

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan salah satu keperluan esensial bagi individu, selain hunian dan makanan. Awalnya, manusia berpakaian dari kulit binatang dan tumbuhan. Kemudian, dengan kemajuan teknologi, mereka menggunakan mesin untuk memintal kapas menjadi benang dan menenunnya menjadi pakaian (Widyosiswoyo & Hariwijaya, 1991). Manusia menjadi lebih terbuka terhadap globalisasi dari waktu ke waktu. Berkat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pertukaran informasi sangat dipengaruhi oleh globalisasi, hal ini juga berlaku untuk desain pakaian yang terus berkembang.

Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, di mana hampir 80% penduduknya beragama Islam. Pada saat yang sama, jumlah orang yang mengenakan pakaian muslim dan kerudung (penutup kepala) meningkat. Tren busana muslim juga semakin marak. Perkembangan *fashion* muslim yang sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer yang ada di Indonesia. Tampil *stylish* di manapun saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang.

Busana muslim selalu berperan penting dalam menghidupkan acara mode tahunan di Indonesia, seperti *Jakarta Fashion Week* dan *Indonesia Fashion Week*. Untuk memastikan Indonesia dikenang oleh masyarakat internasional sebagai global tren *fashion* muslim, Kementerian Perindustrian dan Perdagangan RI mulai mencanangkan inisiatif “*Towards Indonesia as the World Muslim Fashion Qibla in 2020*”.

Harland, menegaskan bahwa mengenakan seragam memperjelas apa pekerjaan seseorang, seragam juga berfungsi sebagai barometer status ekonomi organisasi (Harland, 1993). Prawironoto dalam bukunya berpendapat bahwa mengenakan seragam tentu lebih menguntungkan dari sisi kebersihan (Prawironoto, 1994).

Riau, salah satu provinsi yang ada di Indonesia, terletak di bagian barat Indonesia tepatnya pulau Sumatera. Dilansir dari situs resmi BPS (*Badan Pusat Statistik*) Provinsi Riau, jumlah penduduk di provinsi Riau tahun 2023 sekitar 6.642.874 jiwa. Dengan jumlah penduduk lebih dari 6 juta jiwa, hal ini membuat Provinsi Riau menjadi salah satu Provinsi yang cukup berkembang dengan luasnya lahan industri yang tersedia. Salah satunya yaitu industri tekstil yang sangat banyak juga ada di Provinsi Riau. Mulai dari konveksi, toko, rumahan, hingga perorangan.

Data dari situs resmi KEMENAG Provinsi Riau, pada tahun 2023, sebanyak 5.973.722 jiwa penduduk Riau beragama Islam. Tentunya hal ini akan menjadi perhatian khusus bagi para pelaku tekstil, dengan terus menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk busana muslim pria maupun wanita. Karena pakaian bergaya muslim atau yang bisa dikatakan dengan pakaian yang lebih tertutup namun tetap dapat tampil *stylish* pada saat ini sudah sangat banyak digandrungi oleh setiap kalangan. Sehingga pakaian-pakaian bergaya muslim tetap diminati oleh sebagian besar kalangan pada masa sekarang ini.

Hal ini tentunya membuat persaingan di bidang industri tekstil yang ada di provinsi Riau cukup ketat dan sulit. Sehingga mengharuskan setiap pemilik

usaha tekstil yang ada di provinsi Riau menjadi lebih cermat dalam membuat sebuah inovasi yang dapat meningkatkan kualitas dan juga ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Terutama industri tekstil bagian busana muslim dan muslimah yang tak luput pula dari perhatian para pelaku industri tekstil.

Rumah Jahit Palka Indah, salah satu rumah jahit yang ada di Kecamatan Bandar Petalangan, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Rumah Jahit Palka Indah sudah berdiri sejak tahun 2002. Lebih dari 20 tahun berada di tengah ketatnya persaingan bersama dengan kompetitor baru maupun lama. Rumah Jahit Palka Indah merupakan sebuah rumah jahit yang memproduksi pakaian-pakaian muslim/muslimah, pakaian untuk pria, wanita, serta anak-anak. Jenis pakaian yang diproduksi lebih banyak mengarah ke pakaian muslim seperti kebaya, batik, celana dasar, baju kokoh, baju kurung, gamis dan lain sebagainya.

Pada tahun 2021, Rumah Jahit Palka Indah melakukan *merger* dengan industri tekstil lain yang berada di daerah yang berbeda dengan penanggung jawab yang baru. Tetapi, dalam waktu 2 tahun setelah melakukan *merger* omset serta loyalitas dari konsumen Rumah Jahit Palka Indah mengalami penurunan yang cukup drastis. Sehingga membuat pemilik Rumah Jahit Palka Indah memutuskan untuk memisahkan diri dari penggabungan sebelumnya.

Keputusan pemisahan diri dari *merger* sebelumnya tentu menimbulkan banyak hal yang positif maupun negatif. Salah satu hal positifnya yaitu Rumah Jahit Palka Indah sedikit demi sedikit mampu membuat konsumen yang berpindah sebelumnya kembali menggunakan produk dari Rumah Jahit

Palka Indah. Negatifnya, Rumah Jahit Palka Indah harus membangun ulang *brand* mereka yang kembali berdiri sendiri guna mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang mulai menurun pada proses *merger* sebelumnya. Sehingga hal ini tentunya menimbulkan beberapa kekurangan baru kepada Rumah Jahit Palka Indah, salah satunya *branding* yang dimiliki sekarang tidak lagi kuat untuk menggambarkan citra, *image*, dan juga karakteristik dari Rumah Jahit Palka Indah.

Dampak yang ditimbulkan dari *merger* yang telah dilakukan cukup banyak. Mulai dari pudarnya citra, *image*, serta karakteristik dan identitas lama yang hilang dari Rumah Jahit Palka Indah. Hilangnya *branding* atau wajah yang sebelumnya ada pada Rumah Jahit Palka Indah. Sehingga semua aspek kreatif kembali harus dibangun ulang agar dapat menarik minat serta menjaga loyalitas konsumen terhadap Rumah Jahit Palka Indah. Hilangnya identitas utama dari Rumah Jahit Palka Indah, dan juga menjadi tidak konsistennya identitas merek yang dimiliki Rumah Jahit Palka Indah itu sendiri.

“Merek adalah aset penting dan berharga yang sering kali kurang diakui dan disalah pahami. Proses pengembangan merek baru dan manajemen merek juga sama misteriusnya. Hal ini tidak berarti bahwa beberapa komponen penting dalam proses *branding*. Misalnya, desain, riset pasar, periklanan, tidak dikembangkan secara memadai atau tidak profesional. Sebaliknya, pengintegrasian bidang keahlian tertentu ke dalam pendekatan *branding* yang sistematis dan koheren sering kali bergantung pada intuisi. Selain itu, bagian-bagian penting tertentu dari proses *branding*. Misalnya, pengembangan nama

merek pada masa lalu umumnya ditangani secara sembarangan dan, terkadang tidak logis. Pandangan penulis tentang apa itu *branding* disajikan dan peran salah satu komponen penting dalam kepribadian merek, nama merek atau merek dagang.” (John Murphy, 1988).

Branding pada sebuah merek tentunya harus dapat menjadi wajah bagi sebuah *brand*. *Branding* yang efektif, membuat sebuah merek memiliki wajah yang tentunya dapat menjadi sebuah karakteristik dimata khalayak ramai. Sehingga dapat berfungsi sebagai simbol bagi merek ataupun perusahaan. Hal inilah yang belum dimiliki oleh Rumah Jahit Palka Indah. Meskipun sudah dikenal oleh setiap orang, tetapi memiliki *branding* yang efektif tentunya menjadi faktor pendukung terhadap perkembangan sebuah perusahaan atau organisasi.

Rumah Jahit Palka Indah sebelumnya sudah mempunyai sebuah logo. Tetapi logo yang dimiliki masih belum dapat mencerminkan ciri khas dan menjadi wajah bagi Rumah Jahit Palka Indah. Maka darii tu penulis ingin membantu Rumah Jahit Palka Indah untuk lebih menekankan *branding* mereka kepada konsumen agar memiliki ciri khas dan karakteristik yang kuat dimata masyarakat.

Branding yang dimiliki Rumah Jahit Palka Indah, belum dapat menjadi identitas, citra, dan juga karakteristik dari Rumah Jahit Palka Indah. Oleh karena itu penulis ingin membantu Rumah Jahit Palka Indah dalam merancang sebuah *branding* yang dapat menjangkau masyarakat luas agar dapat tercapainya tujuan awal dari Rumah Jahit Palka Indah. Yaitu meningkatkan daya saing serta daya jual dari Rumah Jahit Palka Indah. Maka

penulis memutuskan untuk melakukan proses *re-branding* guna menciptakan sebuah perubahan yang lebih baru dan efektif pada *branding* Rumah Jahit Palka Indah dibanding dengan *branding* yang dimiliki sebelumnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang ada berdasarkan kacamata Desain Komunikasi Visual, sehingga penulis menemukan ada beberapa permasalahan yang dapat dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Branding* yang dimiliki tidak cukup kuat untuk dapat menggambarkan citra, *image*, dan karakteristik dari Rumah Jahit Palka Indah.
2. *Branding* yang seharusnya dapat mewakili wajah dari sebuah *brand* seperti tidak berfungsi dengan selayaknya bagi Rumah Jahit Palka Indah.
3. *Branding* yang dimiliki tidak cukup untuk mencerminkan identitas dari Rumah Jahit Palka Indah, sehingga *branding* yang dimiliki sekarang tidak dapat digunakan sebagai wajah bagi Rumah Jahit Palka Indah.
4. Rumah Jahit Palka Indah memiliki identitas merek yang kabur atau tidak konsisten, sehingga sulit untuk membedakan diri dari kompetitor dan menjaga loyalitas konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penulis membatasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Branding* yang dimiliki tidak cukup kuat untuk dapat menggambarkan citra, *image*, dan karakteristik dari Rumah Jahit Palka Indah.

2. Rumah Jahit Palka Indah memiliki identitas merek yang kabur atau tidak konsisten, sehingga sulit untuk membedakan diri dari kompetitor dan menjaga loyalitas konsumen.

D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dapat diambil pada perancangan karya akhir ini adalah:

1. Bagaimana membangun ulang *branding* yang kuat bagi Rumah Jahit Palka Indah sehingga dapat menggambarkan citra dan karakteristik bagi Rumah Jahit Palka Indah?
2. Bagaimana agar Rumah Jahit Palka Indah dapat memiliki sebuah identitas merek yang konsisten sehingga bisa menjadi pembeda bagi Rumah Jahit Palka Indah dengan kompetitor-kompetitor yang ada?

E. Tujuan Perancangan

Tujuan dari penulisan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Membangun ulang *branding* Rumah Jahit Palka Indah agar memperkuat serta meningkatkan citra dan karakteristik dari Rumah Jahit Palka Indah.
2. Membantu Rumah Jahit Palka Indah agar memiliki sebuah identitas merek yang konsisten dan dapat menjadi pembeda antara Rumah Jahit Palka Indah dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

F. Manfaat Perancangan

1. Bagi Penulis

- a. Dapat menambah ilmu dan pengalaman dalam menciptakan media yang baik, benar, dan sesuai dengan unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.
- b. Bisa mengaplikasikan ilmu yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi Unit Usaha

- a. Dapat membantu dalam perancangan ulang *branding* yang lebih komunikatif sehingga membuat unit usaha memiliki wajah baru yang dapat menjadi simbol bagi unit usaha yang dapat meningkatkan daya jual dan daya saing dengan kompetitor.
- b. Dapat meningkatkan karakteristik, ciri khas dan citra serta keuntungan brand Rumah Jahit Palka Indah.
- c. Dapat menciptakan hak paten dari logo yang dapat digunakan dalam waktu jangka panjang.

3. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Menjadi bahan pembelajaran atau acuan bagi penulis lainnya dikemudian hari.
- b. Menjadi bahan pembelajaran dalam bentuk karya atau media cetak.