

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Brand Anoman adalah brand yang bergerak dibidang penjualan kain batik printing siap pakai dengan menggunakan bahan primisima dan katun. Brand Anoman didirikan sejak tahun 1983 oleh Indratno Jani, namun Anoman pertamanya hanya menjual kain batik buatan orang lain. Sejak 1996 Anoman mulai mendesign motif dan memproduksi kain batik sendiri yang berada dikota Pekalongan, Jawa Tengah.



Gambar 1.1 Logo Anoman Collezioni
Sumber: Dokumentasi Penelitian

Menurut dari wawancara dengan owner Anoman saat ini yaitu Minarto Jani mengatakan customer yang datang ke toko Anoman cenderung pada segment menengah keatas dengan usia 50 tahun keatas untuk jenis kelamin pria dan wanita. Sehingga dapat dilihat dari observasi tersebut pada generasi Millennial dan generasi Z sudah memiliki perbedaan pandangan terhadap. Sebagai perbandingan harga kemeja batik tulis sama dengan kemeja dari brand Zara dan Uniqlo tetapi masyarakat Surabaya untuk generasi Millennial dan generasi Z cenderung lebih memilih kemeja yang dibuat oleh brand ternama seperti Zara dan Uniqlo daripada kemeja batik tulis

Didukung dengan jurnal "*UPAYA MELESTARIKAN BUDAYA INDONESIA DI ERA GLOBALISASI*" oleh *Hildgardis M.I Nahak* dapat disimpulkan problem saat ini adalah banyak generasi muda masyarakat Indonesia yang memandang batik dengan sebelah mata, dengan arti kesadaran masyarakat Indonesia saat ini untuk merasa bangga menggunakan batik itu sudah hilang, padahal batik

merupakan produk dan budaya asli dari Indonesia sendiri tetapi mereka lebih bangga untuk menggunakan produk luar negeri.

Untuk selanjutnya saya menggunakan pendekatan design social media untuk mengedukasi masyarakat agar pemikiran masyarakat dapat menganggap batik adalah sebuah seni dan budaya asli Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara mana pun didunia, dengan cara membuat konten - konten melalui fakta – fakta menarik tentang batik yang jarang diketahui oleh masyarakat dengan gaya desain yang modern sehingga pesan yang akan disampaikan dapat lebih mudah untuk dipahami oleh masyarakat dan mereka lebih mengerti tentang kelebihan sebuah batik dan arti - arti motif batik dibalik selembar kain batik bukan hanya sekedar memakai. Lalu juga terdapat kartu motif yang berisi penjelasan dari motif batik disetiap pembelian kain batik tersebut, kartu motif tersebut berbeda – beda sesuai motif yang dibeli oleh konsumen. Untuk penyampaian akan menggunakan berbagai media yaitu social media (instagram, facebook) dan media pendukung lainnya antara lain

* Font Arial 11 pt; spasi 1,5; semua istilah dalam bahasa asing / kata serapan harus dicetak miring (*italic*)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan data dan fakta di atas, maka Rumusan Masalah Perancangan ini adalah:

Bagaimana Merancang Brand Campaign Untuk Mempromosikan Kelebihan Batik Anoman Collezioni.

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan Perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Merancang media komunikasi **beserta media promosinya** yang sesuai bagi Brand Anoman Collezioni agar dapat meningkatkan awarness masyarakat tentang keunggulan kebudayaan batik

1.4. Manfaat Perancangan

- a) Membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya mencintai kebudayaan batik lokal

1.5. Batasan Perancangan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka batasan perancangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan ilmu yang digunakan dalam ilmu Desain Komunikasi Visual yaitu, ilmu branding, ilmu typography, ilmu layout, ilmu warna, ilmu gaya desain dan ilmu marketing.
2. Batasan waktu pelaksanaan Tugas Akhir dimulai dari bulan Januari 2020 dan berakhir pada bulan Mei 2021. Batasan Pengumpulan Data diambil di Surabaya dalam kurun waktu bulan Maret 2020 hingga Maret 2021.
3. Batasan teknologi yang digunakan adalah *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* untuk pembuatan desain media media promosi.
4. Batasan material yang digunakan adalah *packaging box*, pencetakan kartu motif (*artpaper 230*), *thankyou card (artpaper 230)*.

