

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik by Panca merupakan *brand* lokal yang bergerak dibidang fashion sejak tahun 2001 di Ungaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Awal berdiri 2001, Batik by Panca dimulai dengan nama Rumah Pengantin by Panca dengan banyak mendesain kebaya untuk calon pengantin dan pesta. Berjalannya waktu, Batik by Panca mengamati kebiasaan masyarakat yang menggunakan pakaian sehari-hari yang terlihat modis dan *stylish* dengan desain dan material dari luar.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Batik by Panca, dengan menggunakan daya tarik kain di Indonesia, Batik by Panca ingin masyarakat Indonesia dapat menggunakan kain Indonesia dengan nyaman untuk sehari-hari dengan modis dan *stylish*. Pemilik Batik by Panca mengatakan bahwa sejak kecil beliau tinggal di Ungaran yang dimana sering melihat keluarga dekat menggunakan kain untuk sehari-hari sehingga beliau terinspirasi untuk membuat kain menjadi lebih modern. Batik by Panca menawarkan kain batik berwarna cerah khas seluruh nusantara terutama Jawa Tengah seperti batik encim dari Pekalongan. Berdasarkan data perusahaan Batik by Panca fokus dengan *casual style* yang desainnya dapat digunakan sepanjang masa dengan tetap *update* terhadap *fashion* masa kini. Batik by Panca menetapkan harga sekitar Rp200.000-Rp2.300.000 untuk produknya dengan hanya mengandalkan Instagram dan Tiktok sebagai media dalam menjalankan usahanya.

Batik by Panca mengubah target marketnya menjadi usia 20-30 tahun. Pada mulanya Batik by Panca menjual desain kebaya untuk calon pengantin dan pesta, lalu Batik by Panca berubah menjadi *brand* yang menjual batik khas Jawa Tengah siap pakai dengan desain yang modern. Selain itu, Batik by Panca juga belum

memiliki logo tetap sehingga logo yang digunakan dalam berbagai media tidak konsisten.

Melalui kuesioner yang dibagikan penulis secara *online* terhadap 20 responden sebagian besar responden beranggapan bahwa logo Batik by Panca tidak menarik, tidak mencerminkan *brand* pakaian batik serta beranggapan bahwa logo *brand* pakaian batik penting untuk mempunyai elemen yang mencerminkan nilai dan budaya batik. Kesimpulan dari pre-kuesioner bahwa logo Batik by Panca telalu biasa bahkan tidak menunjukkan menjual pakaian batik karena tidak memiliki pembeda sehingga tidak mudah untuk diingat.

Identitas sebuah *brand* dapat diperkuat melalui logo sehingga informasi, visi, misi dari perusahaan tersebut dapat diutarakan dengan baik (Landa, 2011). Berdasarkan hal tersebut, perancangan identitas visual Batik by Panca diperlukan sehingga *brand* Batik by Panca mempunyai identitas perusahaan yang konsisten sehingga dapat merepresentasikan *brand image* yang dimilikinya. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat menyampaikan *brand image* yang mudah dikenali sebagai batik khas Jawa Tengah hingga meningkatkan *brand awareness* Batik by Panca dalam benak target pasar yang ingin diraih sehingga penjualan Batik by Panca dapat meningkat, bertahan di persaingan bisnis dan terus memperluas lapangan pekerjaan untuk pengrajin daerah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan di atas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Identitas visual Batik by Panca belum memiliki visual yang konsisten dan tetap.
2. Batik by Panca mengubah target marketnya menjadi usia 20-30 tahun.

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan penelitian: Bagaimana perancangan identitas visual Batik by Panca?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari perancangan keluar dari topik, penulis membatasi masalah dalam perancangan identitas visual Batik by Panca, sebagai berikut;

1. Objek Perancangan: Objek media informasi yang akan dilakukan melingkupi perancangan desain logo, supergrafis dan collateral media sebagai salah satu bentuk media cetak *Graphic Standard Manual*.
2. Target STP: Segmentasi dalam pembuatan identitas visual dari Batik by Panca, yaitu perempuan ses b-a yang usia 20-30 tahun yang ingin meningkatkan penjualan secara online. Usia tersebut merupakan usia dewasa muda yang sedang berkuliah dan sudah lulus kuliah sehingga memungkinkan untuk mendapatkan penghasilan sendiri sehingga akan merasa lebih bangga dengan membeli produk batik sendiri dengan kualitas yang baik.
3. Konten Perancangan: Identitas visual Batik by Panca diperlukan sehingga *brand* Batik by Panca mempunyai identitas perusahaan yang konsisten sehingga dapat merepresentasikan *brand image* yang dimilikinya. Konten perancangan melingkupi perancangan desain logo, supergrafis serta collateral.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan di atas, tujuan dari tugas akhir penulis adalah untuk membuat perancangan identitas visual Batik by Panca.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Sebagai hasil Tugas Akhir, pihak-pihak berikut diharapkan mendapatkan dampak dari perancangan identitas visual Batik by Panca:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah diharapkan dapat meningkatkan relevansi dan *brand awareness* Batik by Panca dan menjadi wadah penerapan ilmu yang diperoleh selama Tugas Akhir, terlebih di bidang *branding* dalam studi Desain Komunikasi Visual.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan Batik by Panca sehingga dapat menarik minat target pasar hingga melakukan pembelian terhadap Batik by Panca serta sebagai arsip dalam Universitas Multimedia Nusantara dan dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa lain yang mengerjakan perancangan atau penelitian sejenis. Perancangan ini juga dapat digunakan sebagai referensi dosen untuk memperkaya ajaran ilmu kepada mahasiswa yang membahas tentang pilar DKV identitas khususnya terkait identitas suatu merek.

