

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian yang trendi saat ini sudah menjadi hal yang paling diutamakan oleh banyak kalangan, baik pria maupun wanita. Pakaian bukan hanya sebagai kebutuhan primer yang berfungsi sebagai pelindung tubuh, namun juga sebagai gaya hidup dan pencitraan seseorang. Kain yang digunakan sebagai bahan dasar pakaian dan benda *fashion* lainnya pun sangatlah beragam. Begitu pula motif yang terdapat pada kain tersebut.

Indonesia sangatlah kaya akan kain tradisionalnya. Ada kain batik yang di setiap daerah berbeda motif dan warnanya. Juga terdapat berbagai macam kain tenun, baik itu tenun ikat maupun songket. Namun di antara banyaknya kain tradisional Indonesia, ada kain tradisional yang masih jarang diketahui para pecinta *fashion*, yakni kain tenun ikat yang berbahan sutra hasil produksi Sutra Alam di kampung tenun Panawuan, Kabupaten Garut, Jawa Barat.

Kain tenun ikat sutra Garut ini memiliki motif dan warna yang sangatlah indah, menarik, unik, dan modern. Meskipun kain ini juga pernah digunakan oleh Sebastian Gunawan sebagai bahan dasar busana rancangannya, namun kain tenun ikat sutra Garut masih kurang diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa Barat kurang mengenal kain tenun ikat sutra Garut. Kurangnya promosi menyebabkan kain tenun ikat sutra Garut kalah saing dibandingkan kain batik yang saat ini banyak di promosikan oleh pemerintah. Selain itu, *brand* Sutra Alam yang merupakan produsen kain tenun ini belum memiliki identitas yang jelas maupun kemasan yang menarik. Sehingga kain tenun ikat sutra

Garut ini kurang dikenal meskipun masyarakat tertarik untuk membeli dan menggunakan kain tenun ini.

Oleh karena itu melalui perancangan *branding* kain tenun ikat sutra Garut, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal dan menggunakan kain tenun ikat sutra Garut sebagai salah satu alternatif *fashion* yang memiliki ciri khas Indonesia, dan menjaga kelestarian tenun ikat sutra garut sebagai budaya khas Indonesia.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

- Bagaimana merancang *branding* yang tepat agar Sutra Alam Garut lebih dikenal di kalangan masyarakat, khususnya para pecinta *fashion* di Jawa Barat dan Jabodetabek

Ruang lingkup perancangan *branding* ini dibatasi pada target pasar di area Jawa Barat dan Jabodetabek, dengan target pasar wanita yang berusia 25-40 tahun, berada di kelas menengah ke atas yang mencintai *fashion* dan memiliki selera *fashion* yang *modern*.

1.3 Tujuan Perancangan

Agar masyarakat dapat lebih mengenal dan menggunakan kain tenun ikat sutra Garut sebagai salah satu alternatif *fashion* yang memiliki ciri khas Indonesia, dan menjaga kelestarian tenun ikat sutra garut sebagai budaya khas Indonesia.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber dengan teknik pengumpulan data yang beragam, di antaranya :

- Wawancara
Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha kain tenun ikat sutra Garut, Sutra Alam, yaitu Bapak Hendar Rogesta. Wawancara dilakukan untuk dapat memperoleh data yang faktual dari sudut pandang pemilik usaha secara langsung.
- Observasi
Observasi dilakukan secara langsung mengunjungi *workshop* dan galeri Sutra Alam. Melalui observasi ini dapat diketahui kondisi teraktual dari usaha kain tenun ikat sutra di Garut. Saya dapat melihat secara langsung proses pembuatan kain tenun ikat sutra, kondisi sekitar lokasi dimana galeri dan *workshop* berada, mengamati kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh usaha Sutra Alam dan kain tenun ikat sutra hasil produksinya.
- Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan dilakukan melalui buku dan media internet untuk mengetahui berbagai macam teori dan info penting yang dibutuhkan lainnya. Teori yang diperoleh seperti teori mengenai *fashion branding*, STP, SWOT, pemasaran, *teori maslow*. Juga data-data penting mengenai kain sutra, kain tenun, Garut, Cita Tenun Indonesia, dan Batik Tulis Garutan RM.
- Kuesioner
Kuesioner diberikan kepada 100 responden yang berada di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat untuk dapat mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kain tenun ikat sutra Garut. Melalui kuesioner ini juga didapat berbagai info mengenai apa yang diinginkan masyarakat dari kain tenun ini, dan apa yang mereka harapkan dari *brand* Sutra Alam nantinya.

1.5 Skema Perancangan

