

## 2. ANALISIS DAN TINJAUAN TEORI

### 2.1 Studi Literatur

#### 2.1.1 Tekstil

##### 2.1.1.1 Sejarah Tekstil

Sejarah tekstil terkuak dari peninggalan-peninggalan bersejarah berupa potongan tekstil itu sendiri, karya seni yang menampilkan cara tekstil dibuat, dokumen-dokumen tentang pembuatan dan perdagangan tekstil, alat-alat pembuat tekstil dan busana. Bukti-bukti menunjukkan bahwa manusia telah mengenakan pakaian sejak 100.000 sampai 500.000 tahun yang lalu. Tekstil pertama yang bukan kulit hewan, besar kemungkinannya adalah felt. Felt adalah jenis kain *non-woven* (tidak ditenun) yang dibuat dengan cara menganyam, menekan, memadatkan fiber dari wol. Lalu tekstil terus berkembang dengan dilihatnya bermacam teknik tenun, jahit, hingga rajut.

Pada abad ke-13 tampak kemajuan pesat dalam pengolahan bahan busana seperti wol, linen, dan kapas. Setelah itu sejarawan budaya dan kostum sepakat bahwa pada pertengahan abad ke 14 muncullah ‘fashion’ di Eropa. Mode Barat berubah lebih cepat dari peradaban lainnya. Busana *mi-parti* (dua bagian) atau *parti-colored* (beraneka warna) yang dibuat dari dua kain yang kontras sangat populer di kalangan istana Inggris. Kemudian ketika masyarakat semakin makmur pada abad ke-15, masyarakat dari kelas menengah perkotaan mulai memakai busana yang mengikuti mode kaum elit.

Pada abad ke-19 terjadi revolusi industri, di mana di masa ini kain diproduksi dengan mesin (menggunakan daya dari roda air dan mesin uap). Selain itu tercipta pula mesin sehingga industri tekstil dan busana pun berkembang menjadi industri besar-besaran, begitu pula dengan tekstil print (Gunawan, 2012).

##### 2.1.1.2 Printed Textile

Print pada tekstil adalah proses memberi dekorasi pada kain dengan tambahan pigmen, bahan warna, atau bahan-bahan lainnya sesuai suatu pola atau desain tertentu. Bahan-bahan yang membentuk print ini terikat erat dengan benang-benang pada kain, sehingga tidak luntur dan tidak menurut. Proses print

mirip proses celup, tapi bila pada celup seluruh kain tertutup warna, sedangkan pada print, satu atau beberapa warna diterapkan pada bagian-bagian tertentu saja.

- Revolusi *Print*

Populernya CAD (*Computer Aided Design*) membawa perubahan besar pada desain tekstil karena sebelumnya proses merancang tekstil boleh dikatakan rumit dan melelahkan, yaitu dari menggambar desain di kertas grafis dan stensil, sampai membuat sampel di atas selembar kain, hal ini membutuhkan waktu dan biaya yang tak sedikit. Dan apabila klien meminta sedikit saja perubahan, maka seluruh proses ini harus dikerjakan ulang. Dengan adanya CAD dan beragam piranti lunaknya, segala macam desain bisa dibuat dalam waktu yang lebih singkat dan biaya yang jauh lebih ringan.

Pengadaan print masih dipermudah lagi dengan penggunaan sistem *digital printing*. Gambar dari layar komputer bisa langsung dipindahkan ke kain dalam satu langkah mudah sehingga keruwetan memisahkan warna pun tak ada lagi.

- Peran Print

Kebanyakan orang menganggap, *print* dibuat terlebih dahulu dan kemudian busana menyesuaikan diri dengan *print*. Anggapan ini tidak selalu tepat. Seringkali print itu sendiri sudah menentukan penampilan sebuah busana. Christopher Bailey dari Burberry Prorsum mengatakan, “Untuk busana, kita perlu menggabungkan ketiga “dunia” ini : *cut* (potongan busana), warna, dan *print*. Tak ada yang berdiri sendiri-sendiri.”

Soal peran *print*, Jane Shepherdson, Direktur toko *chain* Topshop Inggris pernah berkata, “Selama empat tahun belakangan ini segala macam *print* menjadi sangat populer, dari motif bunga sampai polka dot, dari motif abstrak sampai etnik. Semakin berani, semakin ok. *Print* membuat busana kami laku keras, sekalipun *style* busana itu sendiri mungkin tidak sempurna.” (Gunawan, 2012)

### **2.1.1.3 Jenis-Jenis Kain Feminin**

Gunawan (2012), dalam bukunya mengelompokkan jenis-jenis kain berdasarkan gender, yaitu kain yang biasa dipakai oleh kaum pria dan wanita. Berikut kain-kain yang umum oleh kaum hawa :

a. *Lace*

*Lace* atau kain renda adalah salah satu pilihan utama untuk gaun atau kebaya pengantin. Motifnya yang indah, berselang-seling dengan bagian kain yang berlubang menjadi ciri khas keindahan *lace*.

b. Brokat

Brokat adalah jenis kain yang kaya akan dekorasi dan seringkali dibuat menggunakan sutra berwarna, dengan atau tanpa benang emas dan perak. Seringkali brokat menampilkan pola yang rumit misalnya bunga, tanaman, dan unsur-unsur alam lainnya. Unsur-unsur ornamental pada brokat seringkali membuat kain jadi agak kaku sehingga ideal untuk kebutuhan kain yang tebal. Selama berabad-abad brokat menjadi pilihan tepat untuk melapisi perabot rumah yang formal, misalnya sebagai gorden dan hiasan dinding. Selain itu, brokat juga dipakai untuk membuat busana resmi atau kostum panggung. Bahan ini juga pilihan populer untuk busana pengantin khususnya dalam desain-desain mewah ala era Victoria.

c. Sutra

Sejak dahulu sutra dianggap tekstil mewah yang diasosiasikan dengan kekayaan dan kesuksesan. Sutra memiliki karakter halus, kuat, dan berdaya serap tinggi. Dan berkat daya serapnya yang tinggi, sutra mudah dicelup dalam aneka warna. Sutra dapat digunakan untuk berbagai busana, dari gaun dalam hingga pakaian olahraga. Uniknya, atas sifatnya yang menyerap keringat, sutra terasa sejuk dikenakan dalam cuaca panas dan di satu sisi atas sifatnya yang menahan udara panas di dekat kulit, sutra akan terasa hangat saat dipakai dalam cuaca dingin. Sutra juga memiliki banyak keturunan antara lain chiffon, georgette, dan crepe. Ketiga-tiganya tipis menerawang dan cocok digunakan untuk gaun formal karena sifatnya yang melambai anggun dan mewah.

d. *Thai Silk*

*Thai silk* digunakan untuk segala macam keperluan, dari gaun-gaun adi busana sampai gorden dan taplak meja. Sutra ini merupakan hasil tenunan benang lungsi dan benang pakan yang berbeda warna. Berkat perpaduan ini, sutra Thai berubah warna bila berada di bawah cahaya yang berbeda.

e. Viscose

Harga viscose relatif tidak mahal. Ia bertekstur halus dan licin. Pada awalnya viscose digunakan sebagai bahan pelapis pakaian, kemudian fiber ini diproses menjadi bahan untuk melapis pinggiran kain dan stoking serta pakaian dalam wanita. Dalam perkembangan selanjutnya viscose dimanfaatkan pula sebagai bahan pelapis sofa, handuk, taplak meja, bahkan sebagai benang untuk memperkuat ban mobil. Kain ini bersifat mudah menyerap sehingga nyaman dipakai oleh para pemakai busana, selain itu bagi industri manufaktur kain ini menguntungkan karena viscose mudah dicelup dalam berbagai warna. Kekurangan viscose ialah dalam keadaan basah kain ini menjadi rentan sehingga busana dari bahan ini sering pudar warnanya dan lapuk di bagian-bagian tertentu seperti di bawah lengan. Selain itu viscose juga mudah kusut.

f. Satin

Satin adalah tekstil yang mengandung sutra dan merupakan bahan favorit untuk busana pesta. Permukaan satin mengkilap di satu sisi kain saja. Kain ini biasa digunakan untuk gaun pesta, gaun pengantin, dan *lingerie*. Gaun pengantin banyak menggunakan bahan ini khususnya jenis duchesse. Desainer menyukai satin jenis ini karena bisa mengembang sempurna tanpa ada efek melambai. Selain itu satin juga dimanfaatkan untuk jaket bisbol, celana atlet, celana *boxer*, kemeja, dasi, tas genggam, dan sepatu.

g. Organza

Organza merupakan kain yang tipis membayang dan memberi kesan mewah dan berkilau. Kain ini adalah kain tenun tipis dari sutra atau benang sintetis semacam polyester atau nilon dan biasa digunakan untuk busana malam atau pesta, busana pengantin, gorden, atau topi.

h. Organdi

Organdi adalah kain paling tipis yang pernah ada karena dibuat menggunakan benang yang disisir. Ia halus dan 'garing' berkat penggunaan bahan asam dalam proses pembuatannya. Pada umumnya organdi digunakan untuk busana pesta, busana pengantin, gorden, topi, atau digunakan khusus untuk kerah, pinggiran baju, atau kelepak lengan.

i. Voile

Kain ringan berpenampilan mirip organdi dan organza ini tersedia dalam berbagai pola dan warna. Sebagai busana, voile sering digunakan berlapis-lapis atau sebagai bahan pelapis kain lainnya tanpa menimbulkan rasa gatal di tubuh.

j. Velvet

Sejak dahulu kain lembut yang biasa dikenal dengan nama beludru ini dianggap kain mewah karena membutuhkan lebih banyak benang dan proses daripada kain lainnya. Selain velvet sutra, dikenal juga velvet tradisional yang kaku, *stretch velvet* untuk gaun, blazer, dan jas pria, dan *crubed velvet* yang cocok untuk keperluan rumah tangga dan juga busana.

#### **2.1.1.4 Berita Terkini Mengenai Industri Tekstil di Indonesia**

Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan bahwa sebagai sektor prioritas, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) selama ini mampu menciptakan lapangan kerja yang cukup banyak, memenuhi kebutuhan sandang dalam negeri, serta memiliki peranan yang strategis dalam proses industrialisasi. “Industri TPT merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, mengingat kontribusinya terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) yang cukup signifikan,” kata Menperin dalam siaran persnya, Sabtu (23/1). Industri TPT, lanjutnya, merupakan sektor penghasil devisa karena neraca perdagangannya yang selalu positif. Sampai triwulan III tahun 2015, sektor TPT telah mencatat surplus sebesar 3,34 miliar dolar AS dengan nilai ekspor mencapai 9,27 miliar dolar AS dan nilai impor 5,93 miliar dolar AS. Bahkan, tambahnya, industri TPT merupakan sektor padat karya yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 1,5 juta orang atau sekitar 10,36 persen tenaga kerja di sektor industri. Secara nyata nampak bahwa pemerintah Indonesia terus mendorong perkembangan industri tekstil di Indonesia, bahkan pemerintah terus memacu peningkatan investasi di industri ini.

Menteri Perindustrian Saleh Husin menambahkan, pangsa pasar industri tekstil Indonesia saat ini hanya sekitar dua persen dari pasar tekstil dunia. Karenanya, peluang untuk memperluas pasar industri tekstil di pasar dunia masih sangat besar. “Peluang pasar ekspor tersebut terbuka bagi Industri TPT yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, desain yang *up to date*, dan

kemampuan pasok (*lead time*) yang cepat,” kata Saleh usai meresmikan pembukaan pelatihan SDM Industri Garmen dengan sistem Three in One (3 in 1) di Balai Diklat Industri (BDI) Jakarta, Senin (19/1). (“Menperin:Industri Tekstil Berkontribusi Besar Pertumbuhan Ekonomi”, 2016, Januari; “Desain Up To Date, Pasar Ekspor Tekstil Terbuka Lebar”, 2015, Januari)

### 2.1.2 *Pattern*

Fish (2005) mengatakan bahwa satu set dasar-dasar desain diperlukan untuk menginterpretasikan ide menjadi satu dan menyelesaikan desain *pattern* agar tersusun gambar-gambar, warna, tekstur yang menarik secara visual. Mula-mula yang perlu diketahui ialah tema-tema desain *pattern* yang berpengaruh di dunia internasional. Sektor komersial bergantung pada beberapa tema umum yang telah lama ada dan menjadi bagian yang stabil dalam pemasaran desain-desain *pattern*, tema-tema umum tersebut ialah :

- *Florals*

Gambar-gambar *florals* dan *botanical* selalu ramai di pemasaran desain *pattern*, hal ini juga dikarenakan industri tekstil lebih mengarah pada kaum perempuan dan *florals* lebih melukiskan feminitas. Penginterpretasikan flora dan fauna ke dalam desain sangat banyak, dengan berbagai macam warna, bentuk, dan tekstur, juga dalam berbagai macam *mood* dan musim.

- *Geometrics*

Satu lagi bagian terbesar dalam sejarah desain *pattern* adalah desain geometris. Meskipun geometris dapat dikatakan “keras” dan bercahaya, mereka juga mempersembahkan banyak *pattern* yang tidak menantang dan tidak menentang, cocok untuk semua selera dan gender. Contoh unsur *pattern* geometris ialah balok, kubus, *plaids*, *grids*, *concentric circles*, *diamond shapes*, *tile patterns*, *ogee shapes*, *herringbones*, *swirls*, *polkadots*, dan *optical arts*.

- *Ethnic*

Desain etnik dan *tribal art* dari berbagai dunia juga menjadi tema yang populer dan sering menjadi tren musim besar. Desain etnik menawarkan jalan alternatif untuk mewakili tema-tema besar lainnya seperti *florals* dan geometris. Tema etnik dapat ditemukan di semua budaya nasional termasuk dalam

kesenian dan kerajinan rakyat Eropa hingga dalam kostum tribal, *body adornment*, dan perhiasan masyarakat Afrika.

- *Conversationals*

*Conversationals* merepresentasikan sebuah *style* desain yang lebih jelas dengan pengaruh visual yang besar. Tema-tema ini memasukkan interpretasi orang-orang dan kesehariannya, termasuk di dalamnya aktivitas bekerja dan beristirahat. Selain itu, terdapat pula *mythological scenes*, pemandangan, binatang-binatang, *cityscapes*, dan arsitektur. *Conversationals* bisa pula memvisualisasikan bulu-bulu binatang, bulu-bulu burung, dan kamuflase alam. Objek-objek sehari-hari juga menjadi salah satu dasar inspirasi, seperti mainan, perhiasan, peralatan rumah tangga, makanan, dan mesin. Tulisan dan angka juga termasuk di dalam grup ini.

- *Non-Print Prints*

Istilah ini digunakan untuk mendeskripsikan *pattern-pattern* yang tidak termasuk dalam tipe *imagery* apapun, di mana hanya terbuat dari tekstur atau *mark-marking*. Tipe-tipe print ini sangat berguna terutama dalam dunia interior, di mana tipe-tipe print ini umum muncul di *backdrop*.

Selain itu, dibutuhkan komponen-komponen desain yang berinteraksi satu sama lain untuk memproduksi suatu rangkaian desain *pattern* yang inovatif, di antaranya ialah :

- *Concept/Imagery*

Konsep adalah tema, *mood*, atau inspirasi di balik desain. Ini merupakan satu set singkat perkiraan tren dalam *fashion* atau interior. Konsep harus memasukkan ide-ide dari *imagery* atau motif-motif, warna, *pattern*, komposisi, *fabric*, dan tujuan akhir desain.

- *Style*

Sangat penting untuk memikirkan bentuk tampilan secara keseluruhan dan *feel* yang ingin didapatkan ketika melihat desain akhir, misalnya desain terlihat statis dan rapi atau lebih terlihat kacau. Apakah konsep di dalam desain dibutuhkan untuk menciptakan ilusi mata yang terlihat solid atau 3D, membutuhkan *depth* dan *shading*, atau apakah itu datar dan 2D. Desain merupakan sebuah gabungan dari semuanya ini. Maka dari itu, eksperimen

dengan gambar dan media lukis yang berbeda-beda akan sangat berguna untuk mendapatkan cara yang pas untuk menginterpretasikan ide-ide.

- *Scale*

Ukuran dari gambar/konsep sangatlah penting dalam hubungannya dengan hasil akhir produk. Desain *pattern* di atas kain-kain untuk kebutuhan *fashion* akan terlihat seperti lebih kecil dari print dekorasi dikarenakan jumlah permukaan area yang akan mereka tutupi, meskipun hal ini kadang dapat bervariasi. Desain *pattern* dapat menjadi lebih kecil dalam skalanya untuk mendapatkan pengaruh yang lebih kecil daripada gambar-gambar yang besar dan tebal seperti untuk *wallpaper*.

- *Texture*

Tekstur sangat penting untuk para desainer tekstil, berat dan permukaan tekstur *fabric* dapat menambah *mood* dan *feel* dari sebuah desain. Tipe bahan yang digunakan sebaiknya sesuai dengan tema dan target pasar.

- *Composition and Layout*

Unsur-unsur dalam desain perlu ditata secara terorganisir dalam *layout* yang seimbang. Daerah kosong antara *pattern* atau motif perlu untuk diperhatikan sehingga tidak ada area kosong yang terkesan aneh atau daerah yang terlalu berat.

- *Pattern Structures*

Berikut daftar *pattern frameworks* yang akan membantu desainer untuk memulai membuat format dari konsep desain *pattern* :

- a. *Stripes*

*Stripes* adalah sebuah bentuk standar pembuatan *pattern* yang tidak pernah ketinggalan jaman. *Stripes* sendiri berisi barisan gambar-gambar yang bervariasi dari lebar dan dimensinya dan dapat juga berkembang menjadi *plaids*, *grids*, *cheques*, dan *tartans*. *Stripes* dapat berupa spasi yang tidak memiliki bentuk, mereka mungkin berupa diagonal atau berbentuk naik turun seperti ombak di laut.

- b. *Border*

Desain *border* dapat digunakan di tepi sekitar kain *fashion* atau dekorasi, untuk membantu membuat tepi-tepi kain terlihat lebih kuat supaya bahan tidak

rusak dan tahan lama. Sebuah *border* juga dibuat untuk memisahkan desain, sehingga warna-warna dan desain motif yang berbeda-beda bisa dipakai.

c. *Squares*

Membuat kotak-kotak untuk desain adalah cara mudah untuk meletakkan gambar-gambar yang berbeda-beda secara bersama dan menciptakan sebuah *patchwork of pattern*. Kotak-kotak bisa dalam bentuk seragam dengan ukuran yang sama atau tidak seragam yang memiliki ukuran berbeda-beda.

d. *Single and mutiple images*

Sebuah permukaan *pattern* bisa dibuat dari hanya satu jenis gambar yang dibuat berulang-ulang dalam satu jenis format yang dibuat berulang-ulang. Satu gambar yang diulang-ulang seperti ini dapat digunakan untuk menciptakan tekstur secara keseluruhan atau *background pattern*. Motif-motif kecil yang digunakan dengan cara ini kadang dinamakan *ditsies*.

e. *Single and multi-directionals*

Motif-motif di dalam *pattern* dapat juga diposisikan ke berbagai arah. *Single directional images* adalah gambar yang diletakkan menghadap ke atas, ada pula *two-directional images* yang biasanya ditata menghadap atas dan bawah. Gambar-gambar juga bisa dibuat *multi-directional* dan menyebar ke semua arah. Ini akan memberikan kesan pergerakan di dalam desain.

- *Repeat Structures*

*Repeat design* mengambil struktur *pattern* ke jenjang yang lebih lanjut dan menunjukkan bagaimana sebuah desain akan nampak di sepanjang *fabric*. Pengulangan sebaiknya dikerjakan dengan seksama agar dalam penggabungannya desain nampak mengalir dan menyatu di sepanjang *fabric*.

### 2.1.3 **Brand (Merek)**

Berdasarkan definisi yang dikeluarkan oleh *American Marketing Association (AMA)*, Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Keller, 2003). “Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Dengan adanya merek tersebut perusahaan mengharapkan agar

konsumen mempunyai kesan positif pada barang atau jasa yang dihasilkan“ (Rangkuti, 2004:36).

Brand memiliki 3 fungsi utama, yaitu sebagai :

1. *Navigation*

*Brand* akan membantu konsumen memilih dari banyaknya pilihan yang membingungkan.

2. *Reassurance*

*Brand* dapat mengkomunikasikan kualitas produk dan layanannya dengan tepat sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa pilihannya tidak salah.

3. *Engagement*

*Brand* menggunakan perumpamaan khusus, bahasa, dan asosiasi sehingga mampu mendorong konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* (Wheeler, 2006, p.3).

“Merek harus mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk symbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik “ (Rangkuti, 2004:37). Dengan demikian, merek tersebut meliputi :

- Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
- Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Ries menyarankan bahwa nama sebuah merek harus mengikuti karakter-karakter sebagai berikut (Blythe, 2006) :

- Nama sebuah merek harus mengejutkan, tujuannya untuk menangkap perhatian dari konsumen.
- Nama sebuah merek harus mudah diingat.
- Nama sebuah merek harus berhubungan dengan posisi produk dalam persepsi masyarakat.

- Nama sebuah merek harus dapat disambungkan dengan citra visual, untuk memudahkan konsumen mengingatnya.
- Nama sebuah merek harus mampu mengkomunikasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk.
- Nama sebuah merek harus mampu memberikan nama panggilan yang mudah diingat (misalnya Bud untuk merek Budweiser Beer).
- Nama sebuah merek haruslah memiliki kesan yang ramah dan mudah diucapkan.

#### **2.1.4 Brand Awareness**

##### **2.1.4.1 Definisi Brand Awareness**

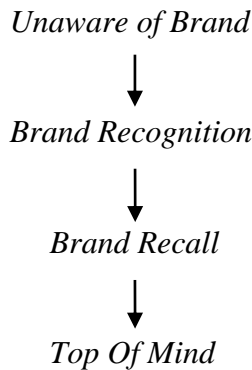
*Brand awareness* adalah bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana sebuah nama mudah muncul dalam ingatan (Shimp, 2004, p. 34). “*Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu” (Rangkuti, 2004:39). Aaker (1996), menambahkan bahwa *brand awareness* menggambarkan kehadiran suatu merek di dalam ingatan konsumen (p. 330). “*Brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan akan suatu merek yang merupakan kesadaran konsumen akan suatu merek” (Schultz & Barnes, 1999, p. 144).

“Membangun *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk/ layanan dimana brand tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka” (Soehadi, 2005:27).

“Untuk menciptakan *brand awareness*, berarti meningkatkan *familiarity* merek melalui pengulangan terpaan media” (Keller, 2003, p.56). “*Awareness* dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek, baik sebelum proses pembelian, ketika dalam proses pembelian, maupun ketika konsumen mengkonsumsi produk pesaing “ (Soehadi, 2005:37).

#### 2.1.4.2 Tingkat *Brand Awareness*

Tingkat *brand awareness* secara berurutan dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Tingkat *Brand Awareness*

Sumber : Rangkuti, 2004:40

Penjelasan mengenai tingkatan *brand awareness* mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

a. *Unaware of brand* (tidak mengenali merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recall* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recognition* ( pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

### 2.1.5 Logo

Selain berupa nama, unsur lain yang terdapat dalam sebuah merek adalah *brand mark* (logo atau simbol). “Logo dapat diartikan sebagai gabungan dari seluruh kenyataan yang ada dalam perusahaan yang dipadatkan dalam satu simbol praktis yang selalu bisa dikontrol, diubah, dikembangkan, dan dimatangkan” (Murphy & Rowe, 1993, p.6).

Apabila *brand* diibaratkan sebagai manusia, maka *brand* merupakan keseluruhan dari manusia itu, yaitu jiwa dan raganya. Sedangkan *brand identity* adalah penampilan fisiknya, komunikasi, dan perilakunya. Ketika kita melihat seseorang, yang pertama kali kita lihat adalah penampilan fisiknya, yaitu wajah, gaya rambut, dan gaya berpakaian. Wajah dari sebuah *brand* adalah logo. Oleh karena itu logo adalah kunci utama untuk menampilkan identitas sebuah *brand* (Rustan,2009:54).

Menurut David E. Carter (1991), syarat-syarat logo yang baik bagi perusahaan adalah sebagai berikut (p. 25) :

a. *Original dan distinctive*

Logo yang khas dan unik akan melekat pada benak khalayak, serta lebih mudah diingat daripada sekedar sebuah nama.

b. *Legible*

Logo haruslah mudah dibaca, bila tidak akan menjadi tidak efektif.

c. *Simple*

Logo yang sederhana akan membuatnya menjadi lebih mudah dikenali, diingat, serta mudah diaplikasikan pada berbagai macam media.

d. *Memorable*

Logo yang baik tidak hanya menimbulkan kesan sesaat namun dalam waktu yang relatif lama.

e. *Easily associated with the company*

Citra yang ingin direpresentasikan melalui logo haruslah terefleksi dari logo tersebut.

f. *Easily adaptable for all graphic media*

Logo juga harus dapat dengan mudah diaplikasikan pada seluruh media grafis.

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi 4 jenis, yaitu :

1. *Picture mark & letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah).
2. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaur).
3. *Letter mark* (elemen tulisan saja).
4. *Picture mark* (pada brand yang sudah memiliki *brand awareness* sangat tinggi, *letter mark*-nya dibuang sehingga hanya tersisa *picture mark*-nya, misalnya : Nike, Apple, Starbucks).

Menurut Wheeler (2006), bentuk bentuk logo secara detail dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. *Wordmarks* :

Nama perusahaan atau produk yang sudah di desain untuk menyampaikan *brand positioning*.



Gambar 2.3 Logo Google

Sumber : <http://www.wired.co.uk/news/archive/2015-09/01/google-new-logo/viewgallery/539710>

2. *Letterforms* :

Desain unik yang berdasar pada bentukan satu atau beberapa huruf dari nama perusahaan yang berfungsi membantu mengingat nama perusahaan.



Gambar 2.4 Logo Unilever

Sumber : [http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/01/23/unilever-owner-of-flora-lynx-pot-noodle-and-walls-results\\_n\\_2531653.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/01/23/unilever-owner-of-flora-lynx-pot-noodle-and-walls-results_n_2531653.html)

3. *Emblems* :

Logo dimana nama perusahaan melekat pada sebuah elemen gambar



Gambar 2.5 Logo TiVo

Sumber : <http://www.24spoilers.com/2011/09/02/24-7th-most-tivoed-show/tivo-logo-widescreen/>

4. *Pictorial marks* :

Bentukan logo yang berasal dari benda-benda yang mudah dikenali, yang kemudian dibuat lebih simple dan *stylish*.



Gambar 2.6 Logo Apple Inc.

Sumber : <http://tlists.com/how-to-create-a-perfect-logo-rules/>

5. *Abstract marks* :

Sebuah simbol abstrak yang didesain untuk menyampaikan sebuah big idea.



Gambar 2.7 Logo Nike

Sumber : <http://news.nike.com/news/nike-media-resources>

## 2.2 Potensi Ikan Hias di Indonesia

"Potensi ekspor ikan hias Indonesia sendiri diperkirakan mencapai 60 juta-65 juta dolar AS (sekitar 600 miliar rupiah)," kata Dirjen Perikanan Budidaya Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Slamet Soebjakto dalam keterangan tertulis yang diterima di Jakarta, Senin. Ia juga mengingatkan bahwa Indonesia masih menduduki posisi kelima eksportir ikan hias dunia setelah Ceko, Thailand,

Jepang, dan Singapura. Ikan hias lokal asli dari Indonesia banyak diminati dunia internasional seperti ikan hias botia dari Sumatera, ikan arwana dan ikan cupang dari Kalimantan, ikan banggai cardinal dari Sulawesi, dan ikan arwana asal Irian Jaya. Bahkan, sekitar 400 jenis ikan hias dari sekitar 1.100 jenis ikan hias air tawar di dunia dimiliki Indonesia. Selain itu terdapat sekitar 650 jenis ikan hias air laut. Sementara data Dewan Ikan Hias Indonesia (DIHI) menyebutkan perdagangan global ikan hias mencapai turn over 5 miliar dolar AS dengan pertumbuhan 8 persen per tahun. Sebagian besar ikan hias tersebut, yakni 85 persennya merupakan ikan hias air tawar dan sisanya yaitu 15 persen merupakan ikan hias laut.

"Prospek bisnis ikan hias memang sangat menjanjikan. Apalagi ikan hias Indonesia memiliki keragaman baik bentuk tubuh dan warna yang indah sehingga dipercaya dapat mengurangi stres oleh para pencinta ikan hias," katanya. Slamet juga mengatakan bahwa tingginya minat terhadap ikan hias Indonesia saat ini membuat semakin banyak wirausahawan, pembudidaya ikan, maupun para pemasar yang mengusahakan ikan hias sebagai komoditas andalan. Hal tersebut didukung dengan teknologi budidaya ikan hias yang relatif mudah dikuasai masyarakat dan dapat dilakukan pada skala rumah tangga. Sharif C. Sutardjo, Menteri Kelautan dan Perikanan juga menekankan pentingnya menjaga dan memelihara daya dukung dan kualitas sumberdaya alam agar berkelanjutan. "Kita perlu melakukan upaya memperbanyak penelitian dan promosi jenis-jenis ikan hias asli Indonesia, khususnya ikan hias air tawar," sambungnya. (Rahman, 2013; Lukita, 2009)

## **2.3 Ikan Cupang**

### **2.3.1 Karakteristik Ikan Cupang**

Ikan cupang (*Betta sp.*) merupakan ikan air tawar yang habitat asalnya ialah di beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Ikan cupang adalah salah satu ikan yang kuat bertahan hidup dalam waktu lama sehingga apabila ikan tersebut ditempatkan di wadah dengan volume air sedikit dan tanpa adanya alat sirkulasi udara, ikan ini masih dapat bertahan hidup. Pada umumnya terdapat 3 golongan ikan cupang, yaitu

cupang hias, cupang aduan, dan cupang liar. Dan ikan cupang hias sendiri dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu cupang hias alam dan cupang hias kontes. Sayangnya, ikan ini kerap dianggap sebagai ikan murahan yang dipergunakan sebagai ikan aduan semata. Ukuran ikan ini memang dapat dikatakan sangat kecil, berkisar 3 sampai 5 sentimeter saja. Namun, ikan cupang hias dapat memiliki nilai jual hingga jutaan rupiah per ekor. Bahkan peminat ikan cupang Indonesia pun berkembang hingga ke pasar internasional.

### 2.3.2 Jenis-Jenis Ikan Cupang Hias

- *Crown Tail* (Serit)

*Crown tail* adalah cupang hias asli hasil persilangan Indonesia. Cupang ini memiliki dua atau lebih tulang serit. Pertama kali muncul pada tahun 1998, lalu *booming* pada tahun 2000. Walaupun awalnya sempat dianggap penyimpangan genetik semata, perlahan-lahan keberadaan cupang serit pun diakui oleh *International Betta Congress* (IBC) tahun 2001.

Cupang serit berbeda dengan cupang lainnya. Ciri khas cupang ini terletak pada bentuk siripnya, yaitu tulang ekornya yang terlihat panjang dan kuat. Sekilas, sirip tipe ini terlihat seperti layar yang robek. Perkembangan jenis cupang serit saat ini sudah semakin jauh. Hal tersebut terlihat dari jumlah tulang serit yang tidak hanya dua, tetapi empat (*double-double ray*), dan delapan.



Gambar 2.8 Ikan Cupang *Crown Tail*

Sumber : <http://www.merawat.jalan-santai.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowntail-Betta-cupang-serit.jpg>

- *Halfmoon* (Separuh Bulan)

Cupang *halfmoon* merupakan cupang hasil persilangan peternak di Amerika Serikat. Cupang ini memiliki sirip yang lebar dengan bukaan sirip ekor mencapai setengah lingkaran. Selain bentuk siripnya yang indah, gerakannya yang anggun menjadi daya pikat tersendiri. Cupang tersebut dikembangkan di Perancis pada tahun 1983-1986 oleh Guy Delaval. Saat ini ikan cupang *halfmoon* telah tersebar di Asia Tenggara, terutama di Thailand. Ikan cupang ini berkembang pesat dan banyak ditenakkan saat iklim tropis karena memiliki nilai jual yang lebih tinggi.



Gambar 2.9 Ikan Cupang *Halfmoon*

Sumber : <http://www.bebeja.com/wp-content/uploads/2013/06/cupang-halfmoon.jpg>

- *Double Tail* (Cagak)

Menurut hobiis ikan cupang hias di Indonesia, cupang hias *double tail* merupakan hasil mutasi dari cupang hias *halfmoon*. Ikan ini memiliki ekor ganda yang membelah di bagian tengah sirip ekor melalui mutasi genetik. Cupang ini memiliki keistimewaan berupa sirip ekor yang terbelah, serta pangkal sirip punggung dan sirip anal yang sama panjang. Cupang cagak yang baik tidak memiliki celah atau spasi di antara ketiga siripnya (anal, kaudal, dan dorsal). Jika mengembang sempurna, keseluruhan sirip tersebut akan membentuk satu kesatuan berupa lingkaran utuh yang simetris.



Gambar 2.10 Ikan Cupang *Double Tail*

Sumber : <http://www.suherlin.com/7-gambar-jenis-dan-cara-ternak-ikan-cupang/>

- Plakat (Ekor Pendek)

Ikan cupang plakat memiliki ciri tersendiri, meskipun jenis serupa dengan ikan cupang aduan yang berekor pendek, cupang plakat memiliki kategori warna yang relatif banyak. Jika cupang aduan hanya memiliki empat variasi warna, seperti biru, hijau, merah, dan hitam, cupang plakat memiliki puluhan variasi warna yang menarik. Saat ini, cupang plakat sudah banyak disilangkan dengan jenis lain, seperti cupang *halfmoon*. Tujuannya ialah untuk menghasilkan plakat yang memiliki ekor membulat setengah lingkaran seperti huruf D atau C. Dengan persilangan ini tulang ekor menjadi banyak, bahkan muncul plakat berekor mawar yang disebut *rose tail plakat* dengan pertulangan lebih dari 8 buah, di mana plakat tradisional hanya memiliki pertulangan 2 – 3 buah.

Persilangan plakat dan *double tail* menghasilkan plakat *double tail* atau cupang cagak ekor pendek dan plakat simetris. Plakat simetris (*symmetrical plakat*) memiliki sirip punggung (dorsal) yang tinggi dan lebar. Hal ini disebabkan karena cupang tersebut memiliki gen *double tail* yang resesif. Penampilan plakat simetris sangat menawan sehingga oleh IBC dimasukkan dalam kelas tersendiri yaitu kelas Plakat Simetris untuk membedakannya dengan plakat *halfmoon* dan plakat tradisional.



Gambar 2.11 Ikan Cupang Plakat

Sumber : <http://www.bibitikan.net/mengenal-macam-jenis-ikan-cupang/ikan-cupang-plakat-pelangi/>

- *Giant Betta*

Selain ketiga jenis plakat tersebut, terdapat satu kelas khusus yaitu kelas *giant betta*. Jenis ini memiliki ukuran yang sangat besar hingga mencapai 20 cm. Ikan ini merupakan persilangan antara ikan cupang plakat dengan ikan cupang alam yang umumnya berukuran 10-12 cm (dari ujung mulut hingga ujung ekor) atau dua kali lebih besar dari ukuran cupang plakat biasa.



Gambar 2.12 Ikan Cupang *Giant Betta*

Sumber : <http://bettaid.com/giant-male/giant-copper-solid-gt14>

### 2.3.3 Kelebihan Ikan Cupang Hias

Tren ikan cupang terus bertahan hingga sekarang, berbeda dengan tren ikan hias lainnya yang begitu cepat berlalu. Hal ini dikarenakan cupang hias memiliki keunikan tersendiri sehingga trennya terus bertahan. Faktor-faktor pendukungnya ialah :

- Keindahan Cupang

Ikan cupang hias khususnya yang berjenis kelamin jantan, memiliki bentuk tubuh yang ramping dan proporsional. Ikan cupang hias jantan juga memiliki sirip yang lebih panjang dan warna yang lebih mengkilap dibandingkan dengan cupang betina. Ciri khas yang paling menarik adalah kebiasaan memamerkan keindahan ekornya saat didekatkan dengan cupang betina, warna sisiknya menjadi cemerlang dan indah, atau saat berdekatan dengan ikan cupang jantan lainnya, ekor saling mengembang seakan hendak menyerang. Semakin agresif, semakin indah penampilannya.

- Terus Bermunculan Cupang-Cupang Jenis Baru

Aspek lain yang menarik dari fenomena cupang adalah adanya usaha yang terus-menerus dari pakar dan hobiis cupang untuk melakukan kawin silang agar didapatkan keturunan baru (*strain*) yang diharapkan akan memiliki kelebihan-kelebihan baru dibandingkan induknya. Oleh sebab itu setiap tahun selalu bermunculan varietas-varietas baru. Hal ini sangat menguntungkan karena pertama, pasar tidak jenuh karena jenis cupang terus berkembang. Kedua, harga cupang semakin meningkat karena para penggemar yang fanatik dan gemar berkontes akan mencari cupang yang bermutu. Sementara itu, jenis cupang yang “ketinggalan jaman” akan tenggelam. Faktor lain yang menyebabkan harga ikan cupang bisa melambung tinggi ialah adanya pelelangan ikan cupang yang menjuarai kontes.

- Banyak Diselenggarakannya Kontes Cupang Hias

Kontes yang diselenggarakan bertujuan untuk memamerkan keindahan ikan cupang sehingga banyak orang yang tertarik untuk memelihara ikan cupang hias. Banyaknya orang awam yang mengikuti atau menghadiri kontes-kontes tersebut akan membuat mereka menyadari keindahan penampilan ikan cupang. Selain itu, kontes juga bertujuan untuk memberi inspirasi bagi para peternak, hobiis, dan broker ikan cupang di tanah air. Penggemar cupang sendiri bisa dikatakan sangat banyak, hal ini dapat dilihat dari jumlah ikan cupang yang diikutsertakan dalam kontes, yaitu mencapai 500 ekor dengan prediksi setiap peserta kontes membawa rata-rata 3 ekor cupang untuk dilombakan. Kontes juga sangat berguna untuk meningkatkan prestise pemilik cupang dan harga jual

cupang yang menjadi pemenang dalam kontes tersebut. Kontes-kontes tidak hanya diadakan di Indonesia, namun juga di Asia Tenggara, Eropa, Amerika Serikat, dan Amerika Latin. Hal ini terbukti dari sering diselenggarakannya berbagai *event* kontes cupang (*beta splendens*) di berbagai daerah tersebut.

- Komunitas Hobiis Cupang Hias yang Erat Terjalin

Makin berkembangnya jenis-jenis ikan cupang hias dan banyaknya kontes yang dilakukan membuat para hobiis menyadari akan pentingnya sebuah komunitas. Dengan adanya komunitas ini para hobiis dapat saling bertukar informasi mengenai perkembangan cupang baik jenis-jenis cupang, cara perawatan, maupun informasi berbagai kontes yang akan dan sudah digelar. Komunitas cupang hias juga kerap menyelenggarakan pelatihan dan seminar seperti pelatihan budi daya serta pelatihan penjurian dengan juri dari dalam dan luar negeri. Selain itu, hal lain yang lebih menguntungkan dengan adanya komunitas ialah dapat terjadinya transaksi jual-beli antar anggota komunitas.

Indonesia sendiri telah memiliki beberapa asosiasi cupang hias, seperti KOBAPPI (Koperasi Kota Bambu dan Slipi) yang membawahi peternakan cupang di wilayah Slipi sampai Tanah Abang, Jakarta Pusat, juga INAGOBEG, BCI, Asosiasi Cupang Jakarta Timur dan Lubang Buaya, Asosiasi Cupang Bandung, Betta Mania Independen Indonesia (BMII), dll. Selain itu, Indonesia juga telah lama menjadi anggota organisasi cupang internasional, yaitu *International Betta Contest (IBC)*.

- Berkembangnya Usaha Budi Daya Cupang

Usaha budi daya cupang yang berorientasi pasar dilakukan dengan menciptakan berbagai *strain* baru yang memiliki berbagai variasi warna, pola sirip, dan bentuk badan. Semakin unik jenis ikan cupang hias yang dihasilkan, semakin banyak pula keuntungan yang dapat diraih. Hal ini dikarenakan semakin banyak hasil ternakan mereka yang dapat menjuarai kontes, yang terlelang, serta semakin banyaknya konsumen yang berdatangan. (Sidharta, 2009; Lukita, 2009)

## 2.4 Analisis Media Tekstil

Dunia tekstil, sejak dahulu tak ada dan tak akan ada hentinya karena pakaian pada dasarnya merupakan kebutuhan sehari-hari manusia. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya dunia *printing* yang membuat kreativitas para desainer dalam mendesain motif pada busana menjadi tak terbatas. Ditambah dengan kebutuhan dan keinginan yang tinggi, menyebabkan dunia tekstil melaju dengan cepat sehingga dibutuhkan keragaman dan inovasi baru setiap saat. Keragaman juga sangat dibutuhkan untuk menarik dan memikat konsumen, membuat mereka menjatuhkan pilihan untuk membeli suatu produk di atas produk-produk tekstil lainnya.

Bagi Indonesia sendiri industri tekstil merupakan salah satu tonggak ekonomi negara sehingga pemerintah pun secara aktif turut mendorong perkembangannya dan memacu peningkatan investasi di industri ini. Tak hanya hasil penjualan produk tekstil yang menguntungkan, industri ini juga menjadi memberi dampak yang sangat baik, yaitu menyejahterakan masyarakat Indonesia khususnya tingkat sosial menengah ke bawah karena industri tekstil menyerap sangat banyak tenaga kerja di tingkat sosial tersebut. Namun untuk bisa bersaing secara global, meningkatkan profit, dan memperluas lingkup penyejahteraan rakyat, dibutuhkan perhatian khusus terhadap aspek desain. Desain tekstil haruslah *up-to-date*, modern, estetis, inovatif, unik, dan berkualitas untuk mendobrak pasar internasional.

Tekstil dengan desain motif alam di dunia internasional sangat didominasi oleh motif-motif flora, sedangkan berbicara mengenai motif fauna, yang terlintas ialah desain motif-motif kulit singa, cheetah, zebra, dan jerapah. Indonesia sendiri mengandalkan batik dan motif batik pun didominasi oleh motif-motif flora. Untuk mengangkat keragaman kekayaan alam, diperlukan motif baru yang segar dan memiliki latar belakang serta potensi yang dapat turut mengharumkan nama Indonesia.

## 2.5 Analisis Ikan Cupang Hias

Ikan cupang hias, walau ukurannya yang terbilang kecil, namun memiliki nilai estetis yang tinggi, khususnya di bagian ekornya. Hal ini terbukti dari banyaknya komunitas ikan cupang nasional dan internasional serta banyaknya kontes ikan cupang hias baik di tingkat daerah maupun internasional, di mana ikan cupang tak hanya diperlombakan, namun juga dilelang. Ikan ini juga memiliki potensial yang tinggi karena keindahan ikan cupang terus berlanjut demi memunculkan *strain-strain* baru yang lebih indah, yang merupakan bagian dari tuntutan kontes. Indonesia dapat berbangga karena ikan cupang jenis *Crowntail* merupakan jenis persilangan asli hasil usaha dari *breeder* dalam negeri.

Selain itu, Indonesia merupakan eksportir ikan hias kelima di dunia dan 85% jenisnya merupakan ikan hias air tawar. Ikan cupang hias adalah salah satu ikan hias andalannya. Terdapat banyak penghobi dan kontes ikan cupang di Indonesia sehingga memunculkan berbagai macam usaha ikan cupang. Pembeli dan klien jasa usaha ikan cupang juga tak hanya dari dalam negeri, tapi juga dari luar negeri. Pemerintah sendiri turut mendukung keaktifan ikan cupang ini.

Faktor-faktor di atas membuat ikan cupang hias memiliki keindahan dan kualitas tersendiri, ikan cupang tak hanya indah, tapi juga memiliki peran yang nyata dalam meningkatkan ekonomi negara. Ini membuat ikan cupang hias menjadi salah satu kekayaan fauna Indonesia yang patut dibanggakan dan dikembangkan. Maka diperlukan suatu aktivitas promosi akan keindahan ikan cupang hias.

## 2.6 Analisis Kompetitor

Kompetitor yang dipilih ada dua dengan empat faktor utama sebagai dasar penentuan, yaitu memiliki *brand*, produk kain bermotif fauna, *target audience* yang serupa, dan dapat digunakan untuk keperluan *fashion*.

a.

Batik Keris



Gambar 2.13 tag merek depan

Sumber : data pribadi



Gambar 2.14 tag merek belakang

Sumber : data pribadi



Gambar 2.15 produk Batik Keris katun

Sumber : data pribadi



Gambar 2.16 produk Batik Keris polyester

Sumber : data pribadi

Bahan : katun, polyester  
Harga : 250 – 300 ribu rupiah  
Motif : burung  
Ukuran : 1.5 x 3 m  
Tempat : mall, *store*  
SES : B - A  
Jenis Kelamin : laki-laki, wanita

- *Strength*

Nama *brand* telah dikenal masyarakat luas dan merupakan perusahaan yang besar. Produk-produk kainnya pun memiliki ukuran yang termasuk besar di mana rata-rata kain batik yang dijual per potong memiliki ukuran 1.5 x 2 m. Selain itu ada banyak pilihan motif kain yang ditawarkan, baik dari segi motif maupun bahan. Motif Batik Keris secara keseluruhan juga mempertahankan sisi tradisional dari batik itu sendiri, hal ini dilihat dari motif-motifnya juga warna kain yang secara umum bernuansa tanah.

- *Weakness*

Secara umum motif kain kurang memiliki variasi motif dan warna yang *up-to-date*. Hampir seluruh motif kain berupa gambar bunga. Motif fauna yang dimiliki sangat terbatas dari segi variasi maupun jumlah. Gambar motif pun tidak *eye-catching* karena terlalu menyatu dengan *background pattern*.

- *Opportunity*

Orang awam yang hendak mencari kain batik bisa langsung mencarinya di Batik Keris karena sudah terkenal dan mudah untuk menemukan lokasinya.

- *Threat*

Produk kain Batik Keris tergeser oleh *brand-brand* lain yang telah merombak desain motifnya menjadi lebih variatif, modern, dan menggunakan warna-warna dengan lebih “berani”.

b.

Batik Negeri Tulis Lasem



Gambar 2.17 *hang tag* merek

Sumber : data pribadi



Gambar 2.18 produk Batik Negeri Tulis Lasem naga

Sumber : data pribadi



Gambar 2.19 produk Batik Negeri Tulis Lasem burung

Sumber : data pribadi

Bahan : katun  
Harga : 300-500 ribu rupiah  
Motif : burung, tawon, kupu-kupu, naga  
Ukuran : 1.15 x 2.5 m  
Tempat : mall  
SES : B - A  
Jenis Kelamin : laki-laki, wanita

- *Strength*

Desain motif yang dimiliki sangat variatif dan begitu pula dengan warna-warna produk yang beragam dan “berani”. Desain motif batik tidak kuno namun tidak meninggalkan sisi tradisional batik.

- *Weakness*

Desain motif dengan warna yang beragam dalam satu kain memiliki harga yang cukup mahal, yaitu dari harga 450 ribu ke atas sehingga hanya kalangan tertentu yang mau membelinya. Selain itu *brand* yang dimiliki kurang *iconic* dan mudah diingat.

- *Opportunity*

Variasi yang banyak dapat meningkatkan jumlah konsumen karena dapat menarik hati konsumen dengan selera yang beragam.

- *Threat*

Konsumen dapat memilih kain lain yang lebih anggun dan elegan dengan harga yang sama yang ditawarkan oleh *brand* ini.

## **2.7 Analisis Perancangan Motif Ikan Cupang Hias Pada Tekstil**

Salah satu kontribusi dalam mengembangkan serta mempromosikan keindahan ikan cupang hias ialah dengan membuat desain ilustrasi ikan cupang yang akan meningkatkan estetika dari objek itu sendiri. Lalu, ilustrasi ini disusun menjadi motif yang juga menonjolkan keindahan alami objek. Motif ini kemudian diaplikasikan pada tekstil melalui *digital printing* dan untuk memberi arah gambaran desain yang jelas maka diputuskan target fungsi pemakaian tekstil ialah untuk keperluan *fashion*.

*Fashion* dipilih dikarenakan, pertama, tekstil dan produk tekstil didominasi untuk kebutuhan sandang manusia. Masyarakat membutuhkan pakaian tak hanya untuk kebutuhan sehari-hari, namun juga untuk disesuaikan dengan berbagai cuaca, lingkungan, kehidupan sosial, dll. Masyarakat juga tak sedikit yang tak hanya membutuhkan namun memiliki keinginan yang sangat tinggi akan *fashion* dan segala aksesorinya untuk memperkaya koleksi lemari mereka. Selain itu *fashion* juga digunakan sebagai bentuk ekspresi diri seseorang. Maka dari itu seseorang membutuhkan beragam pakaian untuk dipadupadankan.

Kedua, *fashion* identik dengan keindahan. Hal ini sesuai dengan tujuan perancangan yaitu untuk menonjolkan keindahan ikan cupang hias. Selain itu *fashion* memiliki daya tarik dan daya pikat yang sangatlah tinggi, baik bagi wanita maupun pria, muda maupun tua, hal ini sesuai dengan harapan perancangan yaitu turut mempromosikan keindahan ikan serta memunculkan dan meningkatkan jumlah para penghobi ikan cupang hias yang turut berujung pada peningkatan ekonomi rakyat.

Ketiga, dunia modern saat ini semakin marak media sosial. Semakin banyak orang yang memiliki gaya hidup dengan menunjukkan eksistensi dirinya melalui media sosial dan menyebarluaskan kepada dunia hal-hal yang menurut mereka indah, penampilan berpakaian mereka salah satunya. Sehubungan dengan dunia *fashion*, ada sangat banyak *fashion blogger*, artis instagram yang kerap menjadi model mempromosikan pakaian dari *brand* akun instagram lainnya, biasa kita kenal dengan istilah *endorsement*, para *fashionista* yang menunjukkan *style*-nya dengan menggunakan *caption #ootd (outfit of the day)*, dan sebagainya.

Pemilihan *fashion* sangat tepat karena desain ikan cupang yang indah dapat dengan mudah disebarluaskan bahkan besar peluangnya visual yang indah dapat tersebar luas dengan sendirinya melalui media sosial. Dan untuk meningkatkan peluang penyebaran visual motif ikan cupang, dipilih wanita sebagai target market karena konsumen *fashion* didominasi oleh wanita, dapat terlihat secara jelas dengan banyaknya butik dan variasi busana wanita yang tanpa henti. Para *fashion blogger* pun sangat didominasi oleh para wanita. Kategori usia yang dipilih ialah usia dewasa (18 – 30 tahun) yang aktif mengikuti *trend* dan mencoba hal-hal baru.

Berikut analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dari desain tekstil bermotif ikan cupang hias :

- *Strength*

Tekstil yang dijual dalam bentuk kain dengan motif ini jarang didapatkan di pasaran sejauh pengamatan penulis. Ini merupakan suatu hal yang baru. Unsur unik dan inovatif menjadi kekuatan tekstil ini karena mendobrak pasar tekstil. Warna baru ini juga turut meningkatkan daya saing tekstil yang diperdagangkan.

- *Weakness*

Karena tujuan fungsi produk adalah untuk keperluan *fashion* secara umum, maka ukuran yang digunakan mengikuti ukuran kain potongan yang ada di pasar. Maka dari itu kreasi konsumen terbatas akan ukuran kain.

- *Opportunity*

Banyak kesempatan yang terbuka terlebih lagi tekstil ini memiliki corak yang dapat dikatakan memberi warna baru di dunia tekstil. Tekstil ini memberi nuansa baru bagi kehidupan sehari-hari. Bentuknya yang berupa kain menantang siapa saja, tak hanya *fashion designer*, untuk berkreasi dan menguji kreativitasnya. Selain itu adanya kesempatan terbuka bagi orang-orang untuk mencintai atau mencintai kembali fauna ini.

- *Threat*

Motif ikan merupakan hal yang baru, maka dapat diterimanya atau diminatinya motif ini dengan baik oleh masyarakat memiliki satu ancaman tersendiri.

## **2.8 Kesimpulan**

Perancangan tekstil bermotif ikan cupang hias memberi warna baru dan untuk meningkatkan daya saing tekstil. Perancangan juga memperhatikan pengaruh positif bagi dunia tekstil maupun ikan hias di Indonesia. Tekstil ini membuka banyak kesempatan serta ide baru bagi masyarakat, namun terdapat tantangan tersendiri agar dapat diterima dan dikreasikan oleh masyarakat.

## **2.9 Usulan Pemecahan Masalah**

Produk tekstil berupa kain bermotif ikan cupang hias yang telah jadi membutuhkan *brand* untuk bisa bersaing di pasar dan memiliki identitas dan makna yang membedakannya dari produk kain tekstil lainnya. Dan setelah *brand* telah terbentuk, yang perlu dicapai *brand* ini ialah *brand awareness* yang merupakan tantangan dasar utama sebuah *brand* baru.

Sebagai jenis produk yang baru, produk ini dikhawatirkan kurang dapat diterima masyarakat karena ketidakfamiliaran mereka. Maka dari itu, sebagai desainer, yang dapat dilakukan ialah memperhatikan estetika motif untuk menarik perhatian dan minat mereka serta memberikan inspirasi kepada masyarakat akan kreasi apa saja yang bisa dihasilkan melalui kain bermotif ikan cupang hias ini.