



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki warisan budaya yang beranekaragam, salah satunya adalah kesenian tekstil. Batik merupakan kesenian tekstil khas Indonesia yang sudah ada dari abad XVII. Menurut Irwan Tirta, Batik adalah kekayaan bangsa dan merupakan salah satu kesenian Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi, yang dibuat menggunakan tangan dengan bantuan bahan lilin pada proses pencelupan warna. Sejak 2009 UNESCO memasukan batik dalam *list representative indonesia*, karena batik sudah memenuhi kriteria yang berupa simbol dan filosofis masyarakat Indonesia. Dengan berkembangnya zaman batik tidak hanya berbentuk seutas kain namun sudah berbentuk pakaian, tas, sandal, sepatu dan aksesoris lainnya.

Dengan berkembangnya *trend* khususnya di dunia *fashion*. Batik mengalami perubahan yang cukup pesat di Indonesia. Perkembangan jenis corak yang digabungkan dengan corak lainnya mendorong tingkat beranekaragaman batik. menurut Dian Pelangi saat di wawancara KOMPAS pada Jakarta *Fashion Show* 2016, Pesona yang dimiliki batik ini sendiri tidak kalah dari *fashion trend* modern lainnya, dapat di buktikan dari banyaknya batik pada ajang *fashion* yang sedang marak di ibu kota. Dari berkembangnya batik itulah, membuat banyak peluang usaha yang mengungkan mulai bermunculan.

Batik Amarillis adalah bisnis yang bergerak dibidang *fashion* yang menawarkan produk batik siap pakai sejak tahun 2010 . Berawal dari menawarkan

baju batik yang dipadukan dengan model modern jaman kini, Batik amarillis mulai mengkombinasikan batik *full printed* dengan *embroidery* hungarian saat melakukan pergantian *creative director*. Selain *embroidery* hungarian, batik amarillis juga memasukan unsur akulturasi budaya seperti *chinese culture* dan *European taste* yang sudah mulai lekat dengan keseharian masyarakat Indonesia. Produk yang dimiliki oleh Batik Amarillis ini hanya diproduksi satu produk untuk satu baju, jadi jika produk itu sudah terjual, batik amarillis tidak akan membuat produk yang sama antara satu dengan yang lain.

Batik Amarillis mengalami perubahan pada konsep penjualannya saat melakukan pergantian *creative director*. Pada awalnya Batik Amarillis menjual berbagai macam pakaian batik tulis siap pakai, lalu Batik Amarillis berubah menjadi *brand* yang menjual baju batik yang dikombinasikan dengan Hungarian *embroidery* dan akulturasi budaya lainnya. Perubahan inilah yang membuat identitas visual batik amarillis sudah tidak relevan lagi.

Menurut Landa (2011) Identitas sebuah *brand* dapat diperkuat melalui logo, sehingga dapat menyampaikan informasi, visi dan misi dari perusahaan tersebut. Berdasarkan survei, kesan yang timbul dibenak masyarakat saat melihat logo Batik Amarillis ini adalah ini adalah sebuah toko yang menjual kemeja formal batik pada umumnya. Sementara itu Batik Amarillis ini sendiri ingin masyarakat melihat bahwa Batik Amarillis merupakan *brand fashion* batik khas Indonesia yang memiliki akulturasi budaya Internasional khususnya Hongaria.

Berdasarkan hal tersebut, perancangan ulang identitas visual diperlukan dikarenakan Batik Amarillis belum mempunyai identitas perusahaannya yang dapat

mempresentasikan *brandnya*. Dimana Batik Amarillis mempunyai fokus terhadap batik *embroidery* Hungarian. Sehingga dengan adanya perancangan identitas visual ini dapat menyampaikan keunikan yang ditawarkan produk Batik Amarillis kepada masyarakat .

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang identitas visual dari Batik Amarillis yang dapat memberikan image *brand* yang menjual pakaian batik siap pakai dengan gaya Hungarian *Embroidery*.

1.3. Batasan Masalah

Agar perancangan ini tidak meluas dari tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, maka dari itu penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Menetapkan *Target Audience* :

a) Demografis :

- Usia : 30-40 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Pekerjaan : Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Profesional
- Pendapatan : SES A (6.000.000-8.000.000)
SES A+ (> 8.000.000)

b) Geografis : Tangerang & Jakarta

c) Psikografis :

- Sosialita
- kondisi finansial yang mencukupi
- Wanita aktif yang peduli terhadap penampilannya
- Suka dengan bergaya *Edgy*
- Berpola pikir borjuis

d) *Behavioral* :

- *Up-to-date* mengenai *trend*
- Konsumtif
- Mengandalkan koneksi untuk mendapatkan segala informasi

2. Proses perancangan visual Batik Amarillis melalui logo dan juga media aplikasi lainnya.

3. Perancangan *Graphic Standard Manual* bagi Batik Amarillis

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah merancang ulang identitas visual Batik Amarillis sebagai *brand* yang menjual pakaian batik siap pakai dengan gaya Hungarian *Embroidery*. Sehingga dapat mengkomunikasikan *brand image* agar terciptanya citra dimasyarakat yang sesuai.

1.5. Manfaat Penelitian

Perancangan ulang identitas visual Batik Amarillis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Dengan perancangan ini, penulis lebih dapat mendalami identitas visual yang baik bagi masyarakat agar citra sebuah produk barang atau jasa dapat diterima baik.
- b. Dapat memberikan nilai-nilai akademik yang berupa proses perancangan dari identitas visual Batik Amarillis yang tapis.
- c. Dengan melalyi “Perancangan Ulang Batik Amarillis” lebih banyak orang yang akan mengenal Batik Amarillis sebagai produk batik asli Indonesia dengan Hungarian Embordarynya.