

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata "batik" merupakan gabungan dari kata "amba" yang dalam bahasa Jawa berarti menulis, dan kata "titik". Tradisi membatik awalnya merupakan tradisi turun menurun. Dengan itu, batik sudah lama menjadi bagian dari budaya Indonesia (THEBATIK, 2023). Batik memiliki corak yang beragam dan kaya akan makna serta filosofi dari berbagai budaya Indonesia. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Kini, batik sudah dikenal luas dan telah diakui secara internasional. Dilansir dari situs UNESCO, Batik Indonesia telah dimasukkan ke dalam daftar warisan budaya pada tahun 2009.

Seiring berjalannya waktu, batik telah berinovasi yang ditandai dengan munculnya batik-batik modern yang desainnya telah disesuaikan dengan gaya terkini. Sehingga, generasi muda tidak perlu takut terlihat kuno saat memakai batik, melainkan bisa menyesuaikannya dengan selera dan gaya pribadi mereka. Salah satu usaha batik yang menghadirkan batik modern adalah Kamisuka. Berdirinya Kamisuka terinspirasi dari keunikan budaya Indonesia. Kamisuka bertujuan untuk membuat produk batik yang unik, yaitu dengan menggabungkan 5-6 jenis dan motif kain yang berbeda, umumnya merupakan gabungan dari kain batik dan tenun. Dalam menjalankan bisnisnya, Kamisuka mengedepankan konsep *ethical fashion* atau fesyen yang beretika di mana proses produksinya juga memperhatikan pekerja serta lingkungan sekitarnya. Kamisuka mempekerjakan pengrajin batik dan tenun lokal untuk memproduksi produk mereka. Selain itu, Kamisuka juga memastikan pembuatan batik dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan mulai dari pemilihan kain sampai bahan pewarna yang digunakan.

Usaha batik asal Bandung ini begitu digemari oleh wanita usia 35 tahun ke atas. Melalui wawancara yang dilakukan dengan Jonathan selaku pendiri Kamisuka, menyatakan bahwa mereka ingin memperluas pasarnya di kalangan

dewasa muda usia 25-35 tahun terkhusus di daerah Jakarta. Namun sayangnya, logo Kamisuka masih belum sesuai dengan citra yang dimiliki. Melalui kuisisioner yang penulis sebarikan ke responden wanita usia 25-35 di Jakarta, sebanyak 91.7% menganggap logo Kamisuka memberikan kesan harga yang terjangkau. Padahal, Kamisuka menjual batik premium dengan harga kisaran Rp400.000 – Rp1.500.000. Berdasarkan wawancara dengan Chintia Dewi yang merupakan seorang ahli *branding*, selain logonya masih belum sesuai dengan citra perusahaan, identitas visualnya secara keseluruhan juga tidak sesuai untuk menasar target yang baru. Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* (2018) menyatakan revitalisasi bisa dilakukan apabila perusahaan ingin memperluas pasar atau menargetkan pasar baru. Walaupun ingin melakukan penetrasi pasar, visi misi Kamisuka tetap sama. Untuk itu, penulis melakukan perancangan ulang identitas Kamisuka yang meliputi *Graphic Standard Manual* (GSM) serta media-media sekunder.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka masalah yang ditemukan sebagai berikut:

- 1) Identitas visual Kamisuka masih belum mencerminkan citra perusahaan
- 2) Identitas visual Kamisuka masih belum sesuai dengan target pasar yang baru
- 3) Implementasi identitas visual Kamisuka masih belum konsisten

Oleh karena itu rumusan masalah yang ditemukan oleh penulis adalah: Bagaimana perancangan identitas Kamisuka yang bisa mencerminkan citra perusahaan dan menasar target pasar yang baru?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan, batasan masalah dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Demografis

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 25 – 35 tahun (primer)
dan 35 – 45 tahun
(sekunder)
- c. Tingkat ekonomi : SES A
- d. Pendapatan : > Rp 5.000.000,-

Secara demografis, penulis menargetkan audiens dengan rentang usia 25 – 35 tahun sebagai target primer dan usia 35 – 45 tahun sebagai target sekunder. Penulis menargetkan usia 25 – 35 tahun karena kelompok usia tersebut biasanya sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan, mereka aktif menggunakan media sosial dan terbiasa berbelanja secara daring. Selain itu, banyak dari mereka yang mengaku bahwa memakai batik merupakan keharusan di kantor. Penulis menargetkan usia 35 – 45 tahun karena merupakan target awal dari Kamisuka. Dari tingkat ekonominya, penulis menargetkan audiens dengan tingkat ekonomi SES A mengingat batik Kamisuka yang dibuat dengan tangan sehingga harganya cukup mahal yaitu kisaran Rp400.000 – Rp1.500.000.

2) Geografis

Segmentasi geografis yang ditargetkan adalah masyarakat yang tinggal di Jakarta. Sebagai kota metropolitan dan pusat perekonomian Indonesia, Jakarta memiliki jumlah penduduk dan pendapatan daerah yang tinggi. Selain itu, letaknya tidak terlalu jauh dari Bandung sehingga biaya transportasi tidak terlalu mahal. Berdasarkan riset langsung yang dilakukan oleh Jonathan selaku salah satu *founder* dari Kamisuka, minat beli warga Jakarta lebih tinggi dibanding kota lainnya. Selain itu, data dari Instagram Kamisuka menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram Kamisuka paling banyak dari Jakarta yaitu sebesar 35.1%.

3) Psikografis

Penulis menargetkan audiens yang suka dan bangga memakai batik terutama batik dari merek UMKM lokal. Penulis menargetkan tipe *early adopters*. Menurut Interaction Design Foundation (2021), orang-orang yang termasuk ke dalam kategori ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain. Mereka aktif di media sosial, suka menulis *review* mengenai sesuatu yang mereka beli atau coba, mempunyai status sosial yang tinggi, dan lebih punya banyak pertimbangan dalam membeli sesuatu dibanding dengan tipe *innovators*. Dengan menargetkan tipe ini, diharapkan mereka adalah orang-orang yang memerhatikan tingkat sustainability dari produk yang mereka beli sehingga lebih memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan walau harganya mahal dibanding produk yang terjangkau namun berbahaya bagi lingkungan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk merancang ulang identitas Kamisuka.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan ulang identitas Kamisuka ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, orang lain, dan universitas.

1) Manfaat Bagi Penulis

Penulis dapat menjadikan tugas akhir sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di program studi Desain Komunikasi Visual. Penulis juga berkesempatan untuk menambah wawasan mengenai identitas dan batik yang merupakan warisan budaya Indonesia. Selain itu, tugas akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

2) Manfaat Bagi Orang Lain

Penulis harap melalui perancangan ulang identitas ini, Kamisuka memiliki identitas visual yang lebih kuat agar dapat memperkenalkan batik Kamisuka kepada target audiens yang disasar.

3) Manfaat Bagi Universitas

Diharapkan perancangan ini bisa menambah referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual lainnya yang juga akan mengambil topik identitas sebagai tugas akhir.

