

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung adalah ibu kota sekaligus kota metropolitan terbesar di Jawa Barat. Maka, tidak heran sektor industri di kota Bandung berkembang pesat, salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kreatif.

Industri kreatif adalah industri yang mengutamakan unsur kreatifitas, keahlian dan kreasi. Bandung dinobatkan sebagai kota dengan penyumbang industri kreatif tertinggi. Selain itu, Kota Bandung juga terpilih sebagai proyek percontohan kota kreatif dalam pertemuan internasional kota berbasis ekonomi kreatif yang diikuti 11 negara di Yokohama Jepang pada akhir Juli 2007 (citizenmagz.com, *Tanggapi Bandung Sebagai Kota Kreatif dengan Sikap Kritis*, 17-09-2013, 21:26).

Keberadaan bidang industri, memberikan fenomena baru. Salah satunya terhadap dampak lingkungan. Beberapa dampak yang dihasilkan adalah banyaknya populasi sampah bahan-bahan industri yang sudah tidak terpakai, dan didukung oleh kurangnya kesadaran masyarakat sendiri terhadap manfaat dari barang-barang bekas tersebut. Contohnya, seperti botol plastik bekas air mineral, majalah atau kertas bekas, kantong plastik hingga limbah kayu yang biasanya tidak memiliki nilai ekonomis. Jika tidak segera diatasi, dampak negatif tersebut bisa membahayakan lingkungan. Melihat fenomena ini masyarakat kota Bandung harus memberikan beberapa alternatif lain dalam hal produksi. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan memasyarakatkan budaya daur ulang.

Daur ulang adalah memproses kembali bahan yang sudah terpakai agar bisa bermanfaat kembali dan memiliki nilai ekonomi lebih tinggi (artikata.com dan kbbi.web.id, 14-01-2014, 3:33). Hasil dari daur ulang tersebut harus berupa benda yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal itu ditujukan agar budaya daur ulang lebih mudah diterima di masyarakat, khususnya masyarakat kelas menengah, karena daya beli mereka cenderung tinggi, sehingga lambat laun akan mengubah pemahaman mereka tentang produk daur ulang dan tidak menganggap remeh produk tersebut.

Berdiri sejak 13 Januari 2013, Cloudwood hingga saat ini telah menjadi salah satu perusahaan industri kreatif di Bandung. Didirikan oleh sekumpulan pemuda yang ingin membuat produk berinovasi berupa *merchandise* dan *packaging* dengan konsisten memakai bahan utama limbah kayu industri, seperti MDF (*Medium Density Fiberboard*), limbah kayu pohon jati dan limbah kayu pohon pinus. Ternyata dengan menggunakan limbah kayu tersebut Cloudwood berhasil membuat benda-benda yang menarik, seperti kotak sepatu, buku menu resto dan café, *single case* CD/DVD, gantungan aksesoris, dan *binder notebook*. Jika biasanya produk dari kayu selalu bergaya klasik, Cloudwood mendesain produk mereka dengan gaya modern-minimalis yang sangat cocok untuk masyarakat kelas menengah.

Cloudwood membuktikan bahwa dengan kreativitas, manusia mampu membuat sesuatu dari bahan-bahan yang kerap dilupakan dan dianggap kurang bermanfaat. Sisa pemotongan kayu biasanya akan dibuang karena merasa tidak diperlukan, namun Cloudwood bisa memanfaatkannya menjadi benda baru yang lebih menarik dan memiliki nilai jual. Tetapi sangat disayangkan, meskipun telah menghasilkan produk-produk menarik, namun Cloudwood hanya dikenal di sekitar Bandung Utara saja, seperti daerah Dago dan Dipatiukur yang sedikitnya telah mencoba produk *merchandise* dan *packagingnya*. Berdasarkan fakta yang didapat dari data konsumen dan data penjualan yang dimiliki Cloudwood, serta data wawancara dengan para pendiri, Cloudwood membutuhkan media promosi untuk memperkenalkan identitas dan kelebihan produk yang telah dihasilkan, terutama kepada masyarakat kelas menengah di wilayah Bandung.

Melihat keinginan Cloudwood untuk memperkenalkan produknya agar target pasarnya semakin luas di wilayah Bandung, penulis tertarik untuk membuat perancangan desain media promosi yang konsisten sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai Cloudwood. Selain itu, diharapkan dengan adanya pengolahan media promosi yang lebih baik, Cloudwood dapat lebih dikenal di seluruh wilayah Bandung. Dengan begitu dalam memasarkan produk-produk Cloudwood menjadi lebih terbantu.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a) Cloudwood adalah salah satu *brand* baru di bidang industri kreatif Bandung. Berinovasi dengan material daur ulang limbah kayu yang hanya dikenal oleh sebagian masyarakat di sekitar Bandung Utara ;
- b) Cloudwood ingin memperluas jangkauan pasarnya di seluruh wilayah Bandung ;
- c) Cloudwood membutuhkan media promosi selain media *online* agar target pasarnya di wilayah Bandung semakin luas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain media promosi Cloudwood agar produknya lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat kelas menengah di Bandung guna memperluas target pasarnya?

1.3 Fokus

Batasan masalah dalam mengerjakan proyek Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a) Apa
Membuat perancangan desain media promosi dan strategi media untuk produk *merchandise* dan *packaging* Cloudwood ;
- b) Bagaimana
Perancangan media promosi yang akan dibuat berupa media promosi *Above The Line* dan media promosi *Below The Line* ;
- c) Siapa
Perancangan desain media promosi tersebut akan disesuaikan dengan target pasarnya, yaitu masyarakat kalangan menengah usia 17 – 35 tahun di Bandung yang menyukai produk berinovasi, unik dan menarik.

d) Dimana

Media promosi akan ditempatkan sesuai dengan target yang diinginkan Cloudwood ;

e) Kapan

Pengumpulan data dilakukan pada bulan September – November 2013. Sedangkan pelaksanaan perancangan desain media promosi dilakukan mulai Oktober – Desember 2013.

1.4 Tujuan Perancangan

Merancang desain media promosi dan strategi media yang tepat sesuai target sasaran agar efektif untuk memperkenalkan produk *merchandise* dan *packaging* Cloudwood.

1.5 Metode Pengumpulan Data

a) Sumber Data Primer

1. Observasi

Observasi (*observation*) dipaparkan oleh Supardi (2005: 136) adalah pengamatan, perhatian, atau pengawasan. Metode pengumpulan data dengan observasi artinya mengumpulkan data atau menjaring data dengan melakukan pengamatan terhadap subyek dan atau obyek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah tanya-jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan (Supardi, 2005: 121).

Tambahan lain menurut Sugiyono, jenis wawancara pada umumnya terdiri dari dua jenis metode (2009: 194-198), yaitu:

- Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh.

- Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah

tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3. Dokumentasi

Menurut Supardi, penjarangan data dengan metode ini adalah peneliti mencari dan mendapatkan data-data primer dengan melalui data-data dari prasasti-prasasti, naskah-naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman), data gambar/foto/blue print dan lain sebagainya. Dengan adanya data tersebut, maka peneliti akan dapat memecahkan masalah penelitian sekaligus usaha membuktikan hipotesis penelitian (2005: 138).

b) Sumber Data Sekunder

1. Studi Pustaka, dengan mengumpulkan data baik dari buku-buku, literatur, *website*, catatan, jurnal, artikel, dan laporan yang terkait dengan perancangan Tugas Akhir. Selain itu data sekunder dari penelitian serupa akan dipergunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.
2. Data Penjualan dan Data Konsumen Cloudwood

1.6 Metode Analisis

a) Analisis Desain Media Promosi

Analisis ini digunakan untuk menganalisis desain media promosi yang telah dibuat oleh Cloudwood berdasarkan dari segi prinsip-prinsip unsur desain visual.

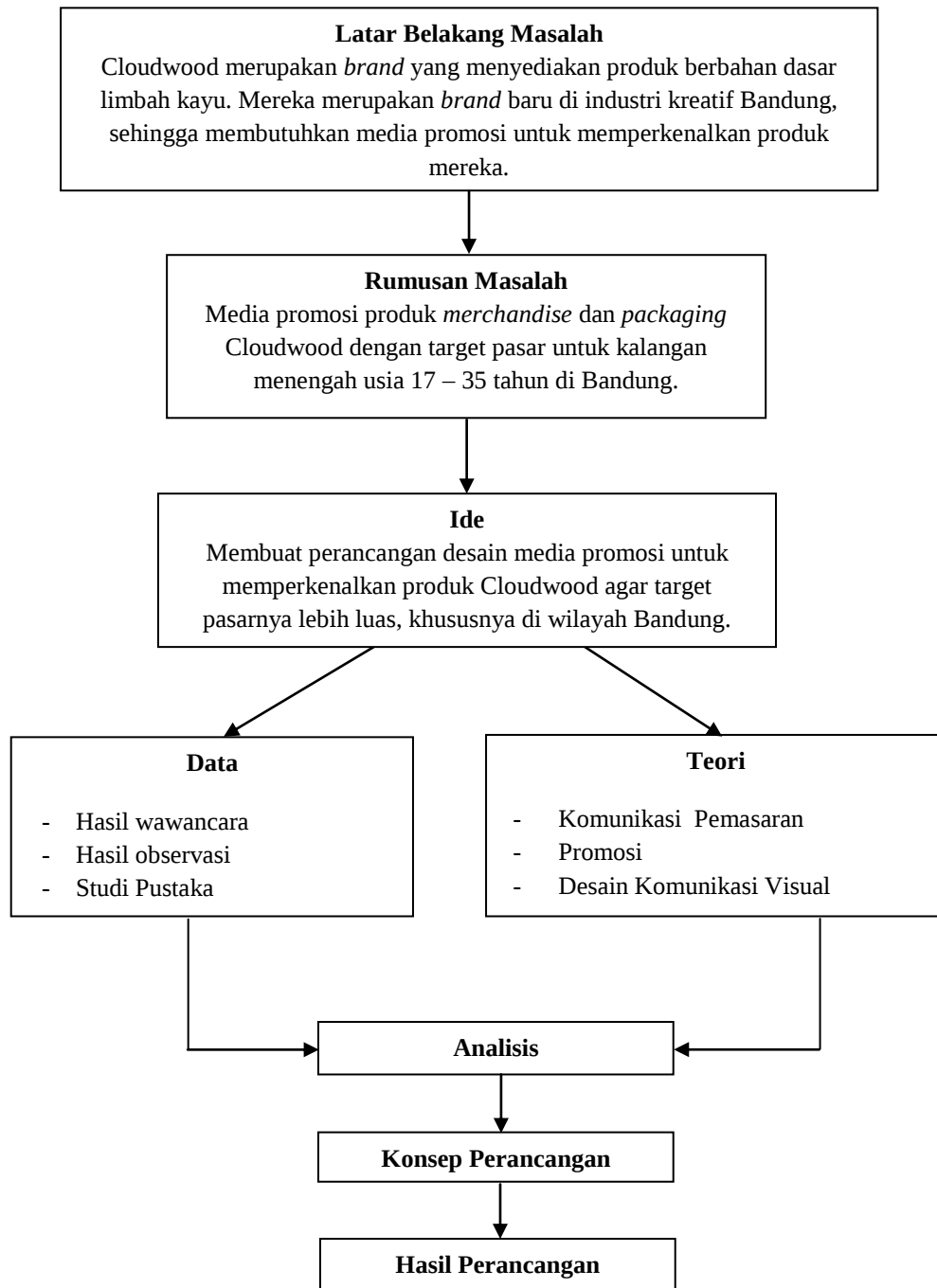
b) Analisis Matriks

Analisis ini digunakan untuk membandingkan desain media promosi produk *merchandise* dan *packaging* yang telah dibuat Cloudwood dengan desain media promosi yang telah dibuat oleh perusahaan sejenis.

c) Analisis STP

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* digunakan untuk menganalisis segmentasi pasar dan mengidentifikasi posisi produk kepada target pasar yang telah dibidik.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

BAB I

Penulis menjelaskan hal-hal yang melatarbelakangi permasalahan dan gambaran umum mengenai objek penelitian. Lalu, penulis mengidentifikasi permasalahan hingga dirumuskan menjadi fokus untuk mengetahui permasalahan yang akan dihadapi. Setelah itu, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan kerangka perancangan dapat diselesaikan sampai ke pembabakan.

BAB II

Pada bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dan menjadi dasar pijakan pemikiran saat membuat tulisan. Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori tentang promosi, periklanan, pemasaran dan desain media.

BAB III

Penulis menjelaskan mengenai data dan analisis masalah. Data yang digunakan adalah data penjualan produk, dan data konsumen untuk merencanakan target konsumen yang akan datang, serta data media promosi produk *merchandise* dan *packaging* yang telah dibuat Cloudwood sebagai acuan perbandingan untuk desain media promosi yang dirancang penulis. Sedangkan untuk analisis, penulis menggunakan analisis wawancara, analisis perbandingan desain media promosi dan STP dengan tujuan untuk diterapkan pada strategi penelitian.

BAB IV

Penulis menguraikan ide besar, konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media yang digunakan, konsep visual dan menguraikan hasil penulisan, mulai dari gambaran awal media hingga penerapan visualisasi pada media.

Bab V

Menjelaskan tentang kesimpulan dan juga berisi beberapa saran pada penulisan laporan.