

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Istilah ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Hawkins dalam bukunya yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money From Idea*. John Hawkins menjelaskan bidang spesifik ini sebagai ekonomi baru yang bertumbuh dari kreativitas, gagasan atau ide yang menghasilkan suatu nilai ekonomi.

Ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Menurut hitungan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno ekonomi kreatif menyumbang PDB sebesar 7,8% (Siti, 2022). Dijelaskan pula terdapat tiga subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi kurang lebih 75% untuk PDB ekonomi kreatif yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (Herman, 2022). Hal ini menempatkan Indonesia di peringkat tiga besar dunia dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional, di bawah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Sejalan dengan hal itu, dilansir dari Tempo.co, Data Focus Economic Outlook 2020 menunjukkan bidang ekonomi kreatif sudah menghasilkan lebih dari Rp 1.100 triliun, dengan pelaku usaha sektor ekonomi kreatif sebesar 8 juta pelaku usaha (Akbar, 2021). Nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2022 mendapat target dari Pemerintah sebesar US\$ 25,14 miliar.

Keberagaman budaya di Indonesia menjadi salah satu faktor yang memicu pertumbuhan ekonomi kreatif. Sebagai contoh, variasi kain di Indonesia banyak

digunakan sebagai bahan baku produk fesyen. Batik, ulos, tenun, adalah beberapa kain yang sering kita temui dalam pembuatan baju, tas, sepatu, dan produk fesyen lainnya. Dengan keunikan motif dan bahan kain tersebut tidak sedikit produk Indonesia yang berhasil diekspor ke berbagai macam negara. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian melalui situs Kemenperin.go.id (2020), batik mencatat nilai ekspor sebesar US\$54,36 juta pada 2019.

Tas wanita sebagai bagian industri fesyen saat ini terus berkembang dalam penggunaan motif kain lokal Indonesia. Selain berfungsi sebagai tempat menyimpan barang saat bepergian, tas wanita juga berperan merepresentasikan karakter si pengguna dengan mampu menonjolkan sisi estetika. Tentu produk ini menjadi barang wajib yang harus dimiliki. Karenanya, tak heran setiap wanita bisa membeli lebih dari satu tas. Berdasarkan data Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia melalui situs Digimind.id (2020) dari sejumlah 2,3 juta produk yang dijual di Shopee sampai dengan 7 Januari 2020, tas wanita menduduki peringkat ke-7 penjualan terbanyak dengan total 54 juta penjualan. Belum lagi, dengan sebaran informasi melalui media sosial yang dapat membentuk dan memperkuat persepsi atau bahkan identitas seseorang lewat apa yang mereka kenakan, wanita dengan pilihan tasnya tentu kian bertumbuh dalam jumlah maupun kualitas.

Oniete hadir menjadi salah satu dari sekian banyak pelaku industri ekonomi kreatif yang memanfaatkan peluang keunikan motif dan bahan kain Indonesia. Sejak 2012, bisnis yang awalnya difokuskan pada produksi tas wanita dengan kulit asli ini, telah berkembang menjadi *brand* yang dikenal menjual produk fesyen ke berbagai kalangan, termasuk dompet, *clutch*, *card holder*, dan *pouch*.

Awal mula berdiri, Oniete diinisiasi oleh kecintaan Maria Oni (pemilik *brand*) akan kain nusantara. Berbekal keresahan akan produk tas dengan ornamen kain nusantara yang model dan desain hampir serupa satu dan yang lainnya, Maria ingin membuat suatu produk tas yang terlihat berbeda. Ia ingin membuat tas bergaya etnik dengan sentuhan kain nusantara, namun tetap terlihat modern, bahkan orang yang menggunakan produk Oniete bisa menjadi pusat perhatian tanpa meninggalkan sisi elegannya. Tak heran sang *founder* banyak memilih warna-warna terang seperti merah, warna yang menunjukkan sifat percaya diri dan berani, dalam banyak produk tasnya.

Nama Oniete sendiri diambil dari nama pemiliknya Oni (dari kata One) yang berarti pertama dan mempunyai misi menjadi nomor satu dalam penjualan tas dengan sentuhan kain nusantara. *Brand* ini juga memiliki visi bahwa produk fesyen yang bergaya etnik dengan sentuhan kain nusantara bisa dijual hingga ke luar negeri.

Struktur organisasi Oniete sangat ramping. Dalam memproduksi tas Oniete, Maria dibantu oleh lima orang pekerja. Semua produksi tas dilakukan secara manual. Oniete membagi segmen penjualannya menjadi dua target pasar. Pertama, menasar masyarakat menengah ke atas berusia 35-55 tahun dengan menjual dari harga Rp 3.500.000,00 - Rp 20.000.000,00. Untuk segmen ini, produksi tas terbatas tiga buah per seri dengan menggunakan kulit sapi dan kain nusantara. Yang kedua, Oniete menasar masyarakat menengah berusia 15-55 tahun dengan range harga Rp 800.000,00 - 1.500.000,00. Bahan tas menggunakan kulit atau kanvas.

Merujuk laporan Bank Dunia yang berjudul “*Aspiring Indonesia - Expanding the Middle Class*” melalui situs Databoks.katadata.co.id (2022)

berdasarkan pengeluarannya pada 2016, masyarakat kelas atas Indonesia mencapai 3,1 juta penduduk, kelas menengah 53,6 juta penduduk, dan menuju kelas menengah 114,7 juta penduduk. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 65% total penduduk Indonesia pada tahun 2016 yang berjumlah 261 juta penduduk merupakan target konsumen Oniete.

Dalam laporan *We Are Social* bekerja sama dengan Hootsuite yang berjudul "*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*" melalui situs Kompas.com (2021) menyatakan bahwa lebih dari 170 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Melalui laporan yang sama juga dijelaskan rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit per hari untuk mengakses media sosial. Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi media sosial yang paling banyak digunakan. Dengan demikian tidak heran untuk saluran penjualan, Oniete mengandalkan media *online*, melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Oniete juga memasarkan produknya di *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Walaupun banyak menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi, Oniete juga rutin mengikuti pameran secara luring. Menurut *founder*, aktivitas promosi melalui pameran memberikan sentuhan dan interaksi berbeda dalam menyampaikan keunikan dan kualitas produk ini.



Gambar 1.1. Logo Oniete
(Sumber: <https://www.tokopedia.com/oniete>)

Sebagai produk lokal yang sudah merambah ke berbagai negara, Oniete perlu mempertajam identitas, salah satu yang utama adalah melalui sisi visual. Saat ini, logo yang digunakan masih sederhana dan belum mencerminkan *value* dan karakter yang dituju, yaitu mengandung unsur etnik, eksentrik, dan premium. Perancangan logo ini belum baik, termasuk mengenai elemen desain yang dipilih. Dapat dilihat bahwa pengaplikasian jenis huruf yang *light* pada *logotype*. Sehingga belum muncul kesan etnik, eksentrik, dan juga berkualitas premium yang diinginkan Oniete.

1.2. Identifikasi Masalah

Penulis melihat beberapa masalah dan kekurangan pada logo lama yang belum memenuhi karakter, nilai, maupun *positioning*. Permasalahan dalam merancang identitas visual Oniete, dapat dilihat dalam dua hal, form dan konteks.

Keputusan aplikasi warna merah pada logo dirasa kurang tepat untuk mewakili sifat etnik dan unik. Berangkat dari ragam kain wastra nusantara yang memiliki kekayaan warna dan motif, elemen ini dapat dieksplor lebih jauh agar selaras dengan *keyword*.

Penulis juga menemukan inkonsistensi pada entitas pendukung produk, dilihat dari *packaging* dan media cetak lainnya menggunakan logo yang berbeda. Perancangan visual ini diharapkan dapat memberikan konsistensi yang baik terhadap aplikasi media, dan mudah diingat bagi audiens.



Gambar 1.2. Packaging box, Paperbag, dan Hang tag
(Sumber: Arsip Penulis, 2022)



Gambar 1.3. Price tag, Business card, Faktur, Surat jalan, dan Nota
(Sumber: Arsip Penulis, 2022)

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka Tugas Akhir ini akan difokuskan pada perancangan ulang identitas visual Oniete yang mencakup logo dan bagaimana identitas tersebut diterapkan di berbagai atribut perusahaan, seperti kartu nama, *banner*, *supergraphic*, *work uniform*, *id card*, *paperbag*, dan *hang tag*. Selain itu, juga akan dibuat Graphic Standards Manual untuk menyampaikan filosofi dan ketentuan desain identitas visual.

1.4. Tujuan Perancangan

Proyek Tugas Akhir ini diharapkan dapat mencapai beberapa tujuan berikut:

1. Mampu merepresentasikan Oniete sebagai produk fesyen lokal wanita yang unik dan berkualitas tinggi.
2. Memperkuat persepsi tentang keunggulan Oniete di mata pelanggan, khususnya melalui identitas visual yang baik.
3. Menghasilkan panduan identitas visual yang komprehensif, sehingga aplikasi desain selanjutnya akan lebih konsisten.

1.5. Tujuan Perancangan

Perancangan identitas visual ini akan memberikan manfaat seperti:

1. Oniete akan mampu menyampaikan karakter dan nilai produknya secara lebih jelas
2. Memudahkan publik untuk memahami dan mengingat brand Oniete dengan keunggulannya
3. Memberikan sumbangsih kajian akademis, khususnya Desain Komunikasi Visual bagi identitas visual perusahaan bidang fesyen wanita lokal Indonesia.