

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tenun merupakan hasil kerajinan berbahan dasar kain yang diciptakan dari benang, sutra, serat kayu, dan lain-lain. Proses pembuatannya memerlukan penggunaan alat tenun tangan atau lungsin yang terdiri atas jajaran benang yang dipasang secara membujur (Kompas, 2022). Tenun salah satu bagian penting dari budaya banyak negara, termasuk Indonesia, yang dikenal karena keragaman dan keindahan corak serta warna kain tenun yang dihasilkan. Sebagai warisan budaya, kain tenun memegang peran penting dalam menjaga identitas dan keberlanjutan kebudayaan suatu bangsa. Kain tenun sendiri terdapat berbagai macam jenis dan memiliki makna serta nilai simbolis yang mendalam terkait dengan sejarah, kepercayaan, dan kehidupan masyarakat penciptanya. Lambat laun, kain tenun juga mulai berkembang dalam industri mode yang dimana sekarang mulai diintegrasikan ke dalam pakaian yang dapat dipakai oleh masyarakat untuk sehari-hari.

Salah satu jenis kain tenun yang ada di Indonesia adalah tenun ikat khas daerah Sumba yang merupakan salah satu tenun ikat yang terkenal di Indonesia dan di dunia. Dilansir dari artikel Detik (2021), proses pembuatan tenun ikat sangat rumit dan memerlukan waktu yang lama, dimulai dari memilih serat alam hingga mengikat dan memberi warna pada benang menggunakan pewarna alami. Tenun ikat Sumba ini memiliki nilai historis dan simbolis yang tinggi, dengan pola yang diciptakan memiliki hubungan yang erat dengan cerita rakyat atau legenda Sumba. Kain tenun ikat Sumba sering kali digunakan dalam upacara adat dan sebagai simbol status sosial penduduk setempat. Walaupun proses harus melalui proses yang rumit, keindahan dan nilai seni dari tenun ikat Sumba sendiri membuatnya sangat diapresiasi dan menjadi salah satu ikon budaya negara Indonesia.

Terbuai Phang Sanny merupakan salah satu merek pakaian yang menggunakan motif tenun ikat dari Sumba yang mereka lakukan dengan cara

*ethical printing*, yaitu dengan membeli kain tenun ikat langsung dari para pengrajin lokal lalu motifnya dicetak di kain lain. Merek ini tidak mencetak motif secara semena-mena tetapi membelinya terlebih dahulu dari pengrajinnya sehingga tidak hanya membantu dalam pengenalan budaya tenun ikat ke masyarakat luas tetapi juga membantu perekonomian para pengrajin kain tenun ikat di Sumba. Terkadang merek Terbuai Phang Sanny juga menggunakan bahan dasar kain tenun ikat langsung yang kemudian dibuat menjadi sebuah rancangan pakaian. Merek Terbuai Phang Sanny mendapatkan nama dari perasaan nyaman dan tenang seperti perasaan Ketika berada di pantai tropis di Sumba sehingga terpilih kata Terbuai, sedangkan kata Phang Sanny dalam nama merek tersebut merupakan nama dari pemilik serta desainer rancangan produk yang ditawarkan Terbuai. Mereka berdiri pada tahun 2017 yang berlokasikan di Jakarta dan Bali serta menyasarkan wanita dewasa sampai dengan paruh baya sebagai target pasarnya. Visi yang dimiliki Terbuai Phang Sanny adalah untuk mengembangkan merek hingga dikenal di seluruh Nusantara dan juga secara internasional dan misi untuk memperkenalkan serta meningkatkan kesadaran akan budaya tenun ikat khas Sumba ke masyarakat luar Indonesia maupun di luar Indonesia sehingga terbentuk rasa menghargai akan budaya tersebut sehingga dapat mendukung para pengrajin lokal Sumba. (Phang Sanny, wawancara pribadi, 2023)

Berdasarkan observasi yang dilakukan, penggunaan identitas merek yang mereka miliki oleh Terbuai Phang Sanny sekarang juga tidak konsisten dengan tampilan *typeface* yang digunakan logo yang berubah-ubah pada pengaplikasian media yang mereka miliki dan penulisan nama merek yang bisa berubah antara Terbuai, Terbuai Phang Sanny, Terbuai Prêt-à-Porter Phang Sanny, dan Terbuai Indonesia *Nauturitage*. Menurut Wheeler (2017), identitas visual merek merupakan alat penting yang berfungsi untuk mengkomunikasikan visi dan misi merek, serta untuk mewakili emosi yang melekat pada merek yang dapat dicapai melalui perancangan logo, skema warna, dan elemen grafis yang saling terhubung dan terintegrasi serta digunakan secara konsisten. Wheeler juga menyatakan salah satu faktor yang mendukung perancangan ulang suatu identitas merek adalah tidak

terciptanya suatu tampilan yang konsisten dalam sebuah merek sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk langsung mengenali merek tersebut.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 150 responden, hasil kuesioner mengatakan bahwa 88% responden melihat identitas merek yang dimiliki oleh merek Terbuai Phang Sanny saat ini tidak mencerminkan sebuah merek yang menawarkan pakaian dengan unsur motif tenun yang unik dan eksklusif dengan persepsi para responden yang mengatakan bahwa identitas visual tersebut terlihat seperti untuk sebuah *café* atau produk kecantikan (*skin care, body care* dan *make up*), terdapat juga yang tidak memiliki gambaran produk apa yang ditawarkan dari logo Terbuai Phang Sanny. Kemudian 71,3% responden menjawab bahwa identitas visual yang digunakan sekarang tidak menunjukkan citra yang *luxurious* atau *designer item*. Serta sebanyak 107 responden mengatakan bahwa mereka tidak memahami maksud dari kata 'Phang Sanny' pada logo yang di mana 'Phang Sanny' merupakan nama dari pemilik/desainer dari merek tersebut.

Melihat permasalahan yang ditemukan, yaitu inkonsistensi penggunaan identitas visual pada media pendukung milik merek, menjadi alasan utama perancangan ulang identitas tersebut karena termasuk ke dalam teori milik Wheeler (2017) yang mengatakan bahwa sebuah perusahaan atau merek tidak memiliki sistem atau terjadi inkonsistensi terhadap penerapan identitas visualnya, dapat dilakukan perancangan ulang identitas visual tersebut dan merancang *graphic design manual* untuk menciptakan penggunaan identitas visual yang konsisten dan teratur. Serta masalah terbentuknya persepsi yang berbeda dari apa yang diinginkan oleh merek terhadap konsumennya menjadi alasan kedua penulis untuk melakukan perancangan ulang sebagai solusi untuk merancang ulang identitas merek yang bertujuan untuk memberikan identitas visual yang sesuai dengan citra yang ingin disampaikan dan untuk menyatakan bahwa merek Terbuai Phang Sanny sendiri merupakan merek pakaian yang memiliki unsur tenun dalam setiap produknya yang memiliki sifat mewah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dari topik yang dipilih, maka dapat dirumuskan pertanyaan untuk perancangan tugas akhir, yaitu:

“Bagaimana perancangan identitas visual untuk Terbuai Phang Sanny yang dapat mencerminkan citra dari merek tersebut?”

## 1.3 Batasan Masalah

Terdapat Batasan-batasan masalah dari perancangan ulang identitas merek Terbuai Phang Sanny adalah sebagai berikut.

1. Demografis:
  - a. Jenis kelamin: Wanita
  - b. Usia:
    - i. Primer: 31-40 tahun
    - ii. Sekunder: 20-30 tahun

Kategori umur 31-40 tahun menurut Departemen Kesehatan Indonesia (2009) termasuk dalam kategori umur dewasa awal menuju dewasa akhir. Sedangkan umur 20-30 tahun termasuk dalam kategori umur remaja akhir menuju dewasa awal.

Dapat dikatakan target pasar utama dari Terbuai Phang Sanny sendiri adalah pasar ‘ibu-ibu’ yang, menurut artikel *Marketeers* (2023) mengenai ‘5 Segmentasi dalam Membidik Pasar Ibu di Indonesia’, termasuk ke dalam segmen *cosmopolitan* yang didominasi oleh ibu-ibu dengan wawasan modern yang terbiasa dengan pendapat yang berbeda, menerima ide atau konsep baru, dan cenderung berpikir kreatif. Mereka juga memiliki pandangan akan sesuatu yang lebih progresif dibandingkan dengan segmen lain dan sebagian besar termasuk ke dalam kelas menengah ke atas secara sosial ekonomi. Akibatnya, mereka lebih memilih produk bermerek dan bergaya.

- c. SES: A

Pemilihan kategori SES A untuk target perancangan ini adalah berdasarkan harga produk yang ditawarkan oleh merek Terbuai Phang Sanny yaitu Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000. Dilansir dari artikel yang ditulis oleh Databoks (2022), masyarakat yang termasuk ke dalam kategori SES A memiliki rata-rata pengeluaran > Rp 6.000.000.

2. Geografis: Jabodetabek dan Bali

Pemilihan geografis di Jabodetabek dan Bali dikarenakan toko dari Terbuai Phang Sanny sendiri terdapat di Bali dan Jakarta.

3. Psikografis:

- a. *Fashionable*
- b. Menghargai budaya tradisional
- c. Menyukai produk-produk berkualitas tinggi dan bersifat eksklusif.

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Dari penjabaran permasalahan di atas, tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas merek bagi Terbuai Phang Sanny guna untuk memberikan identitas visual yang sesuai dengan citra yang ingin mereka capai yaitu bahwa mereka merupakan merek busana wanita yang menawarkan pakaian bermotif kain tenun.

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini tentunya memiliki manfaat bagi penulis, masyarakat, Universitas Multimedia Nusantara dan pihak Terbuai Phang Sanny, yaitu:

1. Penulis

Perancangan Tugas Akhir ini merupakan sarana bagi penulis sebagai bentuk aplikasi dari seluruh keilmuan, teori, dan pembelajaran yang telah penulis pelajari selama berada di bangku perkuliahan dalam sebuah kasus yang nyata. Proses perancangan Tugas Akhir ini juga memberikan penulis ilmu dan wawasan yang lebih mendalam tentang proses desain.

2. Masyarakat

Perancangan Tugas Akhir yang dirancang oleh penulis sekiranya dapat menjadi informasi tambahan dan referensi bagi masyarakat umum yang membacanya untuk melakukan perancangan identitas visual untuk sebuah merek.

3. Universitas Multimedia Nusantara

Diharapkan laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa lain yang akan melalui semester tugas akhir baik dari segi teknis penulisan maupun proses perancangan akhir desain. Laporan ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan

4. Terbuai Phang Sanny

Hasil akhir dari Tugas Akhir yang merupakan identitas visual bagi Terbuai Phang Sanny diharapkan dapat mencerminkan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan eksistensi dari merek Terbuai Phang Sanny.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA