

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keragaman budaya mulai dari agama, suku, etnis, pakaian, tarian dan masih banyak lagi. Keberagaman budaya tersebut merupakan peninggalan dari nenek moyang yang wajib di jaga dan di lestarikan, di kancah internasional Indonesia sendiri sudah terkenal akan keragaman budayanya. Hal tersebut diperkuat dengan adanya pengakuan dari organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa, atau yang biasa dikenal dengan singkatan UNESCO.

Diantara banyaknya keberagaman budaya Indonesia yang ada, batik merupakan salah satu diantaranya yang sekarang ini sudah mendunia dan banyak dikenakan oleh artis maupun model luar negeri untuk menghadiri acara-acara ternama atau sekedar mengikuti ajang bergengsi seperti *fashion show*. Hingga akhirnya kini setiap tanggal 2 Oktober dikenal sebagai Hari Batik Nasional, yang mana hal tersebut merupakan bentuk kebanggaan serta rasa syukur akan budaya Indonesia yang diakui oleh dunia internasional. Disamping itu batik ini merupakan budaya yang mampu memberikan devisa yang besar bagi negara Indonesia, hal tersebut secara tidak langsung juga membuat publik mancanegara tertarik untuk belajar langsung proses pembuatan batik mulai dari bahan hingga menjadi pakaian yang siap dijual dan dikenakan.

Perkembangan batik sendiri sudah ada sejak zaman Kerajaan Majapahit hingga zaman Kerajaan Mataram yang dimana ketika itu Perang Jawa atau Perang Diponegoro sedang berlangsung selama kurang lebih 5 tahun dengan pihak Belanda. Sebab terjadinya perang tersebut mengharuskan keluarga dari keraton untuk meninggalkan kerajaan beserta para pengikutnya. Kemudian mereka pergi dan menyebar ke arah timur dan barat, dan dari adanya hal tersebut perkembangan batik di Nusantara dimulai. Batik yang dahulunya hanya dikenakan oleh bangsawan atau keluarga keraton kini merambah hingga masyarakat umum, dari adanya hal tersebut pula kini muncul keanekaragaman jenis batik di setiap daerah hingga seluruh penjuru tanah air.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan perkembangan batik yang cukup pesat setelah provinsi Jawa Tengah. Hal ini diperkuat dengan munculnya sentra kerajinan batik yang hampir dapat ditemukan diseluruh daerah di Jawa Timur. Batik di wilayah Jawa Timur sendiri juga memiliki motif yang tidak kalah uniknya dibandingkan dengan batik di daerah lain, batik khas Jawa Timur mempunyai motif yang lebih bebas tanpa terikat pakem atau motif-motif yang ada sebelumnya serta warna-warna yang digunakan dalam pembuatan batiknya juga tampak lebih cerah dan bervariasi. Batik Jawa Timur sebenarnya tersebar merata di seluruh wilayah Jawa Timur, namun tidak semua daerah-daerah tersebut memproduksi batik secara besar-besaran. Dari berbagai daerah di Jawa Timur yang masih tergolong besar memproduksi batik antara lain, Madura, Tuban, Banyuwangi, Ponorogo, Mojokerto, Pacitan, Bojonegoro, Sidoarjo, Jombang, Kediri, dan Tulungagung.

Provinsi Jawa Timur tepatnya di daerah Madura yang dikenal dengan karapan sapi dan kuliner sate yang sudah merajalela di kalangan masyarakat, ternyata memiliki keragaman budaya berupa batik Madura yang belum banyak diketahui oleh khalayak luas. Salah satu kabupaten di Madura yaitu Pamekasan merupakan salah satu daerah penghasil batik tulis dan cetak asli Madura, ciri-ciri batik Pamekasan ini yaitu terletak pada warna yang cerah atau mencolok dan juga motif yang kebanyakan berbentuk seperti serat kayu atau istilahnya mo'ramo'. Motif lainnya yang biasa dibuat pada batik khas Pamekasan yaitu abstrak, gunung, dan hal-hal lainnya yang bernuansa klasik atau tradisional. Sadar akan berkembang pesatnya industri *fashion* serta pertumbuhan masyarakat yang semakin mengingkat. Akhirnya hal tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha dan juga pengrajin batik untuk membangun usaha, salah satunya yaitu membuat industri kecil menengah yang berfokus pada pembuatan batik klasik baik itu menggunakan teknik cap maupun tulis.

Batik khas Pamekasan kini telah mengalami perkembangan dalam dunia *fashion* maupun di kalangan masyarakat umum, membuat para pelaku IKM banyak bermunculan dan saling bersaing satu sama lain. Elang Batik merupakan salah satu industri kecil menengah yang kini telah memulai usaha batik klasik khas daerah Pamekasan, usaha ini dibentuk pada akhir tahun 2018 hingga kini. Sehubungan dengan banyaknya permintaan konsumen dan juga munculnya kompetitor yang memiliki usaha pada bidang sejenis, membuat penjualan batik pada usaha "Elang Batik" ini tidak stabil. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak

adanya *Brand Identity* (identitas merek) “Elang Batik” yang seharusnya ada agar dapat diingat oleh masyarakat atau calon pembeli.

No	Tanggal	Jenis Barang	Jumlah	Harga	Total
1	13-04-2020	Kain batik tulis	4	Rp.200.000,-	Rp.800.000,-
2	28-04-2020	Kain batik tulis	3	Rp.180.000,-	Rp.540.000,-
3	18-05-2020	Kain batik cetak	5	Rp.120.000,-	Rp.600.000,-
4	22-05-2020	Kain batik tulis	1	Rp.200.000,-	Rp.200.000,-
5	29-05-2020	Kain batik tulis	3	Rp.200.000,-	Rp.600.000,-
6	27-06-2020	Kain batik tulis	5	Rp.250.000,-	Rp.1.250.000,-
7	06-07-2020	Kain batik tulis	2	Rp.200.000,-	Rp.400.000,-
8	06-07-2020	Kain batik cetak	3	Rp.120.000,-	Rp.360.000,-
9	11-07-2020	Kain batik cetak	2	Rp.120.000,-	Rp.240.000,-

**Gambar 1.1** Data Penjualan Elang Batik selama 3 bulan terakhir

(Sumber : Data penjualan Elang Batik )

*Brand Identity* (identitas merek) dapat diartikan luaskan sebagai merek yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat menarik perhatian semua orang, namun identitas merek tersebut tidak hanya bisa dilihat melainkan dapat diingat, dipegang, dirasakan, dan itu nyata. Merek tersebut juga dapat ditemui dimana saja salah satunya seperti maskot, baliho, signage, dan lain-lain (*Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, (2012) : 4-5). Dari adanya kutipan tersebut *Brand Identity* (identitas merek) dapat disimpulkan bahwasanya *Brand Identity* tidak hanya diperlihatkan dalam sebuah symbol (seperti logo), melainkan juga komponen yang meliputi tipografi, *tagline*, nama, *tone/jingle* dan dapat diterapkan ke berbagai bentuk aplikasi iklan yang nantinya dapat menghasilkan persepsi positif seperti dipegang, dilihat, dan dapat menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu pada perancangan

tugas akhir ini perancang lebih memfokuskan pada *Brand Identity* (identitas merek) industri kecil menengah “Elang Batik”, sehingga dapat memberikan identitas baru serta menjadi pembeda dengan para kompetitornya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam perancangan ini adalah : bagaimana perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Elang Batik”?

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari perancangan ini adalah : untuk merancang *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Elang Batik”.

## **1.4 Batasan Perancangan**

- 1.4.1** Perancangan *Brand Identity* ini berfokus pada perancangan identitas visual hingga penerapan pada media promosi yang dirangkum dalam bentuk GSM (*Graphic Standard Manual*).
- 1.4.2** Perangkat Lunak atau software yang digunakan adalah Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop
- 1.4.3** Target audiens pada perancangan ini terbagi menjadi 2 yaitu primer dan sekunder. Target primer yaitu remaja milenial usia 25 tahun atau yang sudah berpenghasilan dan untuk target sekunder yaitu semua umur.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

- Menambah wawasan lebih mendalam akan perancangan *Brand Identity*.
- Mampu menerapkan dan membandingkan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dengan praktek di lapangan langsung.
- Sebagai syarat kelulusan mata kuliah Tugas Akhir.

### **1.5.2 Bagi Lembaga STIKI**

- Untuk dokumen referensi dalam menyelesaikan masalah penelitian yang dihadapi.
- Sebagai bahan bacaan bagi seluruh mahasiswa dalam merancang *Brand Identity*
- Mampu menjadi panduan untuk mengembangkan *Brand Identity*

### **1.5.3 Bagi industri kecil menengah (IKM)**

- Memberikan ciri khusus yang dapat membedakan dengan produk kompetitor.
- Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.
- Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

## 1.6 Definisi Operasional

- 1.6.1** Perancangan adalah proses perencanaan atau penggambaran sketsa dari beberapa elemen yang terpisah menjadi satu kesatuan yang utuh dan berfungsi sebagai proses dalam suatu system.
- 1.6.2** *Brand* merupakan sebuah simbol, tanda, logo, nama, kata, kalimat maupun suara yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang bersangkutan.
- 1.6.3** *Identity* merupakan refleksi atau cerminan diri yang berasal dari proses sosialisasi dengan manusia dan gambaran atau persepsi yang muncul di benak orang lain tentang sesuatu hal yang berkaitan.
- 1.6.4** *Brand Identity* merupakan sebuah produk, perusahaan, maupun seseorang yang memiliki daya tarik tersendiri dan dapat menarik perhatian semua orang, namun *Brand Identity* tidak hanya bisa dilihat melainkan dapat diingat, dipegang, dirasakan, dan nyata.
- 1.6.5** Industri adalah perusahaan yang mengolah bahan baku mentah menjadi barang jadi atau barang yang bermutu tinggi dalam penggunaannya.
- 1.6.6** Industri Kecil Menengah (IKM) adalah sebuah perusahaan kecil atau mikro yang memproduksi barang-barang untuk keperluan aktivitas makhluk hidup. Industri kecil ini biasanya memiliki pendapatan bersih sekitar 10 juta – 100 juta rupiah.
- 1.6.7** Elang Batik merupakan industri kecil menengah yang berfokus di bidang *fashion* jenis batik khas daerah Pamekasan Kabupaten Madura. Industri ini

berdiri pada akhir tahun 2018 dan memproduksi kain batik tradisional asli Pamekasan yang menggunakan teknik cap manual dan tulis.

- 1.6.8** Batik merupakan kerajinan yang dibuat diatas media kain dan dengan proses pembuatan yang secara khusus dengan menerakan motif pada kain yang kemudian digambar manual menggunakan canting atau dicetak menggunakan cetakan khusus diatas kain tersebut.