri Yuliani, MM. untuk mendapatkan data secara langsung seputar latar belakang berdirinya Batik SeRu, mengetahui karakter seperti apa yang ingin dibangun dan dicapai oleh beliau melalui Batik SeRu serta mengetahui kendala yang dihadapi selama ini.
3. Studi Pustaka, yaitu memperoleh data dari membaca buku, artikel, literatur maupun jurnal yang berhubungan dengan *brand identity*, *brand operation*, perancangan logo, pengantar desain komunikasi visual, teori warna serta teori-teori yang terkait dengan penelitian tugas akhir desain komunikasi visual

untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

1.6 Skema Perancangan

Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah mengenai *redesign corporate identity* Batik SeRu dan atribut produk Batik SeRu masalah. Hal ini memunculkan ide untuk melakukan perancangan dengan Karakteristik Kota Surabaya, sehingga didapat identifikasi masalah dan rumusan komunikasi visual terhadap Batik SeRu melalui *redesign* dengan metode *brand identity system* dan mendesain atribut produk dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Setelah tahap pengumpulan data selesai dilakukan, data tersebut kemudian diolah secara sistematis kemudian data tersebut dianalisis.

Hasil analisis dari data tersebut berfungsi sebagai landasan untuk mengeksekusi data ke tahap visualisasi. Data kemudian diimplementasikan untuk perancangan *corporate identity* dan visualisasi atribut produk sesuai media yang telah ditentukan. Dari ide yang telah dilaksanakan, akan menghasilkan *corporate identity* sesuai dengan karakter Batik SeRu yang ingin dimunculkan dan visualisasi atribut produk sesuai dengan Karakteristik Kota Surabaya.



Gambar 1.1 Skema Perancangan

1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang sekilas mengenai Batik SeRu, permasalahan mengenai *brand identity* pada Batik SeRu dan atribut produk untuk Batik SeRu, tujuan dari *redesign corporate identity*, cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, ruang lingkup pengerjaan perancangan tugas akhir, serta skema perancangan tugas akhir.

Bab II Dasar Pemikiran

Berisi tentang penjelasan teori atau dasar pemikiran mengenai *brand identity*, *brand operation*, perancangan logo, pengantar desain komunikasi visual, teori warna serta teori-teori yang terkait dengan penelitian tugas akhir desain komunikasi visual mengenai *brand*.

Bab III Data dan Analisis Masalah

A. Data

Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan perancangan melalui metode *brand identity system* untuk *redesign corporate identity* Batik SeRu dengan Karakteristik Kota Surabaya, latar belakang UKM Griya Karya Tiara Kusuma, sejarah UKM, lokasi UKM, bentuk kegiatan UKM serta menjelaskan potensi yang ada pada Batik SeRu diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka.

1. Berdasarkan Sumber Informasi
 - a. Data Primer : Data yang diperoleh langsung dari objek atau sampel penelitian. Contohnya : wawancara, kuisisioner.
 - b. Data Sekunder : Data yang diperoleh dari tangan kedua. Contoh : koran, majalah, TV, internet.
2. Berdasarkan Rancangan Riset
 - a. Data Kualitatif : Data yang tidak berbentuk angka, menunjukkan peringkat.
 - b. Data Kuantitatif : Data yang berbentuk angka.
3. Berdasarkan Jenis Riset
 - a. Data Kausal : Data yang dapat dipakai untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat.
 - b. Data Deskriptif : Data yang hanya menggambarkan suatu fenomena dan tidak bisa dipakai untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat. Data deskriptif diambil dengan metode survei. Di dalam metode survei, ada empat strategi yang bisa dipakai yaitu :
 - 1) Telepon : Dapat dilakukan secara konvensional maupun dilakukan dengan bantuan komputer atau laptop, misalnya dengan aplikasi *skype*.

- 2) Personal : Pengambilan data secara pribadi. Dapat dilakukan dengan datang ke rumah, melalui surat, atau wawancara personal dengan bantuan komputer.
- 3) *Mail* : Dilakukan dengan surat.
- 4) Internet : Dilakukan melalui internet, bentuknya bisa berupa wawancara melalui *e-mail*, membaca artikel dari *web*, membuat forum atau grup.

(Kartajaya, 2010 : 151-152)

B. Analisis Masalah

Menjelaskan berbagai analisis data yang diperoleh di lapangan dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada Bab II. Analisis ini diharapkan dapat memberikan solusi alternatif dari permasalahan yang nantinya akan diuraikan pada konsep komunikasi, konsep kreatif dan konsep media pada Bab IV.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep-konsep yang akan digunakan dalam upaya merancang ulang Batik SeRu melalui perancangan *corporate identity* dan atribut produk untuk Batik SeRu baik konsep logo maupun desain atribut produk dalam bentuk konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual. Kemudian, hasil akhir dari perancangan tersebut akan diaplikasikan ke berbagai media yang telah ditentukan.

Bab V Penutup

Menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai perancangan ulang *corporate identity* dan desain atribut produk pada Batik SeRu diantaranya konsep logo maupun desain atribut produk dalam bentuk konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual selama perancangan ini dilakukan untuk memunculkan Karakteristik Kota Surabaya pada *brand* Batik SeRu.