

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia pada Januari tahun 2010 ini, sudah memasuki Permemberlakuan Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN-China (ACFTA). Sehingga perdagangan dilakukan secara bebas, dimana persaingan antar produk dalam negeri dan produk luar negeri akan semakin bersaing secara ketat. Untuk menghadapi persaingan yang sedemikian ketatnya ini, maka produk-produk dalam negeri harus sedemikian keras melakukan perbaikan, baik dalam segi kualitas & kuantitas untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, maupun dari segi identitas visual untuk memberikan suatu jaminan & kepercayaan produk, sehingga dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri.

Produk Indonesia pun sebenarnya tidak kalah baik dalam segi kualitas maupun kreatifitas, dibandingkan dengan produk-produk luar negeri. Seperti produk modeling / replika kereta api yang dibuat oleh Bpk. Frans Kustiawan Sukarya ini. Produk modeling kereta api yang dibuat atas nama perusahaan CV. Javanic Kreasi Mandiri ini, ternyata dapat bersaing dibandingkan dengan produk modeling kereta api miniature serupa yang diproduksi di luar negeri, seperti Jerman, China, Jepang, Amerika, Italy, Perancis, Brazil. Keunggulan yang dimiliki oleh produk modeling kereta api buatan CV.Javanic Kreasi Mandiri, adalah mengangkat bentuk model dan

desain kereta api yang khusus ada di Indonesia, dengan kualitas desain yang tidak kalah dengan produk serupa di luar negeri. Tetapi dari segi Identitas visual, produk modeling miniatur kereta api ini sangat lemah, sehingga diperlukan suatu identitas visual (*corporate identity*) yang dapat menunjang produk ini. Sehingga diharapkan dengan identitas visual yang jelas maka produk modeling miniatur kereta api ini dapat kepercayaan dan pengakuan, sehingga dapat dipasarkan lebih luas lagi serta dapat diexport ke luar negeri. Mengingat bahwa kompetitor dari produk yang sejenis kebanyakan berasal dari luar negeri.

Penulis memilih ini, sebagai topik Tugas Akhir, karena melihat bahwa produk buatan dalam negeri, memiliki kekurangan dalam hal identitas grafis perusahaan / *corporate identity* yang baik. Khususnya dalam kasus Javanic Kreasi Mandiri ini, dimana produk yang diciptakan seperti badan kereta, rangka, roda, bahkan untuk *spare parts*, dan hal kecil lainnya dibuat secara manual (*hand made*), dan dimulai dari skala kecil. Serta memiliki keunikan dari produk lain yang sejenis di luar negeri, karena belum pernah ada yang membuat modeling kereta api dengan model desain, kereta api yang digunakan di Indonesia. Bermula dari sinilah penulis memilih topik ini, karena penulis melihat bahwa dengan mengangkat topik ini penulis bisa menunjukkan betapa pentingnya sebuah *identitas visual* / branding bagi badan usaha yang sedang berkembang yang dapat dijadikan sebuah produk kebanggaan Indonesia. Penulis memilih Javanic Kreasi Mandiri ini, karena proses produksi ini, sudah lama ada, dan sudah mulai dikenal masyarakat bahkan mulai digemari dengan banyaknya permintaan akan model kereta api ini. Bahkan produk modeling ini, pernah dijadikan souvenir untuk bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Dan sangat disayangkan jika hasil produk anak negeri ini, tidak

memiliki brand atau merek. Penulis pun memilih topik ini, karena produk modeling kereta api ini, dapat menarik minat (*interest*) masyarakat Indonesia untuk kembali menggunakan kereta api sebagai angkutan massal yang hemat dan efisien, serta menjadi pembelajaran bagi masyarakat untuk mulai mencintai dan menghargai kereta api di Indonesia.

1.2 Permasalahan dan Ruang lingkup

Permasalahan

Seperti yang dihadapi oleh Javanic Kreasi Mandiri sekarang ini, yakni produk modeling miniatur kereta api Indonesia ini sudah mulai dikenal oleh masyarakat, tetapi sungguh disayangkan penamaan (*naming*) di Indonesia sungguh kurang perhatian (Rustan, 2009:62), maka dari itu, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana membuat *corporate identity* yang tepat sebagai identitas visual perusahaan Javanic Kreasi Mandiri?
- Bagaimana membuat implementasi pada sistem identitas visual perusahaan Javanic Kreasi Mandiri?

Ruang Lingkup Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi oleh Javanic Kreasi Mandiri ini, mengarah kepada penciptaan identitas visual perusahaan (*corporate identity*), yang mencakup: pedoman identitas, stationery (*business suite*), *websites*, kemasan produk (*product packaging*), kendaraan, pakaian seragam, serta *gifts*. Target perencanaan untuk pengembangan usaha Javanic Kreasi Mandiri ini, akan dilaksanakan pada

pertengahan tahun 2010 ini, dengan target *audience* usia 20 – 40 tahun, dengan kalangan ekonomi menengah keatas.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan dan ruang lingkup yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkanlah tujuan, sebagai berikut:

- a. Membuat *corporate identity* yang sesuai untuk Javanic Kreasi Mandiri.
- b. Untuk lebih memperkenalkan jenis, atau macam kereta api yang ada di Indonesia kepada masyarakat, melalui modeling kereta api ini.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan cara :

1.4.1 Data Primer:

1. Observasi, dengan mengunjungi workshop Javanic Kreasi Mandiri, untuk melihat secara langsung kegiatan produksi yang dilakukan.
2. Melakukan wawancara langsung dengan sumber utama Bpk. Frans Kustiawan Sukarya yaitu selaku pemilik Javanic Kreasi Mandiri & beserta dengan karyawannya.

1.4.2 Data Sekunder:

1. Studi pustaka, data diperoleh dengan cara membaca buku tentang corporate identity, branding, logo, untuk mengetahui teori-teori yang digunakan. Kemudian membaca buku-buku referensi mengenai miniatur kereta api, membaca buku-buku atau majalah mengenai jenis-jenis kereta api, kemudian mengunjungi situs-situs resmi (*official website*) dari PT. KAI (Kereta Api Indonesia), Diparda (Dinas

Pariwisata dan Daerah), Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah), mengenai visi-misi institusi terkait dalam pengembangan usaha daerah, dalam kaitannya dengan pendapatan daerah dan devisa negara.

