

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan lingkungan alam yang sangat tinggi, sehingga berpotensi menjadi negara maju dengan kinerja perekonomian tinggi. Tingkat kewirausahaan di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 3,75%, dimana tergolong lebih rendah dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya (4,3% Thailand, Malaysia 4,7%, Singapura 8,7%), sedangkan di negara maju bisa mencapai sekitar 12%-14% (Sri et al., 2023). Berbagai penelitian ekonomi yang dikemukakan oleh Mulyadi Nitisusastro menemukan bahwa tidak lumpuhnya perekonomian Indonesia karena jasa pelaku usaha kecil (Mulyadi Nitisusastro, 2010) sehingga peran masyarakat dalam membangun Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi peran yang penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Sofyan, 2017).

Berdasarkan data BPS pada Februari 2017, menyatakan bahwa terdapat 606.939 sarjana pengangguran disebabkan oleh sektor industri yang tidak mampu dalam menyerap tenaga kerja muda yang berpendidikan tinggi, akan tetapi memiliki kompetensi yang tidak sesuai atau tidak sesuai dengan persyaratan profesi. Oleh karena itu, para mahasiswa harus mampu dalam mengembangkan kemampuan kewirausahaannya untuk menciptakan lapangan kerja sendiri (Budiyanto et al., 2017). Inkubator Bisnis Mahasiswa dilandasi atas Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia nomor

81.2/kep/M.KUKM/VII/2002, inkubasi dilakukan untuk membina mahasiswa untuk mengembangkan bisnis selama masa perkuliahan. Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) adalah program yang bertujuan untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan di perguruan tinggi melalui pembinaan, pendampingan dan pelatihan (*coaching*) usaha kepada peserta P2MW. Lawana Batik Indonesia menjadi salah satu wirausaha yang terpilih dalam program pembinaan mahasiswa wirausaha (P2MW) untuk mengembangkan inovasi batik *fusion* (Sri et al., 2023).



Gambar 1.1.1 Produk Lawana Batik Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023, Instagram @lawana_batik)

Lawana Batik Indonesia merupakan bisnis fesyen batik yang memiliki desain untuk pemakaian sehari-hari, dimana sistem operasional pemesanan melalui *Ready stock*, *pre-order* dan *custom order* (Nathania, 2022) Dalam pembuatan produk, Lawana Batik Indonesia mengadopsi teknik *fusion fashion*, yaitu teknik memadukan 2 atau lebih elemen fesyen (Choi & Kim, 2005) akan tetapi Lawana Batik Indonesia lebih

memfokuskan dalam memadukan jenis kain dari negara Indonesia yaitu Batik Indonesia dan kain lainnya yang akan didesain dengan *style* yang kontemporer dengan tujuan untuk menciptakan kesan yang kasual dan mengikuti zaman (Nathania, 2022). Hingga Oktober 2023, selain dari produk *custom order* Lawana Batik Indonesia sudah memiliki 14 produk yang terdiri dari 9 atasan, 1 celana dan 4 tas. Lawana Batik Indonesia beroperasi di Jawa Timur yaitu Malang dimulai pencarian kain hingga proses pembuatan produk, selain dari itu penggunaan daya tarik malang yang diaplikasikan pada pemilihan kain batik dan *brand story* yang menggunakan cerita Topeng Malangan menjadi salah satu *unique selling point* produk utama dari merek ini. Saat ini, Lawana Batik Indonesia sedang dalam masa pengembangan bisnis dengan melakukan beberapa transisi perubahan seperti bertambahnya tempat operasional bukan hanya di Malang saja, dan juga mengubah target pasar yang disesuaikan dengan desain produk saat ini.



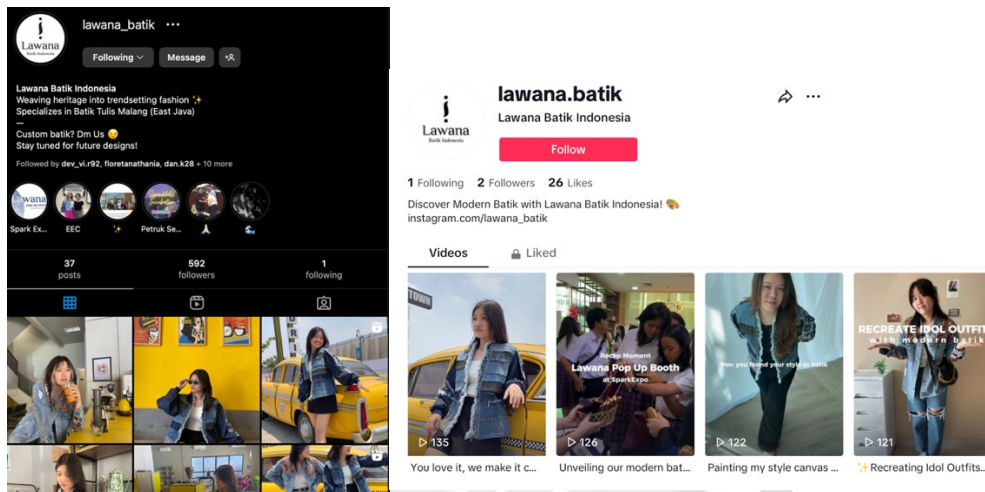
**Gambar 1.1.2 Logo Pertama dan Logo Sekarang Lawana Batik Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)**

Logo Lawana Batik Indonesia dibangun pada tahun 2022, akan tetapi mengalami perubahan pada *logotype* pada Juli 2023 dikarenakan memiliki *legibility* yang kurang, *logogram* yang dipertahankan terinspirasi dari corak batik parang yang

berasal dari Solo dan Yogyakarta dimana memiliki makna pantang menyerah dan konsisten seperti tebing, berserta terus bergerak seperti ombak di laut, kata Lawana berasal dari bahasa Kawi (Bahasa Jawa kuno) yang memiliki arti Samudra dimana sesuai dengan salah satu makna logogram. Menurut David E Carter, salah satu tujuan dari logo adalah sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik (Kusrianto, 2009) akan tetapi makna yang digunakan dalam pembuatan logo berasal dari motivasi *founder*, sehingga menjadi tidak relevan dan merepresentasikan terhadap merek yang memiliki *tagline* “*Sprout Colors and Go Confident*” maupun *unique selling point* dari merek, selain dari itu menurut hasil survei terhadap logo dapat disimpulkan belum merepresentasikan logo. Lawana Batik Indonesia memiliki target pasar utama dari umur 20-27 tahun(Nathania, 2022).



**Gambar 1.1.3 Media Lawana Batik Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)**



Gambar 1.1.4 Sosial Media Lawana Batik Indonesia
 (Sumber: Instagram @lawana_batik, Tiktok @lawana.batik)

Pentingnya memiliki konsistensi, tatanan visual dan verbal pada elemen-elemen dapat membantu perusahaan tumbuh dan memasarkan lebih efektif (Wheeler, 2013). Pengaplikasian logo yang belum konsisten pada semua media yang ada membuat pemasaran merek yang tidak efektif. Selain dari itu, Lawana Batik Indonesia belum memiliki sistem visual yang koheren dimana terlihat pada desain media yang belum memiliki identitas yang konsisten. Menurut Robin Landa, koherensi visual sangat penting untuk desain grafis dengan tujuan utamanya untuk mengkomunikasikan pesan dan membuat audiens mengerti lebih jelas tentang merek (Landa, 2013) Oleh karena itu, pembuatan identitas visual yang dapat mengkomunikasikan pesan diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen Lawana Batik Indonesia. Identitas visual yang dapat mencerminkan *unique selling point* yaitu Topeng Malangan dan visi misi dari merek.

Persaingan global yang ketat yang membuat konsumen dapat memilih dengan bebas, sehingga sebuah merek harus berpikir lebih matang dalam memberikan pengalaman dimana harus menarik yang tidak bisa didapatkan pada pesaingnya untuk

menarik perhatian konsumen (Wheeler, 2013) Lawana Batik Indonesia juga memiliki strategi untuk mengekspansi dalam segi memberikan pengalaman kepada pelanggan, yaitu dengan pembuatan *website* untuk memudahkan dalam melihat dan memesan produk; pembukaan *e-commerce* supaya dapat bersaing dengan kompetitor; dan juga kebutuhan merek untuk acara *offline*, seperti *stationary* set, dan buku katalog fisik maupun daring. Oleh karena itu, diperlukannya koherensi identitas visual antara media yang sudah ada maupun belum ada.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat disimpulkan setelah mengkaji latar belakang yang ada pada merek sebagai berikut:

1. Identitas merek yang tidak merepresentasikan keunikan maupun *tagline* dari merek
2. Tidak adanya konsistensi antara desain pada berbagai media yang telah ada
3. Kebutuhan desain yang koherensi terhadap ekspansi merek untuk memberikan pengalaman yang lebih kepada pelanggan

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang telah teridentifikasi yaitu terkait visual identitas yang tidak konsisten dan tidak merepresentasikan merek dengan baik dapat dirumuskan menjadi 3 pertanyaan berikut:

1. Bagaimana menciptakan sebuah identitas visual yang merepresentasikan merek ?

2. Bagaimana menerapkan sistematis identitas visual terhadap desain secara konsisten?
3. Bagaimana membuat sistematis identitas visual terhadap desain yang belum ada, seperti *stationary set*, *website*, buku katalog dan *e-commerce desain* yang mendukung promosi dari Lawana Batik Indonesia?

1.4. Tujuan Perancangan

1. Perancangan Identitas Visual dilakukan dengan tujuan untuk merepresentasikan nilai dan karakter dari merek
2. Menerapkan sistem identitas visual yang konsisten terhadap desain yang sudah ada dengan maksud memberikan *value* yang lebih merepresentasikan *brand story* yang ada di dalam merek dan mempererat hubungan antara merek dan konsumen.
3. Membuat sistem identitas visual terhadap desain yang belum ada, seperti *website*, buku katalog dan desain *e-commerce* desain dalam upaya mendukung promosi dari Lawana Batik Indonesia.

1.5. Manfaat Perancangan

Keuntungan perancangan ini bukan hanya terhadap salah satu pihak, akan tetapi kedua belah pihak yaitu: pihak entitas dan pihak penulis, manfaat perancangan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi entitas, identitas visual dapat memberikan nilai yang lebih terhadap merek kepada konsumen tetap maupun pengunjung potensial. Sistematis

visual dapat memudahkan dalam membangun identitas yang konsisten terhadap kebutuhan tambahan masa depan.

2. Bagi penulis, perancangan ini menjadi studi yang bermanfaat untuk menambah ilmu terhadap pembelajaran identitas visual maupun karakter dan nilai yang ada di dalam merek.

