

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi sekarang telah banyak hal yang mengalami perubahan dan perkembangan termasuk ilmu pengetahuan, teknologi, kegiatan industri sampai perilaku manusia juga ikut mengalami perubahan di setiap waktu tertentu. Tidak di pungkiri pula perkembangan perilaku manusia di bidang fashion yang mengikuti perubahan cara berpakaian tertentu sesuai dengan zamannya yang disebut tren. Dengan mengikuti gaya busana tertentu, seseorang bisa menunjukkan jati dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini gaya berbusana sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang.

Perkembangan tren berbusana di Indonesia tidak terlepas dari nama-nama desainer dan material atau bahan yang sedang tren saat itu. Menurut laman detik forum, secara historis sejak 700-1000 SM, tekstil dan kain telah didokumentasikan sebagai salah satu produk penting yang dipertukarkan atau diperdagangkan antara bangsa-bangsa dan kerajaan di Asia Tenggara. Sebagai contoh, Kerajaan Sriwijaya (Palembang) yang memperdagangkan sumber daya alamnya atau rempah-rempah untuk ditukar dengan benang sutra dan gerabah dari Cina, serta benang emas dan perak dari India. Rangkaian benang tersebut ditenun hingga menjadi kain yang sampai sekarang menjadi kain kebanggaan masyarakat Palembang, yaitu kain songket. Menurut bahasa Palembang, songket berasal dari kata disongsong dan di-teket. Kata “teket” dalam bahasa Palembang lama artinya sulam. Kata tersebut merujuk pada proses penenunan dengan memasukkan benang dan peralatan lainnya ke Lungsin (benang tenun) dengan cara disongsong. Pembuatan kain songket pada dasarnya dilakukan dengan cara disongsong dan disulam. Selain itu, Songket Palembang juga berasal dari kata songko, yaitu kain penutup kepala yang dihias dengan benang emas.

Songket adalah kain tenun mewah yang biasanya dikenakan saat kenduri, perayaan atau pesta dan harus melalui delapan peringkat tahapan sebelum menjadi sepotong kain. Pada zaman kerajaan dahulu, kain songket hanya boleh ditenun

oleh anak gadis remaja dan beberapa kain songket tradisional Sumatra memiliki pola tertentu. Pola yang digunakan biasanya berupa motif hewan dan tumbuhan karena penenun berasal dari desa.

Pembuatan kain songket yang membutuhkan waktu 3 bulan serta jika dilihat dari bahan dan harganya, songket pada zaman dulu merupakan kain mewah para bangsawan yang menunjukkan kemuliaan derajat dan martabat pemakainya. Akan tetapi kini harga songket yang bervariasi dapat menjangkau semua kalangan namun tetap dengan kualitas yang berbeda-beda karena pada zaman sekarang banyak kain songket yang menggunakan benang emas sintesis maka harga kain songket pun tidak lagi luar biasa mahal seperti dahulu kala yang menggunakan emas asli. Meskipun demikian, songket kualitas terbaik tetap dihargai sebagai bentuk kesenian yang anggun dan harganya cukup mahal. Sejak dahulu kala hingga kini, songket adalah pilihan populer untuk busana adat perkawinan. Kain ini sering diberikan oleh pengantin laki-laki kepada pengantin wanita sebagai salah satu hantaran persembahan perkawinan. Di masa kini, busana resmi laki-laki Melayu pun kerap mengenakan songket sebagai kain yang dililitkan di atas celana panjang atau menjadi destar, tanjak, atau ikat kepala. Sedangkan untuk kaum wanita penggunaan songket dililitkan sebagai kain sarung yang dipadu-padankan dengan kebaya atau baju kurung.

Meskipun berasal dari kerajinan tradisional, industri songket merupakan kerajinan yang terus hidup dan dinamis. Para pengrajin songket terutama di Palembang kini berusaha menciptakan motif-motif baru yang lebih modern dan pilihan warna-warna yang lebih lembut. Hal ini sebagai upaya agar songket senantiasa mengikuti perkembangan zaman sehingga lebih digemari masyarakat. Sebagai benda seni, songket pun sering dibingkai dan dijadikan penghias ruangan. Penerapan kain songket secara modern sangat beraneka ragam, mulai dari tas wanita, dompet, bahkan kantong ponsel sehingga bisa dijadikan sebagai hadiah atau oleh-oleh.

Seperti salah satu usaha kecil menengah (UKM) “Ilham Bahari” milik Muhammad Bilal yang bergerak di bidang fashion yang menggunakan kain

songket khas Palembang sebagai salah satu bahan dalam merancang produknya. Karena di zaman sekarang kain songket tidak lagi hanya diperuntukkan untuk keluarga bangsawan ataupun untuk acara adat serta pernikahan, maka brand Ilham Bahari memproduksi pakaian pria dan wanita, dompet serta tas wanita yang mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat melestarikan budaya khas Palembang dengan sentuhan tren masa kini. Produk yang dibuat menggunakan kain songket kualitas nomor satu dengan penambahan aksesoris Swarovsky. Walaupun produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui merek dari Ilham Bahari ini. Selain itu juga logo yang digunakan belum mencerminkan citra perusahaan dan produk yang dijual.

Perkembangan tren kain songket sekarang ini bermacam-macam, hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal yakni, adanya proses pembelajaran antar generasi, pengaruh media massa, dunia entertainment, perkembangan internet dan dunia bisnis. Faktor-faktor tersebut seharusnya bisa mempermudah para penjual dalam memasarkan produknya. Namun masih banyak penjual yang melakukan promosi tidak sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Seperti Ilham Bahari yang masih kurang melakukan promosi produknya kepada konsumen. Selama ini Ilham Bahari hanya melakukan penjualan produk melalui pameran dan mengikuti fashion show yang membuat penjualan produk langsung ke target pasar.

Dikarenakan target pasar di kota asal yakni kota Palembang yang tidak terlalu menjanjikan karena masyarakat Palembang yang sudah mengetahui tentang songket dan menginginkan harga barang yang relatif murah, maka target pasar dari Ilham Bahari di fokuskan ke kota-kota besar seperti Jakarta yang memerlukan promosi yang lebih besar.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- Kurangnya dikenalnya UKM Ilham Bahari di masyarakat
- Logo Ilham Bahari tidak konsisten dan kurang mencerminkan citra perusahaan
- Ilham Bahari kurang melakukan promosi kepada target pasar

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual dan promosi yang sesuai untuk target pasar UKM Ilham bahari ?

1.3 Ruang Lingkup

Tugas akhir ini memiliki batasan-batasan agar menghindari ruang lingkup yang terlalu luas. Batasan-batasan tersebut yakni :

- Apa (*What*)

Membangun dan membuat identitas visual serta merancang media promosi yang sesuai untuk kebutuhan Ilham Bahari.

- Siapa (*Who*)

Target utama dari perancangan promosi ini ditujukan kepada kalangan menengah ke atas dengan demografis pria dan wanita, usia 25-50 tahun, dan telah memiliki penghasilan yang memadai.

- Dimana (*Where*)

Pengumpulan data dilakukan di kota Jakarta dan Palembang sedangkan untuk hasil rancangan akan diterapkan di kegiatan penjualan, pameran dan *fashion show* yang dilakukan Ilham Bahari.

- Kapan (*When*)

Proses pengumpulan data, perencanaan, dan penerapan hasil rancangan dimula dari februari hingga juli 2017.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Untuk lebih mengenalkan kain tradisional khas Palembang kepada masyarakat.
2. Untuk meningkatkan brand awareness UKM Ilham Bahari baik di dalam maupun di luar negeri.
3. Untuk memperkuat brand UKM Ilham Bahari di mata target pasar dan masyarakat.
4. Untuk meningkatkan penjualan produk UKM Ilham Bahari.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menggunakan cara analisis matriks perbandingan dan SWOT serta 4 cara pengumpulan data.

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

A. Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang dipergunakan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum dimana peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. (Sarwono & Lubis, 2007 : 100). Penulis melakukan observasi di kegiatan yang dilakukan oleh Ilham Bahari baik di pameran maupun kegiatan fashion show agar dapat mengetahui kekurangan branding dan promosi pada saat kegiatan yang nantinya akan dijadikan data.

B. Wawancara

Wawancara dapat dibagi menjadi 2 bagian menurut cara pengambilannya yaitu :

- Wawancara Mendalam

Wawancara ini tidak menggunakan daftar pertanyaan tertulis karena semua pertanyaan disimpan di dalam otak pewawancara, dan untuk pertanyaan dikeluarkan dengan sangat memperhatikan suasana pembicaraan. Wawancara jenis ini sangat fleksibel, pewawancara mengikuti alur pemikiran dan minat

narasumber untuk dihubungkan dengan proses pemikirannya sendiri. (Soewardikoen, 2013 : 22).

- Wawancara Terstruktur

Wawancara menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah direncanakan sebelumnya, diajukan kepada setiap narasumber dengan urutan yang sama. Wawancara jenis ini cenderung mengarahkan tanggapan-tanggapan partisipan, untuk menghadirkan data sosio-demografis dan biografis. (Soewardikoen, 2013 : 22). Wawancara ini dilakukan dengan pemilik brand Ilham Bahari agar dapat mengetahui kekurangan usahanya.

C. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survey baik berupa artikel, selebaran, foto, dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggungjawabkan, (Alwi, 2002 : 740). Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil beberapa foto kegiatan yang dilakukan Ilham Bahari.

D. Kuesioner

Berasal dari kata *question* = pertanyaan, ada yang menyebutnya Angket. Hal yang dimaksud adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden. Prinsipnya kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi. Pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu, diarahkan ke suatu jawaban untuk dikuantifikasi (dihitung). (Soewardikoen, 2013 : 35), Kuesioner akan dilakukan kepada masyarakat dan konsumen Ilham Bahari.

1.5.2 Cara Analisis

A. Analisis Matriks Perbandingan

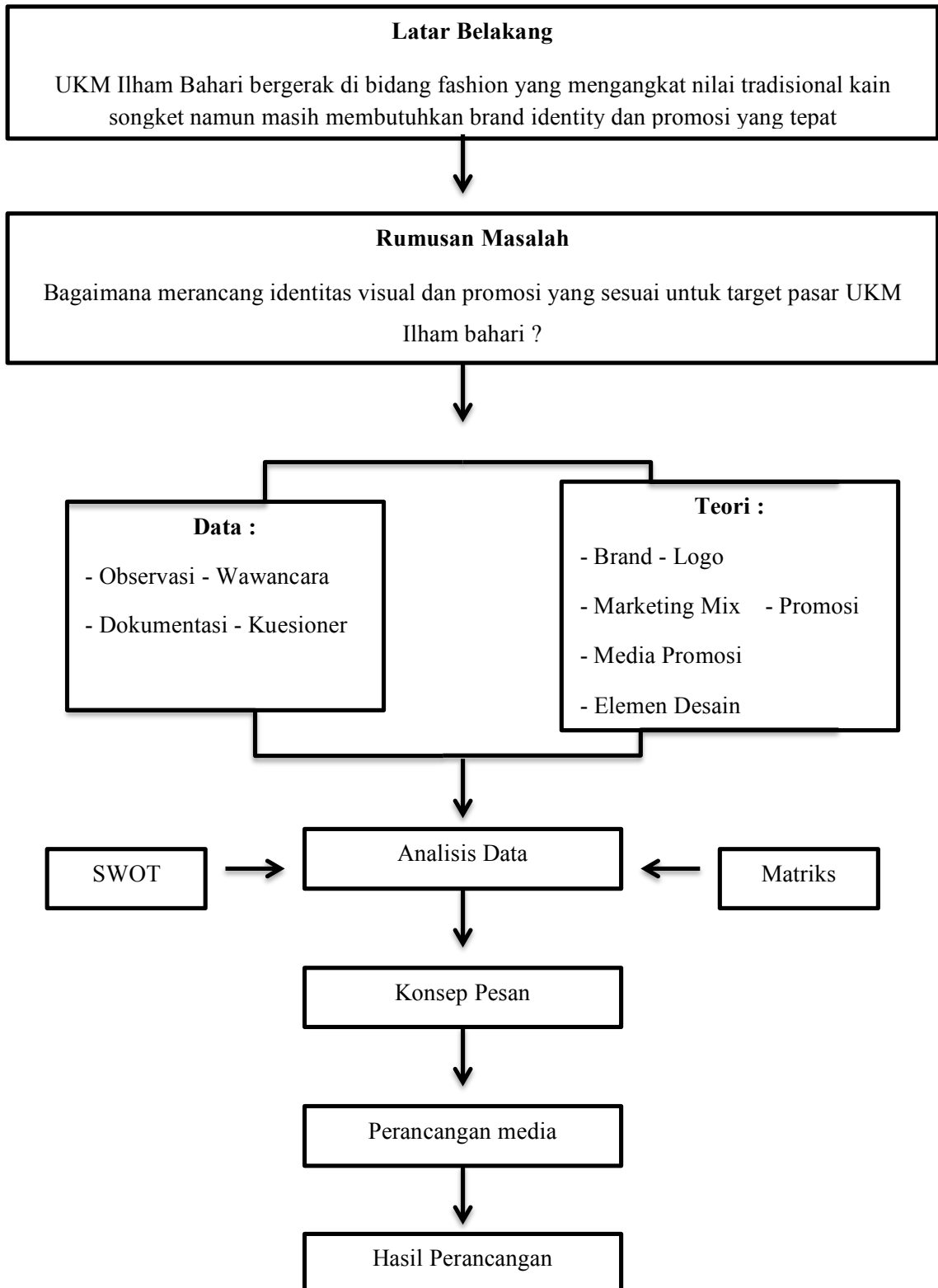
Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. (Soewardikoen, 2013 : 50). Jadi, matriks perbandingan digunakan

untuk membandingkan data yang telah diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui persamaan dan perbandingan dengan pesaing.

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*. Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara faktor luar dan faktor dalam. Sehingga pada perpotongan kolom dan baris terjadi empat kotak campuran faktor luar dan dalam. Masing-masing kotak hasil kombinasi ini merupakan suatu strategi yang memiliki ciri khas khusus. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan pesan utama dan strategi penyampaian pesan kepada target audience. (Soewardikoen, 2013 : 52)

1.6 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

1.7 Pembabakan

a. BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang berisi Latar Belakang yang memaparkan tentang branding, promosi, Permasalahan yang berisi tentang identifikasi masalah tentang branding identity dan promosi serta rumusan masalah tentang bagaimana perancangan branding identity dan promosi yang tepat untuk Ilham Bahari, Ruang Lingkup yang memuat penjelasan singkat tentang Ilham Bahari, Tujuan Perancangan yang memaparkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, Cara pengumpulan data dan analisis yang memaparkan dengan cara dan metode apa laporan ini disusun, dan Pembabakan yang Memaparkan secara rinci dan berurutan pembahasan setiap bab dalam laporan ini.

b. BAB II : DASAR PEMIKIRAN

Bab ini berisi tentang teori dan tinjauan terhadap usaha Ilham Bahari. Dalam bab ini penulis mengutip informasi dari produsen secara langsung dan juga pendapat penulis sendiri berdasarkan teori dan pengamatan di lapangan.

c. BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini semua hasil pengamatan dan data dari Ilham Bahari, misalnya data pemberi proyek, data produk, data konsumen, data pesaing, dan data hasil observasi. Selain itu pada bab ini juga berisi analisis dari hasil pengamatan yang akan menghasilkan konsep perancangan.

d. BAB IV : KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisi hasil dari pengamatan yang di dalamnya terdapat hasil konsep pesan atau ide, konsep marketing dan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

e. BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi saran dan kesimpulan pada waktu sidang.