

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI USAHA TAS SUTERA MAKASSAR

Lulu Afifah Ichsan¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen²

^{1,2}Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi, Terusan Buahbatu Bandung 40257
+62 22 7564108 luluafifahichsan@gmail.com¹,
widiatmokodw@gmail.com²

Abstrak

Industri kerajinan saat ini merupakan salah satu subsektor yang berpengaruh dalam lingkup ekonomi kreatif. Salah satu usaha kerajinan yang mengangkat tema kebudayaan lokal adalah usaha Tas Sutera Makassar. Usaha ini memanfaatkan sentuhan kain tenun sutera Bugis-Makassar yang berasal dari Kota Sengkang sebagai ciri khas produknya. Namun melihat belum kuatnya identitas yang menunjukkan citra perusahaan serta belum optimalnya promosi yang dilakukan mengakibatkan usaha ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Metode penelitian yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah metode pengamatan visual, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis datamenggunakan metode analisis matriks perbandingan dan SWOT. Perancangan dari hasil penelitian ini difokuskan untuk membuat identitas yang menunjukkan citra perusahaan yang kemudian diimplementasikan ke dalam stationery set, poster, brosur, x-banner, e-poster sosial media, katalog, kemasan, papan nama, website dan merchandise.

Kata Kunci: Usaha kerajinan, Tas Sutera Makassar, Kain Tenun Sutera, Identitas Visual, Media Promosi

Abstract

The handicraft industry is currently one of the influential sub-sectors in the scope of the creative economy. One of the handicraft businesses that raise the theme of local culture is the Makassar Silk Bag business. This business utilizes a touch of Bugis-Makassar silk woven fabric from Sengkang City as a characteristic of its products. But seeing the lack of a strong identity that shows the image of the company and the promotion that has not been optimally conducted, this business is still not widely known by the wider community. The research method used in data collection is the method of visual observation, interviews, questionnaires and literature study. Data analysis uses the comparison matrix and SWOT analysis methods. The design of the results of this study is focused on creating an identity that shows the image of the company which is then implemented into stationery sets, posters, brochures, x-banners, social media e-posters, catalogs, packaging, signage, websites and merchandise.

Keywords: Craft business, Tas Sutera Makassar, Silk Weaving Fabric, Visual Identity, Promotional Media

1. PENDAHULUAN

Industri kerajinan merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Nilai industri kerajinan Indonesia terbilang besar karena melimpahnya sumber bahan baku lokal serta beragamnya corak dan desain khas budaya Nusantara yang bisa diangkat sebagai ciri khas dalam penciptaan sebuah produk. Salah satu usaha kerajinan yang mengangkat tema budaya Nusantara adalah usaha Tas Sutera Makassar. Usaha Tas Sutera Makassar adalah usaha yang menjual produk tas dengan sentuhan kain tenun sutera Bugis. Dipilihnya kain tenun sutera Bugis sebagai ciri khas produk karena merupakan salah satu hasil kerajinan yang sangat bernilai dan menjadi kebanggaan suku Bugis karena pada zaman dahulu kain tenun sutera hanya bisa digunakan oleh kalangan atas seperti bangsawan. Selain itu, setiap motif dari kain tenun sutera memiliki makna yang mencerminkan nilai budaya di Sulawesi Selatan ditambah dengan keseluruhan proses pembuatan kainnya yang dibuat secara manual oleh para penenun lokal.

Usaha Tas Sutera Makassar didirikan pada tahun 2013 oleh Anna Triana. Awal usaha ini berdiri berawal dari hobi sang pemilik dalam mengoleksi tas. Sehingga ia berinisiatif menjadikan hobinya tersebut menjadi sesuatu yang lebih bernilai dan berguna tidak hanya untuk dirinya sendiri namun untuk orang lain juga. Tidak hanya itu, adanya usaha ini menjadi salah satu media agar motif kain tenun sutera Bugis dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kisaran harga produk yang ditawarkan usaha ini mulai dari Rp150.000 hingga Rp2.500.000. Selama usaha ini berjalan, terdapat beberapa masalah yang dihadapi salah satunya adalah masih banyak yang belum mengenali usaha ini baik dalam skala nasional seluruh Indonesia ataupun regional khusus Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena belum optimalnya kegiatan promosi produk baik secara *offline* maupun *online* serta *brand identity* sebagai citra perusahaan yang dimiliki belum kuat sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap produk Tas Sutera Makassar yang membuat hasil penjualan produk tidak menentu. Berdasarkan permasalahan dan kendala tersebut, maka penulis melakukan perancangan identitas visual dan media promosi yang dapat menjangkau target sasaran yang diharapkan dapat menumbuhkan *brand awareness* dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk usaha Tas Sutera Makassar.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang yang dilakukan untuk memenuhi keinginan target pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan terlebih dahulu harus memutuskan seperti apa segmentasi, target, dan posisi produk pada pasar yang ingin dituju lalu kemudian merancang bauran pemasarannya (Abdurrahman, 2015).

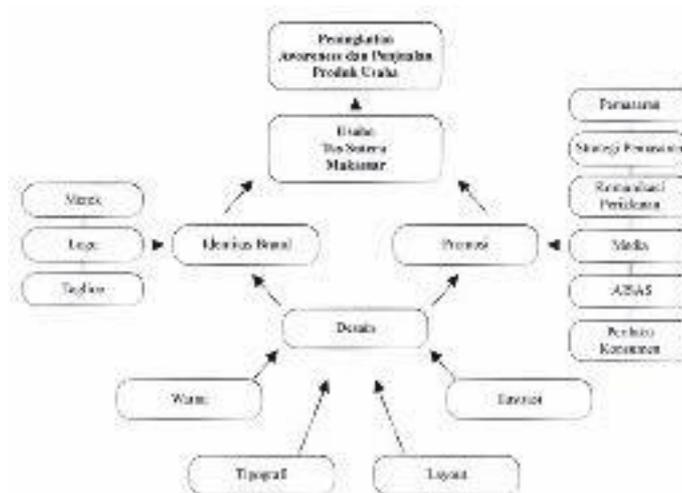
Periklanan merupakan suatu proses penyampaian pesan dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima (Gerald R. Miller dalam Mulyana, 2014). Terdapat beberapa jenis media publikasi yang dijadikan sebagai alat untuk

menyampaikan pesan yaitu: media lini atas (*above the line*), media lini bawah (*below the line*) dan media pada lini (*through the line*) (Pujiryanto, 2013). Sebelum memilih media yang akan digunakan, diperlukan penentuan model perencanaan strategi media. Sebelumnya, model yang sering digunakan adalah AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) namun seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi model strategi media berubah menjadi AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) yang dinilai lebih relevan dengan era digital saat ini (Sugiyama & Andree, 2011).

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, menghabiskan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Abdurrahman, 2015).

Identitas visual adalah gambaran lambang identitas yang menunjukkan citra perusahaan. Terciptanya identitas visual ini berkaitan juga dengan proses perancangan nama atau merek, logo, slogan, sistem grafis dan elemen visual yang berperan merepresentasikan suatu perusahaan dan memungkinkan dapat dibedakan dengan perusahaan lainnya (Suprpto, 2015). Menurut Dirjen HAKI merek merupakan suatu tanda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan yang memiliki daya pembeda yang namanya diharapkan dapat tertanam baik di benak konsumen (Swasty, 2016). Logo merupakan identitas yang menggambarkan citra dan karakter dari suatu perusahaan (Kusrianto, 2009). *Tagline* atau slogan merupakan kalimat pendek yang mendeskripsikan tentang merek serta produk yang dijual (Soewardikoen, 2015).

Dalam membuat sebuah karya desain terdapat beberapa unsur penting yang memiliki kegunaan tersendiri (Anggraini & Natalia, 2018), yaitu: warna sebagai salah satu unsur yang dapat menarik perhatian, tipografi berperan sebagai *visual language, layout* untuk memudahkan pembaca menerima informasi dan ilustrasi digunakan untuk membantu pembaca menggambarkan pesan yang disampaikan.



Gambar 1 Kerangka Teori

(Sumber: Ichsan, 2019)

2. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah usaha Tas Sutera Makassar. Pengumpulan data penelitian dilakukan dalam periode waktu Februari – Mei 2019 dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi. Observasi dan dokumentasi dilakukan secara langsung pada galeri dan *booth* pameran usaha Tas Sutera Makassar. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik usaha dan pembeli produk. Penyebaran kuesioner tertutup menggunakan *google form* terhadap target sasaran perancangan dan mendapatkan sebanyak 173 responden. Selain itu, juga dilakukan studi pustaka menggunakan buku, jurnal, dan sumber lainnya seperti internet yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian dan perancangan. Dilakukan pula analisis data untuk mendapatkan kesimpulan rumusan yang akan digunakan dalam proses perancangan dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang digunakan berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal. Serta analisis matriks perbandingan terhadap obyek wisata sejenis yaitu usaha Warnatasku dan Salawase Bag dari segi logo dan media promosi berupa *e-poster*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Tas Sutera Makassar menawarkan produk utama berupa tas dan produk pendukung seperti baju, sarung, sepatu, dan kain. Jenis promosi yang dilakukan usaha Tas Sutera Makassar saat ini menggunakan media sosial yaitu Instagram (*advertising*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Galeri tempat penjualan produk terletak di Jl. Boulevard Perumahan Lily Ruko Cempaka, Makassar. Hal yang membedakan produk usaha Tas Sutera Makassar dengan produk usaha lainnya adalah sentuhan kain tenun sutera Bugis asli yang ditenun oleh penenun dari Kota Sengkang dengan menggunakan cara tradisional.

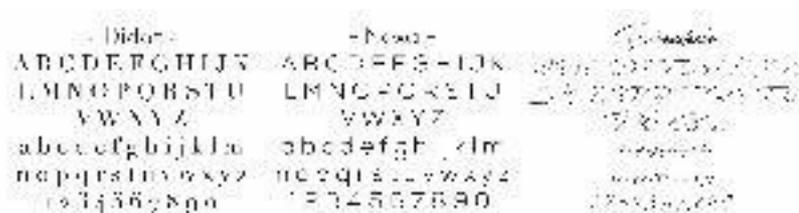
Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa belum terlihat adanya kesamaan identitas yang digunakan usaha Tas Sutera Makassar pada media promosinya. Hasil wawancara mengindikasikan usaha ini belum banyak diketahui oleh orang awam karena kegiatan promosi yang belum begitu gencar dilakukan. Dari hasil kuesioner disimpulkan bahwa banyak responden yang tertarik menggunakan produk usaha ini namun belum banyak yang mengetahui dimana tempat penjualannya. Hasil analisis perbandingan dengan usaha sejenis antar usaha Tas Sutera Makassar, Warnatasku dan Salawase Bag terhadap logo dan media promosinya menunjukkan setiap perusahaan memiliki masing-masing konsep yang berbeda dalam menampilkan dan menyampaikan citra perusahaan serta informasi mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasar. Sedangkan hasil analisis SWOT dipilih strategi W-T. *Weakness* yaitu: Belum memiliki identitas visual yang kuat; Kegiatan promosi belum maksimal; Proses produksi masih kurang efektif dan efisien karena perbedaan lokasi antar tempat

penjualan, menenun kain dan merakit tas; Banyak yang belum mengetahui kualitas kain tenun sutera yang baik seperti apa. *Threat* yaitu: Model produk yang mudah ditiru; Minat beli masyarakat terhadap produk masih rendah; Banyak yang belum percaya diri ketika menggunakan produk lokal dengan sentuhan budaya karena melihat budaya barat sebagai kiblat dunia *fashion*. Sehingga hasil strategi yang didapatkan adalah membuat identitas visual dan mengembangkan kegiatan promosi dan mengedukasi pasar mengenai kemampuan bersaing produk lokal yang menggunakan sentuhan budaya khususnya kain tenun Sutera Sengkang. Hasil strategi ini diharapkan dapat menciptakan suatu kekuatan yang baru bagi perusahaan.

3.1 Konsep Perancangan

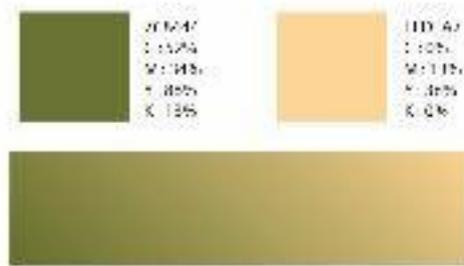
Konsep yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah menunjukkan bahwa produk usaha Tas Sutera Makassar merupakan produk dengan gaya etnik modern yang dapat membawa rasa percaya diri dan kebanggaan bagi pemakainya, Untuk mendukung penyampaian pesan, maka digunakan tagline "Typical of Bugis" yang artinya ciri khas dari suku Bugis untuk menggambarkan bahwa usaha Tas Sutera Makassar ini merupakan usaha yang berasal dari Sulawesi Selatan dengan produk yang menggunakan sentuhan kain tenun sutera khas Bugis. Pesan yang akan disampaikan akan dikemas ke dalam karya visual dengan pendekatan emosional yaitu dengan memperlihatkan bahwa ketika menggunakan produk usaha Tas Sutera Makassar akan membuat penampilan menjadi elegan dan bernilai lebih sehingga akan muncul rasa bangga ketika menggunakan produk tersebut.

Konsep visual akan menggunakan pengayaan *layout* simetris dan asimetris dengan ilustrasi yang akan ditampilkan dalam bentuk fotografi. Pada setiap media akan ditampilkan judul atau *headline* menggunakan huruf serif yaitu Didot yang memberikan kesan formal, klasik, elegan, namun tetap terlihat sederhana dan untuk isi atau *bodytext* menggunakan huruf sans serif yaitu Nexa karena keterbacaannya jelas, modern dan minimalis untuk penulisan teks yang tidak terlalu panjang.



Gambar 2 Font
(Sumber: Ichsan, 2019)

Pemilihan warna yang akan digunakan adalah warna yang mewakili karakter yang diangkat dari usaha Tas Sutera Makassar yaitu warna olive yang merupakan turunan warna hijau yang memberikan kesan mewah dan elegan serta warna pastel orange yang memberi kesan feminin karena warnanya yang lembut.



Gambar 3 Warna
(Sumber: Ichsan, 2019)

Perancangan logo usaha menggabungkan logogram dan logotype. Logogram terinspirasi dari bentuk bunga besar pada motif kain tenun sutera Lagosi. Sedangkan logotype menggunakan inisial AT yang diambil dari nama pemilik usaha Tas Sutera Makassar yaitu Anna Triana.



Gambar 4 Logo
(Sumber: Ichsan, 2019)

Elemen visual pendukung yang digunakan adalah bentuk ketupat yang terinspirasi dari falsafah mitologi masyarakat Bugis-Makassar yaitu 'Sulapa Appa' yang menggambarkan empat sisi elemen kehidupan manusia: air, tanah, api dan angin.



Gambar 5 Elemen Visual Pendukung
(Sumber: Ichsan, 2019)

Konsep pembagian media akan diterapkan menggunakan metode AISAS seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1 Pembagian Media

Strategi	Media	Lokasi	Tujuan
Attention	Kartu Nama	Pameran, bazaar, atau acara lainnya yang memiliki massa banyak	Memberikan kesan pertama yang baik kepada target sasaran
	Poster		
	X-Banner		
	Brosur		
	Instagram	Online	
	Facebook		
Interest	Poster	Pameran, bazaar, atau acara lainnya yang memiliki massa banyak	Menarik minat untuk membeli produk
	X-Banner		
	Brosur		
	Katalog		
	Instagram	Online	
	Facebook		
Search	Instagram	Online	Memberikan informasi yang lengkap mengenai produk
	Facebook		
	Website		
Action	Papan Nama	Galeri	Membuat target sasaran tergerak untuk membeli dan menggunakan produk
	Website	Online	
Share	Kartu Nama	Pameran, bazaar, atau acara lainnya yang memiliki massa banyak	Memberikan kesan setelah menggunakan produk
	Katalog		
	Souvenir		
	Packaging		
	Instagram	Online	
	Facebook		

(Sumber: Ichsan, 2019)

3.2 Hasil Rancangan Karya Visual



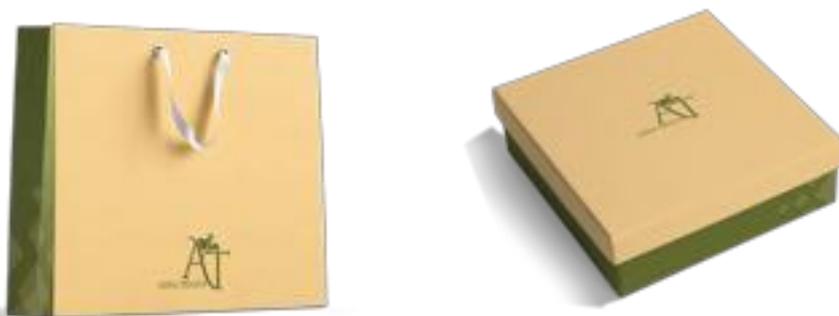
Gambar 6 Kartu Nama
(Sumber: Ichsan, 2019)



Gambar 7 Poster
(Sumber: Ichsan, 2019)



Gambar 8 X-Banner
(Sumber: Ichsan, 2019)



Gambar 9 Packaging
(Sumber: Ichsan, 2019)

4. KESIMPULAN

Usaha Tas Sutra Makassar merupakan usaha yang menjual produk dengan sentuhan kain tenun sutera Bugis yang menjadi salah satu kekuatan dari produk karena kain tersebut merupakan salah satu kerajinan daerah yang bernilai budaya tinggi. Namun selama usaha ini dijalankan identitas visual dan media promosi yang digunakan belum konsisten dan bersistem serta kurang menarik sehingga belum mencerminkan citra perusahaan dan produk yang sesuai yang membuat usaha ini kurang dilirik target pasar.

Adanya penelitian dan hasil perancangan ini diharapkan dapat membentuk dan menguatkan *brand awareness* dibenak masyarakat terhadap usaha Tas Sutra Makassar serta dapat membantu untuk menarik minat dari target audience untuk membeli produk usaha Tas Sutra Makassar ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Anggraini, L. & Natalia, K., 2018. *DKV: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Faweningtyas, A.M & Soewardioken, D.W., 2017. *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UKM Fashion Ilham Bahari*. E-Proceeding of Art & Design. 4(3).

Kusrianto, A., 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Mulyana, D., 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pujiryanto, 2013. *Desain Grafis Komputer: Teori Grafis Komputer*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Rezaldi M.Y. & Suwardikun D.W., 2016. *Tsunami Hazard Signage at Beach Tourism Area in Indonesia*. Proceedings of The 3rd International Hospitality and Tourism Conference (IHTC 2016), CRC Press, Taylor & Francis Group, London.

Septiningtyas, A. & Suwardikun, D.W., 2018. *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Sasirangan Banjarbaru*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia). (1-17).

Soewardikoen, D.W., 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis

Sugiyama, K. & Andree, T., 2011. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc..

Suprpto, A., 2015. *Ada Mitos dalam DKV*. Jakarta: PT. Lintas Kreasi Imaji.

Swasty, W., 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F., 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset.