



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Data Brilianto

Brand “Brilianto” muncul karena tuntutan *final project* dari program *fashion design* yang diikuti oleh Bian pada tahun 2015. Program yang diikutinya adalah *Young Creator Indonesia Fashion Institute – ITB*. Dengan kreativitas dan keahlian yang dimiliki oleh Bian, beliau mampu mengubah kain jumputan yang biasa saja menjadi pakaian *ready to wear*. Clothing brand ini memiliki slogan berupa *#bebrilliant* yang merupakan harapan desainernya untuk konsumen yang memakai produknya merupakan orang yang pintar, cerdas, unik. Clothing Brand ini selain ingin mewariskan budaya Palembang juga menerapkan gerakan *ecofashion*. *Ecofashion* merupakan gerakan peduli dengan lingkungan sekitar. Gerakan ini dilakukan dengan cara menggunakan pewarna kain yang tidak merusak lingkungan sekitar yaitu pewarna indigo dan daun jati.



BRILIANTO

Gambar 3.1 Logo Brilianto  
(*clothing brand* Brilianto, 2018)



Gambar 3.2 Wawancara dengan owner Brilianto

Berdasarkan wawancara pada tanggal 10 September 2018 Bian mengatakan bahwa Proses pembuatan pakaian dari *brand* Brilianto ini diawali dengan pembuatan kain jumputannya terlebih dahulu. Pembuatan kain jumputan dilakukan sendiri oleh Bian dengan menggunakan teknik tradisional kain jumputan. Setelah pembuatan kain jumputan, Bian baru meletakkan kain jumputan tersebut ke dalam baju-bajunya.



Gambar 3.4 Motif Tameng pada desain baju Brilianto  
( [Instagram.com/brilianto\\_officials](https://www.instagram.com/brilianto_officials), 2017)

### 3.1.1 Segmentasi & SWOT

Melalui wawancara saya mendapatkan data segmentasi. Bian mengatakan bahwa kepribadian *brand* ini adalah *brand* yang *deluxe, ready to wear*, dengan desain yang ingin menunjukkan sisi budaya Palembangnya. Bian menentukan target marketnya kepada wanita dengan kepribadian yang unik, percaya diri, *independent, energetic* dan dinamis, segmen umur 20 – 30.

SWOT dari *clothing brand* Brilianto, yaitu:

1. *Strength*: satu desain hanya untuk satu pakaian, tidak ada yang sama dari model maupun *details* dan menggunakan kain jumputan yang merupakan warisan budaya Palembang serta menerapkan konsep *ecofashion*.
2. *Weakness*: pembuatan pakaian masih menggunakan teknik tradisional sehingga tidak bisa memenuhi permintaan pasar dalam jumlah yang banyak.
3. *Opportunity*: penggunaan kain jumputan pada pakaian memberikan kesempatan untuk *clothing brand* ini memperkenalkan kain khas tradisional ke mata dunia dan belum ada kompetitornya yang menjual pakaian dengan menggunakan kain jumputan.
4. *Threat*: mulai bermunculan *clothing brand* yang menggunakan kain tradisional dan konsumen yang belum terlalu mengenal keunikan dari *brand* Brilianto.

### 3.2. Wawancara Ahli

Penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa ahli seperti dengan Chyntia Utami Putri yang mempunyai *branding agency* bernama Arterie. Dalam wawancara

penulis menanyakan pendapat ahli mengenai *brand* Brilianto ini. Chyntia mengatakan bahwa *brand* ini masih tergolong lemah. Tentunya suatu *brand* tidak bisa lepas dari sebuah logo, Logo dari *brand* ini masih belum cocok dengan apa yang dikonsepskan. Untuk warna yang dipakai dari *brand ini* yaitu hitam putih tidak menggambarkan *luxury* yang berarti tidak sesuai dengan konsepnya. Chyntia memberikan masukan jika ingin membuat suatu *brand* yang terlihat *luxury* sebaiknya menggunakan warna biru atau gold dan masukkan dari logonya sebaiknya memasukkan unsur-unsur motif kain jumputannya,

Tentunya, menerima masukan tidak bisa hanya dari satu orang. Maka, penulis melakukan wawancara lagi dengan Hanif Ibadurahman. Hanif pernah bekerja di sebuah *branding consultant* yaitu Kibar dan sekarang beliau bekerja sebagai *graphic designer* di *product design Gramedia Digital Nusantara*. Dalam wawancara, penulis juga menanyakan pendapat Hanif mengenai *brand* ini. Dalam wawancara, Hanif mengatakan jika ingin melebarkan sayapnya dengan mengembangkan kain tradisional *brand* ini masih jauh dari berhasil. Hanif mengatakan bahwa ketika dia melihat *brand* ini tanpa melihat produk apa yang dijual dia berekspektasi bahwa *brand* ini menjual perhiasan bukan pakaian bahkan, unsur jumputan yang menjadi keunikannya tidak terlihat sama sekali. Untuk masukkan dari segi visual, Hanif mengatakan untuk membuat *super graphic*-nya terlebih dahulu agar dapat diturunkan ke desain-desain lainnya agar terlihat berkesinambungan. Dalam segi *brand*-nya mungkin *brand* ini perlu dikonsepskan

lebih dalam lagi agar dapat menunjukkan bahwa *brand* ini menunjukkan budaya Palembang.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Hanif Ibadurahman

### 3.3. Kompetitor dan Entitas Sejenis

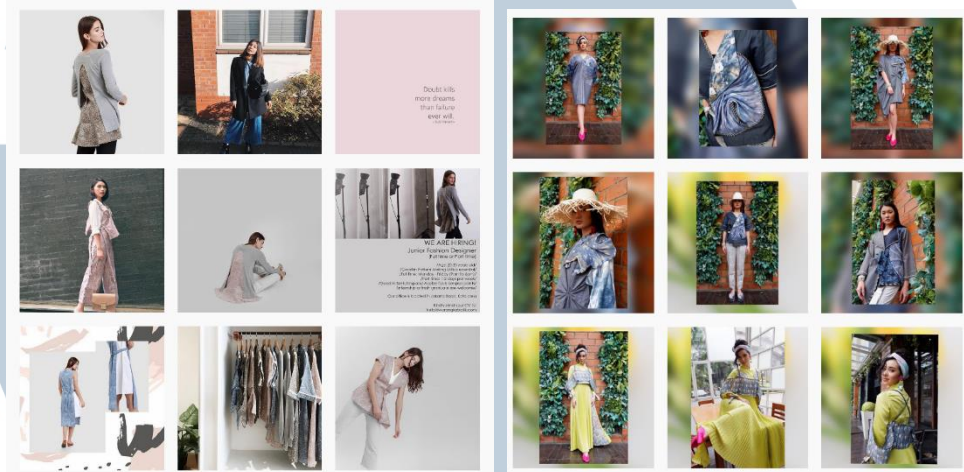
#### 3.3.1 Warangka Batik



Gambar 3.6 Logo Warangka Batik  
(Instagram Warangka Batik, 2008)

Warangka Batik merupakan brand lokal yang menjual pakaian batik dengan desain yang modern. Logo dari Warangka merupakan *logotype* yang menggunakan *font serif* yang memiliki lengkung seperti menggambarkan cangking untuk membatik. Warangka juga memiliki slogan “*a truly modern heritage*” yang memberitahu

bahwa *brand* ini merupakan sebuah *brand* yang merepresentasikan warisan budaya dengan cara yang modern.



Gambar 3.7 Perbandingan Instagram Warangka batik dan Brilianto  
([instagram.com/Brilianto\\_officials](https://www.instagram.com/Brilianto_officials))

*Social media* merupakan hal yang penting dalam sebuah pembangunan *brand*. Selain logo, *social media* juga dapat menggambarkan sebuah citra dari *brand*. Dapat dilihat perbandingan *social media* Warangka Batik yang mengutamakan visualnya sehingga terlihat rapi. Sedangkan pada Instagram Brilianto hanya meng-*upload* foto yang diberikan border.

### 3.3.2 SWOT Warangka

Setiap *brand* pasti memiliki suatu kelemahan dan kelebihan. *Brand Warangka Batik* walaupun memiliki visual yang baik, pasti tetap memiliki kelemahan pada produknya. Berikut analisa SWOT pada kompetitor:

#### 1. *Strength*

*Brand* ini memiliki visual yang bagus, sehingga menunjukkan *brand identity* yang jelas. Ditambah dengan slogan-nya yang menggambarkan

bahwa *brand* ini mem-produksi baju yang modern namun tetap menggunakan kain tradisional yang merupakan warisan budaya Indonesia

#### 2. *Weakness*

Dengan menggunakan kain batik, merupakan salah satu kelemahan dari brand ini. Mengingat pada zaman sekarang sudah banyak yang menggunakan kain batik sebagai desain baju.

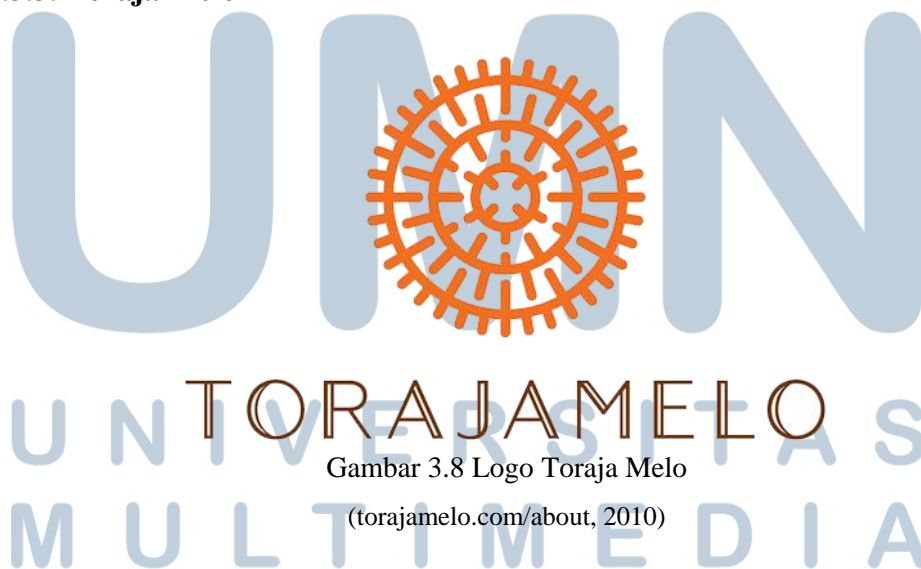
#### 3. *Opportunity*

Dengan *brand identity* yang jelas, dan produk yang bagus pula dapat membuat masyarakat lebih memilih untuk membeli produk ini.

#### 4. *Threat*

Banyak *brand* lokal yang menjual produk yang menggunakan batik. Hal ini merupakan ancaman bagi Warangka Batik jika *brand* ini tidak melakukan promosi yang benar.

### 3.3.3. Toraja Melo



Gambar 3.8 Logo Toraja Melo

(torajamelo.com/about, 2010)

Toraja Melo merupakan *brand* yang menjual pakaian dengan menggunakan kain tradisional asal Sulawesi yaitu kain toraja. Torajamelo ini muncul karena



adanya suatu masalah mengenai angka kemiskinan di Indonesia. Terdapat 28 juta masyarakat Indonesia yang hidup dalam kemiskinan dan sebagian besar merupakan masyarakat pedesaan terutama perempuan. Banyak dari mereka bekerja ke luar negeri sebagai TKW (Tenaga Kerja Indonesia). Setiap tahunnya, banyak dari mereka yang pulang ke tanah air dengan keadaan meninggal atau telah disiksa. Maka Toraja Melo ini memiliki visi untuk membantu mengurangi angka kemiskinan tersebut dengan memperkerjakan mereka sebagai penenun kain sehingga mereka bisa bekerja sambil berkumpul dengan keluarga.



Gambar 3.8 Filosofi Logo Toraja Melo  
(torajamelo.com/about, 2010)

Toraja Melo memiliki konsep yang menarik, visual identitas yang dimiliki Toraja Melo juga memiliki sebuah filosofi. Dalam logo Toraja Melo terdapat 3 lapis lingkaran. Lingkaran Pertama terinspirasi dari salah satu motif kain Toraja yang memiliki makna bahwa *brand* ini bekerja dengan hati yang mulia dan melindungi kekayaan warisan budaya Indonesia. Lingkaran yang kedua memiliki makna harapan dan jaminan terhadap masyarakat dan lingkaran yang terakhir memiliki makna untuk memberitahu dan meneruskan warisan untuk generasi penerus bangsa.

### 3.3.4. SWOT Toraja Melo

#### 1. *Strength*

Dengan latar belakang dan visual yang kuat, *Brand* ini mampu bersaing di nasional maupun internasional. *Brand* ini juga tidak hanya membuka sebuah bisnis tetapi juga membantu masyarakat Indonesia dan melestarikan budaya sehingga *brand* ini memiliki sesuatu yang dapat menarik konsumennya.

#### 2. *Weakness*

Kelemahan dari *brand* ini harganya yang relatif mahal untuk sebuah harga pakaian.

#### 3. *Opportunity*

*Brand* ini memiliki kesempatan yang sangat baik dapat dilihat dari banyaknya penghargaan yang didapatkan dari *brand* ini.

#### 4. *Threats*

Masyarakat masih belum memiliki kesadaran mengenai kain-kain tradisional Indonesia, Sehingga *brand* ini harus memiliki produk yang dapat menjual kain-kain tersebut.

### 3.4 Data Kuisisioner

Penulis juga menyebarkan kuisisioner untuk mengetahui apa yang dilihat oleh masyarakat mengenai *brand* ini. Penulis menyebarkan kuisisioner ke kalangan masyarakat yang berumur 20-30 tahun dan berdomisili di Palembang. Di dalam kuisisioner penulis menanyakan kepada masyarakat apakah mengetahui *brand*

Brilianto. Dari 158 responden 67 orang yang mengatakan pernah dan 91 orang mengatakan tidak pernah.



Gambar 3.9 Data kuisisioner 1

Dari 67 orang yang mengatakan pernah, sebanyak 46,3% responden mengatakan sering melihat di mall. 40,3% mengatakan mengetahui *brand* ini dari teman, 9% mengatakan melihat dari promosi Instagram, dan 4,5% sisanya mereka mengenal desainernya



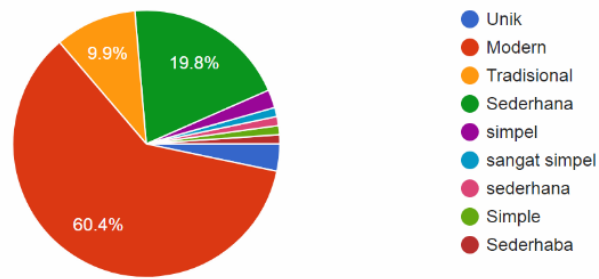
Gambar 3.10 Data kuisisioner 2

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Dari 91 orang yang mengatakan tidak pernah mendengar *brand Brilianto* penulis menanyakan kepada mereka apa yang muncul di benak masyarakat ketika melihat logo dari *brand Brilianto*. Dari 91 responden 60,4% mengatakan Modern, 25,3% mengatakan *brand* ini terlihat sederhana dan 9,9% sisanya mengatakan *brand* ini terlihat tradisional dan 3,3% mengatakan *brand* ini unik.

Apa yang ada di dalam benak kalian ketika melihat Logo dari Brand tersebut?

91 responses



Gambar 3.11 Data kuisiner 3

### 3.5 Analisa Visual



Gambar 3.1 Logo Brilianto

(*clothing brand Brilianto*, 2018)

#### 3.5.1 Logotype

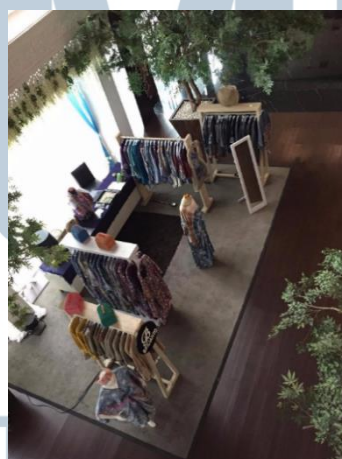
Logotype yang digunakan Brilianto menggunakan jenis *sans serif*, yang kaku dan

modern dengan menggunakan warna putih dan *background* hitam. Ketika di wawancara, *owner* menyampaikan bahwa warna pada logo ini tidak memiliki arti. *Owner* juga mengatakan jika dia hanya membuat logo ini secara sederhana karena dia sendiri bukan beranjak dari dunia grafis sehingga dia hanya membuat logo seadanya tanpa memahami arti dari logo sendiri. Menurut *owner* Brilianto, logo ini terlihat modern.

### 3.5.2 Gerai Brilianto



Gambar 3.12 Gerai Brilianto di Palembang Icon



Gambar 3.12 Gerai Brilianto di Hotel Arista Palembang

Kedua gambar tersebut merupakan gerai dari Brilianto. Pada Gerainya juga tidak terdapat unsur-unsur yang menunjukkan budaya Palembang. Hanya terdiri dari beberapa display patung dan meja kasir. Tidak terdapat visual yang menunjukkan budaya Palembang, juga tidak ada lagu atau musik yang menggambarkan unsur budaya.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA