

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perancangan adalah sebuah proses yang bertujuan untuk merumuskan cara menciptakan sesuatu yang belum ada. Proses ini mencakup penciptaan ide-ide baru, pengujian dan validasi terhadap ide-ide tersebut, serta penyusunan rencana dan spesifikasi yang diperlukan untuk mengimplementasikan ide-ide tersebut (Martin & Martin, 2009). Logo merupakan representasi visual dari sebuah merek yang terdiri atas berbagai elemen, seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol. Semua elemen ini dirancang untuk menciptakan kesan yang tepat di mata audiens yang menjadi sasaran (Airey, 2014).

Identitas merek adalah keseluruhan citra yang dimiliki oleh sebuah merek, yang terdiri dari berbagai elemen visual, verbal, dan non-visual yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam proses membangun identitas merek, logo menjadi salah satu elemen yang sangat penting dan harus diperhatikan dengan cermat. Sebuah logo yang baik mampu memberikan kesan pertama yang kuat dan positif bagi konsumen atau kelompok sasaran (Said, 2019).

Identitas visual mencakup seluruh gambar dan informasi grafis yang merepresentasikan identitas suatu merek, serta menonjolkan perbedaannya dari yang lain (Levanier, 2020). Logo adalah elemen fundamental dalam desain grafis yang berperan sebagai bagian penting dari berbagai aplikasi desain merek lainnya. Identitas visual harus diperhatikan dan dirancang dengan baik agar merek dapat dikenal luas dan terus berkembang di masyarakat (Landa, 2011). Selain itu dengan adanya identitas visual yang baik maka dapat memudahkan konsumen dalam membedakan sebuah *brand* (Tami, 2018).

Menurut (Airey, 2014) bahwa logo yang baik dapat membantu meningkatkan reputasi dan citra merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut (Achrol & Kotler, 1999) Konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan masukan berharga mengenai preferensi mereka terhadap merek dan produk, yang dapat menjadi panduan dalam merancang logo yang lebih sesuai dengan keinginan mereka. Maka dari itu dibutuhkan re-branding agar perusahaan meningkatkan reputasi dan citra merek agar konsumen dapat meningkatkan loyalitasnya.

UMKM merupakan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala kecil. Umumnya, bisnis UMKM dikelompokkan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah karyawan, serta aset yang dimiliki (Sudrartono, Nugroho dkk, 2022). UMKM di Indonesia sangat diminati, baik oleh kalangan muda maupun orang dewasa. Banyak yang melihat peluang bisnis ini masih cukup menjanjikan. Selain itu, UMKM juga memainkan peran krusial dalam pengembangan perekonomian negara. Melalui aktivitas usaha ini, pemerintah dapat bekerja untuk mengurangi kesenjangan ekonomi yang ada. Para pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran produk mereka. Dengan demikian, Konsumen akan menjadi lebih akrab dan memahami produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, aktif di media sosial, serta mengembangkan kemampuan e-commerce biasanya akan meraih keuntungan bisnis yang signifikan, baik dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, maupun daya saing. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi, terutama penggunaan media digital, dan belum sepenuhnya menyadari seberapa besar manfaat serta peran dari penerapan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Gambar 1.1 Data UMKM



Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.10	65.47	64	65.46	66	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.10%	1.52%

*Sumber: dari berbagai sumber

Sumber: Kadin Indonesia, 2024

Pada data gambar diatas, Kadin menjelaskan bahwasannya pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

UMKM akan berlomba untuk mendapatkan target pasar yang luas agar dapat dikenal oleh para pelanggannya dengan meningkatkan citra merek secara baik. Batik Jumputan Maharani merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Yogyakarta sejak tahun 2010 sampai saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Batik Jumputan Maharani mengembangkan logo yang dapat memperkuat brand identity Batik Jumputan Maharani. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada perkembangan industri UMKM di Kota Yogyakarta, khususnya dalam hal perancangan logo sebagai bagian dari branding dan identitas merek. Pentingnya identitas visual dapat membangun citra merek yang baik dan berperan penting untuk membedakan sebuah perusahaan pada kompetitornya. Pada batik jumputan maharani sangat dipentingkan karena usaha tersebut beroperasi dalam industri yang sangat kompetitif untuk menarik para pelanggannya secara luas. Permasalahan terdapat pada belum memiliki identitas visual yang kuat dan bentuk logo warna pada logo Batik Jumputan Maharani yang kurang menarik dan tidak tersusun dengan baik.

Inovasi dalam batik dapat dilakukan melalui berbagai teknik membatik, pemilihan bahan atau kain, maupun bentuk inovasi lainnya. Salah satu contoh inovasi batik yang menarik adalah batik jumputan. Batik jumputan adalah hasil karya para pengrajin yang menggabungkan beberapa teknik, sehingga tercipta kain yang unik dengan nilai artistik atau keindahan yang khas. Terdapat empat cara dalam pembuatan batik yaitu ditulis menggunakan canting (batik tulis), dicap (batik cap), dicetak (batik sablon atau batik cetak), diikat dan dicelup (batik jumputan) (Sari, 2013).

Fungsi jumputan pada dasarnya sejalan dengan fungsi batik secara umum. Seiring berjalannya waktu, jumputan telah mengalami berbagai perkembangan yang signifikan. Saat ini, batik tidak hanya terbatas pada produk kain, melainkan

juga dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti sandal, pakaian, tas, lukisan, dan elemen interior lainnya. (Hamidin, 2010)

Keunikan Sanggar Jumputan Maharani ini adalah produknya yang terbilang langka dan jarang ada yang bisa menyamai, karena produksi dari batik ini hanya 1:1 sehingga produk yang dijual hanya sekali dan tidak akan diproduksi lagi, selain itu lama produksi dari batik ini membutuhkan waktu yang agak lama, karena melewati proses-proses. Dalam proses pembuatan motif ini, kain dijumput pada bagian-bagian tertentu, kemudian diikat menggunakan karet atau tali sebelum dicelup. Ketika kain tersebut dicelup, warna akan diserap oleh seluruh bagian kecuali bagian-bagian yang diikat, sehingga terciptalah pola-pola yang indah pada kain. Seni ikat celup, atau yang sering disebut jumputan, adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mencegah bagian-bagian yang diikat menyerap zat warna. Teknik ikat celup merupakan metode pewarnaan yang melibatkan pengikatan menggunakan tali, di mana zat warna yang diserap oleh kain akan terhalang oleh alat seperti kelereng atau kerikil, sehingga menciptakan motif yang unik. Selain itu yang membuat unik dari Sanggar Jumputan Maharani ini, mereka memiliki motif-motif yang berbeda dari jumputan yang ada di daerahnya, mereka memiliki motif unik seperti bentuk gajah, bunga, daun dan lain-lainnya, hal ini memiliki nilai tambah untuk Sanggar Jumputan Maharani karena melewati proses yang panjang untuk membentuk motif-motif seperti itu menggunakan kelereng yang di ikat. Proses pembuatan jumputan ini pada dasarnya mirip dengan batik tulis, di mana warna-warna tertentu diterapkan pada kain dan proses pewarnaannya dilakukan secara berulang-ulang. (Purnaningrum et al, 2019).

Pada latar belakang permasalahan tersebut, penulis mencoba untuk mengembangkan perancangan identitas visual batik jumputan maharani untuk memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Dan untuk memperkenalkan identitas visual dari batik jumputan maharani yang baru seperti membuat logo, membuat filosofi logo, membuat layout logo dan campaign untuk membangun *brand awareness*. Dengan itu, penulis tertarik melakukan perancangan identitas visual pada Batik Jumputan Maharani dengan

judul : "Skema Artis Content Creator Perancangan Identitas Visual Pada Usaha Sanggar Jumputan Maharani"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan bahwa :

1. Bagaimana perancangan identitas visual pada Sanggar Batik Jumputan Maharani?

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengembangkan identitas visual yang kuat dan menarik untuk Sanggar Jumputan Maharani. Identitas visual ini meliputi Logo, skema warna, tipografi, dan penempatan logo yang akan dipresentasikan kepada mata konsumennya agar lebih menarik, dan membedakannya dengan kompetitor usaha tersebut.

1.4 Manfaat Perancangan

Manfaat Teoritis

Perancangan ini dapat memberikan wawasan dan informasi lebih lanjut, tentang bagaimana sebuah strategi pemasaran dapat dipengaruhi dan diperkuat oleh identitas visual dengan menghadirkan berbagai macam konten - konten visual. Perancangan ini pun dapat menjadi contoh dalam ilmu branding dalam suatu usaha.

Manfaat Praktis

Perancangan ini dibuat untuk berupaya membangun identitas visual Sanggar Jumputan Maharani, untuk memperluas jangkauan konsumen dengan memudahkan konsumen untuk mengenal Sanggar Jumputan Maharani dan dapat bersaing dengan rival - rivalnya secara efisien. Perancangan ini juga dapat bermanfaat untuk para pengusaha supaya dapat berinovasi dalam merancang bisnis mereka.