

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kain sutra merupakan salah satu kain tradisional yang masih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Kain sutra terbuat dari serat protein alami yang dihasilkan larva ulat sutra lewat kepompongnya. Sutra sendiri memiliki tekstur yang lembut tetapi tidak licin, kilaunya menjadi daya tarik tersendiri dari kain ini, itulah mengapa kain ini masih diminati hingga sekarang.

Di Indonesia sendiri, kain sutra dapat ditemukan di berbagai daerah, dan salah satunya yang paling populer adalah kain tenun sutra Garut, kain ini berasal dari Kabupaten Garut, Jawa Barat. Yang membedakan kain sutra Garut dengan kain sutra daerah lain yaitu mulai dari motif yang beragam hingga tekstur kain yang lembut. Kain-kain ini dibuat dengan menggunakan alat tenun manual (bukan mesin) atau biasa disingkat ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), dan proses pembuatannya dapat memakan waktu hingga 3 bulanan. Kain sutra garut ini juga biasa digunakan oleh pria dan Wanita dengan umur 30 tahun keatas, namun seiring berkembangnya zaman, kain sutra kini bisa dipakai oleh siapapun, mulai dari anak kecil hingga lansia. Kain sutra Garut juga biasanya digunakan untuk menghadiri acara-acara resmi atau formal, seperti undangan pernikahan atau pesta lainnya. Di Garut sendiri ada salah satu pabrik tenun sutra yang cukup dikenal di kalangan masyarakat yang sudah berdiri sejak 2001, yaitu kain tenun sutra Amsa Silk Atelier.

Awalnya Amsa Silk Atelier memproduksi kain sutra putih sebagai bahan dasar dari pembuatan batik sutra, dan pada Agustus 2008 tercatat bahwa brand ini memiliki kapasitas produksi sekitar 1.500 meter kain per bulannya dengan jumlah tenaga kerja 35 orang. Lalu pada tahun 2018 sampai sekarang, Amsa Silk Atelier memproduksi kain songket dan ulos dengan bahan benang katun.

Seiring berkembangnya zaman, Amsa Silk Atelier berencana ingin mengembangkan bisnisnya ke media-media digital dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk mereka, namun pada tahun sejak tahun 2019, Amsa Silk Atelier ini mengalami pasang surut karyawan, dan tercatat pada tahun 2022 hanya dapat mempekerjakan 9 pegawai hingga saat ini, permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Amsa Silk Atelier. Tercatat dalam dua dekade lebih Amsa Silk Atelier mengalami pasang surut pendapatan, pada dekade pertamau yaitu dari tahun 2001-2010, Amsa Silk Atelier mendapatkan hasil dari penjualan produk mereka sebesar Rp. 4.335 M dan pada dekade kedua yaitu dari 2011-2020 sebesar Rp. 8.411 M, namun sejak 2018 hingga sekarang, Amsa Silk Atelier mengalami penurunan yang signifikan, belum lagi masalah pandemi pada tahun 2020 yang menjadi salah satu kendala besar juga bagi Amsa Silk Atelier. Masalah utama yang dihadapi adalah persaingan ketat dari kompetitornya yaitu Viera Sutera Alam, yang mana brand tersebut lebih dikenal oleh masyarakat karena perkembangan bisnisnya yang cukup pesat, promosi pada media-media digital pun dilakukan termasuk media sosial, terutama media sosial Instagram yang menjadi promosi utama dari Viera Sutera Alam. Permasalahan selanjutnya yang dihadapi oleh Amsa Silk Atelier adalah penurunan karyawan yang sangat drastis pada tahun 2019 yang mana hal tersebut membuat produksi kain sutera Amsa Silk Atelier mengalami penurunan secara kuantitas, sehingga pada tahun 2022, Amsa Silk Atelier merubah sistem penjualan mereka dari yang awalnya menjual produk kain sutera seperti biasa, sekarang merubah sistem penjualannya menjadi *order by request* yang membuat konsumen dapat mendapatkan kain sesuai keinginan atau *custom*, yang mana hal ini tentu menjadi suatu tantangan baru bagi Amsa Silk Atelier untuk mengenalkan sistem baru mereka kepada konsumen, namun Amsa Silk Atelier masih belum dapat menemukan cara untuk mengenalkan sistem baru ini kepada konsumen mereka, promosi yang dilakukan juga belum dapat mengenalkan sistem baru mereka kepada konsumen.

Jika dilihat dari logo Amsa Silk Atelier, logo tersebut belum dapat dikatakan sebagai logo yang baik seperti menurut Prasetyo dan Febriani

(2020:12) Logo harus memiliki tujuh unsur dalam pembuatan logo agar logo tersebut mengandung kualitas, tujuan dan impian dari suatu perusahaan kepada konsumen, diantaranya yaitu: (1) Satu kesatuan antar elemen agar saling berhubungan, (2) Didominasi daya tarik, (3) Irama yang berkesinambungan, (4) Proporsi yang enak dipandang, (5) Keseimbangan, (6) Keunikan sebagai pembeda, (7) Unsur perusahaan terwakilkan. Adapun menurut Thomas (2000:18) ada sepuluh kriteria yang perlu dipertimbangkan saat membuat logo dan simbol yang baik, diantaranya adalah *Visibility*, *Application*, *Distinctiveness*, *Retention*, *Colour*, *Descriptiveness*, *Timelessness*, *Modularity*, dan *Equity*. Jika mengacu kepada logo yang Amsa Silk Atelier pakai, logo tersebut masih belum dapat menjadi logo yang baik dikarenakan *Visibility* dari logo tersebut belum dapat terlihat dengan baik dan jelas, *Application* dari logo tersebut juga masih belum bisa diaplikasikan pada media lain, karena tulisan “Atelier” yang menggunakan jenis font *script* sehingga sulit dibaca ketika diaplikasikan pada media lain, *Retention* pada logo tersebut belum terlihat karena logo tersebut masih sangat terlalu mudah dibaca dan tidak memiliki interaksi personal yang berkesan, dan *Colour* pada logo tersebut hanya menggunakan warna hitam dan abu yang terkesan sangat *simple*. Lalu hasil data wawancara dengan ahli identitas visual, Meizke, yang mengatakan bahwa logo Amsa Silk Atelier masih kurang baik terutama dari sisi visual yang kurang cocok untuk diimplementasikan ke media-media yang kecil turunannya (*Application*) karena akan kurang terlihat, terutama pada tulisan “Silk Atelier” yang tidak menandakan bahwa *brand* tersebut menjual produk apa.

Selain logo Amsa Silk Atelier yang belum dapat dikatakan sebagai logo yang baik menurut para ahli, pemilik dari Amsa Silk Atelier juga sepakat untuk mengubah atau me *re-design* logo Amsa Silk Atelier agar memiliki wajah baru sesuai dengan visi misi perusahaan yang baru juga.

Lalu permasalahan selanjutnya adalah dari identitas visual yang belum dapat menggambarkan perusahaan, baik itu dari logo, tipografi, atau warna yang menjadi ciri khas dari Amsa Silk Atelier agar menjadi pembeda dari kompetitor.

Adapun media promosi yang digunakan oleh Amsa Silk Atelier sendiri belum dapat menarik minat konsumen dikarenakan media promosi yang

digunakan oleh Amsa Silk Atelier masih terbilang sedikit, terutama media digital yaitu media sosial yang hanya mengandalkan lewat Instagram saja, yang mana hal tersebut tentunya akan membuat Amsa Silk Atelier mengalami kesulitan dalam menarik calon konsumen sesuai dengan target pasar mereka.

Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi merupakan langkah awal yang tepat untuk mengatasi problematika dari brand Amsa Silk Atelier, dengan dibuatnya identitas visual yang kuat dan media promosi yang baik, diharap mampu meningkatkan daya tarik dari *brand* ini, yang nantinya dapat meningkatkan kualitas pemasarannya juga.

Dari yang telah dipaparkan diatas, penulis memilih “Identitas Visual dan Media Promosi” sebagai topik dari perancangan tugas akhir ini yang diharap dapat menjadikan Amsa Silk Atelier ini mampu mengenalkan wajah baru di kalangan masyarakat luas, beradaptasi pada pangsa pasar baru, dan mampu bertahan dalam persaingan pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, permasalahan yang dialami oleh Amsa Silk Atelier dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Identitas Visual yang dimiliki oleh Amsa Silk Atelier masih belum dapat menggambarkan identitas dari Amsa Silk Atelier itu sendiri, terutama dari logo yang belum dapat dikatakan sebagai logo yang baik menurut Thomas (2000:18) dan Prasetyo dan Febriani (2020:12).
2. Permintaan dari *owner* perusahaan untuk mengganti logo Amsa Silk Atelier agar memiliki wajah baru sesuai visi misi perusahaan.
3. Media Promosi yang digunakan oleh Amsa Silk Atelier masih belum dapat menarik minat konsumen dikarenakan kurangnya penggunaan media promosi khususnya media promosi *online* seperti media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah “Bagaimana merancang ulang identitas visual dan media promosi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran Amsa Silk Atelier”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan ini adalah “Merancang ulang identitas visual dan media promosi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran Amsa Silk Atelier”

1.5 Ruang Lingkup Masalah

Ruang Lingkup Masalah dibutuhkan agar penelitian memiliki batasan dalam meneliti. Adapun ruang lingkup sebagai berikut:

a. Apa

Perancangan ulang Identitas Visual dan Media Promosi pada brand Amsa Silk Atelier.

b. Siapa

Target perancangan ulang Identitas Visual dan Media Promosi pada Amsa Silk Atelier mencakup konsumen kalangan muda hingga dewasa dengan rentang usia 30-50, dan status sosial menengah keatas. Dengan memfokuskan penjualan *online* dengan media sosial ataupun e-commerce.

c. Dimana

Perancangan, Pengumpulan data dan analisis data akan dilakukan di Bandung dan Kabupaten Garut.

d. Kapan

Perancangan ini dilakukan dari Februari 2023 hingga Agustus 2023.

e. Kenapa

Perancangan ini dibuat untuk dengan harapan dapat membantu Amsa Silk Atelier dalam meningkatkan kualitas pemasarannya baik dari Identitas Visual maupun Media Promosunya yang nantinya mampu bertahan dalam persaingan pasar.

f. Bagaimana

Melakukan perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang tepat dengan melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan penulis guna menunjang perancangan strategi desain pada brand Amsa Silk Atelier akan terbagi ke dalam dua kategori. Kategori primer yang mencakup wawancara dan kuesioner, serta kategori sekunder yaitu studi Pustaka. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti maupun dari pihak yang bersangkutan, sedangkan data sekunder merupakan data atau informasi yang sudah ada sebelumnya dan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

1. Studi Pustaka

Studi Kepustakaan merupakan suatu hal yang berhubungan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang memiliki hubungan antar nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017:291)

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lain yang memiliki jumlah objek yang tidak terbatas (Sugiyono, 2018:229)

Pada penelitian kali ini, observasi dilakukan dengan cara mengunjungi objek penelitian yaitu pabrik dari Amsa Silk Atelier dan melakukan observasi dengan owner dari Amsa Silk Atelier.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data pada saat mencari permasalahan penelitian dan juga pada saat peneliti ingin mengetahui lebih dalam dari responden (Sugiyono, 2016:317)

4. Kuesioner

Menggunakan kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dari pengguna dengan cepat. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tentang topik atau bidang tertentu yang harus dijawab oleh responden dengan menulis jawabannya di media yang telah disiapkan (Soewardikoen. 2019:59)

Pada penelitian ini, kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *link* Google Form yang disebarakan kepada masyarakat umum dengan rentang umur 20-51 tahun, laki-laki dan perempuan, dan berdomisili di Indonesia khususnya Kota Bandung dan Kabupaten Garut.

1.7 Metode Analisis Data

a. Matriks perbandingan

Matriks ini terdiri dari kolom dan baris yang mewakili dua dimensi yang berbeda, seperti konsep atau kumpulan informasi. Prinsip analisis matriks ini melibatkan perbandingan dengan mengatur data sehingga perbedaan diantara elemen dapat terlihat dengan jelas. (Soewardikoen, 2019:111).

b. Analisis SWOT

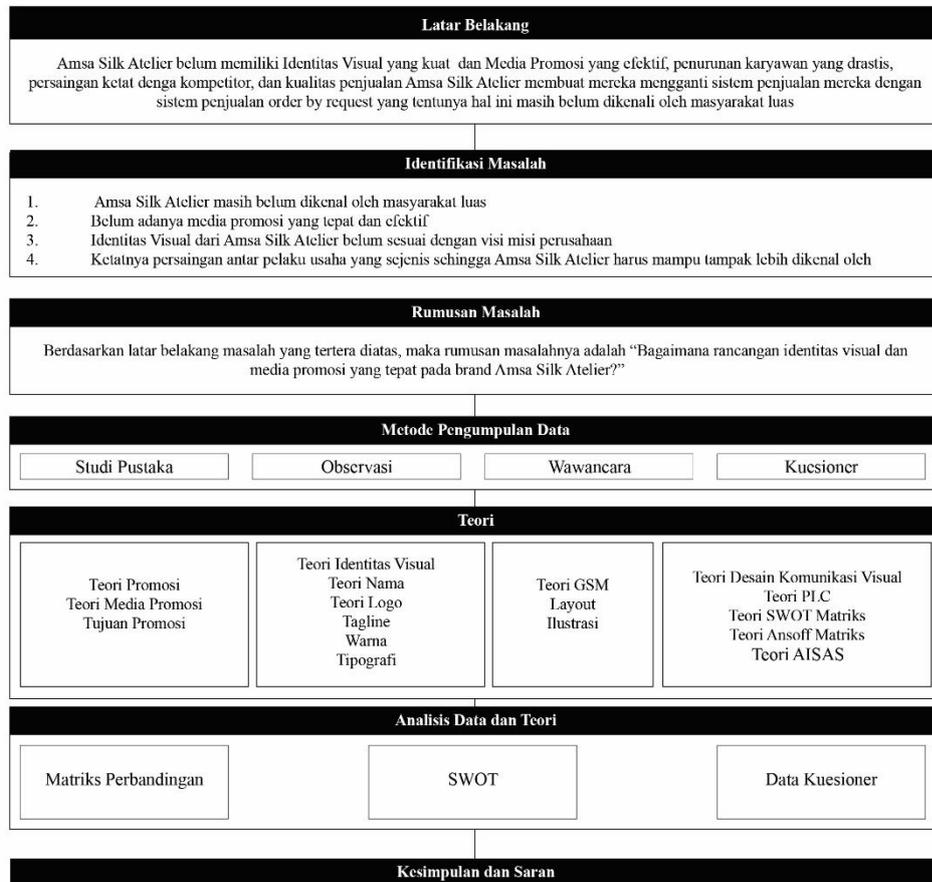
SWOT adalah metode analisis yang sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dengan membuat matriks faktor internal (Strength, Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity, Threat). Dari hasil penggabungan matriks tersebut, strategi dapat ditentukan (Soewardikoen, 2019:114).

Metode Analisis SWOT digunakan untuk menemukan strategi yang paling sesuai untuk diterapkan pada Amsa Silk Atelier.

c. Analisis Data Kuesioner

Data kuantitatif merupakan hasil dari perhitungan nilai-nilai variabel objek penelitian yang diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dengan demikian, data ini memunculkan informasi tentang elemen yang kuat dan elemen yang lemah. (Soewardikoen. 2019:106).

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Data Pribadi)

1.9 Pembabakan

Sistematika yang akan dilakukan dalam penelitian Tugas Akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan dalam penulisan tugas akhir Perancangan Ulang Identitas Visual dan Media Promosi Amsa Silk Atelier di Kabupaten Garut.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini berisikan uraian teori yang diperoleh dari studi Pustaka yang akan digunakan sebagai pijakan untuk Perancangan Ulang Identitas Visual dan Media Promosi Amsa Silk Atelier di Kabupaten Garut.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini menjelaskan mengenai data-data yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan kuesioner yang mengacu pada teori dan disimpulkan menjadi dasar konsep yang akan dibuat dalam perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan konsep dari perancangan yang akan dibuat untuk *brand* Amsa Silk Atelier, yang akan dipaparkan secara detail mulai dari konsep hingga pengaplikasiannya pada media yang sesuai.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan penulis serta masukan dan saran yang dapat melengkapi penelitian yang dapat membuat laporan tugas akhir lebih baik.