

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sulaman adalah hiasan yang dibuat di atas kain atau bahan-bahan lain dengan menggunakan jarum jahit dan benang. Selain benang, hiasan untuk sulaman atau bordir dapat menggunakan bahan-bahan lain seperti potongan logam, mutiara, manik-manik, bulu burung, dan payet. Namun seperti yang kita lihat sekarang, sulam tangan mulai tersisih sedikit demi sedikit hingga keberadaannya mulai jarang ditemui. Di sisi lain kebudayaan Negara Indonesia sebenarnya sangat mampu untuk bersaing di kelas Internasional, karena keunikan teknik sulam tangan dan aplikasi sulam tangan tersebut pada produk fesyen, seperti busana, tas, dan sejenisnya. Hal ini dikarenakan produk fesyen yang menggunakan teknik sulam tangan masih bernilai tinggi dan memiliki karakter tersendiri.

Sari Ronche merupakan salah satu butik yang bergerak di bidang bordir dan dunia fesyen yang terletak di Jl. Karang Menjangan VIII No.4, Surabaya. Butik Sari Ronche didirikan oleh seorang wanita bernama Ibu Siska Sumartono yang awalnya adalah seorang karyawan di perusahaan swasta, lalu bertekad ingin merawat buah hatinya dengan berwirausaha di rumah. Ibu Siska Sumartono yang menekuni hobinya mendesain baju kemudian mengajak para ibu rumah tangga yang juga tetangganya untuk belajar membuat sulam benang. Mulanya butik Sari Ronche yang berdiri pada tahun 2007 dan hanya dengan modal Rp. 5.000.000 ini baru memiliki tiga pekerja dan hanya memproduksi busana wanita saja, namun karena kegigihan Siska Sumartono, kini hasil produk butik Sari Ronche menjadi berkembang secara signifikan.



**Gambar 1.1.** Aktivitas menyulam butik Sari Ronche  
(sumber: dokumentasi pribadi)

Saat ini butik Sari Ronche telah berkembang dengan memproduksi beberapa produk fesyen seperti busana wanita berhias sulam benang, tas, aneka *craft* seperti sapu tangan dan bros. Produk sulam Sari Ronche memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh butik sejenis lainnya, yakni sulamannya dibuat dengan perpaduan kreatifitas, jait kreatif, dan dikerjakan secara manual menggunakan tangan. Selain itu sulaman produk Sari Ronche juga memiliki desain dan ciri khas tersendiri. Produk sulam Sari Ronche menggunakan benang DMC atau Rose 25 untuk membuat hiasan sulam di atas baju atau celana, juga menggunakan benang cap Payung jika membutuhkan gambar yang tebal dan timbul dengan teknik *bullion*. Ibu Siska Sumartono selalu mengutamakan bahan-bahan unggulan di setiap produknya untuk memberikan hasil yang berkualitas agar konsumen puas dengan produk-produk sulam Sari Ronche. Saat ini butik Sari Ronche telah memiliki sembilan pekerja yang merupakan ibu rumah tangga warga sekitar tempat tinggal Ibu Siska Sumartono yang bekerja sekaligus sekaligus belajar menyulam.



**Gambar 1.2.** Aplikasi sulaman Sari Ronche pada produk busana  
(sumber: dokumentasi pribadi)

Berkat tangan kreatif Ibu Siska Sumartono, baju sulam yang dulunya dianggap sebagai busana yang ketinggalan zaman sehingga tak banyak yang mau mengenakannya, kini berubah menjadi busana eksklusif sekaligus elegan, kuncinya terletak pada motif yang menarik dan pilihan bahan yang tepat. Untuk membuat motif yang menarik, Ibu Siska Sumartono tak segan menggali ide dari berbagai sumber, mulai dari mengamati flora dan fauna di alam, majalah fesyen, hingga mempelajari gaya desain Net-a-Porter hingga Dolce & Gabbana. Menurut Ibu Siska Sumartono, karya desainer luar Negeri dapat diadaptasi menjadi referensi pada karakter Indonesia agar produk fesyen selalu berkembang dan digemari oleh kalangan usia remaja hingga dewasa.

Dalam satu bulan Butik Sari Ronche mampu menghasilkan 100 potong baju sulam sederhana, namun jika desainnya rumit dan eksklusif, pengerjaannya dapat membutuhkan waktu yang lebih lama lagi. Baju-baju sulam tersebut dihargai Rp. 300.000 hingga Rp. 6.000.000, sedangkan untuk produk *craft* rata-rata dihargai Rp. 50.000 saja. Ibu Siska Sumartono tidak menganggap bahwa baju buatannya memiliki harga yang relatif mahal, karena Ia membuat produknya secara *limited edition*. Untuk sepotong baju dengan harga minimal Rp. 3.000.000, butik Sari Ronche hanya dapat memproduksi maksimal 10 potong baju dan tetap ada perbedaannya, misal setiap baju dengan desain yang sama tetapi warna yang berbeda, karena mayoritas konsumen Sari Ronche adalah wanita dewasa dengan kelas ekonomi menengah ke atas.

Butik Sari Ronche telah memasarkan produk sulamnya hingga ke luar Negeri, salah satunya adalah ke Negara China. Pasar Negara China terbuka setelah Ibu Siska Sumartono menggelar pameran butik Sari Ronche tepatnya di Guangzhou, China pada September 2013 silam dengan sponsor Semen Indonesia. Masyarakat China yang mulai mengenal produk sulam tradisional butik Sari Ronche menyatakan kekagumannya dengan busana sulam karya pengurus Persadir (Perkumpulan Pengusaha Bordir) Jatim ini. Di lain sisi butik Sari Ronche juga sering mengikuti pameran-pameran skala Nasional di Jawa Timur, terutama di Surabaya yang diadakan oleh sektor pemerintahan maupun non pemerintahan (BUMN). Pameran kedinasan yang sering diikuti oleh butik Sari Ronche adalah pameran yang diadakan oleh Dinas Perindag Jawa Timur yang dikelola oleh kantor Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Untuk dapat mengikuti pameran ini, UMKM di Jawa Timur harus lolos dalam tahap seleksi dan yang terpilih akan diberi fasilitas oleh pemerintah untuk mengikuti pameran di luar Provinsi Jawa Timur seperti Pekan Raya Jakarta, Inacraft, Adiwastra, dan lain-lain.

Butik Sari Ronche merupakan salah satu UMKM yang sering terpilih dalam seleksi tersebut, karena butik Sari Ronche telah memiliki nama di kalangan sektor pemerintahan maupun non pemerintahan (BUMN) melalui komoditi spesifik di Surabaya yang dimilikinya yakni sulam tangan dan jait kreatif. *Positioning* pada produk butik Sari Ronche yang telah melekat kuat melalui ciri khas dan keunggulan butik Sari Ronche ini yang juga membuat Ibu Siska Sumartono sering dipercaya untuk menjadi narasumber dalam berbagai kesempatan, seperti seminar, *workshop*, pelatihan, dan lain-lain. Butik Sari Ronche hingga saat ini selalu terdepan dalam bidang sulam tangan di Surabaya sehingga seringkali tampil pada setiap *event* pameran UMKM.



**Gambar 1.3.** Butik Sari Ronche sering mengikuti pameran yang diadakan oleh kedinasan dan non kedinasan  
(sumber: dokumentasi butik Sari Ronche)

Di lain sisi, meskipun *positioning* butik Sari Ronche sebagai butik dengan produk sulam tangan dan jait kreatif telah melekat pada sektor kedinasan maupun non kedinasan (BUMN), tetapi masih banyak masyarakat yang belum *awareness* terhadap nama butik Sari Ronche, hal ini dapat dilihat melalui hasil kuesioner bahwa 63,6% masyarakat Surabaya dan sekitarnya belum mengenal butik Sari Ronche. Hal ini disebabkan karena kurang optimalnya dan kurang meluasnya komunikasi *positioning* butik Sari Ronche tersebut kepada sektor masyarakat luas. Selama ini cara mengkomunikasikan *positioning* produk yang dilakukan oleh butik Sari Ronche hanyalah mengikuti *event* pameran yang sering diadakan oleh sektor kedinasan maupun non kedinasan. Sehingga dengan kata lain, *brand awareness* butik Sari Ronche hanya terbatas pada lingkup sektor pemerintahan maupun non pemerintahan (BUMN) dan perlu adanya pelekatan *brand awareness* butik Sari Ronche pada sektor masyarakat luas. Seperti yang dikatakan oleh Durianto bahwa *brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (2004:54).

Pada kemajuan era saat ini, banyak sekali cara yang dapat dilakukan oleh butik Sari Ronche untuk melekatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas, salah satunya berangkat dari identitas visual atau logo sebuah perusahaan atau entetitas, dalam konteks ini adalah logo butik Sari Ronche. Saat ini butik Sari Ronche hanya memiliki identitas visual berupa *lettermark* yang belum mewakili filosofi dari *positioning* produk butik Sari Ronche sehingga perlu dilakukan pembenahan terhadap logo agar masyarakat lebih *aware* terhadap butik Sari Ronche, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Siska Sumartono melalui wawancara bahwa awal pembuatan logo masih belum terlalu matang, sehingga sangat memungkinkan untuk

dilakukan pembenahan logo. Selain itu, menurut Jessica, dkk. bahwa desain identitas menjadi aset visual yang paling potensial karena dapat mengomunikasikan nama merek dan posisi kepemimpinan di pasar dengan memberikan *insight* di pikiran konsumen (2015:21). Berikut Gambar 1.4 di bawah ini merupakan logo butik Sari Ronche.



**Gambar 1.4** Logo butik Sari Ronche  
(sumber: tokopedia.com)

Selanjutnya peningkatan *brand awareness* butik Sari Ronche dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat luas melalui berbagai wadah atau media. Berbagai media dapat dimanfaatkan oleh butik Sari Ronche untuk melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat luas tentunya menyesuaikan dengan jenis dan karakteristik media, serta produk dan target audiens. Seperti yang dikatakan oleh Ardhi bahwa media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengomunikasikan suatu produk/jasa/*image*/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Di mana dengan promosi ini diharapkan seseorang dapat mengetahui, mengakui, memiliki, dan meningkatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/*image*/perusahaan yang menjadi sasarannya (2013:4). Lebih lanjut lagi juga dijelaskan bahwa salah satu bagian terpenting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat.

Sejauh ini media promosi yang telah digunakan oleh butik Sari Ronche berupa kartu nama, *paper bag*, dan *x-banner*. Namun media-media promosi tersebut masih belum maksimal secara konsepsi dan visualisasi, di mana belum dapat mengkomunikasikan *positioning* dari produk butik Sari Ronche. Selain itu setiap media promosi juga belum saling terintegrasi dengan baik, dengan kata lain belum terdapat sistem grafis yang kuat pada masing-masing media promosi butik Sari Ronche. Media-media promosi yang telah digunakan oleh butik Sari Ronche dapat dilihat pada Gambar 1.5 di bawah ini.



**Gambar 1.5** Media Sari Ronche  
(sumber: tokopedia.com)

Dari latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan di atas, butik Sari Ronche merupakan salah satu UMKM unggulan di Surabaya, Jawa Timur yang mampu berkembang dan bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya. Butik Sari Ronche memiliki kebutuhan akan perancangan media promosi yang dapat mengkomunikasikan *positioning* produk butik Sari Ronche dan dapat meningkatkan *brand awareness* butik Sari Ronche kepada masyarakat luas. Sehingga dalam konteks ini diangkatlah sebuah judul perancangan Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan Media Promosi Sari Ronche Surabaya Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang diangkat pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. *Positioning* butik Sari Ronche sebagai butik dengan produk sulam tangan dan jait kreatif telah melekat pada sektor pemerintahan maupun non pemerintahan (BUMN), tetapi masih banyak masyarakat yang belum *awareness* terhadap nama butik Sari Ronche.
2. Penyampaian *positioning* butik Sari Ronche yang dilakukan selama ini hanya melalui *event* pameran yang diadakan oleh sektor pemerintahan maupun non pemerintahan (BUMN), sehingga kurang optimal dan kurang meluas pada sektor masyarakat luas.
3. Butik Sari Ronche hanya memiliki identitas visual berupa *lettermark* yang belum mewakili filosofi dari *positioning* produk butik Sari Ronche sehingga perlu dilakukan pembenahan terhadap logo agar masyarakat lebih *aware* terhadap butik Sari Ronche.

4. Media-media promosi yang digunakan selama ini oleh butik Sari Ronche berupa kartu nama, *paper bag*, dan *x-banner*. Namun media-media promosi tersebut masih belum maksimal secara konsepsi dan visualisasi, di mana belum dapat mengkomunikasikan *positioning* produk butik Sari Ronche.
5. Media-media promosi butik Sari Ronche belum saling terintegrasi dengan baik, dengan kata lain belum terdapat sistem grafis yang kuat pada masing-masing media promosi butik Sari Ronche.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang *media promosi* Sari Ronche Surabaya untuk meningkatkan *brand awareness* yang efektif dan efisien?

### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan identitas visual butik Sari Ronche Surabaya, *Graphic Standart Manual* (GSM), dan media promosi butik Sari Ronche yang dapat meningkatkan *brand awareness* menjadi fokus *output* media utama dalam perancangan ini.
2. Dalam perancangan ini hanya akan dibahas media promosi dalam koridor keilmuan desain komunikasi visual (hanya dibahas tahap mendesain dan teknik mendesain nya, tidak lebih).
3. Dalam perancangan ini tidak akan membahas bagaimana efektifitas dalam hal penggunaan media promosi butik Sari Ronche lebih lanjut.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan *positioning* butik Sari Ronche sebagai butik dengan produk sulam tangan dan jait kreatif tidak hanya pada sektor pemerintahan maupun non pemerintahan (BUMN) tetapi juga pada sektor masyarakat luas.
2. Merancang identitas visual butik Sari Ronche yang mampu mengkomunikasikan *positioning* produk Sari Ronche untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas terhadap butik Sari Ronche.
3. Merancang media-media promosi butik Sari Ronche yang dapat mengkomunikasikan *positioning* produk butik Sari Ronche dan terintegrasi melalui sistem grafis.

4. Meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas terhadap butik Sari Ronche melalui perancangan identitas visual dan media promosi yang efektif dan efisien.

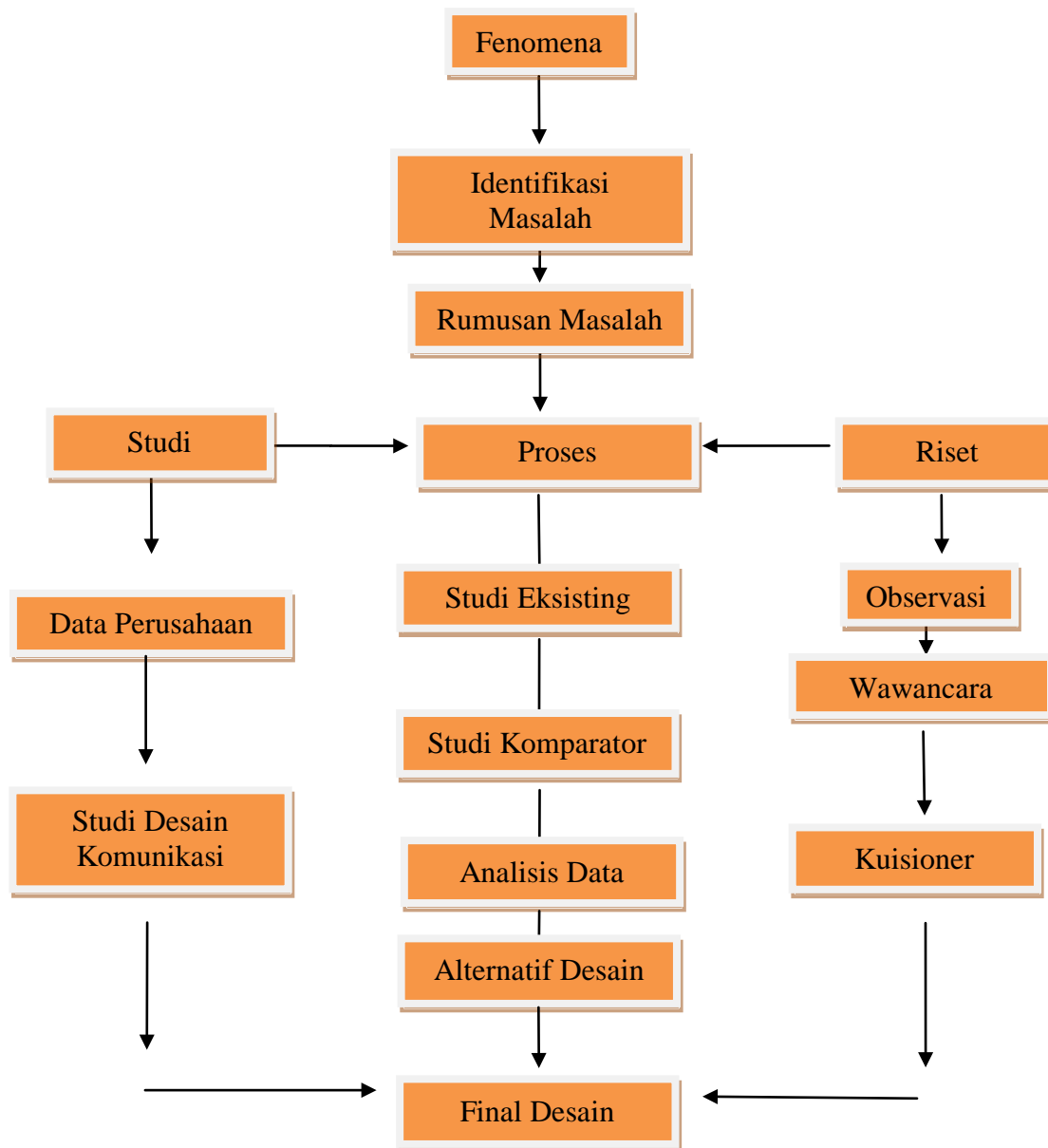
### **1.6 Manfaat Perancangan**

Manfaat pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan brand awareness masyarakat luas terhadap butik Sari Ronche Surabaya melalui perancangan identitas visual dan media promosi butik Sari Ronche yang efektif dan efisien.
2. Mengembangkan dan meningkatkan daya saing butik Sari Ronche dengan kompetitor sejenis lainnya.
3. Untuk penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam hal membuat strategi dan merancang media promosi yang efektif dan efisien, serta dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas terhadap butik Sari Ronche.



## 1.7 Skema Perancangan



**Gambar 1.6** Skema Perancangan  
(sumber: Dokumentasi pribadi)