

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Provinsi Riau berada di pesisir timur pulau Sumatera. Provinsi ini dikenal sebagai sentral perkembangan budaya melayu. Bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Provinsi Riau memiliki beberapa produk kerajinan tangan yang khas. Salah satunya adalah tenun. Tenun merupakan sebuah teknik dalam pembuatan kain yang dibuat melalui suatu proses sederhana, yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Dengan kata lain bersilangnya antara benang lusi dan pakan secara bergantian. (Sumber : Majalah Karya Indonesia, Kementrian Perindustrian)

Teknik pembuatan serta sejarah yang merupakan kerajinan tangan budaya khas melayu telah turun-temurun dari zaman kerajaan Siak, yang awalnya hanya digunakan untuk para raja atau sultan di waktu tertentu, hingga dapat digunakan seluruh masyarakat Pekanbaru pada zaman itu hingga saat ini. (Sumber : <http://www.riaudailyphoto.com/> 26 Desember 2019)

Kota terbesar di provinsi Riau adalah Kota Pekanbaru. Di kota Pekanbaru terdapat beberapa pengrajin tenun. Beberapa diantara mereka sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat setempat dan juga dikenal dikalangan pecinta tenun. Salah satu sanggar tenun yang menjadi daya tarik adalah Rumah Tenun Kampung Bandar mereka telah mengekspor produk-produk tenun ke berbagai negara seperti Perancis, Singapura, Malaysia, Jerman. Terdapat di kawasan Senapelan, kota Pekanbaru. (Sumber: <https://www.goriau.com/> 4 November 2019). Rumah Tenun Kampung Bandar memiliki beberapa nilai lebih yang tidak dimiliki oleh rumah tenun lainnya di kota Pekanbaru. Rumah Tenun Kampung Bandar ini satu-satunya yang menggunakan benang alami yang menjadi pewarna untuk tenun seperti dari daun mangga, ketapang, pandan, kunyit dan kulit jengkol. Selain menggunakan benang alami, Rumah Tenun Kampung Bandar tidak memungut biaya bagi wisatawan yang ingin berkunjung dan sikap mereka yang sangat terbuka terhadap masyarakat awam

yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai kesenian tenun itu sendiri. Hal ini menjadi sebuah nilai tambah bagi usaha pelestarian budaya tenun tersebut agar selalu dikenal dan juga tentunya. Rumah Tenun Kampung Bandar ini juga menggunakan alat tenun manual. Rumah Tenun Kampung Bandar ini berada dirumah peninggalan jaman perang Belanda, memiliki fasilitas yang memadai, menjual tenun hasil karya mereka dengan harga kisaran Rp. 500.000 hingga Rp. 2.500.000 Menurut Drs. H. A. Tanwir Ayang Tokoh Budayawan Pekanbaru, Rumah Tenun Kampung Bandar ini berdiri disebuah rumah yang merupakan rumah tua peninggalan masa lalu. Rumah ini sudah ada sejak tahun 1887. Dimasa perjuangan merintis kemerdekaan, rumah ini banyak memiliki peranan penting dalam perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, khususnya di kota Pekanbaru. Salah satunya rumah ini dahulu menjadi pusat logistik serta dapur umum bagi kebutuhan perjuangan pada masa itu.

Layaknya usaha-usaha yang sedang berkembang, Rumah Tenun Kampung Bandar ini tentu memiliki permasalahan mereka tersendiri. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, diketahui bahwa Rumah Tenun Kampung Bandar ini memiliki masalah yaitu menurunnya terget penjualan dan banyak yang belum mengetahui keberadaannya, dikarenakan memilki masalah dibagian promosi dan belum memiliki identitas merek karena pihak Rumah Tenun Kampung Bandar masih kurang dalam pengetahuan teknologi dalam menggunakan media sosial dan juga keterbatasan dana. Lebih banyak memperoleh informasi dari mulut ke mulut dan media sosial seperti facebook, instagram mengenai Rumah Tenun Kampung Bandar dan untuk pemesanan dilakukan menggunakan cara *Pre-Order* dengan menggunakan sosial media seperti *Whatsapp*. Dengan kemajuan teknologi perlu adanya sebuah *brand identity* dan media promosi yang berfungsi untuk memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas atau kepercayaan mengenai Rumah Tenun Kampung Bandar.

Para pelaku bisnis harus mempunyai identitas merek yang kuat sehingga masyarakat luas lebih *aware* terhadap apa yang mereka tawarkan. Terlebih sektor bisnis seperti industri kreatif ini memerlukan perancangan khas yang dapat menarik orang-orang melihat produk mereka.

Salah satu hal yang menjadi sorotan diketahui bahwa Rumah Tenun Kampung Bandar ini belum memiliki sebuah *brand identity* yang menjadi identitas bisnis mereka. Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan serta ingatan kembali (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Selain itu dalam rangka menunjang *brand identity* yang kuat, diperlukan pula sebuah pengelolaan promosi yang efektif seperti melalui *Instagram* dan juga *website*. Saat ini Rumah Tenun Kampung Bandar sebenarnya sudah memiliki beberapa media promosi seperti yang disebutkan diatas. Namun pada penerapannya masih kurang. Oleh karena itu dibutuhkan suatu perancangan *brand identity* dan media promosi seperti *Instagram* dan *Website* yang mutakhir untuk memberikan segala informasi mengenai Rumah Tenun ini. Sehingga dapat meningkatkan penjualan Rumah Tenun Kampung Bandar ini.

Oleh karena itu sangatlah penting bagi Rumah Tenun Kampung Bandar untuk membangun perancangan *brand identity* dan media promosi yang tepat untuk menggambarkan identitas bisnis mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat di identidikasi beberapa masalah mengenai Rumah Tenun Kampung Bandar sebagai berikut :

1. Kurangnya keterbatasan pengetahuan teknologi disektor promosi dan *brand identity* Rumah Tenun Kampung Bandar
2. Rumah Tenun Kampung Bandar perlu meningkatkan dan memaksimalkan media informasi mengenai lokasi serta jenis-jenis tenun yang terdapat di Rumah Tenun Kampung Bandar.

1.3 Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah yang dirumuskan penulis berdasarkan pada latar belakang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara menerapkan konsep *Brand Identity* dan beberapa media promosi yang tepat untuk Rumah Tenun Kampung Bandar
2. Bagaimana cara membentuk karakteristik serta citra Rumah Tenun Kampung Banda sebagai identitas salah satu lokasi Tenun khas Riau ?

1.4 Ruang Lingkup

Batasan dari ruang lingkup penulisan adalah Perancangan *Brand Identity* dan media promosi Rumah Tenun Kampung Bandar. Penulis bertujuan untuk membatasi penulisan agar lebih terarah dan tidak memperluas masalah

1) **What** (apa)

Melakukan perancangan identitas *brand* dan media promosi yang memperkenalkan Rumah Tenun Kampung Bandar ke masyarakat Pekanbaru.

2) **Who** (siapa)

Diperuntukan untuk masyarakat Pekanbaru

3) **Where** (dimana)

Kota Pekanbaru kemudian masyarakat Indonesia

4) **When** (kapan)

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 Juli 2019 hingga Sidang Akhir.

5) **Why** (kenapa)

Kurangnya pengetahuan publik terhadap keberadaan dan potensi Rumah Tenun Kampung Bandar yang sehingga menurunnya penjualan dan pengetahuan tentang Rumah Tenun Kampung Bandar.

1.5 Tujuan Perancangan

Pada proses Perancangan Identitas Rumah Tenun Kampung Bandar ini ada beberapa hal yang ingin disampaikan oleh penulis diantaranya adalah :

1) Meningkatkan promosi dan identitas dari Rumah Tenun Kampung Bandar.

2) Memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki Rumah Tenun Kampung Bandar.

1.6 Manfaat Perancangan

Adapun tujuan dari Perancangan Identitas Rumah Tenun Kampung Bandar ini adalah :

1) Bagi akademik:

Dapat mengimplementasikan ilmu desain komunikasi visual tentang promosi Rumah Tenun Kampung Bandar, serta dapat mendukung penelitian terkait untuk lebih maksimal.

2) Bagi penulis :

Menambah wawasan yang lebih luas tentang teknik promosi dan identitas *brand* serta dapat mendukung penelitian terkait untuk lebih maksimal.

3) Bagi Masyarakat :

Mengetahui keberadaan Rumah Tenun Kampung Bandar dan produk-produk yang mereka tawarkan.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode

1) Observasi

Menurut (Sugiyono 2015: 204) observasi adalah kegiatan pengisian penelitian terhadap suatu objek. Observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan jika dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data. Observasi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat dalam penelitian. Penulis langsung datang dan melihat keadaan Rumah Tenun Kampung Bandar untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Penulis dapat mengetahui dan mengamati Rumah Tenun Kampung Bandar.

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua belah pihak untuk saling bertukar informasi melalui sesi tanya jawab, guna untuk membangun makna dalam topik tertentu, (Sugiyono 2011:48). Penulis akan mewawancarai pihak Rumah Tenun Kampung Bandar dan Dinas Pariwisata. Data-data yang diperoleh sejauh ini merupakan hasil wawancara dengan penanggung jawab dan penenun yang ada di Rumah Tenun Kampung Bandar sebagai narasumber

3) Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut (Nazir 2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan seperti buku tentang kebudayaan melayu, buku pengetahuan tentang *brand identity* dan buku pengetahuan dan tata cara promosi.

4) Kuisisioner

kuisisioner merupakan satu set dari pertanyaan yang dirancang dan yang nantinya akan dijawab oleh responden sebagai sebuah sampel, biasanya dalam pertanyaan berupa alternative yang diartikan dengan jelas. Peneliti menentukan ukuran sampel harus 100 atau lebih besar (Sekaran 2013:252). Kuisisioner ini ditujukan untuk masyarakat kota Pekanbaru agar mendapatkan saran yang dapat membantu penulis untuk merancang identitas visual Rumah Tenun Kampung Bandar.

1.7.2 Metode Analisis

1) Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan merupakan sebuah analisis yang memberikan informasi berdasarkan tema, kategori, dan pola. Pada baris pertama data yang tertera berupa karya visual yang sudah dianalisis, terdapat beberapa kolom yang diperbandingkan (Soewardikoen, 2013:5).

Menggunakan metode matriks perbandingan terhadap penelitian untuk membandingkan identitas visual dari pesaingnya sudah memiliki identitas visual yaitu Tenun Wan Fitri yang terdapat di kota Pekanbaru dan Songket Sambas yang terdapat di Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat agar dapat memecahkan masalah identitas visual yang terjadi di Rumah Tenun Kampung Bandar

2) (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Segmenting, Targeting, dan Positioning adalah memposisikan suatu *brand* kedalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga mereka tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Tjiptono dan Chandra, 2012:147). Selain itu menurut (Shinta,2011:72-76)segmentasi juga bisa didekatkan dengan cara pendekatan demografi, psikologi, geografi.

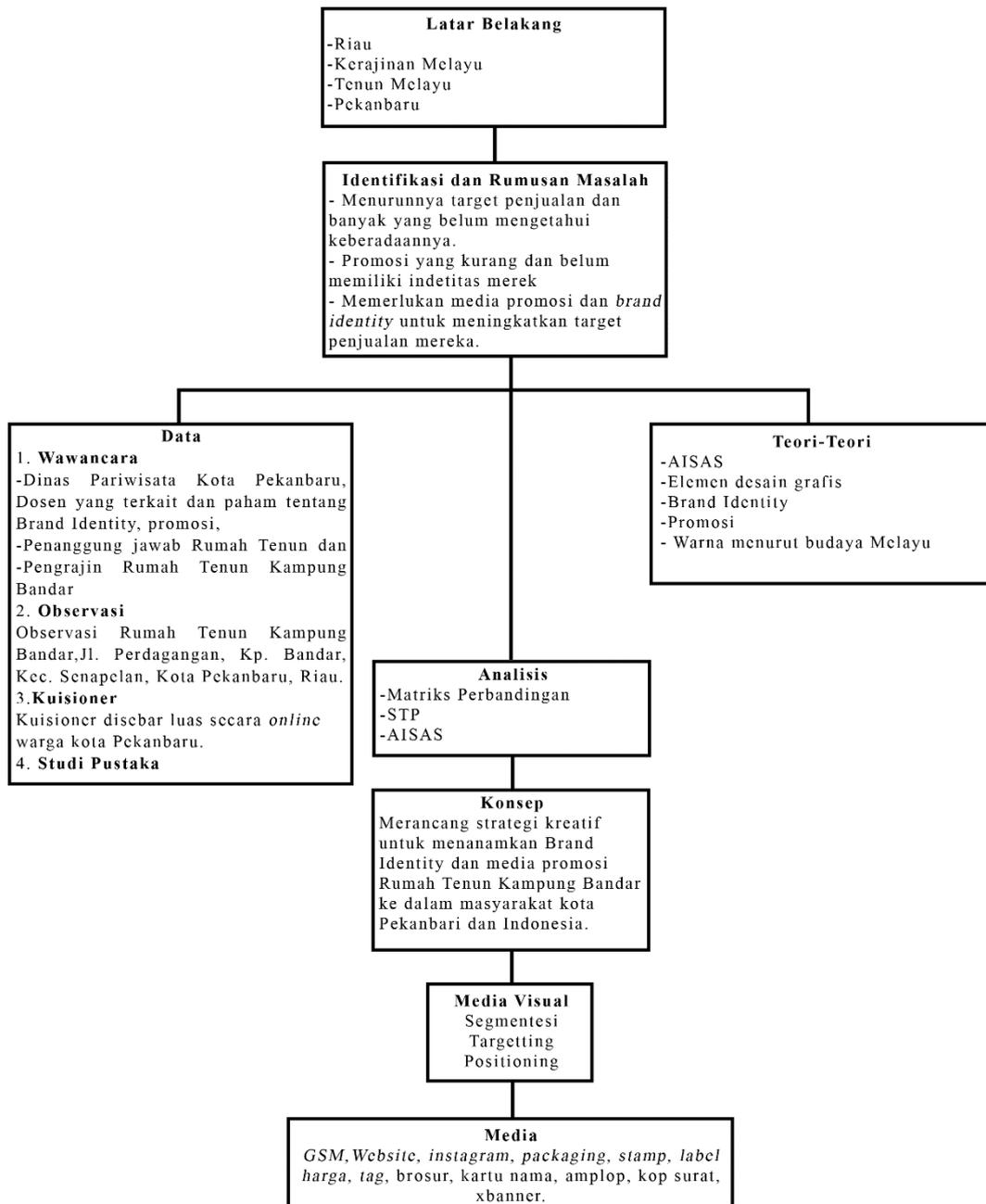
- 1) Segmentasi geografis
- 2) Segmentasi demografis
- 3) Segmentasi psikografis
- 4) Segmentasi perilaku

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. Menurut Shinta (2011:76), Target Market yang dituju adalah masyarakat kota Pekanbaru kalangan menengah keatas yang menjadi fokus dari kegiatan pemasaran .

Positioning bukan merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan (Shinta, 2011:78). *Positioning* dari Rumah Tenun Kampung Bandar ini adalah orang-orang yang bisa menghargai sebuah karya seni dan berfinansial yang cukup.

1.8 Kerangka Perancangan

Adapun rencana perancangan yang penulis susun mulai dari topik hingga rancangan Identitas brand yang akan penulis realisasikan, tersusun dalam bagan berikut :



1.9 Pemababakan

1) Bab I Pendahuluan

BAB I berisikan tentang latar belakang serta fenomena yang terjadi yang menjurus pada permasalahan. Setelah itu diluar latar belakang membahas tentang identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian serta bagaimana cara pengumpulan data.

2) Bab II Landasan Teori

BAB II menjelaskan teori-teori yang relevan seperti teori *brand identity*, promosi, elemen desain grafis, AISAS, dan warna menurut budaya Melayu sehingga dapat dijadikan pendoman dalam menjawab masalah-masalah desain yang akan diselesaikan.

3) Bab III Data dan Analisis

BAB III menjelaskan tentang teknik pengumpulan data secara detail yang dilakukan selama menyelesaikan penelitian yaitu yang dilakukan mulai dari observasi dan wawancara pihak Dinas Pariwisata dan Rumah Tenun Kampung Bandar, kusioner disebarakan secara *online* ke Masyarakat kota Pekanbaru dan studi pustaka buku yang berkaitan Kebudayaan Melayu, *Brand identity*, promosi kemudian setelah mendapatkan data yang lengkap dianalisis melalui teori yang sesuai dengan kebutuhan.

4) Bab IV Konsep dan Perancangan

BAB IV menjelaskan tentang proses perancangan yang telah didapatkan dari hasil analisis analisis dibuat berupa ide visual, konsep visual, serta media-media yang digunakan dengan menggunakan teori-teori yang sudah dijelaskan.

5) Bab V Penutup

Bab V berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan.