

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan suatu barang yang sudah ada sejak zaman prasejarah, akan tetapi pakaian yang dipakai hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh. Seiring berkembangnya zaman pakaian berkembang dan membuatnya menjadi memiliki banyak fungsi, bukan hanya sekedar melindungi badan melainkan juga untuk menutup kemaluan, menambah kesopanan, menambah percaya diri, bahkan pakaian bisa membuat orang-orang merasa lebih cantik dan tampan. Hingga pada akhirnya pakaian bisa dikenal dengan sebutan mode busana atau *fashion*. Pakaian (*fashion*) juga bisa menunjukkan tingkat sosial seseorang, hingga pakaian menjadi salah satu kebutuhan yang sangat didahulukan selain makanan.

Berbicara soal *fashion*, kita dihadapkan dengan fakta bahwa *fashion* sudah ada sejak manusia pertama kali menggunakan pakaian. Tetapi kita akan membahas *fashion* saat pertama kali masuk ke Indonesia. Pertama, tahun 1950 adalah awal dari berakhirnya Perang Dunia Kedua. Hal ini menjadi kabar baik karena pada saat itu industri tekstil kembali menggeliat dan melebarkan sayapnya (Sujoto, 2022). Di Indonesia, kalangan menengah ke atas juga mulai mengenal *fashion* dan *fashion*. Saat itu, *fashion* dan mode terus dipengaruhi oleh gaya Eropa dan Asia.

Perkembangan *fashion* tidak hanya terjadi di ruang lingkup *modern*, tetapi *fashion* tradisional juga bertumbuh seiring berkembangnya zaman, *fashion* tradisional mulai berkembang dan memiliki sangat banyak macam jenis. Salah satu jenis dari *fashion* tersebut adalah tapis. *Kain tapis* merupakan kerajinan tradisional yang berasal dari Lampung. *Kain tapis* terbuat dari tenun benang katun, benang emas ataupun benang perak. *Kain tapis* ini bisa digunakan oleh segala kalangan dan segala gender.

Menurut Van der Hoop (Azani, 2021) memaparkan sebagai berikut kain *tapis* di buat dengan bertujuan memenuhi kebutuhan adat yang di anggap sakral. Keistimewaan tersebut menjadikan *kain tapis* sebagai ikon ciri khas Lampung. Hal tersebut bisa terjadi karena *kain tapis* dibuat dengan rasa dan penuh cinta khususnya

oleh para wanita baik dari kalangan tua dan muda. *Kain tapis* juga sudah dikenal bukan hanya dikanca nasional, tetapi *kain tapis* sudah sangat di kenal dikanca internasional..

Sebagai salah satu seni tradisional Lampung, *kain tapis* selalu berkembang pada setiap zaman-nya, dan walaupun selalu berkembang *kain tapis* masih di buat dengan cara yang tradisional, yaitu dengan alat tenun. *Kain tapis* ini dibuat oleh para wanita, baik yang tua maupun muda. Karena seiring berjalannya zaman pula, tapis mulai berkembang dan tidak hanya di aplikasikan pada kain tetapi juga di aplikasikan kepada produk *fashion* seperti baju, *sweater*, tas, dan lain-lain. Bukan hanya produk *fashion* akan tetapi tapis juga di aplikasikan pada *souvenir* dan juga perhiasan seperti gantungan kunci, bros, anting, kotak tisu, pita, dan lain-lain.

2R Handy Craft merupakan UMKM yang bergerak dibidang *fashion* yang berfokus pada pembuatan *souvenir*. Sebagai UMKM yang bergerak dalam bidang *fashion* 2R Handy Craft menyediakan berbagai kerajinan tangan. Walaupun pembuatan produk melalui kerajinan tangan, tetapi pemilik UMKM masih mengedepankan kualitas dan kerapian dari kerajinan tangan yang pemilik buat. Hal itu pula yang membuat 2R Handy Craft istimewa.

Menurut pemilik 2R Handy Craft ini, pemilik masih belum memiliki *brand image* secara lengkap yang dapat menggambarkan UMKM ini. Sehingga membuat masyarakat sulit mengenali produk dari UMKM tersebut. Karena itu pemilik UMKM tapis tersebut memerlukan upaya untuk meningkatkan *brand image* terhadap perusahaan yang dimiliki, agar dapat bersaing secara efektif dan berkembang dalam persaingan yang cukup ketat ini dengan melakukan *redesign visual identity*

*Brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Supriyadi et al., 2016). Kesimpulan di atas menunjukkan bahwa *Brand image* merupakan salah satu asset terpenting dalam sebuah perusahaan, karna dengan *brand image* perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan *audience*. *Brand image* sangat berpengaruh dalam membangun reputasi perusahaan.

Pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* perusahaan bertujuan untuk menanamkan persepsi di pikiran masyarakat, serta bertujuan untuk membangun rasa percaya dan juga rasa cinta terhadap perusahaan yang sedang dibangun. Tujuan yang satu ini sangat berguna untuk kepentingan masa depan perusahaan. Karena jika salah sedikit saja dalam membangun *image* perusahaan, maka citra perusahaan bisa sangat rusak. *Brand image* juga sangat berguna untuk mempermudah promosi suatu perusahaan. Karena dengan mengingat ciri khas atau citra sebuah perusahaan, masyarakat akan mudah untuk mengenali apa yang sedang konsumen lihat dari produk iklan yang perusahaan buat atau rancang. Sebuah perusahaan harus memiliki komitmen dalam membangun *brand image* perusahaan sendiri. Karena dengan adanya komitmen pemilik dapat membuat perusahaan pemilik melekat dihati *audience* sendiri. Dengan komitmen yang pemilik bangun dengan konsisten, perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan *stigma* kedalam masyarakat. Sebuah perusahaan yang berhasil dalam membangun citra perusahaan akan mendapatkan banyak kemudahan dalam mempromosikan perusahaan yang dimiliki.

Setelah membangun Visual Identity, langkah selanjutnya yang harus perusahaan ambil adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan juga menawarkan produk dengan tujuan membuat *audience* tertarik dengan apa yang perusahaan promosikan. Kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya (Kosanke, 2019). Sangat diperlukan strategi dalam mempromosikan bisnis yang perusahaan bangun. Dengan promosi secara intensif, akan membangun dan memperkenalkan perusahaan yang sedang dibangun. Promosi juga bisa memperkuat nama perusahaan.



Gambar 1. 1 Logo Plagiat 2R Handy Craft

Sumber: Penulis

Gambar di atas merupakan logo 2R Handy Craft yang harus diperhatikan karena masih memiliki unsur *plagiarisme* di dalamnya. Penciptaan karya sangat berhubungan dengan “Hak Cipta”. Karena dengan hak cipta, pemilik bisa melindungi hak-hak sebagai orang yang memiliki atau pembuat karya. Hak kekayaan intelektual atau yang biasa di sebut dengan singkatan HKI merupakan hak yang muncul dari kepintaran atau kemampuan yang dimiliki manusia dalam menciptakan suatu karya-karya atau ide di dalam bidang seni dan sastra, ilmu pengetahuan dan teknologi (Disemadi & Romadona, 2021). Perlindungan hak cipta diatur dalam UU Hak Cipta, dengan harapan pembuat atau pemilik bisa merasa aman untuk memiliki karya yang pemilik miliki.

Dengan melakukan kegiatan *redesign* ini penulis berharap bisa membebaskan unsur plagiarisme terhadap *brand image* yang dimiliki 2R Handy Craft yang dapat menghambat aktivitas promosi. Penulis juga berharap bisa menciptakan *visual identity* yang sangat cocok dengan UMKM 2R Handy Craft. Oleh karena itu penulis membuat tugas akhir yang berjudul berjudul “*Redesign visual identity 2R Handy Craft Sebagai Upaya Meningkatkan Brand image dan Promosi*”. Dengan adanya tugas akhir ini penulis harap 2R Handy Craft dapat bersaing di dunia *fashion* di kanca nasional maupun internasional.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah dari tugas akhir ini, yaitu :

1. UMKM 2R Handy Craft masih memiliki unsur plagiarisme terhadap logo yang mereka miliki yang dapat menghambat aktifitas promosi.
2. *Brand image* yang belum konsisten dan belum bisa mempresentasikan UMKM 2R Handy Craft.
3. Kurangnya aktifitas promosi yang berperan dalam memperkenalkan dan juga menawarkan produk dari 2R Handy Craft.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah dari perancangan ini. Bagaimana *re-design visual identity* 2R Handy craft untuk menghindari unsur plagiarisme dan menciptakan *brand positioning* serta *brand awereness* yang mampu diingat oleh *audience* atau calon *audience* saat peng-implemantasian *desahn* untuk menciptakan *brand image* 2R Handy Craft.

## 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah, ada beberapa faktor yang dibatasi oleh peneliti, yaitu mulai dari *re-design* logo, perancangan media utama yaitu iklan digital berbasis *graphic standard manual* dan media pendukung untuk aktifitas promosi.

## 1.5 Tujuan Tugas akhir

Berdasarkan konteks tugas akhir di atas, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang ulang Visual Identity UMKM 2R Handy Craft Dalam Upaya Meningkatkan *Brand image* dan Promosi. Lalu mendetugas akhirkan hal-hal yang berkaitan dengan berikut ini :

1. Sebagai aspek untuk memperkuat Visual Identity.
2. Sebagai salah satu usaha untuk menghindari *plagiarisme*.
3. Sebagai sarana promosi produk UMKM 2R Handy Craft.
4. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana desain.

## 1.6 Manfaat

Adapun manfaat yang di dapatkan dari merancang ulang Visual Identity UMKM 2R Handy Craft Dalam Upaya Meningkatkan *Brand image* dan Promosi. yaitu :

1. Meningkatkan pengetahuan terhadap *brand image* serta pengaruhnya bagi aktifitas promosi produk.
2. Meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat sehingga menghasilkan kelancaran dalam melakukan promosi serta meningkatkan citra perusahaan terhadap *audience* ataupun masyarakat luas