



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 adalah salah satu warisan budaya di Indonesia dan sudah sangat terkenal di luar negeri. Batik kini memiliki tempat sendiri di dalam dunia industri fashion. Pada zaman sekarang kain batik tidak hanya dipakai pada acara resmi tapi dipakai juga untuk keseharian. Pada tanggal 2 Oktober 2009 batik diakui sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO. (unesco.com:2008)

Seiring perkembangan zaman, batik mengalami perkembangan pada motifnya. Batik klasik memiliki arti simbolik pada motifnya, warnanya yang cenderung gelap, dan motifnya yang menjadi ciri khas setiap daerah. Sedangkan batik kontemporer lebih modern yang mengikuti tren masa kini, motifnya lebih bebas dan luas, tidak memiliki filosofi dalam motifnya, biasanya motifnya berupa hewan, tumbuhan, bunga, abstrak, dan sebagainya. Warna pada motifnya juga lebih cerah, monokrom, dan bergradasi karena biasanya menggunakan pewarna kimia seperti rhemasol, menggunakan screen printing agar proses produksinya lebih cepat, dan tidak terikat dengan daerah pembuatan batik. (<https://infobatik.id/perbedaan-batik-motif-kontemporer-dengan-motif-batikklasik/>)

Kana merupakan salah satu brand batik kontemporer yang berdiri di Tangerang Selatan pada tahun 2012. Kana berkonsep *slow fashion* dan *sustainable fashion*. Kana memakai teknik pewarnaan alam yang menggunakan

tanaman *Indigofera Tinctoria* untuk menghasilkan warna biru walaupun biasanya pewarnaan pada batik kontemporer memakai pewarna kimia. Koleksi Kana mengangkat produknya dengan konsep etnik modern, seperti dress, tunic, kemeja, bucket head, kimono, dan vest. Namun Kana memproduksi produknya yang limited. Keunikan dari produk-produk Kana adalah warna biru dengan motif putih, semua produk batiknya dibuat dengan teknik tulis menggunakan canting, motif yang simple, dan ready to wear menjadi identitas dari brand Kana sehingga produknya terlihat eksklusif. Berdasarkan hasil wawancara kepada owner Kana yaitu Sancaya Rini, ia mengatakan bahwa tujuan membuat brand Kana agar meningkatkan kesadaran masyarakat terutama generasi millennials untuk membudidayakan batik karena generasi millennials lebih memilih yang instan atau yang langsung pakai. Sancaya Rini yakin bahwa suatu saat para generasi millennials akan sadar dan kembali memakai produk yang lebih natural yang pembuatannya dengan hati, proses yang cukup lama, dan dengan passion. Karena para generasi ini yang akan meneruskan budidaya membatik.

Adanya kompetitor-kompetitor serupa yang menggunakan pewarnaan alami seperti Batik Sukkha Chitta dan Sejauh Mata Memandang menjadi dampak menurunnya penjualan produk Kana. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara kepada owner Kana yaitu Sancaya Rini.

Selama ini Kana hanya melakukan promosi ketika mereka secara organik sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang brand Kana. Target *audience*-nya juga masih sedikit yang mengetahui brand Kana. Hal ini membuat

brand Kana merasa membutuhkan promosi yang tepat untuk dapat mengenalkan dan menarik masyarakat untuk membeli produknya.

Penulis mengangkat topik Kana karena batik Kana masih belum melakukan promosi yang tersusun dan bisa dibidang secara organik. Dan persaingan antar kompetitor yang serupa sehingga menjadi dampak penurunan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana membuat visualisasi iklan yang tepat untuk batik tulis indigo Kana dan sesuai dengan target sasaran yang dituju?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian dibuat oleh peneliti untuk menjaga agar penelitian ini dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan, peneliti juga membatasi batasan masalah agar tidak terlalu luas, yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Menurut Suprpti (2010), pembagian pasar ke dalam beberapa faktor berbeda disebut demografis, berdasarkan faktor umur, pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, ras, pendapatan, agama, dan lainnya. Sedangkan Geografis mencakup faktor seperti Negara, provinsi, kota, kabupaten, dan wilayah lainnya (hlm. 39).

Lalu menentukan psikografis dengan berdasarkan kepribadian dan gaya hidup. batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Geografis :

a. Kota : Jakarta

b. Provinsi : DKI Jakarta

2. Demografis :

a. Usia : 25-35 tahun

b. *Gender* : Laki-Laki dan perempuan

c. Kebangsaan : Indonesia

d. Etnis : Semua etnis

e. Bahasa : Indonesia

f. Profesi : Karyawan, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta dan Wiraswasta

g. Pengeluaran : Rp. 1.800.000,00 – Rp. 3.000.000,00 dan < Rp.

h. 3.000.000,00

i. SES : B-A

j. Status perkawinan : Menikah dan belum menikah

3. Psikografis :

a. Merupakan seseorang yang suka bergaya berbeda dalam berbusana

(*trendsetter*)

- b. Mempunyai kepedulian terhadap busana yang digunakan olehnya.
- c. Penyuka batik.
- d. Memiliki kesadaran terhadap konsep *sustainable*.
- e. Gaya hidup tinggi.
- f. Pengguna aktif media social.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang visual untuk pemasaran *brand* Kana agar menjadi lebih efektif dan menjangkau target *audience* dengan tepat.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari tugas akhir ini, yaitu :

1. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis adalah mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengenai merancang iklan, baik secara teori maupun praktik. Dalam tugas akhir ini penulis juga mengasah kemampuan dalam mendesain.

2. Bagi *brand* batik Kana

Manfaat bagi batik Kana adalah mendapatkan strategi promosi iklan yang sesuai beserta dengan terapan media, yang diharapkan masyarakat lebih mengenal batik Kana.

3. Bagi Universitas

Manfaat bagi Universitas adalah sebagai referensi untuk mahasiswa yang dikemudian hari akan melakukan penelitian tugas akhir.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA