

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Patchwork Quilting merupakan seni tradisional yang berasal dari Eropa dan berkembang di benua Amerika Serikat. *Patchwork* dengan *quilting* adalah dua hal yang berbeda, namun selalu berkaitan. *Patchwork* dalam kamus Bahasa Indonesia yang berarti “kain perca”, sedangkan *quilting* berarti “merajut”. Namun pengertian lengkapnya, *patchwork* adalah teknik menyusun atau menggabungkan aneka kain perca dengan cara dijahit biasa. Sedangkan *quilting* adalah teknik yang berfungsi sebagai penyempurnaan hasil kain melalui teknik jahit bernama “jahit tindas”, yaitu teknik jahit yang mengikuti alur jahit yang telah dibuat dalam tahap *patchwork*. Teknik *quilting* dilakukan setelah menyisipkan atau memasukkan busa dakron diantara helai kain, dan membuat hasil kain menjadi sangat tebal dan hangat (www.bisnisukm.com).

Pada awalnya kerajinan ini muncul dikarenakan faktor kebutuhan masyarakat Eropa dengan iklim yang dingin untuk melindungi diri mereka. Produk-produk *patchwork* juga hanya berkembang di lingkungan produk *living* atau biasa disebut produk rumahan, seperti sarung bantal, selimut, tempat tissue, taplak meja, dan lain sebagainya.

Namun seiring dengan perkembangan zaman, pengaplikasian produk-produk *patchwork* sudah semakin luas, salah satunya ke bidang fesyen, salah satunya di Kota Bandung, yaitu Kraviti. Kraviti bertempat di Jalan Ligar Mayang No 7, Awiligar Bandung. Pada awalnya Kraviti memproduksi dan mengembangkan *patchwork* hanya seputar produk *living* saja, sama dengan rumah-rumah produksi lain pada umumnya. Namun ketika Kraviti ikut serta dalam acara Indonesia *Fashion Week* (IFW) tahun 2014 lalu, mereka mulai mengembangkan yang dinamakan fesyen *patchwork*.

Produk fesyen *patchwork* Kraviti terbilang cukup banyak, yakni hampir 100 produk seperti baju, *tote bag* atau tas, dan dompet-dompet kosmetik unik yang selalu dipadukan dengan batik. Namun yang menjadi permasalahan adalah masih banyak kaum wanita di Bandung khususnya dalam ruang lingkup dewasa muda, yakni usia antara 20 sampai dengan 39 tahun (www.psychoshare.com) yang belum mengenal atau kurang mengetahui fesyen *patchwork*. Ketika mereka bertemu dengan kain *patchwork* yang diaplikasikan dengan batik, cenderung mereka lebih mengira dan mengambil kesimpulan bahwa itu adalah kain batik, bukan *patchwork*. Menurut Yuffie (desainer fesyen dari Kraviti), hal ini lebih besar terjadi di Kota Bandung ketimbang di Jakarta, dikarenakan kaum wanita di Kota Bandung sebagian besar masih lebih menghargai *brand* luar daripada *brand* lokal. Hal ini dibuktikan dari hasil pemasaran baik produk *living* maupun produk fesyen *patchwork* Kraviti lebih laris di Jakarta.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan, sebagian ada yang mengetahui apa itu *patchwork*, tetapi rata-rata mereka tidak begitu tertarik dikarenakan desain, warna, dan model yang terlalu monoton (Yuffie, Desainer Fesyen dari Kraviti). Melalui kategori fesyen *patchwork*, saya mengangkat permasalahan ini kedalam Tugas Akhir dengan cara mem-*branding* fesyen *patchwork* dari Kraviti, yang bertujuan agar *patchwork* bisa lebih dikenal dan lebih dihargai di mata masyarakat khususnya kaum wanita dewasa muda. Melihat kategori ini juga termasuk kategori yang masih tergolong langka di dunia *patchwork quilting*.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

Bagaimana merancang strategi *branding* untuk produk fesyen *patchwork* dari Kraviti agar terlihat menarik ?

1.2.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam perancangan ini adalah wanita berusia dewasa muda, yakni berusia antara 20 sampai 39 tahun.

1.3 Tujuan Perancangan

1) Fesyen *patchwork* produk dari Kraviti lebih dikenal di masyarakat Bandung melalui salah satu alternatif pilihan produk fesyen *patchwork*.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.4.1 Observasi

Melakukan pengamatan langsung ke lokasi pusat produksi dan lokasi toko pemasarannya, yang bertempat di Cascade Jalan Riau Bandung dan Alun-Alun Indonesia, Grand Indonesia. Observasi di lokasi pusat produksi mencakup pengamatan keadaan lokasi, apa saja yang dikerjakan, serta bagaimana cara kerja mereka dalam memproduksi fesyen *patchwork*. Observasi di lokasi toko mencakup pengamatan kondisi dan kualitas pemasaran, bagaimana sistem pemasaran yang mereka lakukan.

1.4.2 Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam kepada Titin Agustina atau biasa dipanggil Mba Tina, selaku pemilik dan pendiri Kraviti. Wawancara juga dilakukan secara langsung dan mendalam bersama Yuffie selaku Desainer Fesyen Kraviti. Wawancara ini dilakukan demi mendapatkan data yang jauh lebih mendalam ketimbang data-data yang ada di internet.

1.4.3 Studi Pustaka

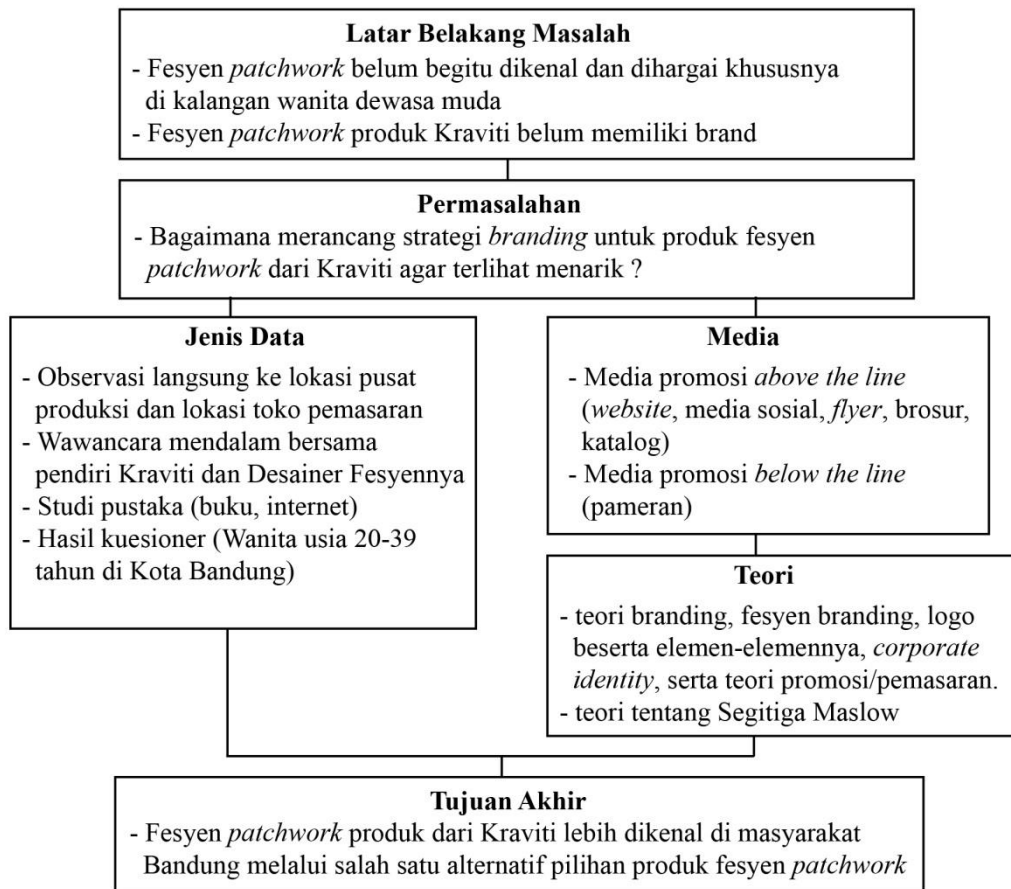
Studi pustaka melalui internet, ebook, serta buku-buku yang berkaitan dengan *patchwork quilting*, fesyen *branding*, serta promosi. Data didapatkan melalui internet serta langsung dari Kraviti.

1.4.4 Kuesioner

Kuesioner dibagikan khusus kepada wanita yang tergolong usia dewasa muda sebanyak 100 buah. Penyebaran kuesioner dilakukan Kota Bandung. Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan baik *patchwork quilting* maupun fesyen *patchwork* di Bandung, mengetahui apakah mereka lebih banyak yang mengikuti

perkembangan fesyen atau tidak, mengetahui media apa yang sering diakses oleh golongan usia dewasa muda, mengetahui apakah mereka lebih memilih *brand* lokal daripada *brand* luar negeri, serta mengetahui sejauh mana nama Kraviti dikenal. Kuesioner ini dilakukan demi mendapatkan hasil data yang valid.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber: dokumentasi penulis)