

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor unggulan perekonomian bagi bangsa Indonesia saat ini. Di Asia Tenggara perkembangan ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang sangat besar bagi peningkatan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Indonesia merupakan salah satu negara yang menempati posisi tertinggi sebagai negara dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar di Asia Tenggara bahkan nomor tiga di dunia setelah Amerika dan Korea Selatan (Simorangkir, 2018). Bahkan ekonomi kreatif inilah yang hendak digarap seluruh negara berkembang yang seakan – akan memberikan janji kemenangan melawan keunggulan teknologi dari negara maju.

Kontribusi pertumbuhan ekonomi kreatif tersebut terbanyak berasal dari para pelaku UMKM. Oleh sebab itu UMKM memiliki peranan penting bagi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia bahkan ASEAN. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan ini juga merupakan peran serta pemerintah yang mulai memperhatikan sektor ekonomi kreatif khususnya para pelaku UMKM. Menurut data Bekraf Indonesia memiliki 16 subsektor ekonomi kreatif dengan fokus pengembangan unggulannya adalah kriya, kuliner, dan *fashion*. Ketiga subsektor unggulan ini selalu menjadi kontributor terbesar pada perekonomian Indonesia 3 tahun belakangan ini. Salah satu penyangga utama dari ekspor ekonomi di topang oleh subsektor perhiasan dan interior. Subsektor Perhiasan masuk dalam kategori *fashion* dan kriya yang menurut catatan Bekraf Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan ekspor tercepat.

Fungsi perhiasan pada masa sekarang sudah berubah, di masa sebelumnya penggunaan material pada perhiasan sangat sederhana seperti benda – benda temuan alam hingga material yang di produksi oleh manusia yaitu berupa logam,

emas, batu mulia, dan lain - lain. Selain material, fungsi juga terus berubah seiring berubahnya peradaban manusia, dari digunakan sebagai identitas sosial suatu kaum tertentu hingga digunakan untuk merayakan suatu acara yang bersifat magis. Namun memasuki jaman modern fungsi perhiasan cenderung sangat personal dan menyingkirkan fungsi sebelumnya yang masih bersifat magis.

Walapun melihat potensi yang besar di industri perhiasan pada faktanya minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk lokal masih tergolong rendah, mereka masih mengedepankan selera *brand* dari luar negeri. Sangat disayangkan bila fokus pembelian tidak diarahkan ke produk dalam negeri, padahal bila keuntungan itu didapat oleh pelaku – pelaku usaha domestik akan ada banyak bakat yang terkatrol terutama bakat yang ada di dalam negeri.

Dalam rangka mempromosikan produk – produk UMKM para pelaku usaha dan pemerintah berinisiasi untuk menyelenggarakan *event* berupa pameran ataupun bazaar yang bertujuan untuk mengenalkan produk – produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Namun dalam setiap *event* yang diselenggarakan para peserta diharuskan melalui tahap seleksi yang bertujuan untuk melihat keseriusan dan kelayakan produk yang akan dijual di *event* tersebut. Proses seleksi mewajibkan peserta untuk menyertakan data profile perusahaan beserta katalog produk yang sudah mereka produksi. Salah satu UMKM dibidang kerajinan yang terbilang baru dan pernah mengikuti event pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah Yogyakarta ini adalah Nawidji. Nawidji merupakan UMKM yang tergolong baru didirikan oleh seorang perempuan yang bernama Luciana Wury T. Sementara untuk saat ini *workshop* Nawidji masih berada di rumah Luciana Wury yang beralamat di Dukuh MJ 1/ 1671 D RT 84 RW 18, Matrijeron, Yogyakarta. Walaupun tergolong industri rumahan Nawidji menjamin produk yang mereka hasilkan dapat bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh skala industri yang lebih besar. Menurut Luciana Wury yang sering dipanggil dengan nama Nawury, Ia menuturkan bahwa Nawidji mengusung tema dan desain yang berhubungan dengan tema – tema alam dan corak ragam hias yang biasa ada di motif batik dan ukiran yang biasa ada

dicandi, bangunan, dan benda – benda warisan kerajaan jawa yang nantinya dapat menjadi warna atau ciri khas tersendiri yang membedakan produk Nawidji dengan produk perhiasan sejenisnya.

Dalam wawancara Nawury juga menuturkan bahwa upaya untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya pada fase awal dipenuhi beberapa kesulitan contohnya seperti ketatnya persaingan dalam proses seleksi dalam tiap event yang Nawidji ikuti terkadang menghambat upaya mengenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu ia juga menuturkan bahwa biasanya di tiap *event* yang diselenggarakan memiliki kuota yang terbatas, kuota tersebut dibatasi berdasarkan tiap jenis bidang usaha. Oleh sebab itu keseriusan para pelaku usaha dalam mempersiapkan produk dan identitas *merk* dagang mereka cukup diperhitungkan dalam proses seleksi. Selain itu kurangnya minat dan perhatian masyarakat terhadap produk lokal disebabkan juga karena minim dan terbatasnya kemampuan mereka dalam mengupayakan strategi komunikasi dan promosi yang dirasa tepat sehingga nantinya dapat membangun kepercayaan dan citra baik terhadap *brand* atau produk Nawidji itu sendiri dan dapat bertujuan untuk membangkitkan niat beli hingga akhirnya mendapat peluang hingga konsumen baru. Oleh karena itu seperti halnya manusia sebuah bidang usaha juga butuh identitas untuk membedakan dirinya dengan bidang usaha lainnya. Bukan hanya identitas nama saja melainkan identitas yang membuat bidang usaha tersebut memiliki karakter seperti tampilan visual yang meliputi logo dan *corporate identity*. *Corporate Identity* adalah identitas “*brand*” perusahaan, terdiri dari identitas visual (nama, merk dagang, tipografi, warna dan sebagainya) dan identitas verbal (slogan, *tagline*, ucapan salam dan sebagainya). Tujuan dari *corporate identity* adalah agar perusahaan mudah dikenali oleh semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan identitas yang lain, *corporate identity* juga digunakan sebagai sarana untuk memahami nama sebuah perusahaan (Wiryawan, 2008: 50). Sebuah identitas grafis yang menonjol serta unik berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi, serta menggambarkan filosofi dari suatu bidang usaha atau organisasi, agar

mudah diingat masyarakat dan memberikan citra positif serta mendapatkan rasa percaya dari masyarakat sebagai produk atau merk yang memiliki lebih dari produk – produk sejenisnya.

Oleh sebab itu perancangan *corporate identity* ini diharapkan dapat membuat *awareness* kepada masyarakat khususnya konsumen dan mitra terhadap *brand* Nawidji. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengenal dan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap bidang usaha tersebut. Oleh karena itu logo dan identitas visual yang baik dapat membuat citra yang baik pula untuk sebuah perusahaan. Nantinya perancangan *corporate identity* Nawidji ini akan berupa logo dan *graphic standard manual*, yang kemudian diaplikasikan pada beberapa media, seperti media promosi, desain kemasan, label, media digital, dan media pendukung lainnya.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menciptakan logo dan identitas visual yang kreatif, komunikatif serta aplikatif sehingga dapat merepresentasikan Nawidji sebagai bidang usaha yang bergerak dibidang aksesoris perhiasan yang nantinya dapat dibedakan dari bidang usaha lain yang sejenis. Serta diharapkan identitas tersebut dapat menunjang keberlangsungan Nawidji di kancah industri kerajinan perhiasan di Indonesia khususnya Yogyakarta.

I.3 Batasan Perancangan

Dalam perancangan *corporate identity* bidang usaha perhiasan Nawidji, perancangan akan dibatasi kepada hal – hal yang berkaitan dengan kebutuhan desain grafis perusahaan meliputi:

1. Merancang *corporate identity* perusahaan
2. Merancang *graphic standart manual* (GSM)
3. Merancang media pendukung promosi berupa pengaplikasian desain rancangan ke beberapa media tertentu yang mendukung dalam pembentukan citra perusahaan aksesoris perhiasan Nawidji.

I.4 Tujuan Perancangan

Merancang identitas visual Nawidji dengan metode pendekatan Desain Komunikasi Visual berupa perancangan *corporate identity* lengkap dengan *graphic standart manual* beserta penerapan media promosinya sehingga mampu meningkatkan citra positif dibenak mitra usaha dan konsumen.

I.5 Manfaat Perancangan

1. Bagi Lembaga

Sebagai mahasiswa STSRD VISI INDONESIA penulis melakukan sebuah perancangan komunikasi visual identitas Nawidji sebagai upaya menumbuhkan minat masyarakat untuk mengapresiasi produk – produk dalam negeri. Yang mempunyai manfaat bagi lembaga sebagai berikut,

- Menambah referensi bagi mahasiswa STSRD VISI Indonesia S1 dan D3 mengenai perancangan Identitas Visual.
- Meningkatkan pemahaman dalam perancangan identitas visual bidang usaha yang bergerak di bidang aksesoris perhiasan.
- Sebagai bahan masukan untuk penulis selanjutnya dan tolak ukur mengenai kualitas pengajaran dengan pembuktian tugas akhir.

2. Bagi Keilmuan

Mencoba memberi suatu rancangan sebagai solusi suatu masalah dengan *output* komunikasi visual yaitu *corporate identity*.

3. Bagi Penulis

Melalui perancangan ini penulis yang juga sebagai mahasiswa menemukan hal-hal baru yang dapat menambah wawasan penulis. Terutama dalam hal perancangan identitas visual suatu bidang usaha yang mengusung nilai kebudayaan indonesia.

4. Bagi Nawidji

- a. Perancangan akan memberikan manfaat sebagai sarana yang dapat menunjang upaya promosi sehingga dalam meningkatkan citranya ke benak mitra usaha dan konsumen.
- b. Memperoleh *corporate identity* beserta *graphic standart manual* yang sesuai dengan jati diri perusahaan dan membantu dalam menjaga konsistensi identitas visual sehingga mampu memperoleh citra positif di benak mitra usaha dan konsumen.

I.6 Metode Perancangan

Agar tujuan dari perancangan ini sesuai dengan yang diharapkan, maka dari itu sangatlah penting menyimpulkan data dari metode perancangan. Metode perancangan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Yang Dibutuhkan

- Data Visual : Data yang meliputi foto yang berhubungan dengan produk dan proses pembuatan yang nantinya sebagai informasi perancangan identitas visual.
- Data Verbal : Data yang meliputi teori, konten isi, penulisan, kepustakaan yang berhubungan dengan Identitas visual dan penerapannya.

2. Metode Pengumpulan Data

Data Premier :

- Metode Wawancara

Wawancara termasuk salah satu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang memiliki kedekatan dalam dunia *fashion* dan sang pemilik *brand*.

Data Sekunder :

- Metode Kepustakaan

Metode ini adalah cara dengan mengkaji informasi melalui media – media cetak seperti koran, buku, majalah, jurnal. Ini termasuk teknik observasi dengan tidak langsung. Buku – buku yang akan digunakan adalah buku yang berhubungan dengan logo, penerapan desain, *layout* dan tipografi.

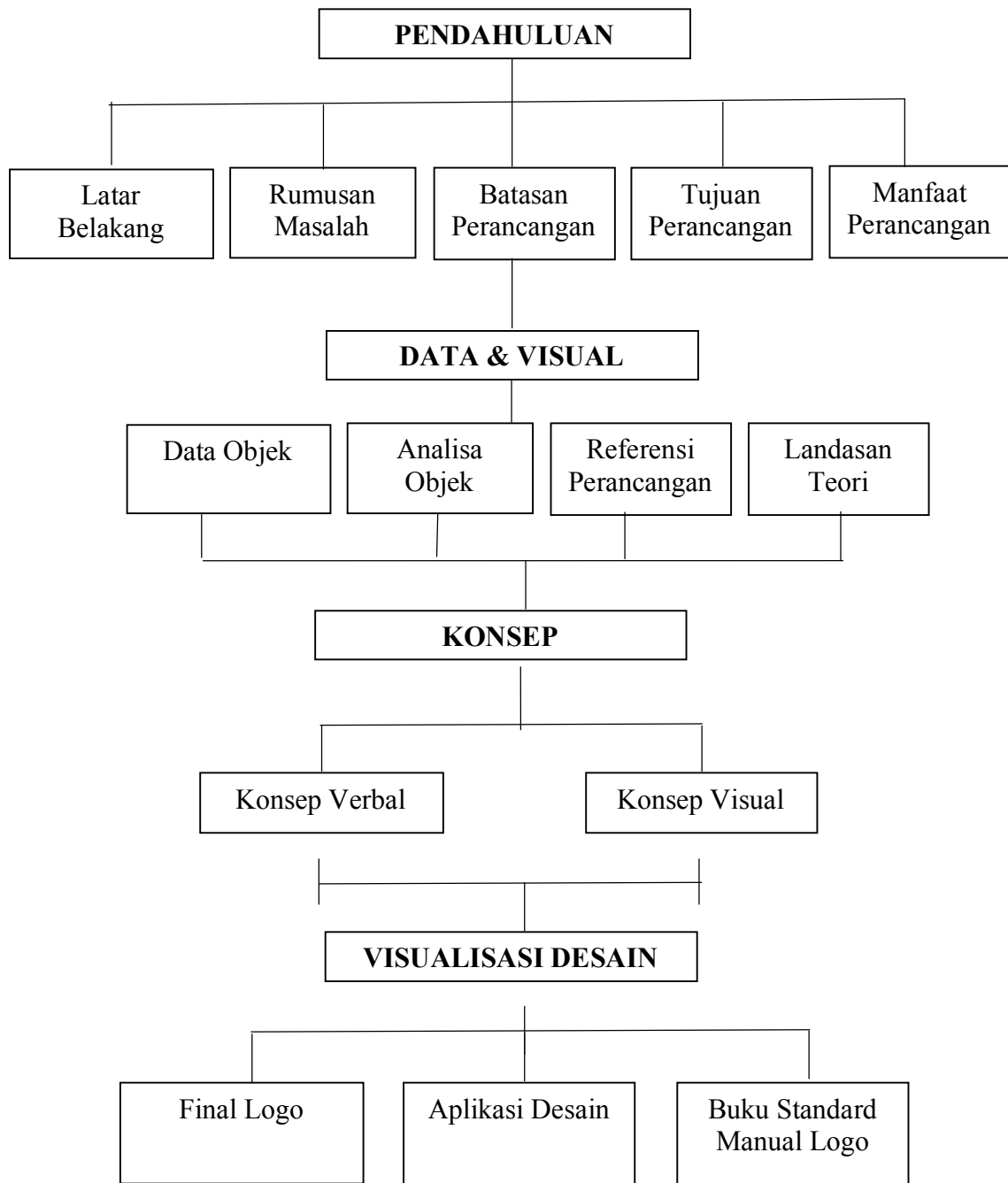
- Internet

Metode ini dilakukan dengan penelitian terhadap data yang dapat diakses melalui jaringan internet. Data tersebut biasanya merupakan artikel atau *e-book* yang berhubungan dengan logo, penerapan desain, *layout* dan tipografi.

I.7 Metode Analisa Data

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif karena metode ini dapat menghasilkan data yang akurat dan mempermudah penulis untuk melakukan perancangan. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

I.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka perancangan

Sumber : Koleksi pribadi penulis 2019