

## **Packaging Sebagai Media Komunikasi Visual Branding Kerajinan Purun Pedamaran Kepada Generasi Z Di Kota Palembang**

**Niken Azizah<sup>1</sup>, Aji Windu Viatra<sup>2</sup>, Mukhsin Patriansah<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan & Budaya, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129*

*Email Korespondensi : niken.vahrosi@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*Purun crafts have a number of unique qualities as cultural heritage with the main ingredient being purun. The purun raw material processing system is able to give a natural and ecological impression to each craft. Traditional designs with distinctive woven patterns reflect cultural identity and local values as well as natural colors without additional coloring highlighting the natural beauty of the purun plant itself, environmentally friendly manufacturing processes without negative impacts on the environment and innovation in design presenting products that remain relevant to the world. modern market. As consumer trends and preferences change, purun products may experience a lack of innovation in design or function. This branding aims to reintroduce and maintain the cultural value of Purun crafts in Palembang City, especially for those aged 17 - 26 years, so that they can restore the functional value of Purun crafts from economic, fashion and cultural aspects, as well as involving them actively through social media, and Integrating modern technology can be effective steps to introduce and popularize purun crafts among the younger generation.*

**Keywords :** *Branding, Purun Crafts, Generation Z, Palembang*

### **ABSTRAK**

Kerajinan purun memiliki sejumlah keunikan sebagai warisan budaya dengan bahan utamanya adalah purun. Sistem pengolahan bahan baku purun mampu memberikan kesan alamiah dan ekologis pada setiap kerajinannya. Desain tradisional dengan pola anyaman khas mencerminkan identitas budaya dan nilai-nilai lokal serta warna alamiah tanpa pewarnaan tambahan menonjolkan keindahan alami tanaman purun itu sendiri, proses pembuatan yang ramah lingkungan tanpa dampak negatif pada lingkungan dan inovasi dalam desain menghadirkan produk-produk yang tetap relevan dengan pasar modern. Seiring dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, produk purun mungkin mengalami kurangnya inovasi dalam desain atau fungsi. Branding ini tujuan memperkenalkan kembali dan mempertahankan nilai budaya pada kerajinan Purun yang ada di Kota Palembang khususnya pada umur 17 - 26 tahun, sehingga dapat mengembalikan nilai fungsional kerajinan purun dari aspek ekonomi, fashion dan budaya, serta melibatkan mereka secara aktif melalui media sosial, dan mengintegrasikan teknologi modern dapat menjadi langkah-langkah yang efektif untuk memperkenalkan dan mempopulerkan kerajinan purun di kalangan generasi muda.

**Kata Kunci :** *Branding, Kerajinan Purun, Generasi Z, Palembang*

## PENDAHULUAN

Salah satu tradisi budaya yang telah berkembang secara turun temurun yaitu adalah kerajinan anyaman. Anyaman dapat diartikan sebagai suatu kegiatan keterampilan masyarakat dalam pembuatan barang dengan cara atau teknik susup menyusup, tindih menindih dan saling lipat melipat tantara lungsing dan pakan sehingga saling menguatkan antara satu dengan yang lainnya (Rosna, 2009: 9). Kerajinan purun yang banyak ditemui pada kawasan Pedamaran, Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan memiliki sejumlah keunikan selain menjadi warisan budaya, yang membedakan kerajinan ini dari kerajinan lainnya karena bahan bakunya yang terbuat dari serat purun memberikan kesan alamiah dan ekologis pada setiap kerajinannya. Kekuatan dan fleksibilitas serat purun memberikan daya tahan tinggi pada produk, menjadikannya pilihan ideal untuk pembuatan tikar dan anyaman. Desain tradisional dengan pola anyaman khas mencerminkan identitas budaya dan nilai-nilai lokal serta warna alamiah tanpa pewarnaan tambahan menonjolkan keindahan alami tanaman purun itu sendiri, proses pembuatan yang ramah lingkungan tanpa dampak negatif pada lingkungan dan inovasi dalam desain menghadirkan produk-produk yang tetap relevan dengan pasar modern. Kerajinan purun menjadi simbol keharmonisan antara manusia dan alam, merangkul keindahan sederhana yang dihasilkan dari bahan baku lokal dan teknik tradisional.

Proses produksi yang melibatkan teknik anyaman tradisional menciptakan produk yang unik dengan desain khas, sering kali mencerminkan kekayaan cerita dan tradisi lokal. Kerajinan purun bukan hanya sekadar bentuk seni dan fungsionalitas, tetapi juga merupakan sarana untuk mempertahankan dan memajukan warisan budaya. Pengrajin purun memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan warisan ini dengan mentransmisikan keterampilan mereka kepada generasi berikutnya. Sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, kerajinan purun tidak hanya menciptakan produk, tetapi juga merajut jaringan sosial dan identitas budaya yang kuat. Oleh karena itu, kerajinan purun bukan hanya sebuah objek, tetapi juga kisah hidup dan nilai-nilai yang terus diwariskan, menjadikannya warisan budaya yang bernilai tinggi. Kurangnya promosi pada kerajinan ini membuat kerajinan purun tidak dikenal masyarakat dan kurangnya minat masyarakat pada kerajinan purun, dibutuhkan pemanfaatan sumber daya alam yang baik, ketahanan dalam menghadapi tekanan, serta pewarisan dan pengembangan ke generasi selanjutnya penting untuk diperhatikan sebagai penunjang keberlanjutan usaha (lihat Bebbington, 2002; ILO, 2004; Poulton, Dorward, Poulton, Kydd, & Dorward, 2006). Seiring dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, produk purun mungkin mengalami kurangnya inovasi dalam desain atau fungsi.

Jika produk tidak berkembang mengikuti perkembangan pasar, konsumen mungkin cenderung beralih ke produk yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan terkini mereka. Oleh karena itu, tantangan bagi produsen produk purun adalah untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik bagi pasar yang semakin dinamis. Kesadaran merek dan edukasi konsumen tentang manfaat produk

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

purun juga dapat menjadi permasalahan. Dengan menyelidiki dan mengatasi permasalahan ini, produsen produk purun dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk mereka di pasar. Generasi ini juga memiliki style dari modern ke jadul atau 90 an, menyukai hal jadul, ethic, estetik jadul. Menurut Patriansah menjelaskan bahwa Salah satu kecenderungan generasi milenial saat ini merupakan implementasi dari segala bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi dan informasi menjadikan generasi ini lebih menyukai sesuatu yang serba cepat dan instan (Patriansah & Gion, 2023, p. 94).

Sehingga disimpulkan bahwa dengan ini generasi Z menjadi target sasaran yang tepat untuk dapat melakukan branding pada produk purun yang memiliki kesan jadul, estetik, dan ethnic. Branding mampu menyampaikan suatu pesan dengan mengidentifikasi dan menjaga karakteristik inti desain yang dibuat, serta mewujudkan segala sesuatu untuk kepuasan tujuan dan harapan masyarakat yang akan menggunakannya. Identitas merek yang kuat dapat membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen di tengah kompetisi yang ketat. Maka dari itu Branding menjadi solusi strategi untuk dapat mengangkat produk purun, mempromosikan serta memperkenalkan ulang dengan cara yang lebih diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dan temukan permasalahan kurangnya pengenalan kerajinan purun yang ada maka dibuatlah media Packaging Sebagai Media Komunikasi Visual Branding Kerajinan Purun Kepada Generasi Z di Kota Palembang” dengan tujuan memperkenalkan kembali dan mempertahankan nilai budaya pada kerajinan Purun yang ada di Kota Palembang khususnya pada umur 17 - 26 tahun, sehingga dapat mengembalikan nilai fungsional kerajinan purun dari aspek ekonomi, fashion dan budaya.

## METODE PERANCANGAN

Menurut Shadly dalam Patriansah menjelaskan bahwa metodologi adalah ilmu tentang cara atau langkah untuk menganalisa sesuatu yang baru (Patriansah & Yulius, 2021, p. 61). Selanjutnya metode juga dapat diartikan sebagai suatu langkah atau tahapan yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi (Patriansah et al., 2022, p. 85). Dalam Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Edukasi Manfaat Tanaman Kumis Kucing Bagi Usia 17-25 Tahun Di Kota Palembang. perancang menggunakan metode perancangan Design Thinking. Adapun langkah – langkah yang dapat dilakukan saat melakukan perancangan adalah menggunakan metode design thinking dari (David Kelley&Tim Brown 2018) yang merupakan lembaga konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi. Penerapan metode ini untuk menyelesaikan masalah dengan berfokus pada kebutuhan pengguna. Dalam laporan (Lazuardi and Sukoco 2019). Ada empat tahapan dalam Design Thinking yaitu:

### 1) *Emphatize*

*Emphatize* merupakan tahap pertama pada suatu perancangan, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman rasa dari masalah yang ingin dipecahkan. *Emphatize* juga berkaitan dengan observasi, Proses observasi dan wawancara yang dilakukan, guna mengetahui gambaran umum mengenai konsep penciptaan (Patriansah & Wijaya, 2021, p. 37). Pada tahap ini penulis diharapkan untuk dapat melakukan pendekatan kepada narasumber. Penulis dapat melakukan survey terjun langsung ke lapangan bertemu dengan narasumber tersebut dan melakukan wawancara.

## 2) Define

*Define* merupakan Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *emphatize*, yang dianalisis dan disintensis untuk menentukan masalah ini yang akan diidentifikasi. Pada tahap *define* ini mengumpulkan data dengan mencari kesimpulan dari hasil survey yang dilakukan, dengan cara metode Analisis Data 5W+1H. Pada tahap *define*, Perancangan Komunikasi Visual Branding Memperkenalkan Kerajinan Purun Kepada Generasi Z di Kota Palembang. Penulis menggunakan Metode analisis data yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu metode 5W+1H yaitu What, Why, When, Who, Where dan How.

## 3) Ideate

Dalam tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide- ide akan ditampung untuk penyelesain masalah yang telah ditetapkan pada tahap *define*. Untuk tahap akhir ialah penyelidikan dan pengujian ide-ide untuk menemukan cara terbaik untuk memecahkan masalah elemen yang diperlukan untuk menghindari masalah-masalah yang nantinya terjadi. Setelah memerlukan beberapa tahap yaitu tahap pengolahan data, tahap wawancara, tahap eksplorasi kemudian data dikumpulkan dan diolah oleh penulis dan selanjutnya melakukan tahap konsep kreatif.

## 4) Prototype

- a) *Layout gagasan/ide (idea layout/thumbnail), menentukan tataletak, ide-ide, gagasan dan konsep visual dari suatu desain yang akan di terapkan pada perancangan ini ialah: desain logo, desain packaging, desain poster, desain, nota, desain label, desain, kartu nama, desain hangtag, desain panduan perawatan purun.*
- b) *Layout kasar (roughlayout/tightissue), penerapan elemen-elemen desain yang akan di gunakan dalam perancangan media komunikasi visual dengan membuat berbagai alternatif sketsa layout.*
- c) *Final Design, penerapan final desain yang memperlihatkan hasil daridesain jadi yang kemudian akan dipamerkan.*
- d) *Typografi, menentukan typografi dengan elemen grafis yang mudah dibaca (Sudiana, 2021:1).yang akan digunakan dan menyesuaikan final desain yang dipilih, menggunakan typografi yang simple dan elegan sesuai target pasar.*

e) *Warna, memiliki tiga unsur penting diantaranya unsur benda, mata dan cahaya, Endang Widjajanti Laksono (1998: 42) Tentukan palet warna yang akan digunakan dalam desain yang sesuai dengan target pasar dan hasil kuesioner. Ini termasuk pemilihan warna primer, sekunder, dan aksen yang akan membentuk identitas visual desain. Penggunaan warna di seluruh desain, ini termasuk penggunaan warna untuk elemen-elemen seperti latar belakang, teks, tombol, dan elemen desain lainnya.*

f) *Desain Keseluruhan (Overall Design), merancang sesuatu sesuai dengan fungsional dan memiliki nilai guna. (JB Reswick: 2008) dalam tahap ini harus selaras dalam semua elemen, termasuk warna, tipografi, tata letak, dan elemen desain lainnya.*

## 5) Test

Pada tahapan ini, penulis melakukan pengujian dan persiapan kepada masyarakat dan hasilnya kemudian akan dilakukan penyempurnaan dan juga perubahan untuk solusi masalah yang didapatkan. Serta mendapatkan pemahaman tentang media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengolah data menjadi suatu ide kreatif kemudian menjadi sebuah media akan penulis uraikan seperti berikut ini.

### A. Gagasan Kreatif (Big Idea)



**Gambar 1** Tikar Purun  
(Sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 2023)

Big idea perancangan komunikasi visual untuk branding kerajinan purun adalah menciptakan identitas yang menggambarkan harmoni antara kekayaan alam dan budaya lokal yaitu tikar purun dikarenakan banyaknya masyarakat lokal yang mengenal kerajinan purun ini hanya sebatas tikar. Anyaman tikar purun menjadi big idea dikarenakan mencerminkan esensi dan keunikan dari kerajinan tersebut. Selain

itu motif anyaman tikar dapat memberikan identitas visual yang kuat dan langsung terkait dengan bahan baku utama, yaitu purun.

## B. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan komunikasi visual branding kerajinan purun kepada Generasi Z di Kota Palembang akan berfokus pada pemanfaatan desain yang inovatif, warna yang menarik, dan konten visual yang memikat untuk menciptakan pesan yang relatable dan autentik bagi audiens. Menggabungkan elemen-elemen alam Palembang yang indah dengan nuansa modern yang sesuai dengan selera Generasi Z, menciptakan identitas merek.

## C. Pesan Visual

Sebagai contoh, dalam branding kerajinan purun kepada Generasi Z di Kota Palembang, pesan visual dapat mencakup gambar-gambar seperti perempuan perajin yang bekerja dengan purun, warna-warna alam yang hangat, dan elemen-elemen tradisional Palembang. Pesan visual ini harus dirancang untuk membangun koneksi emosional dengan target market dan merangsang minat mereka terhadap produk atau merek kerajinan purun.

### 1. *Figure*

Dalam merancang komunikasi visual branding kerajinan purun untuk Generasi Z di Kota Palembang ini menggunakan visual figure manusia diantara lain yaitu remaja, dan pengrajin purun.

### 2. *Object*

Dalam merancang komunikasi visual branding kerajinan purun untuk Generasi Z di Kota Palembang, objek utama untuk menciptakan image dari tema perancangan, menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik.

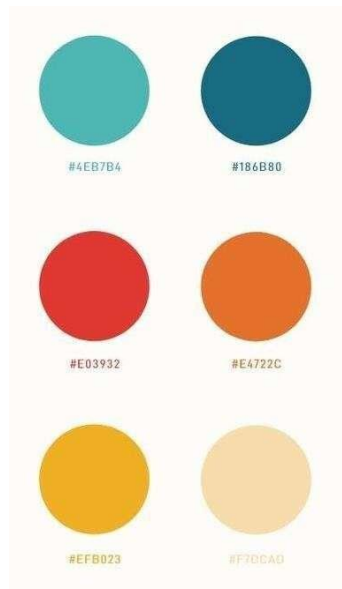
### 3. *Color*

Pada Perancangan Komunikasi Visual Branding Kerajinan Purun Kepada Generasi Z di Kota Palembang yaitu menggunakan tone warna retro.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

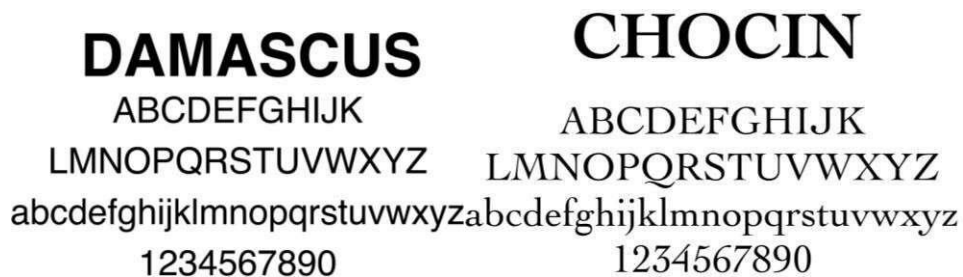


**Gambar 2** Warna

(Sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 2023)

#### 4. *Typography*

Pemilihan jenis huruf "Damascus dan Cochin" untuk perancangan komunikasi visual branding kerajinan purun kepada Generasi Z di Kota Palembang dapat menjadi pilihan yang sangat baik. Damascus dan Cochin adalah jenis huruf yang memiliki karakteristik yang bersih, modern, dan serbaguna. Beberapa alasan mengapa Damascus dan Cochin bisa menjadi pilihan yang tepat termasuk karena memiliki kesan Modern.



**Gambar 3** Tipografi

(Sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 2023)

#### 5. *Gaya Tampilan Desain*

Gaya desain *art design* adalah pilihan yang menarik untuk perancangan komunikasi visual branding kerajinan purun kepada Generasi Z di Kota Palembang. Kombinasi antara art design yang bersifat modern dengan elemen- elemen yang bisa memberikan kesan unik dan menarik.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 4** Gaya Tampilan Desain  
(Sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 2023)

## D. Logo

Pada tahap awal mendesain logo ialah pemilihan objek yang akan dijadikan logo diantaranya, objek tikar purun, hati, dan motif songket. Ketiga objek tersebut dijadikan satu sehingga terciptakan bentuk logo yang signifikan. Ketiga objek tersebut memiliki identitas masing-masing diantaranya tikar purun yang menjadi simbol dari kerajinan purun, bentuk hati menjadi simbol keterampilan yang ditanamkan dalam setiap produk purun. Ini bisa menunjukkan keunggulan kerajinan tangan yang menciptakan produk berkualitas di setiap pembuatannya, sedangkan objek songket mencerminkan bahwa kerajinan purun tersebut berasal dari Sumatera Selatan.



**PURUN LOOKS**

Modern Woven Goods

**Gambar 5** Logo

(Sumber :Niken Azizah, 2023)



# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

## E. Pemilihan Media

### 1) Media Utama

Media *packaging* adalah komponen penting dalam *branding* produk, termasuk kerajinan purun. *Packaging* berperan penting dalam menciptakan identitas merek, menarik perhatian konsumen, dan melindungi produk. Untuk merancang media *packaging* yang efektif untuk kerajinan purun dalam konteks *branding*.



**Gambar 6** Packaging Hampers  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)



Tampak Depan

Tampak Belakang

Tampak Dalam

**Gambar 7** Packaging Tas  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 8** Packaging Tikar  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)



**Gambar 9** Packaging Sandal  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)

# **Besaung** : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

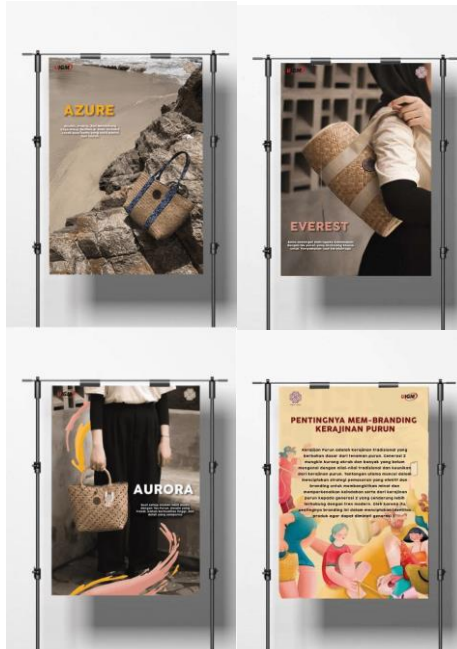
# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

## 2) Media Isu

Pada Komunikasi Visual *Branding* Kerajinan Purun Kepada Kenerasi Z di Kota Palembang pemilihan *pre media* diantaranya *x- banner*, dan poster.

*Pre-media* adalah proses produksi grafis atau percetakan yang melibatkan persiapan materi grafis sebelum mencapai tahap produksi akhir. Ini adalah bagian penting dalam industri percetakan dan desain grafis yang memastikan bahwa dokumen, gambar, dan materi lainnya siap untuk dicetak atau digunakan dalam media lainnya.



**Gambar 10** Poster  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 11** X-Banner  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)

### 3) Media Pendukung

Pada komunikasi Visual *Branding* Kerajinan Purun Kepada Generasi Z di Kota Palembangjuga terdapat pemilihan *follow up media* antara lain adalah, Kartu Nama, Brosur, Nota, Label, Hangtag.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 12** Kartu Nama  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)



**Gambar 13** Brosur  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 14** Nota  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)



**Gambar 15** Label  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 16** Hangtag  
(Sumber :Niken Azizah, 2023)

## KESIMPULAN

Proses pembuatan kerajinan purun melibatkan teknik-teknik anyaman atau pembentukan yang melibatkan penggunaan purun sebagai bahan utama. Produk kerajinan purun bisa beragam, mulai dari tikar, tas, topi, hingga dekorasi rumah. Kerajinan purun seringkali memiliki nilai seni dan keunikan tersendiri karena melibatkan keterampilan tangan dan pemahaman tentang karakteristik purun sebagai bahan. Selain itu, kerajinan ini juga sering diasosiasikan dengan keberlanjutan dan pemanfaatan bahan alami lokal. Pemilihan motif dan desain pada kerajinan purun dapat mencerminkan kearifan lokal dan budaya masyarakat yang membuatnya, menjadikannya tidak hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai ekspresi seni dan warisan budaya. *Branding* kerajinan purun untuk generasi Z sangat penting dilakukan untuk mengenalkan nilai-nilai tradisi lokal ke generasi ini. Dalam konteks kerajinan purun, *branding* perlu menggambarkan keterlibatan dengan keberlanjutan, kreativitas, dan koneksi dengan warisan budaya lokal. Perancangan branding kerajinan purun kepada Generasi Z di Kota Palembang melibatkan pemikiran strategis untuk menarik perhatian dan merespon preferensi generasi muda yang dinamis dan terhubung secara digital. Melibatkan Generasi Z secara aktif melalui media sosial, dan mengintegrasikan teknologi modern dapat menjadi langkah-langkah yang efektif untuk memperkenalkan dan mempopulerkan kerajinan purun di kalangan generasi muda.

Melalui Media Komunikasi Visual Branding Kerajinan Purun Kepada Generasi Z di Kota Palembang ini diharapkan target audience yang dituju dapat memahami maksud isi pesan yang ditampilkan kepada masyarakat terutama orang remaja di Kota Palembang. Serta target audience yang dituju dapat mengenal dan mencintai kerajinan tradisional dari nilai budayanya, jangan sampai nilai budaya yang terkandung menghilang dengan meningkatnya perkembangan zaman. Bagi setiap individu, lembaga serta masyarakat yang akan membuat perancangan promosi yang menyangkut kesenian dan kebudayaan khususnya di kota Palembang, disarankan agar lebih menggali potensi-potensi yang terdapat pada kesenian dan kebudayaan



# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

tersebut, agar perancangan yang dilakukan tidak hanya sekedar memperkenalkan tetapi dapat menjadi motifasi untuk mengembangkan kesenian dan kebudayaan tersebut mengikuti alur perkembangan zaman yang semakin modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Mansur, Ridwan Ridwan (2022). Karakteristik siswa generasi z dan kebutuhan pengembangan bidang bimbingan dan konseling Diperoleh melalui: <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/edc/article/view/592>,
- Ernawati, (2021), Strategi pengembangan kerajinan anyaman Purun untuk meningkatkan daya saing Diperoleh melalui: [file:///Users/nikenazizahvahrosi/Downloads/Strategi\\_pengembangan\\_kerajinan\\_anyaman\\_Purun\\_untu%20\(3\).pdf](file:///Users/nikenazizahvahrosi/Downloads/Strategi_pengembangan_kerajinan_anyaman_Purun_untu%20(3).pdf)
- Fibriyanti, Y. V., Zulyanti, N. R., & Alfiani, A. (2020). Pengembangan UMKM kerajinan anyaman untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Sumberjo Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan. Diperoleh melalui: *Jurnal Karya Abdi*, 4(3), 441–445.
- Mardiana, M., Salma, A. J., Halimah, N., & Novriyanata, A., Abidin, Z., & Rahmadi, A. (2018). Produktivitas kerajinan anyaman purun danau (*Lepironia articulata* Domin) di Kelurahan Palam Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Diperoleh melalui: *Jurnal Sylva Scientiae*, 1(2), 160–170.
- Patriansah, M., & Gion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 5(2), 93–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Aravik, H. (2022). Pelatihan Industri Kerajinan Batok Kelapa Di Desa Gajah Mati Kecamatan Babat Sumpat Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 82–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/linov.v7i2.651>
- Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *Jurnal Rupa*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.25124/rupa.v6i1.3737>
- Patriansah, M., & Yulius, Y. (2021). Upaya Meningkatkan Perekonomian Warga Desa melalui Pelatihan Kerajinan Bunga dari Akar Kayu. *Abdimas Mahakam Journal*, 5(01), 58–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.24903/jam.v5i01>
- Porda, H., & Putro, N. (2021). Business development strategies for micro, small and medium enterprises (UMKM) in Kampung Purun. Diperoleh melalui: *The Innovation of Social Studies Journal*, 3(1), 23–32.
- Tamelan, N., Laos, L. E., & Boimau, I. (2021). Eksplorasi konsep fisika pada proses pembuatan anyaman tikar tradisional. Diperoleh melalui: *Variabel*, 4(1), 1–8.
- Sarijannah, S. (2020). Eksistensi anyaman purun sebagai penopang perekonomian masyarakat di Desa Haur Gading. Diperoleh melalui: *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 57–80.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Muhammad Zulfa Alfaruqy (2022). GENERASI Z DAN NILAI-NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DARI ORANGTUANYA Diperoleh melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/523724-none-a93632fb.pdf>

Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pengembangan kerajinan anyaman purun untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 40. Diperoleh melalui: <https://pub.borneorec.com/index.php/carmin/article/view/15>