



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

Batik merupakan sebuah warisan budaya Indonesia yang telah terdaftar dan ditetapkan UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai *Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*. Pengakuan batik dari UNESCO turut memengaruhi meningkatnya minat beli masyarakat Indonesia terhadap batik dan memicu berkembangnya tempat wisata belanja batik di Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang terkenal sebagai destinasi wisata belanja batik adalah kota Pekalongan. Adanya lambang canting dan label kota batik yang terdapat pada identitas kota Pekalongan menunjukkan bahwa kota tersebut tidak hanya sekedar menerapkan batik sebagai pelengkap dari identitas saja, tetapi merupakan kota penghasil batik yang terkenal di Indonesia dan juga merupakan salah satu penopang perekonomian masyarakatnya. Maka dari itu, tidak heran jika banyak ditemukan tempat yang menjual batik di kota ini seperti Kampung Batik, Pasar Grosir Setono, *International Batik Center & Craft (IBC & Craft)*, dan lain-lain.

IBC & Craft didirikan dan diprakarsai oleh beberapa tokoh diantaranya adalah Bapak Yusuf Gunawan dan Bapak Habib Lutfi bin Yahya. Perancangan tempat dibuat untuk memajukan dan melestarikan budaya batik serta menampung semua kegiatan perdagangan dan pemasaran batik Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teky Priyanto selaku *General Manager IBC & Craft* pada tanggal 24 Februari 2015, Bangunan yang diresmikan pada tahun 2012 ini mempunyai *positioning* sebagai “Pusat Belanja Batik Grosir & Eceran di Kota

Pekalongan” dan jumlah rata-rata pengunjung IBC & *Craft* kurang lebih adalah tiga ratus orang per hari. Jumlah pengunjung tersebut dirasa kurang karena kios yang terdapat di IBC & *Craft* sekitar 292 kios.

Menurut hasil survei yang dilakukan penulis pada tanggal 25-26 Februari 2015 di kota Pekalongan, dapat diperoleh data sebanyak 62% lebih mengetahui pusat belanja batik grosir & eceran di kota Pekalongan sebagai Pasar Grosir Setono yang sudah berdiri sejak tahun 2000. Hasil survei juga menunjukkan bahwa sebanyak 57% yang belum pernah berkunjung ke IBC & *Craft* menganggap bahwa tempat ini tidak jauh berbeda dari Pasar Grosir Setono. Hal ini mengakibatkan IBC & *Craft* menjadi kalah bersaing dari kompetitor dan sepi pengunjung. Selain itu, sebanyak 73% tidak mengetahui logo yang dimiliki IBC & *Craft* dan adanya persepsi yang salah terhadap logo tersebut. Sebanyak 35% melihat bahwa logo tersebut merupakan tempat pembuatan batik, sebanyak 36% melihat bahwa logo tersebut seperti rumah makan dan sebanyak 29% melihat seperti toko peralatan masak. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang sudah digunakan selama tiga tahun terakhir ini mempunyai tingkat *awareness* yang rendah di mata masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa IBC & *Craft* mempunyai *positioning* yang kurang tepat dengan menempatkan diri sebagai “Pusat Belanja Batik Grosir & Eceran di Kota Pekalongan” sehingga tidak memiliki diferensiasi antar kompetitor di dalam benak masyarakat dan persepsi yang salah terhadap logo IBC & *Craft*. Oleh karena itu, penulis akan *repositioning* IBC & *Craft* melalui perancangan ulang visual logo.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diuraikan pada bab tiga berdasarkan pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimanakah *repositioning* IBC & Craft melalui perancangan ulang visual logo?
- b. Bagaimanakah perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk menciptakan konsistensi citra dalam pengaplikasian visual logo IBC & Craft?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan oleh penulis. Penulis membatasi masalah pada pembuatan visual logo, pengaplikasian visual logo, dan *Graphic Standard Manual* (GSM). Selain itu, penulis membatasi perancangan ulang visual logo IBC & Craft dengan menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Berikut penjelasan STP menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* (2014, hlm. 72-75):

- a. *Segmentation* adalah cara membagi pasar yang beranekaragam (heterogen) menjadi beberapa kelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan yang sama (homogen). Pembagian ini didasarkan pada demografis, geografis, dan psikografis.

1. Demografis:

- Usia: 30-40 Tahun
- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

- Pekerjaan: Wiraswasta, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta
 - Pendidikan: Semua Golongan
2. Geografis: Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Solo, dan Yogyakarta
 3. Psikografis: Menengah ke atas, suka berbelanja, suka bepergian, dan menyukai budaya batik
- b. *Targeting* adalah menentukan target sasaran dari kelompok konsumen yang homogen tersebut.
1. Target Primer: Wisatawan yang berkunjung ke kota Pekalongan
 2. Target Sekunder: Masyarakat kota Pekalongan
- c. *Positioning* adalah menentukan posisi suatu perusahaan agar mendapatkan tempat yang jelas dan berbeda dari para kompetitor dalam benak konsumen. IBC & *Craft* diposisikan sebagai galeri belanja batik Pekalongan bertaraf internasional.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Perancangan ulang visual logo IBC & *Craft* ini bertujuan untuk:

- a. Membentuk *positioning* yang tepat terhadap IBC & *Craft* sebagai galeri belanja batik Pekalongan bertaraf internasional.
- b. Agar *image* positif dari IBC & *Craft* sebagai galeri belanja batik Pekalongan bertaraf internasional dapat tersampaikan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk Penulis

Dengan merancang tugas akhir ini, penulis dapat lebih memahami cara membangun *brand positioning* dan merancang visual logo yang tepat dan sesuai dengan target sasaran.

b. Untuk Akademisi

Untuk akademisi khususnya Universitas Multimedia Nusantara, perancangan ini dapat menjadi ilmu dalam membuat tugas akhir yang lebih baik, khususnya bagi sesama mahasiswa desain komunikasi visual dalam merancang suatu visual logo yang tepat.

c. Untuk IBC & Craft

Melalui “Perancangan Ulang Visual Logo *International Batik Center & Craft*”, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pengunjung IBC & Craft. Selain itu agar tempat ini lebih dikenal baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif agar membantu penulis untuk mencari data yang *valid* dalam penulisan tugas akhir.

Menurut Berger, dalam buku *Media and Communication Research Methods*

(2011:25), lebih baik menggunakan kedua metode tersebut daripada memilih salah satu karena hasil yang ingin didapatkan lebih lengkap, jelas dan akurat.

1.6.1. Wawancara

Berger mengatakan bahwa wawancara adalah sebuah proses untuk memperoleh informasi secara langsung dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden. Data yang dikumpulkan dapat berupa fakta dan pendapat dari responden (hlm. 135). Wawancara dilakukan pada hari Selasa, tanggal 24 Februari 2015, pukul 17.30 WIB, bertempat di *International Batik Center & Craft*, melibatkan *General Manager IBC & Craft*, yaitu Bapak Teky Priyanto. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mencari data yang *valid* mengenai IBC & *Craft* seperti sejarah berdirinya, visi-misi perusahaan, jumlah pengunjung, serta kelebihan dan kekurangannya.

1.6.2. Observasi Lapangan

Observasi menurut Berger adalah pengamatan dengan melibatkan semua panca indera untuk meneliti suatu hal/kejadian (hlm. 189). Pencatatan hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat elektronik, seperti *handphone*. Penulis melakukan observasi di lokasi IBC & *Craft* pada tanggal 25 Februari 2015, pukul 12.35 WIB. Observasi yang dilakukan untuk mengamati suasana, bentuk bangunan baik eksterior dan interior IBC & *Craft*, dan sebagainya.

1.6.3. Survei

Survei menurut Berger adalah metode penelitian data dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok orang (hlm. 221). Menurut Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi dalam buku *Mix Methodology* (2011:113) bahwa dalam melakukan penelitian tidak ada aturan khusus mengenai jumlah sampel yang akan diteliti, hanya saja jumlah yang diteliti tidak dalam jumlah yang sedikit seperti belasan. Penulis melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada responden mengenai IBC & *Craft* pada tanggal 25-26 Februari 2015. Responden-responden yang termasuk didalamnya adalah masyarakat dan pengunjung kota Pekalongan serta pengunjung IBC & *Craft*. Survei yang dilakukan untuk mengetahui tingkat loyalitas dan *awareness* responden terhadap IBC & *Craft*.

1.6.4. Studi Literatur

Studi literatur menurut Nazir dalam buku *Metode Penelitian* adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dan menggunakan literatur yang berkaitan dengan objek yang diteliti (2005, hlm. 111). Metode ini dilakukan dengan menggunakan buku, internet, artikel dan jurnal ilmiah. Studi literatur akan digunakan dalam pengumpulan informasi mengenai *brand*, desain, dan batik. Beberapa buku yang digunakan yaitu *Managing Brand Equity*, *Color Harmony*, *Naturals*, *Batik: Fabled Cloth of Java*, dan lain-lain.

1.6.5. Existing Studies

Existing Studies atau studi kasus dilakukan dengan mempelajari hal-hal yang sudah ada dan benar terjadi. Melalui studi kasus, penulis mempelajari apa yang menjadi kelebihan dari kasus yang diteliti dan menjadikannya sebagai masukan yang dapat digunakan sebagai data penelitian.

1.7. Metode Perancangan

Metode perancangan bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan perancangan yang ditentukan. Tahapan perancangan ulang visual logo IBC & *Craft* melalui beberapa tahapan, antara lain:

1.7.1. Riset Awal

Penulis melakukan riset ke IBC & *Craft* untuk melihat keadaan tempat dan kemudian melakukan wawancara dengan *general manager* IBC & *Craft* untuk mendapatkan informasi dan data yang *valid*. Penulis juga membagikan kuesioner kepada pengunjung IBC & *Craft*, wisatawan dan masyarakat di kota Pekalongan.

1.7.2. Analisa Permasalahan

Penulis mengumpulkan informasi dan data yang *valid* melalui survei, wawancara, dan observasi. Kemudian penulis menggunakan metode analisa SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threat*) dan STP (*Segmentasi, Targetting, Positioning*) dalam menganalisa masalah IBC & *Craft*.

1.7.3. Solusi Desain

Tahap awal yang dilakukan penulis adalah melakukan *brainstorming* untuk mencari kata kunci dari permasalahan yang ada. Dari masalah tersebut akan dirumuskan desain apa yang akan dibuat.

1.7.4. Konsep Desain

Dalam menentukan konsep desain, penulis mengacu pada data *valid* tentang IBC & Craft. Perancangan visual logo akan dibuat dengan memperhatikan elemen-elemen yang berhubungan dengan IBC & Craft. Selain itu, pemilihan warna dan tipografi yang digunakan akan disesuaikan dengan konsep logo yang akan dibuat.

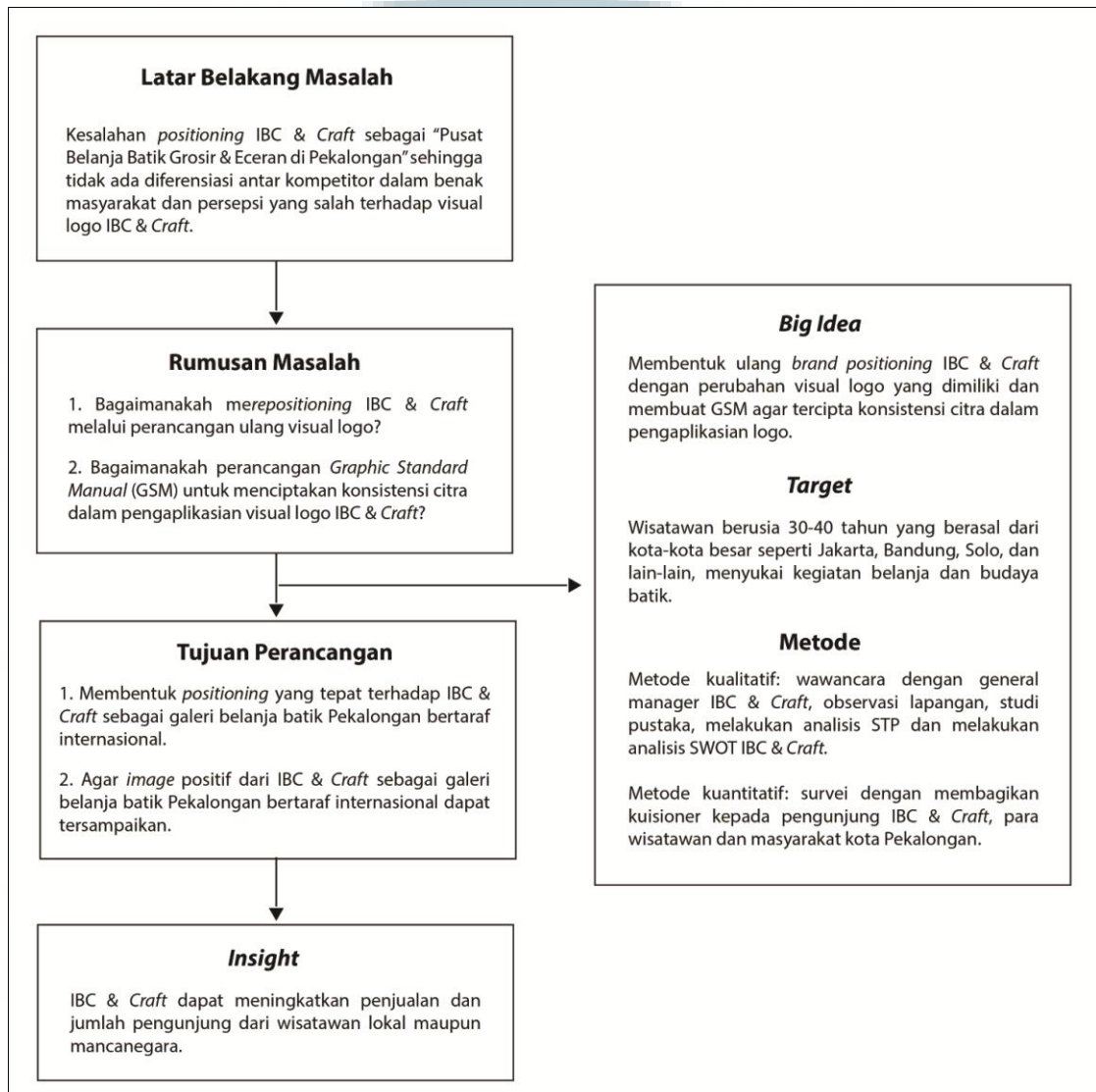
1.7.5. Visual

Tahap awal yang digunakan penulis dalam pembuatan visual logo adalah *raw sketch* yang kemudian akan divisualisasikan secara digital.

1.7.6. Aplikasi Media

Penerapan media yang digunakan yaitu media cetak berupa *marketing tools* sebagai bentuk pengaplikasian visual logo dan buku *Graphic Standard Manual* (GSM).

1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skematika Perancangan

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2015)