



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.

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Cirebon merupakan sebuah kota administratif yang termasuk dalam provinsi Jawa Barat. Terletak di bagian utara dari pulau Jawa dan terkenal sebagai jalur pantura atau kota yang menghubungkan Jakarta-Semarang hingga Surabaya. Menurut Hendarasah (2009), pada awalnya Cirebon adalah sebuah dukuh kecil yang dibangun oleh Ki Gedeng Tapa. Seiring berjalannya waktu, banyak pendatang yang datang dan menetap di kota ini, tidak hanya berasal dari Sunda, Jawa, tetapi pendatang dari Tionghoa dan Arab pun ikut menetap. Cirebon terletak di pesisir pantai utara Pulau Jawa, maka sebagian besar penduduk di wilayah ini memiliki mata pencaharian sebagai nelayan. Cirebon terdiri dari kata *cai-rebon* dalam bahasa Sunda *cai* memiliki makna air dan *rebon* adalah udang kecil. Pada saat itu, Cirebon yang letaknya di pesisir pantai menghasilkan banyak rebon (hlm. 22-23).

Salah satu kekayaan lain yang dimiliki oleh Cirebon adalah batik. Batik Cirebon berhasil termasuk dalam koleksi kain nasional. Menurut Ishwara,dkk (2012), batik Cirebon merupakan perpaduan corak Tionghoa, Eropa, Arab, Hindu serta budaya Cirebon. Hal ini disebabkan oleh letak kota Cirebon di pesisir utara Jawa sehingga kota ini pernah menjadi pusat persinggahan kapal-kapal dari Laut Cina Selatan dan Samudra Hindia. Selain itu, Cirebon pun merupakan salah satu kota Islam tertua di Jawa. Cirebon memiliki dua buah keraton yaitu Keraton Kasepuhan dan Keraton Kanoman. Inilah yang menjadi faktor sebagian besar

batik Cirebon termasuk dalam kelompok batik keraton, dan sebagian lainnya termasuk golongan batik Pesisir. Secara umum, batik Cirebon terpusat di Plered. (hlm 179-180)

Batik Trusmi masih berusia dengan usia 4 tahun keberadaannya, namun sudah berkembang dengan pesat. Sebagaimana dituliskan dalam peluangusaha.kontan.co.id, Ibnu Riyanto pemilik dari Pusat Batik Trusmi Cirebon memulai kariernya pada tahun 2006 dengan menjual kain mori pada para pembatik. Pada 11 Maret 2011, Ibnu membangun pusat grosir batik Trusmi seluas 4.840 m² di Plered,Cirebon. Saat ini, Batik Trusmi telah memiliki sembilan toko batik yang berdiri di beberapa kota, seperti Cirebon, Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan. Beliau pun berniat untuk membuka gerai di Singapura.

Berdasarkan pengamatan mendalam terhadap identitas batik Trusmi yang selama ini digunakan dari tahun 2011, diketahui terdapat lima hal yang dianggap menjadi dasar permasalahan dan perlu dilakukannya Perancangan Ulang Logo Perusahaan Batik Trusmi, yaitu: pertama, berdasarkan kuesioner awal yang telah penulis sebarkan kepada 90 responden melalui survei *online* tertutup menggunakan *google form*, diketahui bahwasanya responden cenderung lebih besar mempersepsikan logo batik Trusmi sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti atau *banking*. Kedua, berdasarkan hasil wawancara dengan *Public Relation* dari batik Trusmi, Ibnu merambah usahanya ke bisnis properti, beliau menggunakan *logogram* yang sama untuk bisnis properti tersebut. Ketiga, *logogram* batik Trusmi memiliki kesamaan dengan logo *Plus Interbank Network* sehingga logo batik Trusmi tidak memiliki ciri khas yang berbeda

dengan entitas lain. Keempat, bentuk logogram batik Trusmi terdiri dari tiga

segitiga berwarna merah, bentuknya yang geometris dan modern tidak

mencerminkan identitas batik Cirebon yang motif-motifnya dominan organis.

Kelima, penulis telah melakukan observasi secara online dan langsung dan

mendapatkan bahwa dalam penggunaan logo, batik Trusmi masih belum memiliki

konsistensi di berbagai media, yakni label harga, wallpaper berlogo, social media.

Atas dasar lima permasalahan yang timbul tersebut, batik Trusmi perlu melakukan

perancangan identitas visual yang tepat sesuai dengan identitas batik yang lahir

dari Cirebon.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat dirumuskan

permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang ulang identitas visual dari batik Trusmi?

2. Bagaimana merancang Graphic Standard Manual sebagai paduan

penggunaan logo batik Trusmi?

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah ini dengan ketetapan sebagai berikut:

1. Penulis hanya mendesain ulang logo serta membuat Graphic Standard

Manual batik Trusmi yang terletak di Cirebon, Jawa Barat.

2. Segmentasi dari pembuatan identitas visual dari batik Trusmi meliputi:

a. Geografis:

Kota: Cirebon, Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung

Provinsi: Jawa Barat, Sumatra Utara

3

b. Demografis:

Usia: 23-50 tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan

Kebangsaan: Indonesia

Etnis: Multi

Bahasa: Indonesia

Agama: Multi

Pendidikan: Segala jenjang pendidikan

Pekerjaan: Profesional

Pendapatan: 2 juta ke atas

Kelas Ekonomi: Menengah ke atas

Status Pernikahan: Menikah dan belum menikah

c. Psikografis:

Gaya hidup: Modern

Aktifitas: Aktif dan energik

Ketertarikan: Prestasi, status sosial

Kepribadian: Hardworker

Sikap/attitudes: Ramah, sering bersosialisasi

d. Geodemografis:

Hunian: Komplek perumahan

e. Behavioural:

Manfaat: Terlihat lebih formal

Status Pengguna: Sudah pernah menggunakan

Tingkat Penggunaan: Sering

Tahap Kesiapan-Pembeli: Siap

Status Loyalitas: Rendah

Sikap: Disiplin

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penulis menyimpulkan tujuan dari perancangan ulang identitas visual dari batik

Trusmi adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang identitas visual batik Trusmi sebagai sebuah brand dari

kampung batik di Cirebon.

2. Untuk merancang Graphic Standard Manual untuk menciptakan

konsistensi penggunaan logo pada beragam media.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan Ulang Logo Perusahaan Batik Trusmi akan memiliki manfaat secara

langsung maupun tidak langsung bagi beberapa subjek berikut:

a. Bagi Penulis

Mengembangkan pengetahuan dan kreatifitas penulis pada proses

pembuatan logo dan Graphic Standard Manual.

b. Bagi Objek yang Diteliti

1. Identitas visual batik Trusmi khususnya logo dapat tersampaikan dengan

baik ke para calon ataupun wisatawan yang berkunjung ke Cirebon

sehingga persepsi masyarakat terhadap logo batik Trusmi ialah suatu

brand batik yang diciptakan oleh kampung batik Cirebon.

5

2. Kampung batik Trusmi memilik *Graphic Standard Manual* sebagai paduan penggunaan logo sehingga adanya konsistensi dan tercipta keprofesionalan yang bermanfaat untuk kemajuan *brand* tersebut.

c. Bagi Universitas

Sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S1 dan sebagai referensi Tugas Akhir untuk mahasiswa angkatan berikutnya.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Hermawan (2013) mengatakan pada dasarnya setiap penelitian membutuhkan data dan informasi yang tepat, data dapat dikumpulkan secara langsung ataupun tidak langsung. Metode pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni metode kuantitatif dan kualitatif (hlm.57). Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan metode kualitatif, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Survei

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan survei secara langsung dan survei melalui via telepon dengan *Public Relation* dari pihak Batik Trusmi, yakni Titi Junaeni. Selain survei, penulis pun telah melakukan menyebarkan kuesioner secara *online* dan langsung untuk mengetahui tingkat *awareness* konsumen.

2. Observasi

Penulis telah melakukan observasi secara langsung dengan mengunjungi toko batik Trusmi, kompetitor-kompetitor yang berada di sekitar daerah Plered Cirebon, juga toko-toko batik terkemuka di sekitar Jakarta.

3. Tinjauan Pustaka

Penulis melakukan tinjauan pustaka mengenai teori-teori dalam desain grafis, seperti proses pembuatan kembali desain logo, warna, tipografi, batik dan sebagainya. Adapun buku teori pendukung seperti perancangan logo, teori warna, tipografi, psikologi, dll.

1.7. Metode Perancangan

Landa (2011) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses dalam merancang sebuah desain logo, yakni mengumpulkan data, analisis/strategi, konsep visual, pengembangan desain, implementasi (hlm. 255-256). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Mengumpulkan Data

Penulis harus memahami kebutuhan, produk, jasa, organisasi, audien, kompetitor, informasi hingga *research* pasar. Langkah pertama yang harus penulis ambil ialah belajar mengenai sejarah perusahaan, visi, misi dan target audien dari batik Trusmi. Untuk mendapatkan data dan informasi, penulis melakukan wawancara kepada pihak batik Trusmi, observasi toko dan kompetitor, kuesioner yang diberikan kepada pelanggan batik Trusmi, dan studi pustaka. Semua data informasi yang telah didapatkan akan dirangkum dan dianalisis.

2. Analisis / Strategi

Langkah kedua, penulis menganalisa data dan menemukan masalah yang terdapat pada perusahaan batik Trusmi. Setelah menemukan masalah, penulis akan menentukan *positioning* dari *brand* batik Trusmi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai yang berbeda dari entitas lain.

3. Konsep Visual/ Desain

Dari hasil analisis, penulis akan membuat konsep desain yang terdiri dari ide utama, bagaimana penulis menciptakan desain seperti pemilihan rupa, *typeface, color palette*, dan struktur kerja dalam perancangan ulang identitas batik Trusmi untuk seluruh pengaplikasian desain.

4. Pengembangan Desain

Selanjutnya dalam pengembangan desain, penulis diharapkan membuat *thumbnail sketches*, yakni sketsa secara cepat atau mentah dari ide utama dalam hitam dan putih ataupun berwarna. Dalam membuat sketsa penulis melakukan *hand-drawing* dengan media kertas bukan dengan media digital. Setelah mendapatkan *thumbnail sketches*, penulis harus memilih dan mematangkan ide terbaik sehingga penulis mampu mengembangkan kreativitas yang lebih luas.

5. Implementasi

Langkah terakhir dalam proses perancangan ialah mengimplementasikan hasil sketsa ke dalam media digital dengan menggunakan *software*. Dalam melakukan Perancangan Ulang Logo Perusahaan Batik Trusmi, penulis menggunakan *software* seperti *Adobe Illustrator*, *Adobe In Design dan Adobe Photoshop*.

1.8. Skematika Perancangan

