

VISUAL BRANDING PRODUK ONLINE AKSESORIS FASHION RAKAT DARI KAIN SASIRANGAN KALIMANTAN SELATAN (BANJARMASIN)

Anjellica Navitan¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indoensia
Email : Angellicanavitan@gmail.com

Abstrak

Sasirangan adalah kain adat suku Banjar di Kalimantan Selatan (Kalsel). Kain ini diperoleh dari proses pewarnaan rintang dengan menggunakan bahan perintang seperti tali, benang atau sejenisnya menurut corak-corak tertentu. Untuk mengenalkan kain ini kepada masyarakat Indonesia maka dibentuklah Brand Rakat yang menjual aksesoris fashion dengan menggunakan bahan utama kain Sasirangan khas Kalimantan Selatan. Rakat memiliki kelebihan yakni menggabungkan *trend* aksesoris sekarang dengan kain tradisional Sasirangan karena biasanya kain sasirangan hanya digunakan sebagai baju yang tertutup dan formal. Mengingat bahwa *brand* Rakat merupakan *brand* yang masih tergolong baru, maka diperlukan *visual branding* berfokus pada *brand awarness*. Oleh karena implementasi dari strategi branding tersebut diwujudkan dalam bentuk media yang mampu meningkatkan *brand awarness* dari Rakat.

Kata kunci : *Branding, STP(Segmentasi, Targeting, Postioning), BrandAwarenes, Sasirangan, Produk online*

Abstract

Title : *Visual Branding for “Rakat” Online Fashion Accessories Products From Sasirangan Fabric in South Kalimantan (Banjarmasin)*

Sasirangan is a traditional fabric from Banjar tribe in South Kalimantan. This fabric was made used coloring technique called “rintang” with knots such as ropes, threads,etc according to a certain style. In order to introduce and enhance the value of this fabric to the people of Indonesia, the Rakat Brand was made. This brand sells fashion accessories that use Sasirangan as their main materials. Rakat has the advantage of combining the current trend of accessories with Sasirangan because most of the time, this fabric was used as closed and formal clothes. Rakat as a relatively new brand needs visual branding that focuses more on brand awarness. Therefore, the implementation of the strategy was made into media that able to increase Rakat’s brand awarness.

Keyword : *Branding, STP(Segmentasi, Targeting, Postioning), Brand Awarenes, Sasirangan, online product*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kain Sasirangan adalah kain adat suku Banjar di Kalimantan Selatan (kalsel), kain yang didapat dari proses pewarnaan rintang dengan menggunakan bahan perintang seperti tali, benang atau sejenisnya menurut corak-corak tertentu. According to Wikipdia (2019)

Kain adat ini sudah diwariskan secara turun menurun sejak abad 12. Kain sasirangan pertama kali dibuat saat Lambung Mangkurat menjadi Patih Negara Dipa. Masyarakat Banjar meyakini bahwa kain Sasirangan

sengaja dibuat untuk memenuhi permintaan Putri Junjung Buih saat ia sedang bertapa selama 40 hari 40 malam di atas rakit Balarut Banyu. Putri Junjung Buih diyakini lahir dari segumpal buih di daerah Rantau Kota Bagantung, menjelang berakhirnya masa bertapa Lambung Mangkurat. Putri Junjung Buih hanya akan menampakkan wujudnya apabila permintaannya dipenuhi. Pada saat itu ia meminta istana Batung dan selembur kain yang ditunen dan diwarnai oleh 40 orang gadis perawan yang harus selesai dalam waktu sehari. Sejak saat itu, Putri Junjung Buih menjadi ratu di

daerah tersebut dan kain Sasirangan dianggap sakral, serta hanya dapat dikenakan oleh bangsawan. Kain sasirangan dipercaya memiliki kekuatan magis yang bermanfaat untuk pengobatan, khususnya untuk mengusir roh—roh jahat dan melindungi diri. Kain sasirangan dulu hanya bisa dibuat sesuai pesanan atau permintaan dengan kebutuhan dan tujuan peminta, karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. (Kumparan, (2018)). Kain ini memiliki banyak motif seperti bintang bahambur, kangkung kaombakan, dara manginang, dan masih banyak lagi. Dari motif-motif tersebut terdapat banyak warna dalam kain sasirangan ini. Pemberian warna tidak bisa sembarangan karena setiap warna memiliki arti tersendiri untuk pengobatan, seperti warna merah untuk mengobati sakit kepala, hitam untuk demam, ungu untuk sakit perut, dll. Untuk pewarna yang digunakan pada kain ini pun berbahan alami misal kunyit untuk kuning, merah dari mengkudu, ungu dari biji buah gandari, dsb.



Sumber : <https://kumparan.com//>
Gambar 1. Kain sasirangan

Pada awal kemunculan kain ini hanya berfungsi sebagai ikat kepala, sabuk, sarung, selendang, kemben, dsb tetapi dengan berkembangnya zaman kain ini mulai digunakan sebagai pakaian adat. Dikarenakan globalisasi selain perubahan fungsinya kain ini juga kehilangan nilai-nilai sakral yang ada didalamnya. Globalisasi menjadikan kain ini menjadi pakaian sehari-hari dan semakin dilupakan dan memudar tergerus arus. Dibuktikan dari semakin sedikitnya toko penjual kain sasirangan ini dibandingkan dulu dimana toko penjual kain sasirangan menjamur di Kalimantan Selatan, tetapi pada tahun 2019 toko yang menjual kain sasirangan semakin menurun dan toko fisik yang menjual kain sasirangan dapat dihitung jari bahkan ada toko yang hanya menjualnya secara online saja. Padahal kain ini merupakan perwujudan pengetahuan lokal masyarakat kalsel.

<p>Batik Sasirangan (Hanya Jual Online) 4,1 ★★★★★ (8) - Toko Suvenir Komp. Madani/Mandiri IV Blok B7 No. 28, Jl. Sultan Adam, Surgi Mufti, Banjar... Tutup - Buka pukul 08.00 hari Sab</p>	
<p>"Aliya" Sasirangan Kain Khas Banjar 3,0 ★★★★★ (10) - Toko Pakaian Gg. 2 Sazali No 8 b - 0853-8994-7441 Buka - Tutup pukul 23.00</p>	
<p>Irma Sasirangan 4,4 ★★★★★ (327) - Toko Pakaian Jl. seberang mesjid Rt.06, Banjarmasin - (0511) 3251482 Tutup - Buka pukul 08.00 hari Sel Situs ini mengandung kain sasirangan</p>	

Sumber : <https://www.google.com//>
Gambar 2. Toko kain sasirangan

Dikarenakan semakin menurunnya pemakai kain sasirangan ini maka penulis berinisiatif untuk membuat kain sasirangan menjadi produk aksesoris fashion. Produk Aksesoris (atau aksesoris) adalah benda-benda yang dikenakan seseorang untuk mendukung atau menjadi pengganti pakaian. Bentuk aksesoris bermacam-macam dan banyak di antaranya terkait dengan peran gender pemakainya. Jenis aksesoris bermacam-macam, seperti perhiasan (anting-anting, kalung, gelang, bros), selendang, sabuk, dasi, syal, sarung tangan, sapu tangan, tas, topi, kacamata, pin, dan strap.

Untuk menarik perhatian Konsumen (Dewasa, SES A-B. berpikiran terbuka dan hidup serba instant dan praktis) maka kain sasirangan akan dikombinasikan dengan trend aksesoris terbaru yaitu HAIR CLIPS, MINI BAGS, PRINTED SCARVES ON BAG, HEADBAND, BELT BAG, DII

Kain sasirangan hampir sama seperti batik tetapi kain sasirangan kurang terdengar di Indonesia. Banyak hal yang menyebabkan kain sasirangan tidak sepopuler kain batik antara lain faktor promosi, terbatasnya usaha para pengrajin, terbatasnya modal, dll padahal kain sasirangan masih menggunakan pembuatan yang masih manual dan motif yang berbeda dengan yang lain sehingga sangat kuat sekali budaya dibalik kain sasirangan ini, dengan adanya masalah tersebut penulis ingin membuat produk aksesoris dan mempromosikan kain sasirangan dengan menciptakan sebuah brand. Oleh karena itu terbentuklah Brand yang bernama Rakat (diambil dari bahasa banjar yang mengartikan harmonis) rencananya menyediakan produk aksesoris seperti scarves, headband, sabuk, dll yang berbahan dasar kain sasirangan yang dikombinasikan dengan pernak pernik dan dikemas lebih modern. Perancangan ini diharapkan dapat membuat kain sasirangan agar lebih dianggap modern oleh generasi sekarang. Tentu untuk membuat suatu brand yang bagus dan dipercaya konsumen perlu visual brand, konsep, dan kualitas yang memadai.

Konsumen media ini adalah usia 17 tahun- 40 tahun yaitu dewasa, SES A-B, Berpikiran terbuka dan hidup serba instant dan praktis, karena masyarakat lebih

bebas dalam menentukan pilihannya dan orang dewasa lebih dapat membeli aksesoris kain dengan harga yang sesuai kualitasnya. Agar image Rakat tidak berubah-ubah dan konsisten dibutuhkan perancangan branding seperti stationary, desain booth, dan logo. Stationary ini berfungsi sebagai penambah daya tarik untuk menarik calon konsumen agar lebih percaya dengan brand Rakat dan dapat membedakan Rakat dari brand lain.

Penulis memilih produk aksesoris dibandingkan pakaian dikarenakan belum adanya yang mengangkat dan membuat aksesoris menggunakan kain sasirangan ini. Perancangan ini diharapkan agar masyarakat menyadari keindahan dari kain ini karena kain ini memiliki nilai keyakinan, budaya, dan ekonomi masyarakat kalsel.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang produk aksesoris fashion, visual branding, dan media promosi Rakat dari kain sasirangan untuk konsumen wanita dan pria dewasa?

Tujuan Perancangan

Tujuannya adalah membuat produk aksesoris, branding, dan media promosi dengan bahan dasar kain sasirangan agar keindahan budaya Kalimantan Selatan terlihat dan dikenal di seluruh Indonesia, dan dapat menjadi inspirasi anak bangsa untuk menciptakan karya yang dapat menarik perhatian masyarakat internasional untuk melihat kergaman budaya di Indonesia.

Metode Penelitian

Metode penelitian disusun berdasarkan pencarian teori teori dan pengetahuan melalui artikel-artikel, yang kemudian diteruskan dengan melakukan wawancara kepada konsumen melalui pertanyaan yang berlandaskan dari penguraian 5W++1H.

Data Primer diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti

Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mengetahui ketahuan dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kain Sasirangan. Dalam wawancara ini pertanyaan yang diajukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun, serta tanya jawab bebas antara peawancara dan responden berdasarkan keperluan perancangan sehingga informasi yang diinginkan dapat diperoleh.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung situasi yang ada mengenai perlengkapan, dsb sehingga benar-benar diketahui apa saja yang perlu dilakukan untuk membuat brand yang kuat

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh berbagai orang, atau perusahaan.

Metode Kepustakaan dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan data teoritis yang diperlukan yaitu data branding, logo, STP, dsb. Data-data akan disusun kembali dan digunakan dalam analisa yang membantu berjalannya perancangan ini. Metode analisis data yang digunakan adalah metode S.W.O.T sehingga dapat meninjau brand Rakat dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Hasil penelitian menyimpulkan Kain sasirangan kurang dikenal di masyarakat Indonesia, kebanyakan yang mengetahui kain sasirangan adalah masyarakat daerah Kalimantan Selatan sendiri. Di daerah Kalimantan Selatan kain ini digunakan untuk kegiatan formal dan belum ada yang dijadikan aksesoris seperti anting, dsb. Menurut penelitian adanya ketertarikan masyarakat luar Kalimantan terhadap kain ini karena motif dan warna yang unik. Sehingga RAKAT hadir untuk mengenalkan kain khas Kalimantan Selatan sebagai aksesoris. RAKAT menjual produk fashion yang unik dan dikemas modern yang membuat RAKAT memiliki peluang yang besar karena banyaknya peminat terhadap produk ini. Fokus perancangan RAKAT adalah membuat strategi branding yang kuat sehingga menimbulkan *brand awareness* pada konsumen. RAKAT juga harus dikembangkan dengan cara menambah varian aksesoris yang akan dibuat dengan motif yang berbeda tiap seasonnya agar RAKAT dapat menjadi perusahaan yang maju dan dipercaya oleh konsumen dalam bidang aksesoris fashion.

Studi Literatur

Tinjauan Branding

Menurut Swasty (2016), *Branding* merupakan “keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya)” (p.14)

Kriteria pemilihan unsur *Brand*

Menurut Swasty (2016), asumsi tentang peneliti dan subyek :

unsur merek juga disebut identitas merek, merupakan seperangkat merek yang dapat diperjualbelikan yang dapat mengidentifikasi dan membedakan merek.

Terdapat berbagai kriteria dalam memilih dan menentukan unsur-unsur merek yaitu :

a. *Memorable* atau Mengesankan

unsur merek harus dapat diingat oleh pelanggan, selain itu unsur merek harus mengesankan dan menarik perhatian

b. *Meaningful* atau bermakna

unsur merek harus memiliki makna, baik deskriptif (secara langsung menerangkan mengenai informasi umum produk tersebut maupun manfaat yang ditawarkan produk) atau persuasif.

c. *Likable* atau menyenangkan

menarik dan menyenangkan secara visual maupun verbal

d. *Transferable* atau dapat dialihkan

unsur merek harus dapat dialihkan untuk kategori ekstensi. Semakin kurang spesifikasi nama atau logo semakin mudah merek tersebut dapat dialihkan diseluruh kategori

e. *Adaptable* atau dapat menyesuaikan diri

dapat menyesuaikan perubahan nilai-nilai pelanggan dan kebutuhan untuk tetap kekinian.

f. *Protectable* atau terlindungi

mendaftarkan mereknya secara resmi dan mempertahankan merek dagangnya. (p.32)

Tinjauan *Brand awareness*

Menurut Kasali (2000) *Brand awarness* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang keberadaan produk. *Brand awarness* dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari para pesaingnya. Produk dan layanan yang mempertahankan tingkat *brand awarness* yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan. Pasalnya, konsumen lebih banyak yang membeli produk dari merek yang terkenal daripada yang tak mereka ketahui.

Kesadaran merek adalah “kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu” (Aaker, 19996, p.90)



Sumber : Buku Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning

Gambar 3. Piramida brand awarness

Tinjauan *Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)*

Menurut Kasali (2000) Segmentasi adalah “suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.” (p.118)

Tujuan segmentasi pasar

tujuan utama segmentasi pasar yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi

kompetitif perusahaan anda seperti meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Targeting

Menurut Kasali (2000)Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (p.371).

Positioning

Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama ands mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. (kasali, 2000).

Teori dasar sasirangan

Menurut Fazeriansyah (2011) “Seperti batik dipulau jawa, kain sasirangan adalah kain khas kalimantan selatan yang banyak dibuat oleh penguasaha industri kecil. Kain sasirangan merupakan kain yang menerepkan proses perwarnaan dengan cara rintang yaitu dijahit menggunakan benang atau tali rafia meurut corak yang ingin dibuat. Desain corak didapatkan dengan jahitan yang dikombinasikan dengan ikatan maupun komposisi warna yang dibuat. Kain sasirangan dapat dibuat dari bahan mori dengan berbagai kualitas seperti mori primissima, mori prima, mori biru, mori voalissima, bahan sutera, rayon maupun synthetic” (bab 1).

Kain sasirangan merupakan cikal bakal dari kain pamitan. Untuk masyarakat setempat kami pamitan dianggap sarana pengobatan. Kain Sasirangan memiliki banyak motif dan warna yang unik dan khas. Setiap motif dan warna dipercaya dapat memiliki khasiat untuk beberpa penyakit.(Faturahman, 2017)

Nama Perusahaan

Nama perusahaan yang didirikan adalah Rakat. Rakat diambil dari bahasa Banjar yang artinya harmoni dan bahagia, sesuai dengan harapan perasaan konsumen saat memakai kain sasirangan.

RAKAT dikelola oleh owner yang juga sebagai Fashion designer yaitu Anjellica Navitan, Berikut adalah struktur organisasi perusahaan RAKAT Produk-produk yang dipasarkan merupakan produk fashion yang terbuat dari kain sasirangan dikombinasikan dengan pernak-pernik yang bergaya modern. Sebagian besar produk fashion yang diproduksi adalah anting, *scarves*, dan bando sesuai dengan aksesoris yang diminati zaman sekarang oleh banyak konsumen disurvei.

Menunjukkan bahwa kain Sasirangan tidak hanya digunakan sebagai aksesoris tradisional tapi dapat digunakan sebagai aksesoris yang fashionable. USP produk adalah menjual produk aksesoris yang lebih modern dengan bahan dasar kain sasirangan dengan kombinasi pernak pernik agar terlihat lebih fashionable.

Konsumen

a. Demografis

Secara demografis, konsumen primer Rakat merupakan Wanita dan sekunder pria dengan mayoritas umur 17-40 tahun, status menengah keatas (SES A-B).

b. Psikografis

Mengutamakan orang dewasa yang berpikiran terbuka dan hidup yang serba praktis dan instant. Serta bangga menggunakan kebudayaan mereka. Sehingga dapat menjadi wujud lain dalam mencintai daerah asal mereka.

c. Geografis

Daerah yang menjadi konsentrasi untuk Rakat lebih ke daerah Nasional sehingga menambah rasa bangga masyarakat menggunakan kain Sasirangan sebagai aksesoris fashion produk lokal

d. Behaviouristis

Yang suka berbelanja online dan berani mencoba jenis fashion baru.

Konsep Perancangan

Media yang digunakan untuk menjalankan branding RAKAT, yaitu :

a. Logo dan Stationary

RAKAT merupakan brand baru maka dibutuhkan logo agar brand mudah diingat oleh konsumen. *Stationary* yang digunakan terdiri dari *packaging*, kartu nama, amplop, kop surat, *paper bag*. Kartu nama berguna untuk memberikan kesan profesionalisme dan untuk mempromosikan RAKAT saat konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian sehingga dapat menghubungi kontak yang terletak di kartu nama. Sedangkan *packaging* dibutuhkan untuk melindungi produk RAKAT saat pengiriman dan *paperbag* dibutuhkan untuk pembelian produk RAKAT saat bazaar.

b. Social Media

social media menjadi media utama dalam penjualan produk RAKAT adalah instagram. Menggunakan *social media* tersebut karena konsumen rata-rata pengguna instagram dan aplikasi online, konsumen juga sering berbelanja online di media itu. Di instagram Rakat juga akan memberi informasi tentang kegunaan kain sasirangan yang dapat menyembuhkan berbagai

penyakit serta memberi tahu cara merawat dan menjaga kain sasirangan agar awet digunakan. RAKAT menggunakan website sebagai media pendukung agar konsumen dapat mendapatkan informasi yang lebih tentang kain sasirangan.

Kelebihan *social media* :

- biaya murah dan tidak perlu membayar pajak
- target pasar lebih luas
- media mudah diakses dan praktis, karena konsumen sering menggunakan *social media*
- lebih efisien dan menghemat waktu
- foto dan informasi dapat disesuaikan kebutuhan

Kekurangan *social media* :

- kurang kepercayaan dari konsumen
- membutuhkan *gadget* dan data seluler agar *social media* dapat diakses

c. Display Produk

Display produk adalah penataan barang yang akan dilakukan di bazaar untuk menarik konsumen. Display diatur sedemikian rupa diharapkan dapat memberikan image dan mendukung karakter RAKAT, diharapkan dapat menarik perhatian, dan sifat ingin tau konsumen.

d. X-banner

X-banner sebagai media pendukung dan berfungsi untuk memberikan info sekilas tentang RAKAT. X-banner ditaruh di stand bazaar dengan ukuran cukup besar sehingga dapat terlihat oleh konsumen dari jarak jauh. X-banner juga tergolong murah untuk mengarahkan konsumen untuk membeli secara langsung maupun *social media*

Program Kreatif

Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*.

Tema pokok yang diangkat adalah “*traditional but modern*” yaitu menggunakan motif yang mencerminkan sasirangan namun dibuat simple dengan warna sasirangan yang dibuat minimalist dengan tujuan memberikan image bahwa RAKAT menyediakan produk tradisional tetapi tetap memberikan kesan elegan dan modern.

Pendukung Tema Perancangan

a. Strategi Penyajian Pesan

strategi dilakukan secara emosional agar konsumen sadar dan menghargai karya lokal serta dapat membangkitkan rasa bangga dalam memakai produk lokal.

b. Penyajian pesan dilakukan secara positif dengan membuat konsumen ingin memakai RAKAT dikarenakan promosi yang bagus yang dibantu oleh para influencer.

c. Penyajian pesan verbal dibuat sedemikian rupa agar tulisan yang dibuat dapat menggerakkan konsumen untuk menghargai dan memakai produk lokal.

Pengarahannya Pesan Visual (*art directing*)

a. Rencana *product photography* lebih ke arah foto dengan background yang simple sehingga dapat menonjolkan produk itu sendiri dengan pencahayaan terang atau menggunakan natural light



Sumber : Pinterest

Gambar 4. Referensi product photography

b. Pengarahannya photography produk pada model menggunakan konsep editorial yang effortless dengan menggunakan natural lighting dan background yang simple dan difokuskan kepada model dan produk dengan tone warm sehingga terlihat feminime dan modern.



Sumber : Pinterest

Gambar 5. Referensi Photography Produk Pada Model

c. Layout yang simple, jelas dan aesthetic membuat ini sebagai referensi utama feeds RAKAT karena sesuai dengan citra perusahaan



Sumber : Pinterest

Gambar 6. Referensi Layout

d. Penggunaan font script untuk headline dalam iklan dan menggunakan font san serif untuk kalimat panjang.



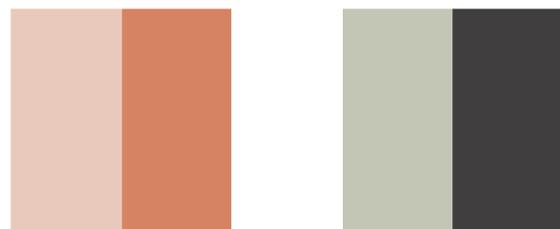
Sumber : Pinterest

Gambar 7. Referensi Font

Proses Desain atau Visualisasi

Penjaringan Ide Desain

Ide utama desain RAKAT diambil dari kain sasirangan yang merupakan bahan utama dari brand RAKAT. Kain sasirangan memiliki banyak motif biasanya merupakan flora dan fauna. Setiap kain sasirangan memiliki motif tersendiri sesuai dengan daerah asalnya. Kami memakai kain sasirangan yang berasal dari Kotabaru, Kalimantan Selatan yang menggunakan motif biodata laut. Disetiap motif yang dibuat memiliki arti tersendiri yang tentunya positif. Tema desain RAKAT adalah *Traditional but Modern* yaitu desain yang menggunakan motif yang mencerminkan sasirangan namun dibuat simple dikombinasikan dengan warna sasirangan yang beragam sehingga terkesan elegan dan modern. Warna yang diambil untuk warna desain RAKAT adalah 5 warna diharapkan dapat mewakili warna Sasirangan walaupun dibuat modern dan elegan sesuai dengan konsumen utamanya yaitu wanita dewasa.



#EBC8BB #D48363 #FEFEFE #C2C5B4 #3F3D3D

Gambar 8. Lima warna Rakat

Elemen Desain

Elemen desain mengambil motif biodata laut yaitu motif rumput laut yang ada didalam kain sasirangan yang dikombinasikan dengan simbol kain yang bergelombang dan disusun secara abstrak.



Gambar 9. Kain Sasirangan Khas Kotabaru



Gambar 10. Final Elemen Visual

Motif biodata laut yang dipakai adalah motif rumput laut. Menggunakan motif biodata laut karena kain sasirangan yang diangkat berasal dari Kotabaru, Kalimantan selatan. Setiap kota memiliki motif khas masing-masing. Mengangkat motif biodata laut karena motif tersebut khas Kotabaru. Kedua menggunakan simbol kain yang luwes sehingga dibentuk bergelombang.

Pengembangan Bentuk Visual



Gambar 11. Logo Rakat

Makna logo

Logo terdiri dari logotype yang bertulisan Rakat dan tagline bertuliskan *Beauty of Sasirangan*. Kata Rakat diambil dari bahasa banjar yang artinya keharmonisan. Logotype dibuat meliuk karena melambangkan kain yang luwes dan indah. sedangkan untuk tagline ditulis melengkung mengikuti logo.

Warna Logo

Warna utama logo adalah pink tua dan biru tua tetapi apabila background logo berwarna maka dapat menggunakan warna putih sebagai warna logo



Gambar 12. Warna logo

Minimum clear area

Pada saat menempatkan logo pada sisi kiri kertas, maka jarak antara tepi kertas dan logo adalah 2 cm pada sisi kiri, atau kanan logo, maka jarak antara logo dengan elemen-elemen tersebut adalah 2 cm



Gambar 13. Minimal Kosong area logo

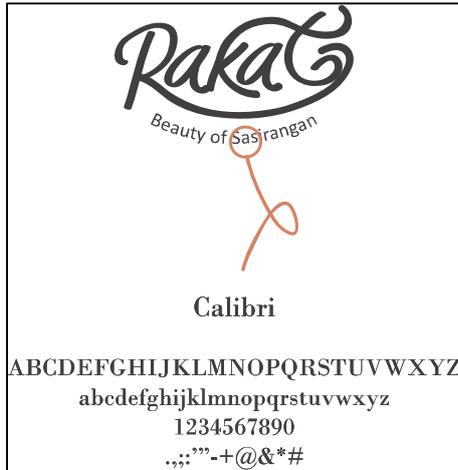
Pembesaran dan pengecilan logo

Penggunaan tagline pada logo tidak diharuskan tetapi diharapkan tagline dapat digunakan pada logo berukuran besar kecuali tempat penaruhan logo berukuran kecil maka tagline dapat dihilangkan. tidak ada ukuran minimum tetap harus memperhatikan ruang kosong dan prorposisi logo.



Gambar 14. Pembesaran & Pengecilan Logo

Tipografi logo



Gambar 15. Tipografi Logo

Tipografi elemen visual



Gambar 16. Tipografi Elemen Visual

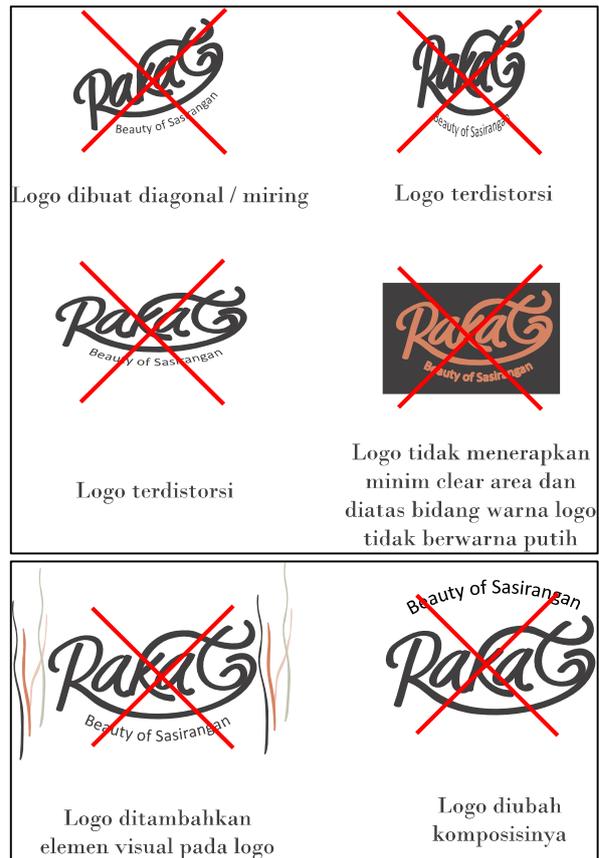
Standarisasi logo

Logo harus berwarna putih jika ditaruh diatas bidang arna apapun dan tidak boleh mengubah logo. jika warna dasar berwarna putih maka logo akan berwarna pink tua atau biru tua



Gambar 17. Standarisasi Logo

Pemakaian logo yang salah



Gambar 18. Logo Salah

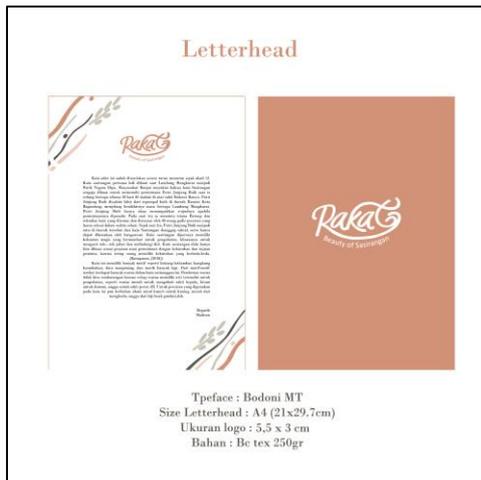
Grid logo

Logo memiliki struktur yang harus diperhatikan agar mencapai konsistensi di setiap penggunaannya. pengukuran semua elemen logo harus sesuai dengan yang telah diantumkan



Gambar 19. Grid Logo

Aplikasi logo



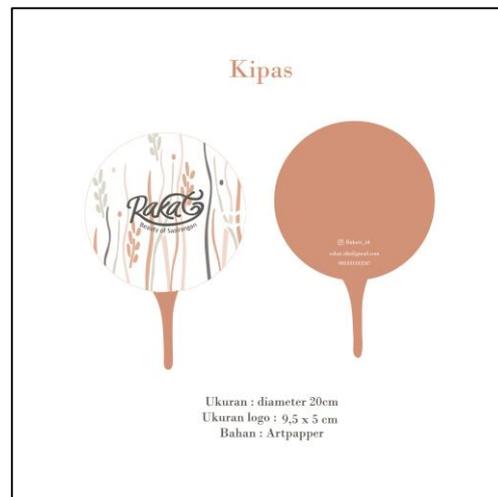
Gambar 20. Aplikasi Logo di Kop Surat



Gambar 23. Aplikasi Logo di Name Tag



Gambar 21. Aplikasi Logo di Amplop



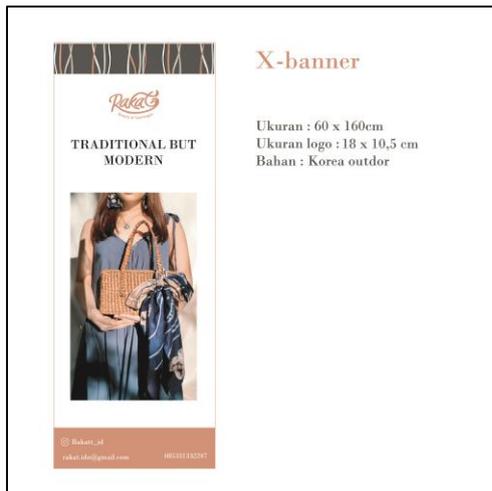
Gambar 24. Aplikasi Logo di Kipas



Gambar 22. Aplikasi Logo di Kartu Nama



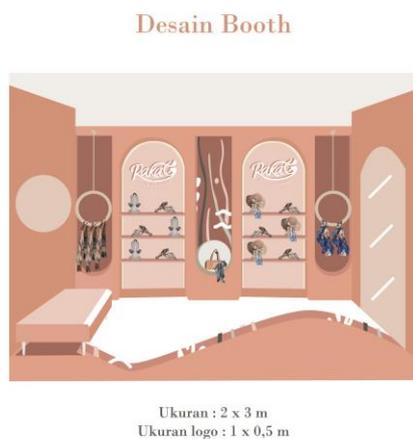
Gambar 25. Aplikasi Logo di Nama Tag



Gambar 26. Aplikasi Logo di X-Banner



Gambar 27. Aplikasi Logo di Packaging



Gambar 28. Desain Booth

Instagram



Gambar 29. Instagram Rakat

Poster diri pameran tugas akhir



Gambar 30. Poster TA

Katalog TA



Gambar 31. Katalog TA



Gambar 32. Produk Rakat

Penutup

Kesimpulan

Sasirangan pada zaman dahulu dijadikan kain untuk penyembuhan dan hanya boleh dipakai oleh kalangan atas etnis Banjar di Kalsel. Pada zaman sekarang Kain ini sudah jarang dipakai walaupun kadang-kadang ada masyarakat banjar yang memakai kain sasirangan hanya untuk kegiatan formal saja. Selain itu kain sasirangan juga kurang terdengar di Indonesia, yang mengetahui keberadaan kain Sasirangan kebanyakan hanya masyarakat Banjar saja padahal kain ini memiliki kandungan budaya yang beragam dan kuat.

Perancangan *branding* aksesoris Rakat bertujuan agar kain sasirangan lebih terdengar di Indonesia dan Internasional dan kain Sasirangan dapat dipakai menjadi produk fashion yang modern sehingga saat memakainya tidak merasa ketinggalan zaman. Karena kain Sasirangan kebanyakan dibuat menjadi baju muslim maka dengan brand Rakat diharapkan masyarakat dapat memakai kain Sasirangan sebagai aksesoris atau *statement piece* dan memiliki inspirasi untuk terlihat lebih *fashionable* walaupun memakai produk lokal.

Target audience brand Rakat adalah masyarakat Indonesia yang berusia dewasa yang terbuka dan bangga menggunakan kebudayaan mereka dan berani mencoba jenis fashion baru.

Saran

Perancangan brand Rakat sangatlah baru maka kegiatan promosi masih pada tahap menanamkan *brand awareness* ke benak konsumen. Bagi pihak-pihak yang mungkin tertarik untuk melanjutkan atau melengkapi perancangan ini, diharapkan dapat mempertahankan visual brand Rakat dan tetap

memperhatikan peraturan yang ada serta konsistensi desain. Untuk kedepannya diharapkan brand Rakat dapat memperluas *target audience* hingga ketahap Internasional dan dapat memperluas produk aksesoris yang ada

Daftar pustaka

- Clifton, R., et al. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books.
- Faturahman, S. (2017). *Kain sasirangan: keunikan dan khasiatnya untuk pengobatan masyarakat banjar*. Retrived from <http://mahligai-indonesia.com/ragam-busana/busana-etnik/kain-sasirangan-keunikan-dan-khasiatnya-untuk-pengobatan-masyarakat-banjar-4594>
- Fazeriansyah, M. (2011). Sasairangan. Retrived from <https://www.scribd.com/doc/47819830/sasirangan>
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Hery, S.E., et al. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Pt.Grasindo.
- Hines, T., Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing*(2th ed.). Netherlands: Elsevier Ltd.
- Jusuf, D.I., (2018). *Perilaku Konsumen di masa bisnis online*. Yogyakarta : Andi offset.
- Kasali, R. (2000). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Metodologi Penelitian*. (n.d). Retrieved from <http://misterpenelitian.blogspot.com/2015/05/macam-macam-instrumen-alat-pengumpulan.html>
- Metodologi Pengumpulan Data. (n.d). Retrieved from <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasputri, H.L,& Novianti, A.N. (2018). *Mengenal Sasirangan, Kain Sakral Penyembuh Penyakit Dari Kalimantan*. Retrieved from <https://kumparan.com/@kumparantravel/mengenal-sasirangan-kain-sakral-penyakit-dari-kalimantan>
- Strauss, J., Frost, R. (2009). *E-Marketing* (5th edition). New york: Routledge.
- Swasty, W. (2016). *Branding memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Trend Aksesoris. (n.d). Retrieved from <https://blogunik.com/trend-aksesoris-2019/>
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama