



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

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian Tugas Akhir ini, penulis melakukan pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Metode yang penulis lakukan untuk memperoleh data tersebut adalah observasi, wawancara, penyebaran kuisioner dan studi eksisting. Penulis juga melakukan studi pustaka untuk menunjang penelitian.

3.1.1. Observasi

Menurut Yusuf (2014:384) observasi adalah proses mendapatkan informasi nonverbal dengan pengamatan pada objek penelitian. Penulis melakukan observasi jenis *participant observer* dimana penulis sebagai pengamat sekaligus merasakan pengalaman sebagai konsumen dari toko Ishadi Kain Cual. Observasi penulis lakukan selama dua kali yaitu pada tanggal 7 September dan 2 Oktober 2018. Untuk mengunjungi toko Ishadi Kain Cual, penulis menggunakan kendaraan sepeda motor. Ishadi Kain Cual berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani no. 46, Pangkalpinang, Bangka Belitung. Letak Ishadi Kain Cual persis berada di pinggir jalan raya. Di sebelah toko, berdiri sebuah museum yaitu Museum Cual Ishadi yang memamerkan kain Cual kuno beserta sejarah dan bermacam-macam motifnya. Toko Ishadi Kain Cual sendiri berupa rumah yang bagian depannya digunakan untuk memamerkan produk-produk kain Cual sedangkan bagian belakang adalah rumah dari pemilik toko.



Gambar 3.1. Bagian depan toko



Gambar 3.2. Bagian depan Museum Cual

Di depan toko dipamerkan produk pakaian kaftan dengan menggunakan manekin. Di sebelah kiri toko terdapat lemari kayu yang memuat produk pakaian, tas, sepatu dan kain Cual. Sedangkan di bagian tengah ruangan terdapat produk

pakaian kemeja yang digantung dengan *hanger* dan beberapa produk dengan manekin. Di sebelah kanan ruangan terdapat meja kasir yang berfungsi untuk pemesanan dan pembayaran, lemari kayu tempat meletakkan produk pakaian serta pintu menuju gudang yang berisi kotak-kotak kemasan.



Gambar 3.3. Produk Cual bagian depan



Gambar 3.4. Interior dalam toko 2



Gambar 3.5. Meja kasir

Pada bagian belakang kasir, terdapat meja dan kursi yang biasa digunakan untuk menjamu tamu serta ruangan jahit yang berisi alat jahit dan tumpukan pakaian pesanan konsumen. Kemudian di sebelah kiri belakang terdapat ruang pas yang digunakan untuk mencoba pakaian serta pintu menuju ruangan belakang yang terdapat produk kain Cual tenun dengan benang emas. Di toko terdapat kipas angin yang tergantung di atas ruangan sehingga suasana dalam toko tidak panas dan gerah.



Gambar 3.6. Bangku untuk tamu



Gambar 3.7. Area jahit

Selama observasi, penulis mendapati pengunjung toko Ishadi Kain Cual kebanyakan adalah karyawan kantor yang membeli pakaian Cual untuk seragam dinas dan baju resmi serta kenalan pemilik toko yang datang untuk menjahit pakaian serta berbincang-bincang dengan pemilik toko. Beberapa pengunjung adalah supir dari agen *travel* yang mengantar wisatawan dari luar daerah untuk berbelanja kain Cual sebagai souvenir khas Bangka Belitung. Pengunjung yang ingin bertanya tentang produk kain Cual atau pesanan pakaian dilayani oleh pemilik toko langsung atau dilayani oleh kerabat pemilik toko dan pesuruh. Untuk pembayaran, pembeli dapat melakukan transaksi secara tunai maupun elektronik dengan mesin *EDC*. Produk yang dibeli akan dibungkus dengan kotak kemasan dan *paper bag*. Uniknya, proses tawar menawar harga produk penulis temui dalam observasi ini. Hal ini menandakan bahwa harga yang tertera pada produk fleksibel sesuai proses menawar.

3.1.2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada Ibu Isnawati Hadi, pemilik toko Ishadi Kain Cual, pada tanggal 7 September 2018 di Toko Ishadi Kain Cual yang berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani no. 46, Pangkalpinang, Bangka Belitung. Menurut Yusuf (2014:372) wawancara adalah proses interaksi antara pewawancara dan narasumber secara langsung mengenai suatu objek penelitian. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui informasi yang valid mengenai sejarah, produk kain, konsumen serta harapan ke depan.



Gambar 3.8. Penulis bersama Ibu Isnawati Hadi

Menurut Ibu Hadi, awal berdirinya toko adalah untuk memperkenalkan dan melestarikan kain Cual sebagai kain tenun khas Bangka. Bersama dengan

almarhum suami, Ibu Hadi mengubah rumahnya menjadi sebuah toko kain Cual. Untuk produknya, Ibu Hadi mengadopsi motif-motif dari kain kuno untuk diterapkan pada kain yang baru. Selain kain tenun, dikembangkan pula jenis kain dengan teknik batik dan teknik cetak pabrikan yang harga jualnya lebih murah dibanding dengan kain tenun. Hal ini dilakukan agar produk Ishadi Kain Cual dapat dijangkau oleh lebih banyak masyarakat. Produk pakaian yang dipamerkan di toko merupakan hasil jahitan sendiri. Sedangkan pakaian yang dicetak diproduksi dalam jumlah banyak di pabrik yang berlokasi di Bandung. Limbah kain bekas penjahitan dimanfaatkan Bu Hadi untuk dibentuk menjadi produk tas dan sepatu.

Kain tenun dan batik yang dijual di Kain Cual Ishadi dikerjakan oleh 20 orang pengrajin yang tidak terikat kontrak dengan Ishadi Kain Cual. Untuk kain jenis cetak, biasanya Bu Hadi mengirimkan desain motif kepada pabrik dan tinggal dicetak menjadi bentuk pakaian. Selain itu, Ishadi Kain Cual juga menawarkan jasa jahit pakaian dimana konsumen dapat memilih sendiri bahan kainnya. Konsumen yang biasa membeli produk kain Cual adalah karyawan PNS dan swasta sebagai seragam kantor. Selain itu juga ada pensiunan PNS yang membeli kain cual sebagai souvenir. Terkadang turis dari luar daerah juga membeli produk kain Cual.

Tingkat penjualan Ishadi Kain Cual bergantung dari kegiatan pameran kebudayaan yang diadakan di Bangka Belitung. Ibu Hadi menuturkan bahwa penjualan di toko bisa sangat ramai ketika ada kegiatan pameran kebudayaan karena pada kegiatan tersebut datang turis dari luar daerah yang mengunjungi

toko untuk membeli souvenir berupa kain Cual. Selain itu, biasanya Ishadi Kain Cual turut berpartisipasi dalam pameran kebudayaan sekaligus mempromosikan kain Cual.

Ishadi Kain Cual juga bermitra dengan pemerintah provinsi untuk diikutsertakan dalam pameran di luar Bangka Belitung sebagai perwakilan provinsi. Promosi Ishadi Kain Cual selain dengan cara mengikuti acara pameran kebudayaan, juga dilakukan dengan beriklan di koran. Selain itu, media sosial seperti *instagram* juga digunakan untuk promosi kain Cual. Ibu Isnawati juga berhasil mendirikan Museum Cual Ishadi yang memamerkan kain Cual kuno dan alat tenun Cual. Museum ini dirikan selain untuk melestarikan tetapi juga memberi edukasi kepada masyarakat tentang kain Cual dan menambah nilai wisata bagi Provinsi Bangka Belitung.

Dari wawancara yang telah dilakukan, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Ishadi Kain Cual memiliki tujuan melestarikan kain Cual dengan cara mereproduksi kembali kembali kain Cual dengan teknik batik dan cetak dan didukung oleh adanya Museum Cual Ishadi yang mampu menarik para wisatawan. Ishadi Kain Cual juga bergantung pada pemerintah provinsi untuk berpartisipasi dalam acara pameran kebudayaan sebagai bentuk promosi.

3.1.3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan kumpulan pertanyaan yang dibagikan dan diisi oleh responden untuk mendapatkan data pribadi, pengetahuan, pengalaman serta pandangan responden. Menurut Yusuf (2014:199) kuisisioner adalah salah satu cara

pengumpulan data terhadap sekelompok individu dengan menggunakan daftar pertanyaan tentang suatu topic permasalahan. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin. Target dalam penelitian ini telah penulis cantumkan dalam pada subbab Batasan Masalah di Bab 1 yaitu penduduk Bangka Belitung berusia 26-35 tahun. Berdasarkan data dari situs Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id, diakses pada 25 November 2018) jumlah penduduk Bangka Belitung usia 26-35 tahun berjumlah 239.933. Tingkat akurasi penulis tentukan sebesar 90% dengan batas kesalahan 10%, maka jumlah minimum responden yang dihasilkan dengan rumus Slovin adalah:

$$n = N / (1 + N e^2) = 239.933 / (1 + 239.933 \times 0,1^2) = 99,95 \text{ (100 responden minimal)}$$

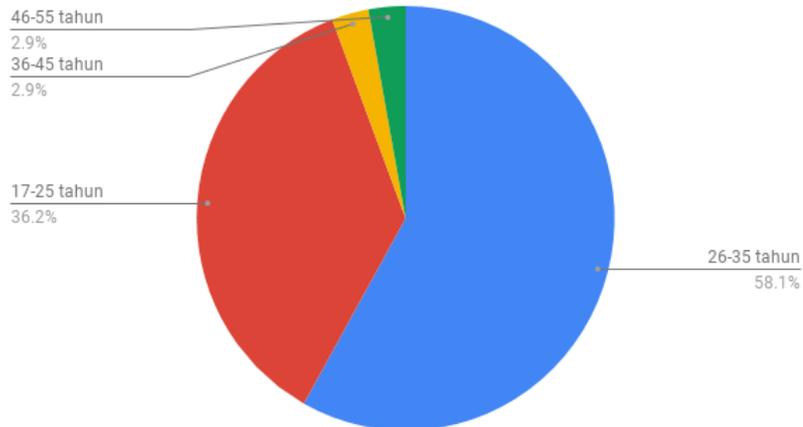
3.1.3.1. Distribusi Kuisisioner

Penulis menggunakan layanan *Google Forms* untuk membuat kuisisioner. Kuisisioner kemudian disebar dengan bantuan kenalan penulis melalui aplikasi *whatsapp*. Persebaran kuisisioner penulis batasi pada area sekolah, perkantoran swasta dan universitas.

3.1.3.2. Analisa Kuisisioner

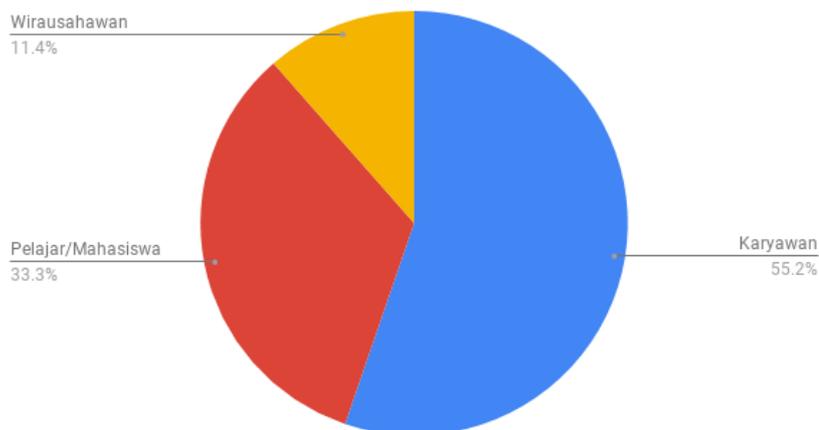
Pertanyaan yang penulis susun berjumlah 13 yang berupa pertanyaan seputar usia dan pekerjaan dari responden, pengetahuan dan pengalaman responden mengenai kain Cual dan Ishadi Kain Cual, serta pendapat responden mengenai Ishadi Kain Cual. Untuk total responden yang berhasil didapatkan sejumlah 105. Berikut analisa dari hasil jawaban responden terhadap kuisisioner:

Berapa usia Anda?



Pertanyaan pertama adalah tentang umur responden. Hasil jawaban yang didapatkan adalah 36,2% responden berusia 17-25 tahun, 58,1% berusia 26-35 tahun, 2,9% berusia 36-45 tahun dan 2,9% berusia 46-55 tahun.

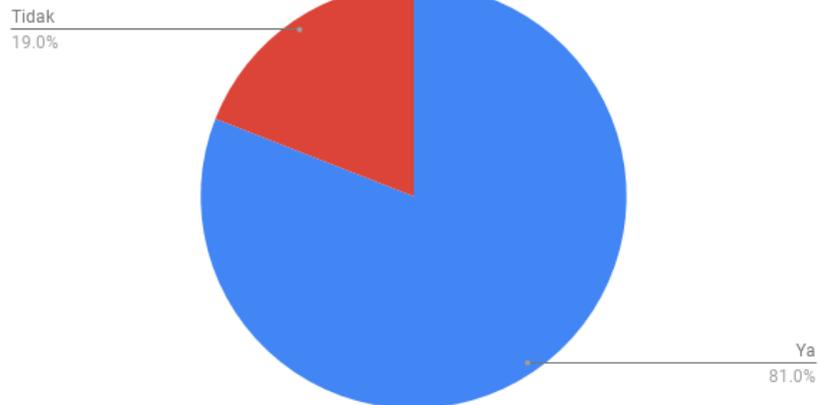
Apa pekerjaan Anda?



Pertanyaan berikutnya adalah tentang pekerjaan responden. Hasil yang didapatkan adalah 55,2% responden bekerja sebagai karyawan, 11,4% adalah wirausahawan dan 33,3% pelajar/mahasiswa.

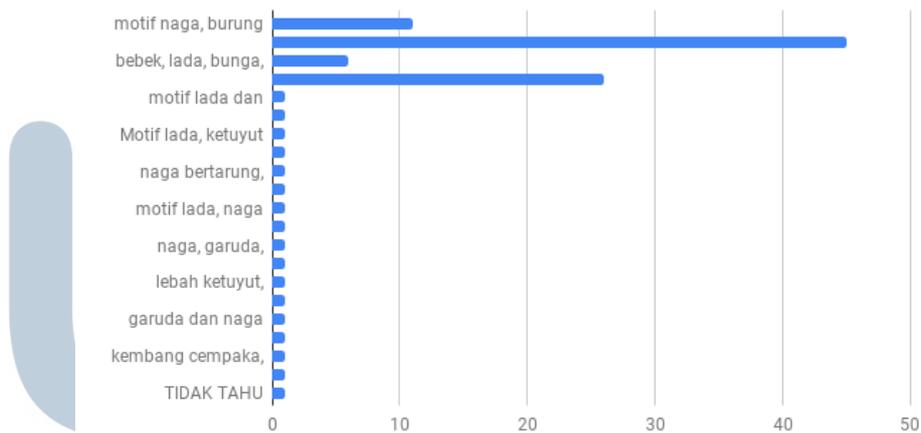
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah Anda mengetahui tentang kain Cual?



Pertanyaan berikut adalah tentang pengetahuan responden tentang kain Cual. Sebanyak 19% tidak mengetahui tentang kain Cual dan 81% mengetahui tentang kain Cual.

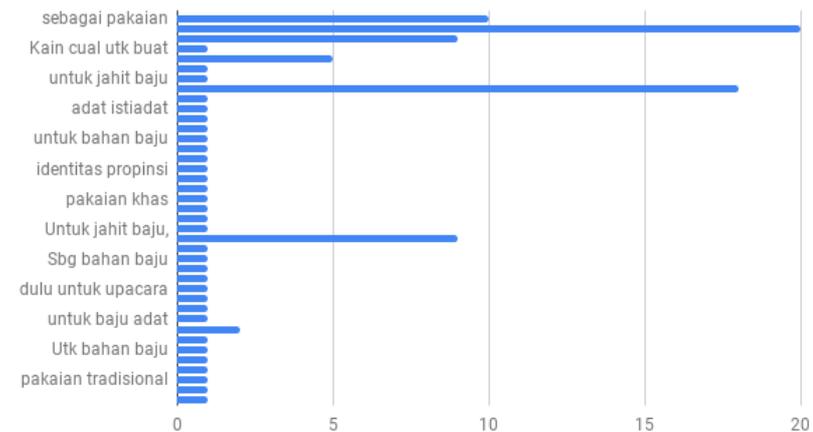
Apakah Anda tahu motif-motif kain Cual?



Pertanyaan berikut adalah tentang pengetahuan responden mengenai motif-motif kain Cual. Dari jawaban yang ada dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah mengetahui setidaknya 1 atau 2 jenis motif kain Cual.

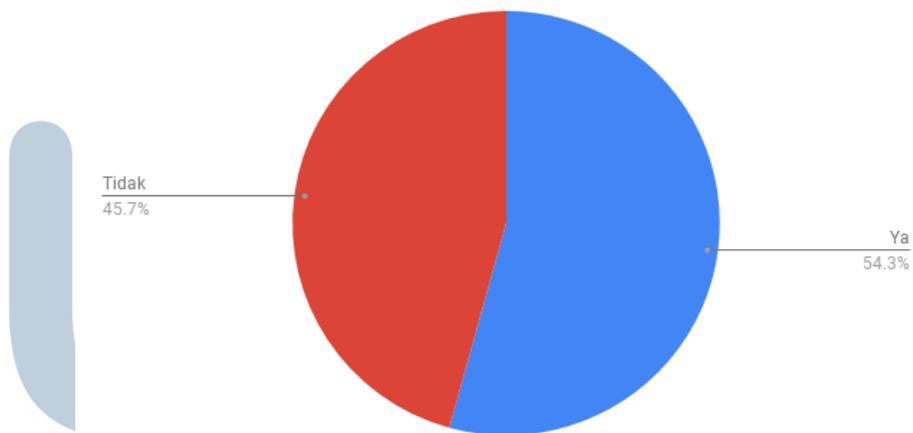
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah Anda tahu fungsi dari kain Cual?



Pertanyaan berikut adalah tentang pengetahuan responden mengenai fungsi dari kain Cual. Dari hasil jawaban dapat dilihat sebagian besar responden mengetahui fungsi kain Cual sebagai pakaian adat Bangka Belitung.

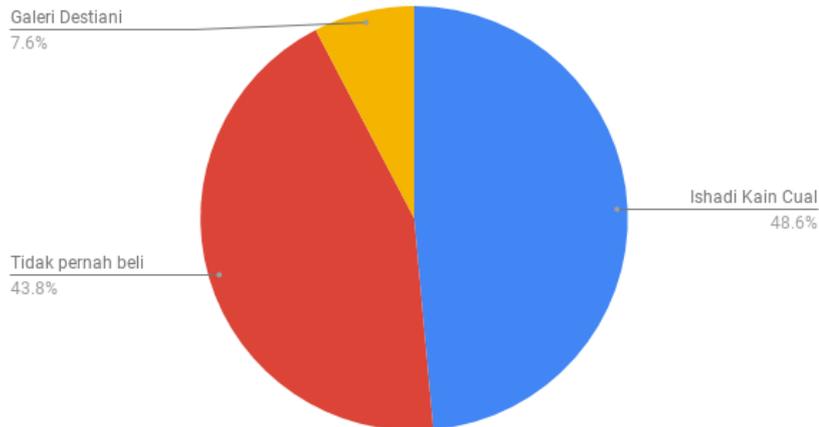
Apakah Anda pernah membeli kain Cual?



Pertanyaan berikut adalah tentang pengalaman responden berbelanja kain Cual. Sebesar 54,3% responden menjawab pernah membeli kain Cual sedangkan 45,7% menjawab tidak pernah membeli kain Cual.

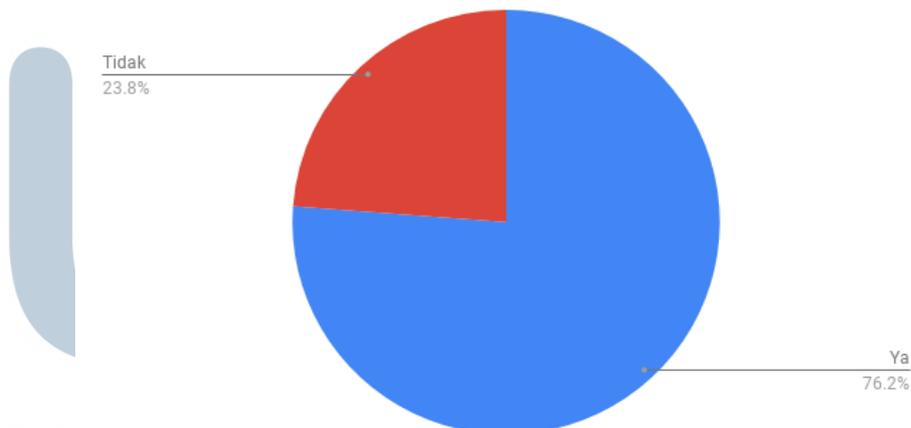
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apa merk kain Cual yang Anda beli?



Pertanyaan berikutnya adalah tentang merk kain Cual yang pernah dibeli oleh responden. Sebanyak 48,6% responden membeli kain Cual merk Ishadi Kain Cual, 7,6% membeli merk Galeri Destiani dan sisanya 43,8% tidak pernah membeli.

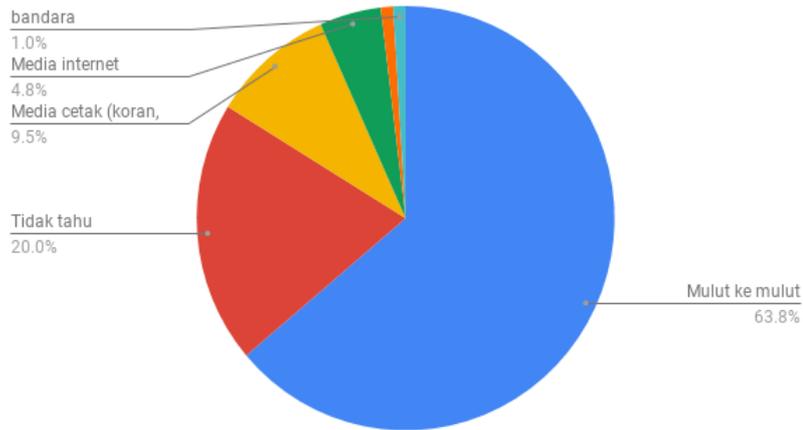
Apakah Anda mengetahui Ishadi Kain Cual?



Pertanyaan berikut adalah tentang pengetahuan responden terhadap Ishadi Kain Cual. Sebesar 76,2% menjawab mengetahui tentang Ishadi Kain Cual sedangkan 23,8% tidak mengetahui.

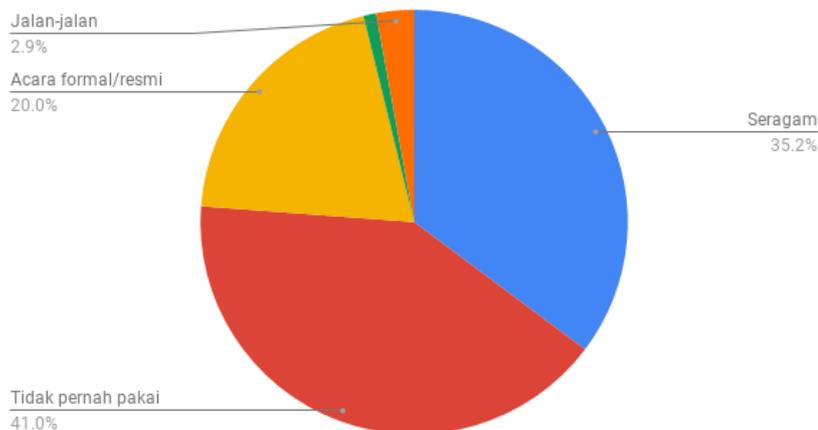
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Darimana Anda tahu mengenai Ishadi Kain Cual?



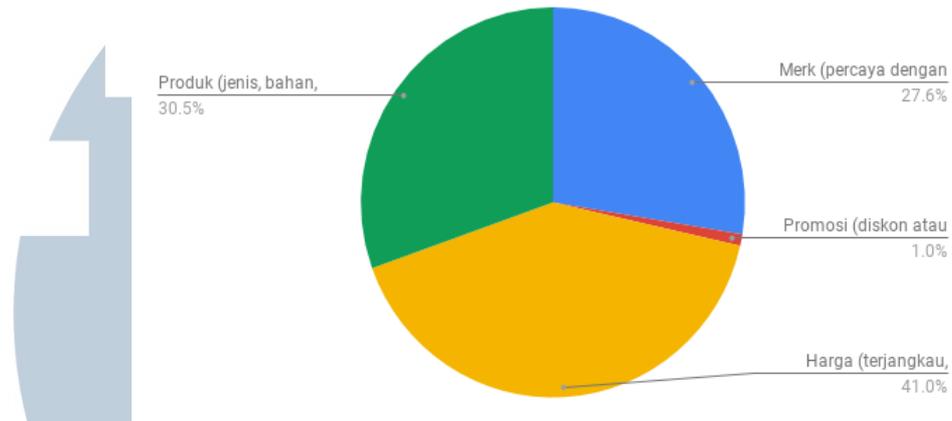
Pertanyaan selanjutnya adalah tentang sumber informasi responden mengenai Ishadi Kain Cual. Sebesar 63,8% mengetahui melalui informasi mulut ke mulut, 9,5% mengetahui melalui media cetak, 4,8% melalui media internet, 1% melalui bandara dan 20% menjawab tidak tahu.

Anda menggunakan produk Ishadi Kain Cual untuk keperluan:



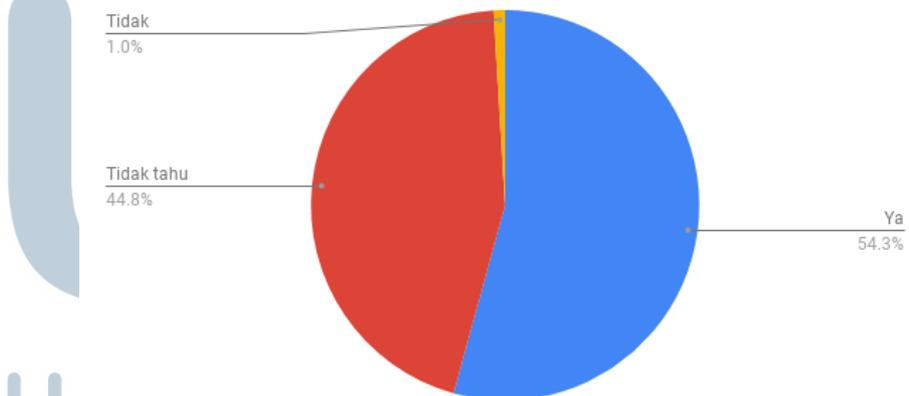
Pertanyaan selanjutnya adalah tentang penggunaan kain Cual oleh responden. Sebesar 35,2% menggunakan kain Cual sebagai seragam, 20% menggunakan untuk acara formal/resmi, 2,9% menggunakan untuk jalan-jalan dan 41% tidak pernah menggunakan.

Apa pertimbangan Anda ketika akan membeli produk Ishadi Kain Cual?



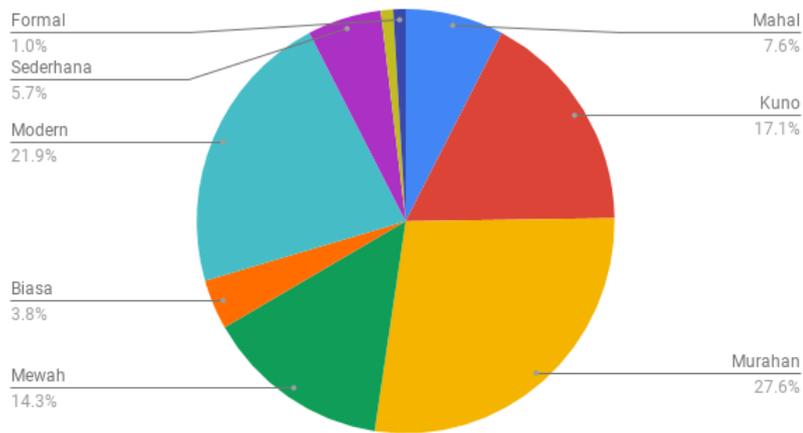
Pertanyaan selanjutnya adalah tentang pertimbangan responden ketika akan membeli produk Ishadi Kain Cual. Sebesar 30,5% mempertimbangkan produk (jenis, bahan, warna), 27,6% mempertimbangkan merk, 41% mempertimbangkan harga dan 1% mempertimbangkan promosi.

Apakah harga produk Ishadi Kain Cual sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan?



Pertanyaan berikutnya adalah tentang pendapat responden terhadap kesesuaian kualitas dan harga dari Ishadi Kain Cual. Sebesar 54,3% menjawab sesuai, 1% menjawab tidak sesuai dan 44,8% menjawab tidak tahu.

Apa kesan Anda terhadap visual dari Ishadi Kain Cual di atas?



Pertanyaan terakhir adalah tentang pendapat responden terhadap visual media-media dari Ishadi Kain Cual baik itu kemasan, plang toko maupun iklan pada media cetak. Dapat disimpulkan kesan yang paling banyak timbul adalah murahan yang diikuti kesan kuno, modern, mewah, mahal, sederhana, biasa dan formal.

3.1.3.3. Kesimpulan Kuisisioner

Berdasarkan kuisisioner yang sudah penulis sebar, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Ishadi Kain Cual dinilai minimal karena kebanyakan responden mengetahui melalui mulut ke mulut bukan melalui media promosinya. Selain itu ternyata ada perbedaan kesan yang saling bertolak belakang dari responden terhadap visual dari Ishadi Kain Cual sehingga kesan yang ingin ditampilkan Ishadi Kain Cual terhadap konsumen menjadi kurang jelas.

3.1.4. Focus Group Discussion

Menurut Wahyuni (2014) adalah cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan diskusi terhadap suatu hal dalam sebuah kelompok. Penulis melakukan

focus group discussion (FGD) pada 2 November 2018 terhadap target Ishadi Kain Cual melalui bantuan dari teman penulis. *FGD* dilakukan terhadap 7 orang yaitu Steven (laki-laki, 26 tahun), Didik (laki-laki, 35 tahun), Hariadi (laki-laki, 38 tahun), Sinta (perempuan, 30 tahun), Paskalis (laki-laki, 35 tahun), Wuri (perempuan, 32 tahun), Nyuk Fan (Perempuan, 36 tahun).



Gambar 3. 9. Proses *Focus Group Discussion*

Menurut hasil *FGD*, ketujuh respon mengenal kain Cual sebagai kain tenun khas Bangka Belitung, menjadi identitas daerah sekaligus komoditi daerah yang mengangkat produksi garmen serta menarik wisatawan. Motif pada kain Cual yang respon ketahui adalah motif bunga, bebek dan burung. Rata-rata responden menggunakan kain Cual untuk acara-acara resmi. Dalam *FGD* juga ditanyakan soal pribadi dari masing-masing responden. Rata-rata responden memiliki kekhawatiran terhadap fenomena bencana alam serta kasus intoleransi yang terjadi di Indonesia. Mereka menginginkan kehidupan yang harmonis dan damai antar manusia dengan alam.

3.2. Metodologi Perancangan

Penulis melakukan perancangan dengan menggunakan dasar teori perancangan *brand identity* dari buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler (2009). Dalam buku tersebut, Wheeler menjelaskan proses merancang *brand identity*, yaitu (hlm. 116-192):

1. *Conducting Research*

Melakukan penelitian terhadap perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang visi misi, keunikan, target pasar, serta persaingan dengan kompetitor. Pada tahap ini penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan observasi, wawancara, kuisisioner serta *focus group discussion*.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah mendapatkan informasi pada tahap *conducting research*, disusunlah strategi perancangan *brand* berdasarkan keunikan, keunggulan, *brand positioning* serta target pasar. Pada tahap ini penulis melakukan analisis *STP*, *SWOT*, visual *Ishadi Kain Cual* yang lama serta studi eksisting untuk menentukan *big idea* dalam merancang *brand identity* *Ishadi Kain Cual* yang baru.

3. *Designing Identity*

Strategi yang telah disusun kemudian ditampilkan dalam bentuk visual berdasarkan ide-ide yang telah dicari. Penulis merancang *brand identity* *Ishadi Kain Cual* berdasarkan *big idea* yang didapatkan.

4. *Creating Touchpoints*

Identitas visual yang telah didesain kemudian ditentukan standar penggunaannya serta penerapannya dalam berbagai media pendukung. Penggunaan *brand identity* ditentukan dengan menggunakan *graphic standards manual* sehingga penggunaannya konsisten.

5. *Managing Assets*

Brand identity kemudian dikelola agar nilai-nilai di dalamnya dapat terwujud di dalam perusahaan. Pada tahap ini Ishadi Kain Cual berperan untuk mengelola *brand identity* agar dapat bertahan lama.

3.3. Analisis STP

Menurut Kotler (1999) analisis *segmentation, targeting & positioning (STP)* adalah sebuah strategi *marketing* untuk mengenali segmen pasar dan *positioning* dari perusahaan dalam pasar. Penulis melakukan analisis *STP* untuk mendapatkan informasi dari Ishadi Kain Cual dalam pasar.

1. *Segmentation*

a. Geografis: Bangka Belitung

b. Demografis:

i. Semua gender

ii. Usia 36-55 tahun

iii. *Social Economic Status (SES)* A dan B

c. Psikografis:

i. Tertarik pada kain Cual

ii. Kebutuhan kain Cual untuk seragam kantor

2. *Targeting*

Target utama dari Ishadi Kain Cual adalah masyarakat Bangka Belitung usia 36-55 tahun yang tertarik dan menggunakan kain Cual sebagai seragam. Target sekundernya adalah wisatawan dari luar Bangka Belitung yang tertarik dengan kain Cual sebagai oleh-oleh.

3. *Positioning*

Ishadi Kain Cual diposisikan sebagai penyedia produk kain sekaligus melestarikan serta mengedukasi tentang kain Cual melalui Museum Cual Ishadi.

3.4. Analisis *SWOT*

Menurut Halls dan Hazelbaker (2006:53) analisis *Strength, Weakness, Opportunities & Threats (SWOT)* adalah sebuah analisa sumber daya internal dan eksternal dari sebuah perusahaan. Dengan analisa ini dapat dikenali keunggulan-kelemahan dan kesempatan-ancaman dari perusahaan tersebut. Penulis melakukan analisis *SWOT* untuk membantu dalam menentukan *big idea* perancangan ini. Ada pun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. *Strength*

- a. Pilihan produk dengan jenis bahan, warna, motif yang banyak
- b. Pakaian dapat dijahit secara *custom*
- c. Tempat strategis dan mudah dijangkau

2. *Weakness*

- a. Promosi masih minim
- b. *Brand identity* yang tidak konsisten

3. *Opportunity*

Memiliki museum cual yang menambah nilai sejarah dan wisata untuk menarik wisatawan

4. *Threats*

- a. Terjebak dengan konsumen dewasa dan tua
- b. Tidak ada regenerasi konsumen

3.5. Analisis Visual

3.5.1. Logo Ishadi Kain Cual



Gambar 3.10. Logo Ishadi Kain Cual pada plang toko (jotravelguide.com,n.d)



Gambar 3.11. Kartu nama Ishadi Kain Cual

Logo Ishadi Kain Cual merupakan jenis logo *wordmarks*. Tulisan “ISHADI” menggunakan *tyface Harrington*. Untuk tulisan “Kain Cual” penulis tidak menemukan jenis *typeface*-nya. Logo menggunakan warna emas dengan efek *emboss* untuk memberi kesan timbul pada plang toko. Sedangkan pada kartu nama, logo menggunakan warna jingga dan biru. Nuansa warna pada plang toko dan kartu nama sangat berbeda dimana plang toko dominan dengan warna merah sedangkan pada kartu nama dominan warna kuning. Kesan ketika pertama kali melihat logo ini adalah simpel, jadul dan ada ketidaksesuaian antara *typeface* “ISHADI” dan “Kain Cual” yang memiliki jenis kurva berbeda. Bila hanya berupa tulisan “ISHADI” maka kesan *brand fashion* sulit didapat. Menurut Ibu Isnawati Hadi, logo ini dibuat oleh tukang percetakan dengan arahan dari beliau untuk membuat logo yang simpel dan mudah dibaca sehingga orang tahu ini adalah Ishadi Kain Cual. Logo Ishadi Kain Cual digunakan untuk plang toko, label baju dan iklan.

3.5.2. Kemasan Ishadi Kain Cual



Gambar 3.12. Kemasan kotak



Gambar 3.13. *Paperbag*

Ishadi Kain Cual menggunakan kemasan berupa kotak dan *paper bag* untuk membungkus produk yang dibeli oleh konsumen. Kemasan kotak ada dua warna yaitu kotak berwarna merah dan kotak berwarna hitam yang berukuran lebih kecil. Pada kemasan kotak tertera tulisan Ishadi Kain Cual dengan warna emas dan *tyface* yang sama sekali berbeda dari logonya. Untuk dekorasinya berupa motif-motif Cual dengan warna emas. Di bagian bawah tertera *tagline* “Souvenir Khas Propinsi Kepulauan Bangka Belitung” dan informasi alamat dan kontak toko dengan warna putih. Kesan penulis terhadap kemasan ini adalah agak susah membaca tulisan Ishadi Kain Cual karena selain bertuk dengan dekorasi motif Cual, warna tulisan dan motifnya sama-sama berwarna emas.

Kemasan *paper bag* Ishadi Kain Cual menggunakan warna ungu dengan tulisan dan dekorasi motif Cual menggunakan warna dasar bahan *paper bag*. Tulisan “Ishadi Kain Cual” pada *paper bag* menggunakan logo seperti pada kartu nama namun posisi tulisan “Kain Cual” berada di atas tulisan “Ishadi”. Perubahan posisi tersebut membuat penulis membaca tulisan sebagai “Kain Cual Ishadi” bukan sebagai “Ishadi Kain Cual”.

3.5.3. Label Baju Ishadi Kain Cual



Gambar 3.14. Label baju Ishadi Kain Cual

Tulisan Ishadi Kain Cual yang digunakan pada label baju menggunakan logo seperti pada kartu nama namun dengan perbedaan posisi. Posisi tulisan “Kain Cual” berada di sebelah kanan atas tulisan “ISHADI” dan memiliki *typeface* yang berbeda. Hal ini membuat logo pada label baju terbaca menjadi “Kain Cual Ishadi” bukan “Ishadi Kain Cual”. Pada label baju ada tambahan tulisan “Souvenir khas Babel” dan informasi nomor kontak toko. Latar belakang pada label adalah merah.

3.5.4. Iklan Ishadi Kain Cual



Gambar 3.15. Iklan Ishadi Kain Cual pada harian Laskar Pelangi
(https://issuu.com/paudarwahyudi/docs/17_mei_2017, 2017)

Logo pada iklan di harian Laskar Pelangi memiliki perbedaan. Tulisan “ISHADI” memiliki warna merah dengan *outline* berwarna emas. Sedangkan tulisan “Kain Cual” memiliki warna hitam dan diletakkan pada sebelah kanan tulisan “ISHADI”. Latar belakang pada iklan adalah gabungan elemen berwarna hijau dan foto dengan efek *fade out*.



Gambar 3.16. Iklan Ishadi Kain Cual pada harian Bangka Pos
(<http://bangka.tribunnews.com/epaper/index.php?hal=5>, 2018)

Sedangkan pada iklan di harian Bangka Pos, logo memiliki perbedaan paling mencolok. Tulisan “ISHADI” dan “Kain Cual” memiliki *typeface* dan ukuran yang sama.

3.5.5. Kalender Ishadi Kain Cual

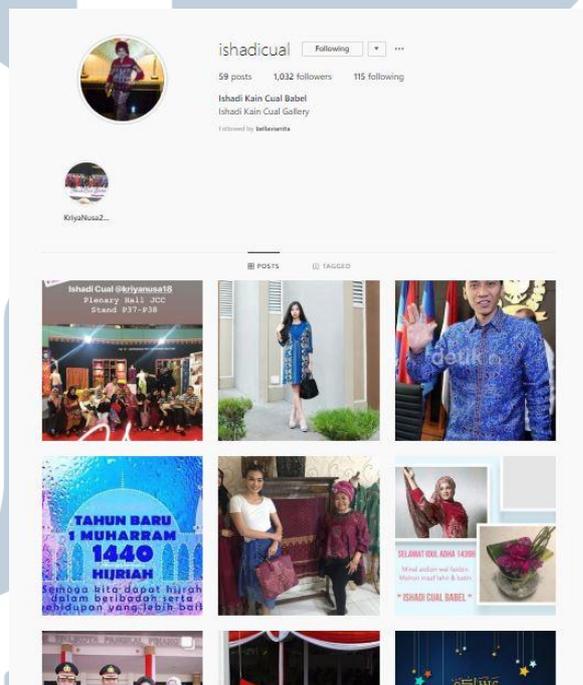
Di toko terdapat sebuah kalender khusus Ishadi Kain Cual dengan dominasi warna merah. Tulisan “Ishadi Kain Cual” tidak menggunakan logo seperti di kartu nama.

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



Gambar 3.17. Kalender

3.5.6. Instagram Ishadi Kain Cual



Gambar 3.18. Akun *instagram* Ishadi Kain Cual

Ishadi Kain Cual memiliki media sosial *instagram* yang dikelola oleh Ibu Isnawati Hadi dan anaknya. Informasi yang ada pada akun *instagram* ini kebanyakan

mengenai pameran kebudayaan dan *fashion show* yang diikuti serta foto Ibu Isnawati Hadi bersama orang lain yang mengenakan produk dari Kain Cual Ishadi. Berdasarkan pengamatan penulis, konten-konten yang ada di akun *instagram* ini kurang terkonsep dengan baik. Tidak ada penggunaan logo Ishadi Kain Cual sebagai identitas visualnya.

3.6. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada kompetitor yaitu Galeri Batik Destiani sebagai perbandingan kepada Ishadi Kain Cual. Untuk mengumpulkan data tentang Galeri Batik Destiani, penulis melakukan wawancara kepada Ibu Nina Sarjulianto sebagai pemilik pada tanggal 3 Oktober. Galeri Batik Destiani berlokasi di Jl. Adhyaksa No. 3, Kacang Pedang, Pangkalpinang, Bangka Belitung.



Gambar 3. 19. Bagian depan Galeri Destiani



Gambar 3. 20. Penulis bersama Ibu Nina Sarjulianto

Galeri Batik Destiani didirikan pada tahun 2015 bertujuan untuk melestarikan kain Cual kuno dengan cara mereproduksi motif Cual kuno ke bentuk kain modern. Ruang tempat memamerkan produk pakaian sangat luas dan dilengkapi dengan *air conditioner* sehingga tidak gerah. Galeri Batik Destiani mematenkan dua motif Cual yaitu motif lebah pelawan dan bunga ketuyub atau kantung semar. Produk kain dan pakaian yang dijual diproduksi dengan teknik tenun, teknik batik tulis dan cap serta cetak. Produk-produknya berupa kain tenun, pakaian, tas, kalung, kipas dan taplak. Harga yang ditawarkan berkisar puluhan ribu hingga jutaan. Kain tenun dan batik tulis serta batik cap diproduksi oleh pengrajin yang didatangkan dari Jawa. Pakaian yang dijual didesain sendiri oleh Ibu Nina dengan referensi dari internet.



Gambar 3. 21. Interior dalam toko



Gambar 3. 22. Kain cual Galeri Destiani

Konsumen yang membeli produk Galeri Batik Destiani biasanya dari kalangan dewasa dan orang tua dengan profesi sebagai karyawan yang membeli pakaian kain Cual untuk kepentingan pakaian formal dan seragam dinas. Selain itu Galeri Batik Destiani juga menerima pesanan untuk seragam kantor dan seragam sekolah swasta. Pemasaran yang dilakukan Galeri Batik Destiani adalah

kerjasama dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia untuk promosi kepada wisatawan, mengikuti *tender* dengan *e-catalog* pemerintah daerah, kerjasama dengan pemerintah untuk berpartisipasi dalam pameran kebudayaan dan *fashion show* serta beriklan di media massa dan buku kenangan.

Galeri Batik Destiani menggunakan logo dengan *logogram* inisial “d” dan *logotype* “Galeri Batik Destiani”. Logo ini dirancang oleh tukang percetakan dengan konsep dari Ibu Nina sendiri. Logogram inisial “d” merupakan inisial dari nama anak Ibu Nina. Inisial “d” terbentuk dari gabungan huruf “J” dan “C” yang berarti *Jesus Christ* yang memiliki makna agar selalu dilindungi oleh Yang Maha Kuasa. Warna dari logo dominan dengan warna coklat dengan aksent warna biru. Logo Galeri Batik Destiani digunakan dalam berbagai media seperti kemasan kotak , kantung plastik dan *paper bag*, kop surat, nota, dan brosur. Sedangkan untuk media plang toko serta label baju menggunakan tulisan “Galeri Batik Destiani” dengan *typeface* yang berbeda dari logo.



Gambar 3.23. Kemasan kotak



Gambar 3.24. Kemasan plastik

Dari penggunaan logo, Galeri Batik Destiani lebih konsisten dibanding dengan Ishadi Kain Cual. Selain itu tidak ada perbedaan posisi tulisan “Galeri Batik Destiani” sehingga tetap terbaca sebagai “Galeri Batik Destiani”. Penulis menilai bahwa Galeri Batik Destiani memiliki keunggulan dari sisi konsistensi dibandingkan dengan Ishadi Kain Cual.

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