



### **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

Batik telah terdaftar dan ditetapkan UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi, serta diperingati sebagai "Hari Batik Nasional" di Indonesia. Hal tersebut didasari karena batik memiliki hubungan yang erat dengan sejarah, alam, kebudayaan lokal dan status sosial. Batik memiliki ragam motif atau corak yang menjadi ciri khas batik maupun daerahnya (Tempo.co, 2021). Batik Bogor memiliki motif yang tercipta dari fenomena alam, budaya, benda bersejarah, maupun peninggalan Kerajaan Pakuan Pajajaran. Batik Bogor mulai berkembang pesat dan saling berpacu untuk menciptakan aneka ragam motif unik pada batiknya yang menjadi suatu ciri khas (Dewi & Ismail, 2017). Terdapat salah satu galeri yang memenuhi kriteria tersebut dan menjadi pelopor Batik Bogor yang pertama yaitu Batik Bogor Tradisiku. Batik Bogor Tradisiku berdiri pada tanggal 13 Januari 2008 oleh Siswaya (Djumena, 2011). Galeri ini berlokasi di Jalan Jalak nomor 02, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor.

Batik Bogor Tradisiku menawarkan batik Bogor dengan ragam pola ikon-ikon khas Kota Bogor yang diterapkan pada produknya. Motif batik hujan gerimis dan kombinasi kujang merupakan motif batik yang paling banyak diminati oleh pembeli (Khatimah, 2019). Dalam wawancara ahli bersama Lisha Luthfiana selaku manajer operasional Batik Bogor Tradisiku, menyatakan bahwa galeri ini ingin meregenerasi konsumen dengan target dewasa muda dimulai dari usia 25 tahun. Namun sayangnya, target baru yang ingin disasar tidak *aware* dengan *brand* Batik Bogor Tradisiku. Selain itu, *brand* Batik Bogor Tradisiku belum memiliki *brand identity* yang sesuai untuk merepresentasikan *brand image* kepada target yang disasar.

Melalui survei yang dilakukan penulis dengan penyebaran kuisioner *online* sebanyak 80% responden tidak tahu *brand* Batik Bogor Tradisiku, 59,2% menganggap identitas visual Batik Bogor Tradisiku kuno. Selain itu, responden dengan 30,8% beranggapan identitas visual Batik Bogor Tradisiku belum menggambarkan Batik Bogor yang *fresh*. Hal ini juga diakui oleh Lisha bahwa pada identitas visualnya belum mencerminkan unsur Kota Bogor. Berdasarkan hal tersebut, membuktikan bahwa Batik Bogor Tradisiku perlu *rebranding* melalui penciptaan *brand identity* yang baru (*rejuvenation*) sehingga membentuk *brand image* yang mencerminkan nilai dan konsep *brand* dalam benak target audiens. Dengan begitu, tercipta citra merek yang mudah dikenali sebagai batik kontemporer, tidak terbatas gender, usia, maupun waktu dan tempat digunakannya batik ini, serta menggambarkan batik Bogor yang *fresh* bagi Batik Bogor Tradisiku.

Menurut Wheeler (2018), faktor suatu *brand* perlu melakukan *rebranding* ketika target audiens tidak mengetahui *brand* atau merek tersebut melalui revitalisasi agar dapat dikenal. Hal tersebut dipengaruhi oleh identitas *brand* yang berperan penting membangun persepsi perusahaan dan menonjolkan keunikan sebagai faktor pembeda. Melalui *branding* yang tepat akan mempengaruhi target audiens dalam memilih sebuah merek diantara merek sejenis dan menjadi faktor kesuksesan sebuah merek. Maka dari itu, diperlukan perancangan *rebranding* Batik Bogor Tradisiku untuk menciptakan *brand image* baru yang memberi kesan terhadap target sasaran dalam memilih produk dan meningkatkan *brand awareness* Batik Bogor Tradisiku dibenak target audiens yang ingin diraih.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana perancangan *rebranding* Batik Bogor Tradisiku yang tepat?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang diuraikan, penulis membatasi masalah untuk menghasilkan penelitian yang lebih terarah. Berikut adalah batasan masalah dari perancangan ini:

1) Demografis

- a) Usia : 25-34 tahun

Usia tersebut merupakan regenerasi target bagi Batik Bogor Tradisiku yang ingin disasar untuk meningkatkan penjualan retail secara online. Usia tersebut termasuk usia dewasa muda yang sudah lulus kuliah dan bekerja sehingga mempunyai penghasilan sendiri dan akan lebih bangga membeli batik sendiri dengan kualitas yang lebih baik. Berdasarkan riset Snapcart dalam Kompas.com bulan Januari 2018, menyatakan usia 25-34 tahun sebanyak 50% menduduki jumlah pembeli terbanyak dalam bidang *e-commerce* (Tashandra, 2018)

- b) Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan  
c) Pendidikan : minimal SMA  
d) Pekerjaan : Mahasiswa/I dan bekerja  
e) SES : B-A

2) Geografis : Jabodetabek

Jabodetabek merupakan wilayah fungsional yang saling terhubung dan memenuhi kebutuhan hidup penduduk di wilayahnya (Kumparan.com, 2021). Juga merupakan wilayah urban dengan literasi tinggi, terbuka dengan budaya, dan pandai dalam hal baru seperti internet (Pinhome.id, n.d.).

- 3) Psikografis : suka berbelanja, memiliki batik, tertarik dengan batik, dan erat dengan teknologi digital

- 4) *Rebranding* Batik Bogor Tradisiku dibatasi dengan perancangan identitas visual beserta *brand guideline* dan pengaplikasiannya pada beberapa media yang sesuai mencakup *collateral*, *stationery*, dan *merchandise*.

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah perancangan *rebranding* Batik Bogor Tradisiku yang tepat untuk menciptakan *brand image* yang baru dan meningkatkan *awareness* terhadap Batik Bogor Tradisiku

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapat melalui perancangan *rebranding* Batik Bogor Tradisiku yaitu:

1) Bagi penulis

Perancangan tugas akhir ini sebagai penerapan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan dan diterapkan melalui pemecahan suatu masalah dalam kasus yang nyata. Selain itu, penulis mendapatkan ilmu dan membangun kerangka berpikir yang baik hingga mampu membuat perancangan tugas akhir yang tepat.

2) Bagi masyarakat

Perancangan ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat bahwa komunikasi brand yang tepat akan tersampaikan dalam benak masyarakat dan perlunya relevansi dengan masyarakat maupun lingkungan sosial. Selain itu, dapat menciptakan identitas brand dengan tampilan yang baru untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* yang tepat bagi target yang disasar terhadap brand Batik Bogor Tradisiku.

3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan ini dapat menambah variasi topik dalam tugas akhir Desain Komunikasi Visual serta dijadikan referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual di kemudian hari. Baik secara penulisan maupun hal yang berkaitan dengan perancangan *rebranding* suatu brand.