

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni sekaligus nilai ekonomi tinggi. Di berbagai daerah, termasuk Tegal, batik tidak hanya berfungsi sebagai pakaian tradisional, tetapi juga berkembang menjadi produk unggulan yang berpotensi mendukung perekonomian lokal melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan produsen batik dalam mengelola branding dan identitas visual menjadi faktor penting untuk meningkatkan citra merek agar produk lebih dikenal dan diminati.

Di Tegal, meskipun terdapat banyak produsen batik dengan beragam motif khas, sebagian diantaranya belum menerapkan strategi branding atau identitas visual yang memadai. Hal ini terlihat dari kecenderungan produsen yang lebih berfokus pada aspek produksi dan teknik pembuatan, sementara strategi pemasaran khususnya dalam hal identitas visual seperti logo, kemasan, dan citra merek belum dikembangkan secara optimal. Padahal di era digital dan globalisasi saat ini, pengelolaan identitas visual yang baik sangat diperlukan untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan nilai jual produk batik lokal. Branding yang kuat dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan produk batik dari produsen lain, sekaligus menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Maudy Batik Tegal merupakan salah satu UMKM batik tulis yang mengalami perkembangan signifikan di Kota Tegal, berlokasi di Jl. Ababil No.38, Randugunting, Kota Tegal. Usaha ini didirikan oleh Ibu Hj. Nining Supartin pada tahun 2009, bertepatan dengan pengakuan Batik Indonesia oleh UNESCO sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* (Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi). Pengakuan tersebut turut menjadi motivasi bagi Ibu Nining untuk terus mengembangkan usaha batik tulis. Pada awalnya, usaha batik ini hanya merupakan pekerjaan sampingan, namun seiring meningkatnya permintaan, Maudy Batik Tegal berkembang menjadi lebih besar, memperkerjakan banyak tenaga kerja, serta menghasilkan karya batik melalui berbagai metode, mulai dari cap, batik tulis, hingga perpaduan, desain tradisional dan kontemporer. Inovasi tersebut membuat Maudy Batik Tegal mampu menghadirkan puluhan karya batik khas daerah Tegal (Rekayasa Industri dan Desain, 2024).

Selama lebih dari 15 tahun berdiri, Maudy Batik Tegal aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran regional. Namun, aspek pengemasan produk sebagai bagian penting dari strategi branding dan pemasaran masih belum mendapatkan perhatian yang memadai. Kemasan yang digunakan sebelumnya hanya berupa kotak karton polos dengan pita tanpa identitas visual serupa logo maupun informasi produk. Walaupun Maudy Batik Tegal telah memiliki logo, penggunaannya belum diaplikasikan pada media branding, sehingga kemasan belum mampu merepresentasikan citra merek sebagai UMKM batik khas Tegal. Padahal kemasan yang efektif tidak

hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang penting dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Selain kemasan, media branding lainnya seperti *merchandise* (produk cedera mata/promosi) juga belum dikembangkan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan kemasan dan media branding yang konsisten dengan identitas visual masih menjadi peluang besar untuk memperkuat citra Maudy Batik Tegalán sekaligus memperluas jangkauan promosinya di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang desain kemasan Maudy Batik Tegalán sebagai media komunikasi visual yang mendukung strategi branding produk. Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan konsep *merchandise* dengan identitas merek yang konsisten sebagai sarana promosi dan penguatan citra merek. Dengan demikian, hasil yang diharapkan adalah meningkatnya daya saing produk Maudy Batik Tegalán di pasar lokal maupun nasional serta perluasan jangkauan pemasaran melalui kemasan dan *merchandise* yang efektif dan menarik.

1.2 Identifikasi Masalah

Meskipun Maudy Batik Tegalán telah mengalami perkembangan signifikan dan mampu menjangkau pasar lokal hingga internasional, terdapat tantangan yang perlu diatasi untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing produk, antara lain:

1. Kemasan Maudy Batik Tegalán saat ini hanya berupa kotak karton polos tanpa identitas visual, sehingga kurang mendukung persepsi merek.

2. Kurangnya kemasan yang menarik dan komunikatif membuat *brand awareness* produk belum maksimal di mata konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka ruang lingkup masalah dibatasi sebagai berikut:

1. Logo Maudy Batik Tegalan tetap digunakan tanpa perancangan ulang, agar simbol identitas merek tetap konsisten di benak konsumen.
2. Penelitian ini berfokus pada redesain kemasan dalam aspek visual, estetika, dan nilai budaya dengan penerapan motif batik Tegalan, tanpa membahas produksi skala besar maupun distribusi.
3. Metode penelitian menggunakan *Design Thinking*, meliputi wawancara dengan pemilik usaha, observasi, dan studi literatur. Wawancara tidak mencakup konsumen langsung karena keterbatasan waktu dan akses.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang ulang kemasan produk Maudy Batik Tegalan agar menjadi media komunikasi yang efektif dan mendukung branding produk?
2. Bagaimana kemasan baru dapat meningkatkan *brand awareness* produk batik Tegalan?

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan penelitian:

1. Melakukan redesain kemasan Maudy Batik Tegal agar kemasan dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif dan mendukung branding produk.
2. Meningkatkan *brand awareness* produk batik Tegal melalui kemasan yang menarik dan mencerminkan identitas visual merek.

1.6 Manfaat Perancangan

a. Mahasiswa (Peneliti)

Memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori Desain Komunikasi Visual ke dalam praktik nyata. Mahasiswa dapat mengasah keterampilan mulai dari riset, perancangan konsep, hingga realisasi desain kemasan dan media pendukung. Penelitian ini juga melatih kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan problem solving dalam menghadapi tantangan desain yang berkaitan dengan *brand awareness* suatu produk lokal.

b. Bagi Masyarakat (Segmentasi / Target Sasaran)

Masyarakat sebagai konsumen, khususnya generasi muda dan pasar modern, mendapatkan pengalaman baru melalui hadirnya kemasan batik yang menarik, modern, dan mudah diingat. Dengan desain kemasan yang komunikatif, masyarakat lebih mudah mengenali serta menghargai produk batik Tegal sebagai bagian dari identitas budaya lokal. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli serta memperluas pasar batik Tegal.

c. **Hasil Produk Terkait**

Produk Maudy Batik Tegalan mendapatkan nilai tambah melalui tampilan kemasan yang lebih professional dan estetis. Redesain kemasan diharapkan mampu memperkuat identitas visual merek, meningkatkan daya saing di pasar, serta mendorong *brand awareness*. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mendukung citra merek dan pemasaran produk batik Tegal.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir berjudul “**REDESAIN KEMASAN MAUDY BATIK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK BATIK TEGALAN**” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat penjelasan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat dari perancangan, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang menjadi panduan dalam penyusunan tugas akhir ini

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengulas teori-teori yang mendasari perancangan kemasan sebagai media branding. Di dalamnya mencakup kajian pustaka yang relevan, konsep-konsep dasar desain komunikasi visual, identitas merek, serta referensi dari penelitian. Kerangka berpikir juga disusun untuk memperjelas arah dan

landasan pemikiran perancangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan pendekatan metode yang digunakan dalam proses perancangan, meliputi tahapan pengumpulan data, observasi langsung terhadap produk Maudy Batik, analisis kebutuhan desain, serta proses perumusan konsep kreatif. Selain itu, dijelaskan pula media yang digunakan, strategi visual, serta tahapan produksi kemasan dan *merchandise*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil dari proses redesain kemasan Maudy Batik. Setiap elemen desain yang telah dibuat akan dianalisis secara visual maupun fungsional, serta dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pembahasan juga mencakup efektivitas desain dalam meningkatkan daya tarik serta kekuatan identitas merek Maudy Batik sebagai produk batik tulis khas Tegal.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan singkat serta saran atau rekomendasi berdasarkan temuan penelitian untuk pengembangan usaha, dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN