



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Pusat kebudayaan Jawa terdiri dari empat keraton yang berada di Jawa yang bertepatan di Yogyakarta, yaitu Kasultanan Yogyakarta, Kasunanan Surakarta, Pura Pakualaman dan Pura Mangkunegaran. Sebelum kemerdekaan Indonesia keempat kraton tersebut tidak hanya sebagai pusat budaya tetapi sekaligus menjadi pusat pemerintahan. Wilayah yang sekarang bernama Yogyakarta ini memiliki, berbagai jejak sejarah atau peninggalan yang dapat digunakan sebagai cara untuk melacak perkembangan dan dinamikanya dalam perjalanan waktu atau jaman yang cukup panjang. Atas latar belakang tersebut, tidak memungkiri bahwa Yogyakarta sering disebut kota budaya. Awal abad 21 kehidupan budaya di Yogyakarta makin menjadi penting dalam setiap promosi kepariwisataan di negara Indonesia, khususnya Yogyakarta. (Hajarini, 2012: 138-139)

Berbagai kegiatan seperti kesenian pertunjukan, seni rupa, seni musik, kuliner, kerajinan, kearifan lokal menjadi aspek yang tidak kalah menarik untuk terus digali dan direvitalisasi. (Hajarini, 2012: 138-139) Berkembangnya jaman digitalisasi dan modernisasi berdampak pada, bahasa Jawa dan budaya terancam mengalami kepunahan. Hal ini terjadi karena, pada masa sekarang minat generasi muda untuk mempelajari budaya dan bahasa Jawa terus mengalami penurunan . Kondisi tersebut sangat memprihatinkan jika tidak mendapat respons cepat oleh pemangku kepentingan. (suaramerdeka, 2017)

Menurut Kristianto, A.A., (2020) sebuah kebudayaan sangat bergantung pada generasi anak muda. Anak muda yang seyogyanya sebagai penerus bangsa Indonesia mempunyai peran dalam mempertahankan budaya asli sebuah bangsa. Berkembangnya atas pelestarian dan dalam rangka edukasi kebudayaan, tidak lepas pada beberapa Sanggar Kesenian dan Kebudayaan di Yogyakarta. Dari sekian

banyak sanggar kesenian kebudayaan yang ada di Yogyakarta, salah satunya yakni Omah Cangkem. Omah Cangkem merupakan sebuah sanggar kesenian budaya Jawa. Pendiri dan pemilik sanggar ini ialah Bapak Pardiman Djoyonegoro. Berdirinya Omah Cangkem, merupakan inisiatif dari Bapak Pardiman dalam rangka edukasi dan pelestarian budaya.

Edukasi di Omah Cangkem, diantaranya terdapat belajar alat musik gamelan, vocal, wayang, busana Jawa dan kerajinan tangan. Merek sanggar Omah Cangkem belum terciptanya entitas brand, yang berdampak pada tidak tersampainya visi dan misi Omah Cangkem, dengan target *audiens* generasi muda. Hal tersebut terbukti pada beberapa kasus diantaranya; ketidak konsistenan visualisasi tiap poster konser, event, visualisasi website, visualisasi merchandise, dan visualisasi feeds instagram yang tidak mencerminkan dengan *brand identity*. Oleh karena itu, berpengaruh pada terwujudnya visi dan misi sanggar. Menurut Pardiman, D., (2021) Omah Cangkem perlu melakukan perancangan ulang identitas merek karena, disebabkan oleh keterbatasan sanggar karena kurangnya edukasi seputar visualisasi dan citra merek. Hal tersebut terjadi karena hanya memiliki keunggulan pada edukasi dengan latarbelakang musik dan terlalu fokus pada berjalannya dinamika kegiatan.

Wheeler (2013) mengatakan bahwa identitas dari sebuah brand memperlihatkan strategi bisnis yang baik yang dapat membuka setiap kesempatan untuk membangun awareness, menaikkan reputasi dan mengkomunikasikan keunikan masing-masing, serta kualitas dan mengekspresikan perbedaan (hlm. 42). Sedangkan Kevin Lane Keller (2013) dalam kriteria elemen merek yakni terdapat *Meaningful, Memorable, Transferable, Likable, Adaptable, Protectable*. Terdapat Memorable yakni, Easily recognized dan Easily recalled, dalam hal ini identitas visual Omah Cangkem belum secara inheren mudah diingat dan menarik perhatian.

Berdampak pula pada visi dan misi Omah Cangkem tidak tersampaikan pada target *audiens*, yakni remaja/ anak muda, identitas Omah Cangkem sulit dikenali masyarakat umum, dan menimbulkan persepsi yang berbeda pada Omah Cangkem.

Upaya yang sudah dilakukan oleh Omah Cangkem sejauh ini adalah, terdapat logo dan identitas visual pada beberapa media, namun implementasinya kurang konsisten atau berbeda-beda. Terbukti pada website, *merchandise* dan beberapa media Omah Cangkem yakni, yang memiliki pemilihan warna, *typeface* yang berbeda-beda, *photo treatment*, supergraphic, dan gaya visualisasi identitas merek, jauh dari dasar logo utama. Memiliki identitas tetapi banyak ragamnya, sehingga kurang konsisten. Maka solusi dari masalah tersebut yakni, melakukan upaya perancangan identitas ulang Sanggar Kesenian dan Kebudayaan Omah Cangkem dan membuat GSM (*Graphic Standart Manual*) bertujuan untuk elemen visual yang digunakan, memiliki standard dan tercipta ke konsistensi brand.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menuliskan rumusan masalah untuk perancangan brand identity sebagai berikut :

Bagaimana perancangan ulang identitas merek untuk Omah Cangkem yang mencerminkan nilai yang dimiliki?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan buku ilustrasi sebagai media pembelajaran ini dibatasi :

### 1.3.1. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 10 – 18 tahun

Tingkat Ekonomi : SES B

Tingkat Pendidikan : SD - SMA

Pekerjaan : Pelajar

### 1.3.2. Geografis

Perancangan ulang identitas merek ini ditujukan kepada pelajar propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1.3.3. Psikografi**

Perancangan ulang identitas merek ini ditujukan kepada pelajar propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk edukasi/ mempelajari dan melestarikan kesenian kebudayaan Jawa.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas merek Omah Cangkem, untuk mewujudkan visi dan misi sanggar, dengan tujuan utama melestarikan kesenian kebudayaan Jawa untuk usia 10 -18 tahun.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat tugas akhir dari “Perancangan Ulang Identitas Merek Sanggar Kesenian dan Kebudayaan Omah Cangkem” yakni:

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman khususnya dalam bidang desain, terlebih Identitas Merek. Tugas Akhir ini juga menjadi syarat kelulusan dalam menempuh jenjang studi di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bagi Omah Cangkem, bisa berguna dan sebagai bahan evaluasi bagi berlangsungnya tujuan dan visi misinya dalam rangka melestarikan kesenian budaya Jawa.
3. Bagi masyarakat umum, dapat mengenal Omah Cangkem tentunya dengan masyarakat yang lebih luas dan semakin menganalkan Omah Cangkem merupakan sebuah wadah bagi masyarakat umum untuk mempelajari kesenian budaya Jawa.
4. Bagi universitas, untuk menjadi salah satu acuan pembelajaran bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.