

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia baik dari zaman dahulu, masa kini dan masa yang akan datang. Menurut Agus Mulyadi Utomo dalam unggahannya di blog.isi-dps.ac.id, Sebenarnya desain telah menjadi sesuatu yang tidak terlepas dari kehidupan manusia bahkan sejak awal dunia mulai ditempati oleh manusia. Selama mereka berfikir tentang bagaimana, cara, teknik dan alat apa yang diperlukan untuk menjalani kehidupan. Hal ini dapat dilihat dari apa yang ada disekitar kita, seperti suatu karya, benda, atau produk, dimana terdapat bentuk, warna, garis, tekstur, ruang yang semuanya berawal dari sebuah desain dalam proses pembuatannya. Desain dengan mudah kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman, dimana pengalaman hidup dan ilmu pengetahuan serta teknologi menghampiri manusia, desain pun terus berkembang dan telah memberikan dampak yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat saat ini. Terlebih di era modern seperti saat ini, dimana teknologi beserta produk mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini juga tidak terlepas dari peran desain yang berfungsi sebagai penerjemah ilmu pengetahuan dan teknologi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perkembangan desain memiliki peranan besar bagi kemajuan industri, salah satunya industri *furniture* dan kriya. Sekjen AMKRI, Abdul Sobur menyatakan bahwa desain dan pengembangan produk yang inovatif menjadi kunci utama untuk dapat sukses bersaing di pasar global. Karena untuk dapat memenangi persaingan dalam industri *furniture* dan kriya, sangat bergantung terhadap selera dari konsumen. Salah satunya adalah selera mengenai desain yang menjadi pertimbangan kuat dalam konsumen membeli suatu produk.

Saat ini permintaan pasar untuk industri *furniture* dan kriya terus bertambah dan semakin besar. Hal ini dipengaruhi dengan kesadaran masyarakat bahwa rumah ataupun tempat usaha merupakan suatu aset yang harus dipercantik keberadaannya. Industri *furniture* kebanyakan menggunakan bahan baku kayu, berdasarkan data dari Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia, *furniture* kayu menyumbang tiga perempat dari total ekspor *furniture* Indonesia yakni 59,5

persen. Selain itu, setiap tahunnya industri *furniture* kayu di Indonesia membutuhkan 4,5 juta m² kayu. Penggunaan bahan baku kayu telah lama dipakai untuk membuat *furniture* dan kerajinan untuk rumah, perkantoran ataupun bangunan lainnya. Penggunaan bahan baku kayu untuk *furniture* dianggap memiliki nilai tersendiri. Beberapa orang menganggap memiliki *furniture* dengan bahan baku kayu, seperti kayu jati merupakan gaya hidup yang dapat dibanggakan. Untuk mendapatkan bahan kayu ini, beberapa produsen *furniture* yang besar menggunakan bahan yang berasal dari batang pohon besar. Hal ini tentunya berdampak buruk bagi lingkungan mengingat permintaan pasar yang terus ada, sedangkan persediaan akan material kayu yang solid semakin menipis, yang menyebabkan harga *furniture* dari bahan kayu solid ini tergolong mahal. Dengan terbatasnya pasokan kayu ini tetapi tidak seimbang dengan permintaan pasar, maka beberapa inovasi dilakukan, yakni salah satunya dengan memanfaatkan kembali sisa-sisa kayu produksi industri *furniture* besar.

Ketika suatu industri memproduksi barang-barang dari bahan kayu, biasanya mereka akan meninggalkan bagian sisa yang tidak terpakai. Bagian yang tidak terpakai sering dibuang karena mereka tidak dapat digunakan lagi. Meski kayu termasuk limbah organik, tetapi tidak mudah membusuk atau terurai. Kayu-kayu yang terbuang inilah yang dimanfaatkan oleh Stuka, yang merupakan UKM yang bergerak dibidang pusat kerajinan pengolahan kayu daur ulang. UKM ini mengolah kayu yang telah dibuang dan tidak terpakai lagi menjadi barang yang berguna dan memiliki nilai jual. Hasil dari kayu yang telah didaur ulang ini biasanya berupa berbagai *furniture* dan kriya untuk rumah maupun kantor, seperti lemari, meja, rak, kursi, kap lampu. Adapun jenis kayu daur ulang yang digunakan oleh Stuka yaitu kayu jati Belanda. Ketika orang lain mengabaikannya, Stuka mengambil bahan limbah ini dan diolah menjadi bahan yang menarik. Semua kerajinan kayu yang diproduksi dengan menggunakan kayu bekas yang diolah kembali dirasa tidak kalah dengan barang-barang manufaktur yang terbuat dari kayu utama atau plastik. Selain itu kayu bekas juga dapat menekan harga produksi.

Stuka mulai merintis usaha di dunia kreasi *furniture* pada tahun 2015. Sampai saat ini Stuka terus melakukan pengembangan dan inovasi dengan produknya seperti menambah variasi produk dan beberapa produk yang dapat dipesan sesuai dengan keinginan pembeli, dimana hal ini menuai respon positif

dari konsumen. Sejauh ini, Stuka mampu menghasilkan omset sekitar 30 juta perbulannya dengan produksi produk slide lamp mencapai 15 buah perpekannya. Produk-produk yang dihasilkan oleh Stuka memiliki gaya desain yang minimalis, dimana saat ini masyarakat lebih cenderung menyukai *furniture* yang bergaya minimalis. Hal ini merupakan peluang bagi Stuka karena produknya sesuai dengan gaya yang diminati masyarakat saat ini. Hanya saja usaha Stuka ini belum memiliki *brand identity* yang kuat padahal persaingan usaha *furniture* saat ini sangat ketat. Promosi yang masih minim membuat usaha ini kurang dikenal oleh masyarakat dan masih kalah bersaing dengan usaha *furniture* lainnya terlebih dari produsen dari luar negeri seperti Vietnam.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Stuka merupakan UKM yang bergerak dibidang pusat kerajinan pengolahan kayu daur ulang dengan gaya desain minimalis yang cukup diminati masyarakat saat ini, tetapi belum memiliki identitas visual yang kuat dan belum cukup baik untuk membuat masyarakat *aware* dan tertarik terhadap produknya.
2. Promosi dari Stuka masih minim membuat usaha ini kurang dikenal oleh masyarakat dan masih kalah bersaing dengan usaha *furniture* lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang identitas visual dan promosi bagi UKM Stuka agar dapat meningkatkan *awarenes* dan peningkatan penjualan terhadap produk Stuka ?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan tugas akhir ini dapat dibuat lebih terarah dengan baik maka dari itu diperlukannya batasan masalah diantaranya :

1. Apa (What)

Perancangan identitas visual bagi UKM Stuka sebagai pembeda dari pesaing-pesaingnya dan media promosi yang tepat untuk pemasaran produk-produknya.

2. Siapa (who)

Target utama dari perancangan visual dan media promosi ini ditujukan bagi laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 19 tahun hingga 38 tahun yang tinggal diperkotaan.

3. Dimana (Where)

Pengumpulan data dilakukan di kota Bandung dan Jakarta objek perancangan akan di terapkan di kota Jakarta.

4. Kapan (When)

Proses pengumpulan data, perencanaan, dan penerapan perancangan dimulai dari Februari hingga Juli 2017.

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini ialah untuk membantu merancang identitas visual dan media promosi UKM Stuka agar masyarakat lebih *aware* dan tertarik membeli produk Stuka yang merupakan produk dari bahan yang di daur ulang untuk mendukung kelestarian lingkungan hidup dalam pengolahan dan pemanfaatan limbah sehingga terciptanya peningkatan penjualan produk Stuka.

1.6 Cara Pengumpulan data dan analisis

Perancangan proyek Tugas akhir ini menggunakan beberapa metode yang membantu dalam mengumpulkan data dan analisis, antara lain :

1.6.4 Observasi

Menurut Cartwright & Cartwright Dalam Herdiansyah (2010), observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, merekam, dan mencermati suatu perilaku yang sistematis dengan tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mengumpulkan data yang kemudian dapat digunakan untuk menarik suatu kesimpulan atau diagnosis. Observasi dapat dilakukan hanya pada sesuatu yang dapat terlihat sedangkan hal-hal seperti pendapat, sikap tidak dapat diobservasi, serta sesuatu dapat dikatakan sebagai observasi jika memiliki tujuan. Pada jenis observasi terdapat observasi yang dapat dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi pada kegiatan yang diobservasi dan ada pula yang tidak ikut berpartisipasi. (Suharsaputra, 2012:209).

Penulis akan melakukan pengamatan terhadap produk, pelaku, peristiwa yang berhubungan dengan objek penelitian.

1.6.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam dan jumlahnya sedikit. (Sugiono, 2012 : 188)

Penulis melakukan wawancara kepada pemilik UKM Stuka dan pesaing-pesaingnya, serta beberapa narasumber lainnya.

1.6.3 Studi pustaka

Studi pustaka adalah suatu proses telaah literatur yang dilakukan oleh seorang peneliti tentang penemuan-penemuan yang telah dilakukan sebelumnya (*empirical finding*), yang berhubungan dengan topik penelitian. Disinilah dibutuhkan keaktifan seorang penelitian dalam mencari serta membaca banyak teori-teori relevan yang dapat dijadikan referensi untuk memperkaya penelitiannya. (Tehubijuluw dan Sugiarto, 2014 : 21).

Penulis mengumpulkan beberapa informasi dari berbagai referensi seperti dari buku, e-jurnal, dan beberapa website mengenai topik yang sesuai dengan objek perancangan seperti teori mengenai promosi dan Desain Komunikasi

visual.

1.6.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sesuai dengan variabel yang akan diukur oleh peneliti. (Sugiono, 2012 : 192).

Penulis menggunakan google doc untuk membuat beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada responden secara acak dengan memberikan link dari google doc tersebut.

1.6.5 Analisis matriks

Pada dasarnya prinsip dari analisis matriks adalah membandingkan dengan melakukan penjabaran. Matriks membantu dalam mengidentifikasi bentuk penyajian menjadi lebih seimbang, dengan cara mensejajarkan suatu informasi, yang dapat berupa gambar ataupun tulisan. Sebuah matriks terdiri atas kolom dan baris dimana akan memunculkan dimensi yang berbeda. Objek visual jika dijabarkan lalu dinilai menggunakan suatu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbandingannya. (Soewardikoen, 2013)

Analisis matriks akan membandingkan antara identitas visual Stuka saat ini juga media-media promosi yang digunakan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

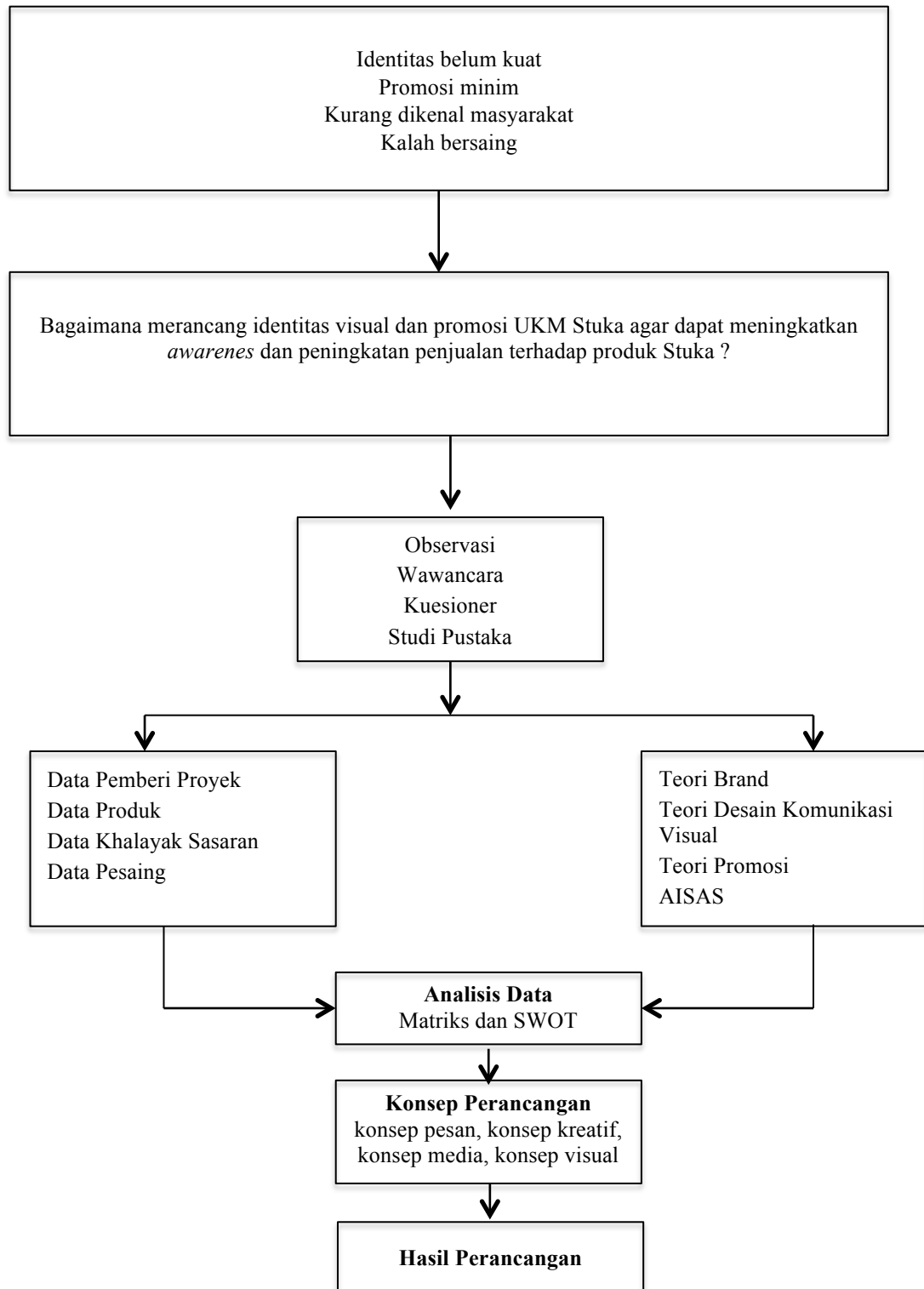
1.6.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu memperhitungkan faktor internal dan faktor eksternal yang nanti akan digunakan untuk menilai suatu perusahaan dengan cara membuat matriks, dimana faktor internal terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang) serta faktor eksternal terdiri dari *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman). *Strength* merupakan faktor-faktor dalam perusahaan yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya diantaranya seperti lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, keahlian teknis personil. *Weakness* adalah faktor internal yang menghambat

perusahaan dalam mencapai tujuannya seperti permasalahan modal kerja, dan kurangnya keahlian pemasaran. *Opportunity* merupakan faktor dari luar perusahaan yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya, seperti calon pelanggan yang potensial. *Threat* adalah faktor eksternal yang menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya, contohnya persaingan yang meningkat, bahan baku yang semakin sulit didapat. (Soewardikoen, 2013)

Analisis SWOT dilakukan guna mendukung informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh UKM Stuka untuk membantu menentukan strategi perancangan yang sesuai.

1.7 Kerangka Perancangan



1.8 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan dari masalah yang diambil oleh penulis, batasan masalah, tujuan dari perancangan yang dilakukan penulis, metode pengumpulan data dan metode analisis yang diterapkan penulis, kerangka perancangan dan pembabakan dari bab-bab dalam Tugas Akhir ini.

Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini Menjelaskan mengenai teori-teori atau dasar pemikiran yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam merancang dan menguraikan masalah dari objek yang diangkat.

Bab III Data dan Analisis Data

Pada bab ini akan menyajikan data-data yang dibutuhkan dalam pengerjaan proyek tugas akhir ini yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta kuesioner. Diantaranya seperti data pemberi proyek, data produk, data khalayak sasaran, dan data proyek sejenis yang pernah dilakukan. Menganalisis data-data yang telah didapatkan sebelumnya dengan cara membuat matriks perbandingan, analisis SWOT dan cara lainnya untuk menghasilkan konsep perancangan.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Isi dari Bab ini menjelaskan mengenai konsep-konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan atau ide besar, konsep kreatif (pendekatan), konsep media, serta konsep visual. Penjelasan mengenai konsep bisnis atau marketing communication yang digunakan dan juga penjelasan hasil dari perancangan melalui media-media yang telah ditentukan.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari proyek tugas akhir yang dibuat oleh penulis, serta saran terhadap karya yang telah diselesaikan .