



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Palembang menyimpan beragam kekayaan seni, budaya, dan tradisi. Salah satu kekayaan seni di Palembang adalah industri tekstil. Palembang sendiri terkenal dengan kain tradisionalnya yaitu kain songket. Selain songket, ternyata Palembang juga memiliki banyak jenis kain khas Palembang seperti, kain tenun tajung, kain blongsong dan kain jumputan. Kain-kain ini biasanya disebut masyarakat Palembang sebagai “sewet” karena biasanya kain tersebut dipakai dengan cara dililitkan di tubuh.

Kain jumputan merupakan kain yang dibuat dengan teknik *tiedye*. Dari beragam kain khas Palembang, Kain jumputan atau yang sering disebut kain pelangi merupakan kain yang bisa dijadikan sebagai daya jual bagi wisatawan yang datang ke Palembang. Menurut artikel “Kain Jumputan Palembang Mendunia” dalam beritapagi.co.id menyatakan bahwa kain jumputan hadir dalam *Indonesia Modest Fashion Week* yang digunakan untuk mengenalkan Jumputan ke kancah dunia. Hal ini merupakan kesempatan yang baik untuk pengrajin kain jumputan khas Palembang (beritapagi, 2017).

Brand Brilianto muncul pada tahun 2015 dengan menjual baju-baju dengan desain yang modern, namun tidak meninggalkan budaya Palembang yaitu dengan menggunakan kain jumputan khas Palembang sebagai bahan utama dalam desain pakaiannya. Pada zaman sekarang, banyak produk lokal bermunculan dan tentunya

minat masyarakat terhadap produk lokal meningkat. Dapat dibuktikan dari artikel finance.detik.com yang menyatakan bahwa kecintaan masyarakat Indonesia terhadap produk lokal relatif meningkat belakangan ini (finance.detik.com, 2016). Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Brilianto pada tanggal 10 September 2018, beliau ingin memperluas pasarnya sampai tingkat nasional. Namun, dengan banyaknya *brand* lokal yang bermunculan, tentunya membuat *brand* Brilianto perlu menunjukkan keunikannya yaitu, *brand* yang membawa budaya Palembang. Menurut Kotler (dikutip Moote, 2013) mengatakan bahwa jika banyak usaha yang mirip satu dengan yang lain, dan usaha tersebut dijalankan tanpa *brand*, maka hasil produknya hanya bisa bersaing melalui harga. Tentunya, harga yang murah yang akan menang. Maka, jika suatu *brand* ingin bersaing dengan *brand* lainnya maka *brand* tersebut harus memiliki sesuatu sebagai nilai jual lebih (hlm. 13).

Bian sebagai *owner* dari Brilianto mengatakan bahwa identitas *brand* yang digunakan saat ini belum memberikan kesan budaya khas Palembang yang ingin ditunjukkan di benak masyarakat karena saat pembentukan identitas *brand*, Bian tidak memiliki pertimbangan dalam identitas *brand*-nya. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dari data melalui kuisioner yang disebar bahwa 60,4% mengatakan bahwa *brand* ini memunculkan kesan modern dan 25,3% mengatakan bahwa *brand* ini memunculkan kesan yang sederhana. Hal ini membuktikan jika *brand* ini dilihat sebagai *brand* yang modern dan sederhana bukan sebuah *brand* yang membawa budaya Palembang yang menggunakan Kain Jumputan dengan motif khas Palembang.

Penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa ahli, seperti Chyntia yang merupakan *owner* dari *branding agency* *Arterie*. Chyntia mengatakan bahwa *brand* ini masih belum membawa kesan budaya Palembang dari *brand*-nya. Kemudian, penulis juga melakukan wawancara dengan ahli lainnya yaitu Hanif berupa *graphic design* di *product design* *Gramedia Digital Nusantara* mengatakan bahwa dia lebih melihat *brand* ini dengan *image* sebuah toko perhiasan. Beliau menambahkan bila *brand* *Brilianto* masih harus digali lagi untuk menunjukkan bahwa dia menjual pakaian yang membawa budaya Palembang tersebut.

Menurut Wheeler (2009) *brand identity* adalah pengakuan *brand* dari masyarakat dan juga merupakan pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lainnya (hlm. 4). Maka solusi yang dilakukan penulis adalah merancang *brand identity* *Brilianto*. Dengan tujuan supaya *brand* ini mampu memperluas pasarnya dengan menunjukkan *brand* yang membawa budaya Palembang

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka secara umum masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah bagaimana perancangan *brand identity* *Brilianto* yang menunjukkan budaya Palembang?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan dalam latar belakang maupun rumusan masalah, maka batasan masalah dalam perancangan ulang *Brand Identity* *Brilianto* adalah sebagai berikut

1. Merancang ulang *brand identity* *Brilianto* berupa *tagline*, logo dan *Brand Guidelines*.

2. Membuat tampilan media promosi, seperti kartu nama, alat tulis kantor dan keperluan media promosi lainnya.
3. Batasan target pasar sebagai berikut:
 - a. Demografis : Wanita, golongan menengah ke atas, usia 20-30 tahun.
 - b. Geografis : Indonesia
 - c. Psikografis : Wanita dengan kepribadian yang unik, percaya diri, independen, energik dan dinamis.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang hendak dicapai dalam pembuatan tugas akhir merujuk pada rumusan dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas adalah Merancang *brand identity* *Brilianto* yang menunjukkan budaya Palembang.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi penulis

Manfaat yang didapatkan oleh penulis melalui perancangan tugas akhir ini adalah menambah pengetahuan penulis mengenai proses *branding* terhadap suatu merek.

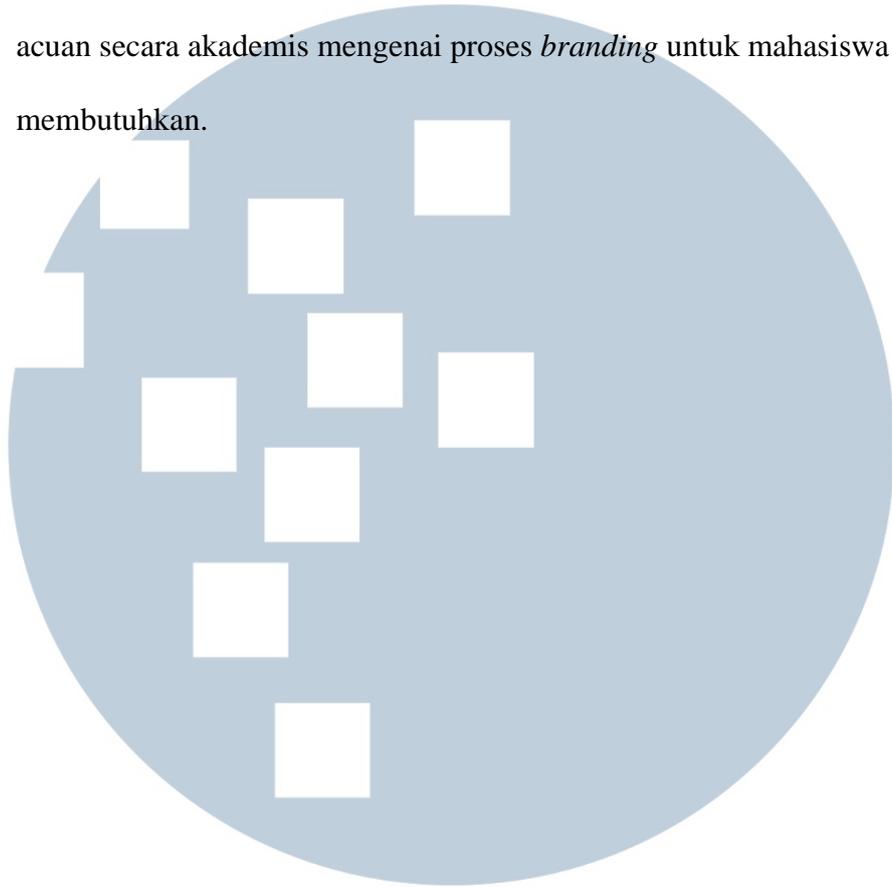
2. Manfaat bagi orang lain

Manfaat dari perancangan tugas akhir untuk orang lain adalah agar mereka mengetahui proses dalam mendesain suatu merek dan untuk membantu *brand* *Brilianto* dalam perkembangan mereknya.

3. Manfaat bagi universitas

Universitas dapat menjadikan perancangan tugas akhir ini sebagai sumber atau

acuan secara akademis mengenai proses *branding* untuk mahasiswa lain yang membutuhkan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA