**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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Keramik adalah salah satu hasil kerajinan yang sudah berkembang sejak zaman kerajaan majapahit. Hal ini dapat disaksikan dengan penemuan-penemuan benda seperti batu bata dan genteng. Di masa pemerintahan di pegang oleh Republik Indonesia, pabrik keramik di Bandung yang pada jaman pendudukan Tentara Jepang bernama "*Toki Shinkenjo*" setelah berubah nama menjadi Balai Penyelidikan Keramik, perkembangan ini menjadi tanda bahwa keramik di Indonesia semakin maju (I. F. Nurcahyo, 2016, hal. 8).

Timbulnya jenis usaha keramik pun makin beragam, tidak hanya menjual produk keramik saja namun banyak studio keramik di kota besar di Indonesia yang menyajikan edukasi tentang pelatihan pembuatan kriya keramik. Seperti yang diungkapkan langsung oleh salah satu pengusaha studio keramik Studio 181 di Bandung, Elina Fariza kepada bisnisUKM.com, yang diakses pada tanggal 23 November, bahwa bisnis Studio 181 ini tidak hanya menjual produk keramik hasil karyanya saja namun juga terdapat workshop, galeri, klub kreativitas dan *outlet* kuliner. Peluang tersebut membuat usaha studio keramik semakin diminati bagi para wisatawan khusunya wisatawan di kota besar seperti Jakarta.

Minat masyarakat Jakarta dalam menghabiskan waktu liburan ke luar kota sangat tinggi, buktinya selalu terjadi kepadatan di kota sekitar Jakarta pada saat liburan tiba, salah satunya adalah kota Depok. Menurut riset yang dilakukan oleh



Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

pegipegi.com, pada tahun 2015, disimpulkan bahwa hal ini terjadi karena makin berkembangnya pesona alam dan budaya sehingga terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan. Depok memiliki destinasi wisata yang beragam diantaranya wisata alam, wisata edukasi, wisata kuliner, dan wisata religi.

Salah satu tempat wisata di Depok adalah Rumah Tanah Baru F. Widayanto. Rumah tanah baru merupakan tempat wisata edukasi keramik di area hutan buatan seluas 9000m2 yang menyajikan kegiatan berwisata dimana wisatawan dapat belajar langsung pengalaman membuat keramik, terdapat juga restoran untuk berkuliner, *meeting room*, toko souvenir keramik F. Widayanto, dan *guest house*. Pemilik Rumah Tanah Baru ini adalah F. Widayanto yang merupakan seniman keramik asal Jakarta. Selain sebagai seniman keramik, beliau memiliki jiwa *entrepreneurship* yang baik dibuktikan dengan F. Widayanto telah mengembangkan bisnis dan membuka beberapa tempat usaha, diantaranya F. Widayanto *gallery*, Rumah Tanah Baru F. Widayanto, dan Rumah Workshop F. Widayanto atau yang biasa disebut Rumah Tapos Bogor.

Menurut Apip selaku staf pengelola Rumah Tanah Baru F. Widayanto dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 September 2017 di lokasi, diketahui tujuan membuat Rumah Tanah Baru F. Widayanto adalah memperkenalkan seni keramik, bahwa seni keramik tidak hanya untuk bahan konstruksi saja, namun dapat dipakai untuk mengeksplor hasil imajinasi seseorang untuk dekorasi *interior* maupun dekorasi *outdoor*. Adapun perbedaan Rumah Tanah Baru F. Widayanto dengan usaha F. Widayanto yang lainnya adalah luasnya Rumah Tanah Baru F. Widayanto dan terdapatnya *guest house*, *meeting room*,



Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

*workshop*, toko *souvenir*, dan *restaurant*, sehingga wisatawan dapat menghabiskan waktu liburannya di satu tempat wisata saja namun sekaligus mendapatkan semua kegiatan wisata.

Berdasarkan pengamatan terhadap obyek penelitian, yang dilakukan pada tanggal 11 September 2017, diketahui bahwa citra yang kuat pada seniman F. Widayanto membuat setiap usaha yang dimilikinya menggunakan identitas visual yang sama, tidak ada perbedaan dari identitas visualnya namun setiap tempat usahanya memiliki tujuan yang berbeda dan produk yang ditawarkan berbeda. Melalui kuisioner online dengan menggunakan metode *propotional random sampling* dengan 103 responden pun diketahui, keberadaan Rumah Tanah Baru F. Widayanto kurang diketahui responden, dan identitas visual yang dimilikinya lebih dikenali sebagai galeri koleksi keramik. Berdasarkan fenomena tersebut, sebuah identitas visual yang baik sangat diperlukan untuk menciptakan *brand image* awal suatu usaha. Identitas yang baik dapat mewujudkan dan memajukan suatu perusahaan dengan mendukung persepsi yang diinginkan baik karakternya maupun nilai apa yang ingin disampaikan pada identitas tersebut (Alina Wheeler, 2009, hal.2).

Dengan adanya suatu permasalahan dan kebutuhan tersebut dirasa perlu adanya "Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Tanah Baru F. Widayanto." Perancangan Identitas Visual ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang tepat sasaran, konsisten dan juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Rumah Tanah Baru F. Widayanto kepada calon wisatawan.



Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana perancangan ulang Identitas Visual untuk Rumah Tanah Baru F. Widayanto?

## 1.3. Batasan Masalah

Perancangan ini dibatasi segmentasi, diantaranya:

a. Geografis:

| | |
|---|---|
| Kota | : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi |
| Provinsi | : DKI Jakarta, Jawa Barat |

b. Demografis:

| | |
|---|---|
| Usia | : 12 - 45 tahun |
| Gender | : Pria & Wanita |
| Kebangsan | : Indonesia |
| Etnis | : Segala etnis |
| Bahasa | : Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris |
| Agama | : Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budhha, Konghucu |
| Pendidikan | : Segala jenjang pendidikan |



Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

Pekerjaan : Profesional, Ibu rumah tangga, karyawan swasta, karyawan negeri, siswa

Pendapatan : 3 juta ke atas

Kelas ekonomi : Menengah ke atas

Status pernikahan : Belum menikah dan menikah

Tipe keluarga : Senang beraktifitas

c. Psikografis:

Gaya hidup : modern, berorientasi di luar rumah, berorientasi di bidang seni

Aktifitas : wisatawan aktif dan energik

Ketertarikan : status sosial

Kepribadian : suka bersosialisasi

Sikap : antusias, positif

d. Geodemografis:

Hunian : Komplek perumahan

e. Behavioral:

Kejadian : kejadian khusus, kejadian biasa

Manfaat : pengetahuan, kepuasaan berwisata



Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

Status pengguna : bukan pengguna, pengguna potensial, pengguna tetap

Tingkat penggunaan : jarang dan sering

Tahap kesiapan pembeli : tidak sadar, sadar, berminat dan mengetahui, siap membeli

Status loyalitas : loyalitas berat, suka berpindah

Sikap : antusias, positif

## 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang ulang Identitas Visual untuk Rumah Tanah Baru F. Widayanto sebagai sebuah *brand* tempat wisata.

## 1.5. Manfaat Tugas Akhir

- Manfaat bagi penulis:

Perancangan tugas akhir ini sebagai syarat kelulusan bagi penulis, disamping itu penulis dapat mengimplementasikan keilmuannya selama menempuh pendidikan di bidang desain grafis dan memperluas wawasan juga pandangan terhadap identitas visual dengan adanya kebutuhan dan permasalahan yang menjadi latar belakang tugas akhir ini.

- Manfaat bagi orang lain:

Masyarakat dapat terbantu dengan adanya identitas visual tersebut untuk mengetahui keberadaan Rumah Tanah Baru F. Widayanto.



Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

- Manfaat bagi universitas:

Referensi informasi Tugas Akhir mengenai identitas visual untuk mahasiswa angkatan berikutnya. Dapat melihat sejauh mana penulis telah mengaplikasikan keilmuannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA