

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Identitas merupakan sesuatu yang di desain sedemikian rupa sehingga dapat membangun sebuah *image* yang mudah untuk diingat oleh masyarakat. Citra perusahaan atau *corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan atau lembaga dilihat dan dipersepsikan oleh masyarakat. Jati diri perusahaan atau lembaga dibangun menjadi memiliki suatu citra yang positif melalui logo.<sup>1</sup>

Sekarang ini kata batik sudah banyak dikenal di luar negeri. Baik wanita maupun pria Indonesia dari berbagai suku gemar memakai bahan pakaian yang dihiasi pola batik ataupun kain batiknya sendiri, yang dibuat dan digunting menurut selera masing masing. Para turis asing ataupun pejabat-pejabat asing yang tinggal di Indonesia sangat gemar akan batik dan sering membawanya pulang sebagai oleh-oleh

Arti kata batik: para sarjana ahli seni rupa, baik yang berkebangsaan Indonesia maupun yang bangsa asing, belum mencapai kata sepakat tentang apa sebenarnya arti kata batik itu. Ada yang mengatakan bahwa sebutan batik berasal dari kata tik yang terdapat di dalam kata titik. Titik berarti juga tetes. Memang di dalam membuat kain batik dilakukan pula penetesan lilin di atas kain putih. Ada juga yang mencari asal kata batik di dalam sumber-sumber tertulis kuno. Menurut pendapat ini, kata batik dihubungkan dengan kata tulis atau lukis. Dengan demikian, asal mula batik dihubungkan pula dengan seni lukis dan gambar pada umumnya.<sup>2</sup> Sedangkan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia batik memiliki arti corak atau gambar pada kain yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam kemudian pengolahannya dengan proses tertentu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> *Reposisi Citra Melalui Logo*, Nirmana Vol. 4. No. 1, Januari 2002, hal. 71

<sup>2</sup> [www.seasite.niu.edu/Indonesian/Budaya\\_Bangsa/batik/indo\\_version/leftindobatik.htm](http://www.seasite.niu.edu/Indonesian/Budaya_Bangsa/batik/indo_version/leftindobatik.htm)

<sup>3</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1994), p. 98

Batik tradisional secara historis berasal dari zaman nenek moyang dikenal sekitar abad XVII yang ditulis dan dilukis pada daun lontar. Saat itu motif batik masih didominasi dengan bentuk binatang dan tanaman. Namun dalam sejarah perkembangannya batik di Jawa Tengah mengalami perkembangan, yaitu dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman lambat laun beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, wayang beber dan sebagainya. Selanjutnya melalui penggabungan corak lukisan dengan seni dekorasi pakaian, muncul seni batik tulis seperti yang kita kenal sekarang ini.<sup>4</sup>

Batik dari daerah Pekalongan termasuk batik pesisir yang paling kaya akan warna. Sebagaimana ciri khas batik pesisir, batik dari daerah Pekalongan inilah yang sangat dipengaruhi selera serta gaya para pendatang keturunan Cina dan Belanda. Sebagian dari para pendatang ini menggunakan batik sebagai busana sehari-hari dan kebutuhan lain-lain seperti *tokwi*, selendang dan sebagainya. Pekalongan mendapat julukan sebagai kota batik, selain penduduknya sebagian besar mata pencahariannya adalah membatik, batik Pekalongan juga terkenal dengan coraknya yang khas.

Menurut gaya, selera, segi ragam hias maupun tata warnanya, batik daerah Pekalongan dapat digolongkan dalam 3 golongan.

- I. Batik *Encim*: yang dikenal dengan tata warna khas Cina, dan sering mengingatkan pada benda-benda porselin Cina. Batik *Encim* Pekalongan tampaknya condong pada tatawarna porselin *famille rose*, *famille verte* dan sebagainya. Ragam hiasnya bisa digolongkan atas 3 jenis ragam hias:
  1. Ragam hias *buketan*, yang biasanya memiliki tatawarna *famille rose*, *famille verte*, dan sebagainya.
  2. Ragam hias simbolis kebudayaan Cina, dengan motif burung hong (kebahagiaan), naga (kesiagaan), *banji* (kehidupan abadi), *kilin* (kekuasaan), kupu-kupu dan beberapa lagi.

---

<sup>4</sup> [http://mipa.uns.ac.id/rose\\_see/index.htm](http://mipa.uns.ac.id/rose_see/index.htm)

3. Ragam hias bercorak lukisan, seperti arakan pengantin Cina. Adapula ragam hias yang diilhami cerita/ dongeng berasal dari kebudayaan Cina.<sup>5</sup>
- II. Kain batik pekalongan yang bergaya dan berselerakan Belanda. Dalam kelompok ini biasanya terlihat ragam hias *buketan* yang biasanya terdiri dari flora yang tumbuh di negeri Belanda seperti bunga *krisan*, buah anggur, dan rangkaian bunga Eropa
- III. Selain batik yang bergaya Cina dan Belanda adapula batik yang berselerakan pribumi. Batik bergaya pribumi ini umumnya berwarna cerah dan meriah dalam tata warnanya.

Dikenal juga kain batik yang mempunyai nama yang sama dengan kain batik dari Solo dan Jogja seperti *Merak Kesimpir*, *Tambal*, namun memiliki perbedaan dalam warna serta gaya ragam hias. Ragam hias yang terkenal dan merupakan khas pekalongan adalah ragam hias *Jlamprang*. Yang mempunyai kemiripan dengan ragam hias *nitik* dari Solo-Jogja. Pada dasarnya ragam hias *nitik* merupakan akibat pengaruh ragam hias kain *cinde (patola)* dari India. Di daerah Pekalongan ini kita temui pula batik dengan ragam hias tenunan pekat. Keistimewaan daerah Pekalongan ini ialah, bahwa para pembatiknya selalu mengikuti perubahan jaman. Sebagai contoh sewaktu pendudukan Jepang mereka segera menciptakan batik *Jawa Hokokai*. Batik *Jawa Hokokai* adalah Batik dengan Ragam hias dan tata warnanya mirip ragam hias kimono.

Motif batik Pekalongan kuno adalah motif yang dipakai saat pertama kali batik Pekalongan muncul. Motif ini biasanya berbentuk tentara Belanda atau orang Belanda dengan segala atributnya. Bahkan, tidak jarang motif itu juga menggambarkan *tank*. Warna yang digunakan juga warna saat batik Pekalongan pertama kali muncul, yakni warna yang natural, seperti coklat atau merah bata. Berbeda dengan warna batik pekalongan sekarang, yang disebut orang dengan warna cerah. Kain batik dengan motif kuno dan warna alam ternyata sangat disukai pembeli dari luar negeri.

---

<sup>5</sup> Nian S. Djoemena, *Ungkapan Sehelai Batik -Its Mystery and Meaning* (Penerbit Djambatan, 1990), p. 59-67

Batik daerah Pekalongan banyak penggemarnya sehingga dipasarkan sampai keluar daerah seperti Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Minahasa. Pedagang-pedagang batik diatas, biasanya memesan batik sesuai dengan selera daerah masing-masing.<sup>6</sup> Batik Pekalongan bukan hanya terkenal di dalam negeri, tetapi juga terkenal di mancanegara. Batik Pekalongan sejak lama diekspor ke sejumlah negara, antara lain Singapura, Thailand, dan Amerika Serikat. Sedemikian terkenalnya batik dari Pekalongan, Jawa Tengah sehingga jenis batik ini tidak berhenti hanya menjadi hasil kegiatan ekonomi, tetapi juga telah menjadi ikon wisata.<sup>7</sup>

Latar belakang pengangkatan masalah ini disebabkan ketenaran akan batik Pekalongan menurun dikarenakan banyaknya persaingan dari batik-batik lain seperti batik Solo dan Jogja. Selain itu, sama dengan usaha kecil dan menengah lainnya di Indonesia, usaha batik Pekalongan kini tengah menghadapi masa transisi. Perkembangan dunia yang semakin kompleks dan munculnya negara pesaing baru, seperti Vietnam dan Bangladesh, menantang industri batik Pekalongan untuk segera mentransformasikan dirinya ke arah yang lebih *modern*. Gagal melewati masa transisi ini, batik Pekalongan mungkin hanya akan dikenang generasi mendatang lewat buku sejarah.<sup>8</sup>

Salah satu cara untuk bersaing dan dapat bertahan dalam masyarakat yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan suatu *image* serta promosi. Perancangan promosi yang tepat dapat membuat *image* yang bagus untuk Batik Pekalongan.

Batik Pekalongan telah mengalami penurunan tingkat penjualan akhir-akhir ini, hal ini disebabkan karena tuntutan perkembangan jaman yang memiliki persaingan yang cukup ketat, maka dirasa perlu untuk melakukan reposisi citra melalui perancangan *image* dan promosi. Reposisi *image* ialah usaha memposisikan ulang citra yang terbentuk pada suatu produk setelah sekian waktu berjalan, dan berinteraksi dengan masyarakat.

---

<sup>6</sup> *ibid*, p. 69-70

<sup>7</sup> Kompas, Jumat 23 April 2004

<sup>8</sup> *ibid*

Diharapkan setelah melakukan perubahan *image* dan promosi yang tepat ini *Batik Pekalongan* mampu memperbaiki citranya untuk mendapatkan citra baru dimata konsumen.

Perlu sekali kita mengangkat budaya Indonesia yang sudah ada agar tidak sampai punah, kita bisa membuat dan memperkenalkan *image* yang baru dari Batik Pekalongan ini dengan memperkenalkannya kepada generasi muda.

## 1.2. Batasan Perancangan

Perancangan ulang Corporate Identity Perusahaan Batik Putri Kembar memerlukan batasan-batasan masalah agar pembahasan judul tetap terfokus pada tujuan dan manfaat yang diharapkan.

Pada *re-design* logo perusahaan, logo mampu mewakili karakteristik perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan batik tradisional yang berkualitas serta memiliki kesan elegan, dan *simple*.

## 1.3. Rumusan Masalah

- 1.3.1 Bagaimanakah cara membuat suatu logo Perusahaan *Batik Pekalongan Putri Kembar* yang baik sehingga logo tersebut mampu mencerminkan hal-hal yang ciri khas unik, ideal, efektif, yaitu melingkupi visi dan misi, serta budaya perusahaan?
- 1.3.2 Apakah yang menjadi permasalahan pada logo perusahaan *Batik Pekalongan Putri Kembar* dan bagaimana pemecahan masalahnya ?
- 1.3.3 Bagaimanakah mengaplikasikan bentuk logo ke dalam bentuk komunikasi visual yang dapat memenuhi strategi pemasaran sesuai dengan *target market*?

## 1.4. Tujuan dan Manfaat Perancangan

1.4.1 Tujuan Perancangan *corporate Identity* dan promosi batik Pekalongan merek Putri Kembar:

1. Membuat suatu logo Batik Pekalongan merek Putri Kembar yang baik sehingga logo tersebut mampu mencerminkan hal-hal yang ciri khas unik, ideal, efektif, yaitu melingkupi visi dan misi, serta budaya perusahaan.

2. Mengetahui permasalahan pada perusahaan Batik Pekalongan merek Putri Kembar dan mencari pemecahan masalahnya.
3. Mengaplikasikan bentuk logo ke dalam bentuk komunikasi visual yang dapat memenuhi strategi pemasaran sesuai dengan *target market*.

## 2. Manfaat:

### a. Bagi Ilmu pengetahuan

1. Dapat menambah wawasan tentang pendekatan baru dalam berkreaitifitas di penerapan dasar-dasar teori dalam mendesain dan menerapkan logo dan promosi yang baik
2. Meningkatkan kredibilitas perusahaan menjadi lebih berkelas dan profesional di mata *target market*.

### b. Bagi Mahasiswa

- a. Dengan adanya perancangan ini diharapkan mahasiswa dapat menganalisa dan mengumpulkan data tentang budaya Indonesia dan memberikan solusi perancangan logo dan promosi.
- b. Belajar menganalisa permasalahan yang dihadapi perusahaan selama memakai logo yang lama dan mencari solusi atau pemecahan masalahnya
- c. Mengolah data yang diperoleh menjadi konsep dalam perancangan logo perusahaan dan aplikasinya.

### c. Bagi Masyarakat

1. Masyarakat lebih *aware* terhadap Batik Pekalongan Putri Kembar
2. Meningkatkan Image perusahaan bagi target market perusahaan
3. Memperluas pemasaran sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

### d. Bagi Universitas

1. Memperluas pengetahuan tentang dunia batik
2. Memperluas wawasan mengenai *corporate identity*

## 1.5. Metode Perancangan

### 1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam mengumpulkan data ialah :

a. Literatur

Data diperoleh dari observasi studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya-tanya sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.<sup>9</sup>

Wawancara dilakukan dengan pihak pemilik *Batik Pekalongan Putri Kembar* dimana dalam wawancara ini akan dibahas dan diperoleh data tentang bagaimana sejarah perusahaan, apa visi dan misi dari perusahaan, sarana pendukung, sistem kerja perusahaan, SWOT, USP, dan lain sebagainya.

c. Observasi lapangan

Dari survei lapangan akan didapatkan data antara lain:

- Keadaan di lapangan yang sebenarnya (fisik bangunan)
- Fasilitas-fasilitas yang dimiliki
- Pelayanan
- Segala hal yang berhubungan dengan keadaan kantor Perusahaan Batik Putri Kembar.

### 1.5.2. Metode Analisis

a. Analisa Kuantitatif

Penelitian yang diadakan ini mengacu pada penelitian kuantitatif. Penggunaan data kuantitatif pada dasarnya diperlukan untuk memperoleh relatif ketepatan atau lebih mendekati eksak. Data kuantitatif yang penyajiannya dalam bentuk angka yang secara sepihak lebih mudah untuk diketahui maupun untuk membandingkan satu dengan yang lainnya.

---

<sup>9</sup> Marzuki, *Metodologi riset* (Yogyakarta, 2000), hal 62

#### b. Analisa Kualitatif

Dengan cara melakukan wawancara terhadap pihak Perusahaan *Batik Pekalongan Putri Kembar* agar memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk kelangsungan dalam mengerjakan laporan dan reposisi *image* Batik Pekalongan Putri Kembar

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, pertama-tama harus mengenali sumber data. Setelah mengenali data langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data yang dikumpulkan tersebut. Dari data-data yang diperoleh dianalisa kembali, untuk mendapatkan *insight* dari target sasaran.

Kemudian diambil kesimpulan dari hasil analisa/ asumsi akhir berupa opini / pendapat akhir yang menjelaskan semua data-data secara luas yang telah diperoleh/ dianalisa. Kesimpulan tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan dan menunjang perancangan *corporate identity* dan promosi yang dilakukan

### 1.5.3. Metode Visualisasi Desain

Langkah-langkah yang diambil:

- a. Konsep logo yang terdiri atas bentuk dan nilai *logotype*), warna, huruf, *grid*, padanan logo dan tulisan, dan konsep aplikasi logo dalam bentuk komunikasi visual visualisasi logo.
- b. Penerapan pada bidang hitam putih, *full colour* dan *gray scale*
- c. Spesifikasi penggunaan jenis huruf dan aplikasi
- d. Perancangan aplikasi logo pada bentuk komunikasi visual, cara peletakan atau *layout* logo pada pengaplikasian, penggunaan warna pendukung, bentuk aplikasi.

### 1.6. Konsep Perancangan

Perusahaan *Batik Pekalongan Putri Kembar* merupakan suatu pabrik batik yang telah berdiri selama 30 tahun, dimana pada awalnya telah terdapat logo dari *merk* tersebut, tetapi seiring dengan perkembangan waktu dan semakin banyaknya persaingan maka dirasa sudah saatnya melakukan reposisi dari *corporate identity* yang telah ada sebelumnya.

*Target market* dari *Perusahaan Batik Pekalongan Putri Kembar* ini ialah masyarakat yang berasal dari kalangan menengah hingga menengah ke atas, muslim, dan umumnya wanita. Karena pertimbangan inilah sebaiknya reposisi *corporate identity* yang akan dibuat lebih baik mampu menampilkan suatu kesan yang elegan dan mampu menarik perhatian *target marketnya*.

Media yang akan digunakan dalam proses perancangan ialah:

a. Logo Perusahaan

Dibuat dengan tampilan yang menarik, elegan dan mudah diingat oleh khalayak.

b. *Signage*

*Signage* yang dibuat disesuaikan dengan keperluan dari perusahaan tersebut.

c. Media Promosi

Media Promosi disesuaikan dengan keperluan dan budget yang disediakan oleh perusahaan.

d. Sarana Transportasi

Kendaraan lalu lintas yang digunakan sebagai alat transportasi untuk mengirim batik

e. Seragam kerja

Dirancang sedemikian rupa agar tampil menarik dan rapi.

Dalam istilah desainer, sebuah *corporate Identity* adalah sebuah sistem khusus dan elemen grafis yang mewakili sebuah perusahaan. Dalam istilah yang digunakan Layman, *corporate identity* adalah bagaimana menciptakan citra perusahaan anda. Tampilan unik logo haruslah merupakan sebuah kesatuan untuk tiap-tiap materi bisnis, kartu bisnis, perlengkapan tulis, kemasan, *signage*, promosi penjualan, media periklanan, promosi, dan lain sebagainya. Sebuah sistem identitas merupakan panduan untuk memastikan sebuah konsistensi. Ia haruslah memasukkan, warna dan kertas terpilih untuk dicetak, *layout* dan desain

dan perlengkapan tulis dan materi promosi, logo-logo sekunder atau ikon untuk *website* dan kemasan, dan sebagainya.<sup>10</sup>

## **1.7. Sistematika Perancangan**

### **I. PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Perancangan
- D. Ruang lingkup Perancangan
- E. Skema Perancangan

### **II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS**

- A. Identifikasi Data
  - a. Identitas Perusahaan
  - b. *Product knowledge*
- B. Identifikasi Pembandingan
  - a. Identifikasi pembandingan
  - b. *Product Knowledge*
- C. Analisis dan Sintesis
  - a. Analisis komparatif
  - b. Sintesis
  - c. Strategi Pemecahan Masalah

### **III. KONSEP PERANCANGAN**

- A. Metodologi Perancangan
  - a. Tujuan perancangan
  - b. Strategi Perancangan
  - c. Metode Perancangan
  - d. Prosedur Perancangan

#### B. Standar Visual

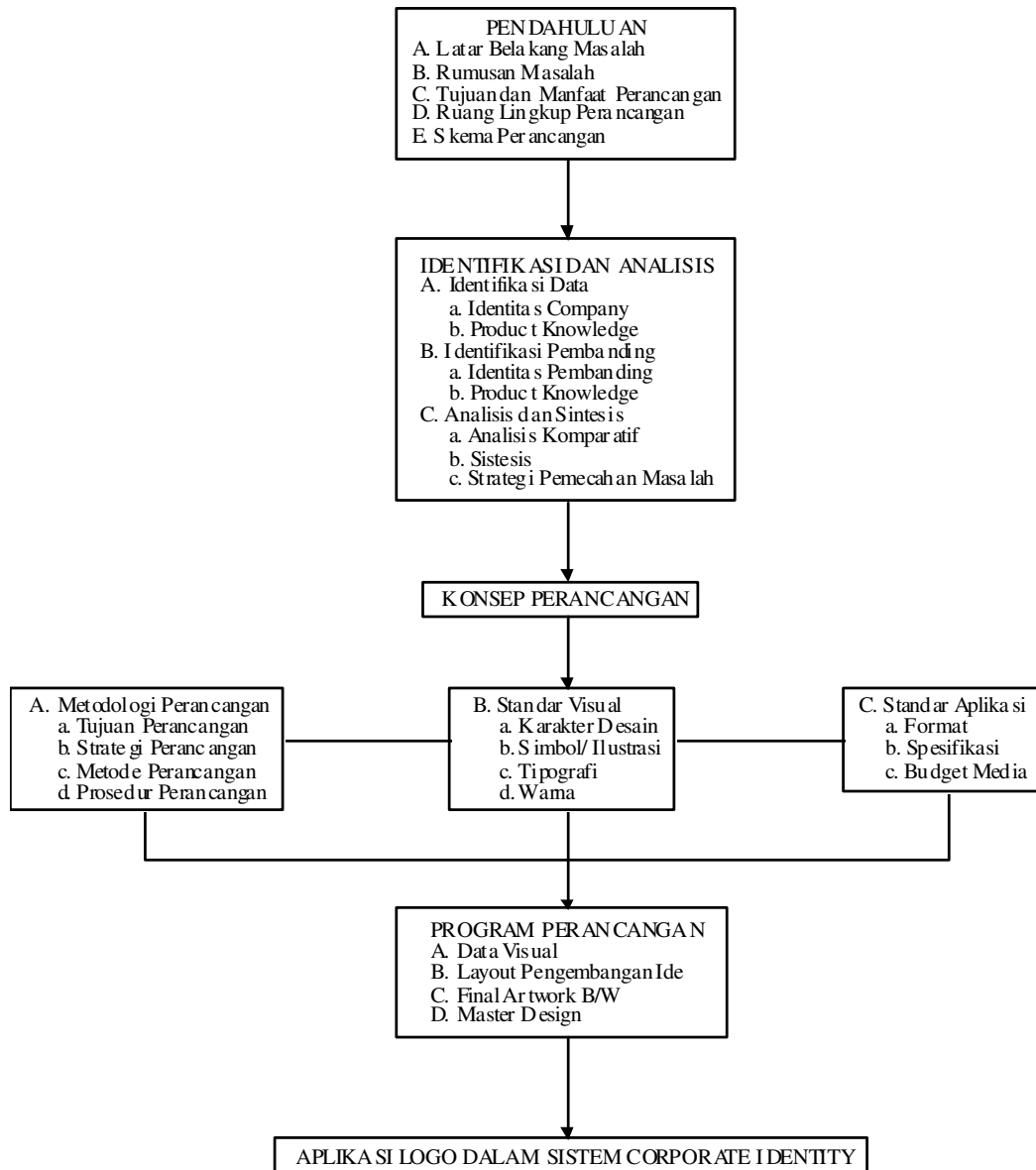
---

<sup>10</sup> “*What Is a Corporate Identity?*” ABC Logo Design. 18 Feb 2004.  
<[www.abclogodesign.com/what\\_is\\_a\\_logo.html](http://www.abclogodesign.com/what_is_a_logo.html)>

- a. Karakter Desain
  - b. Simbol / Ilustrasi
  - c. Tipografi
  - d. Warna
- D. Standar Aplikasi
- a. Format
  - b. Spesifikasi

#### **IV. PROGRAM PERANCANGAN**

- A. Data Visual
- B. *Layout* Pengembangan Ide
- C. *Final Artwork*
- D. Master Desain



Gambar 1.1. Skematika Perancangan