

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis fasion di Indonesia sangat pesat, berawal dari pengaruh budaya eropa dan asia terutama fasion dari korea. Perkembangan fasion di Indonesia didorong oleh factor seperti media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan internet, sehingga memudahkan desainer fasion untuk mengakses dan mengetahui tentang trend fasion yang sedang populer untuk menciptakan variasi dalam fasion.

Mulai dari baju, celana, topi,sepatu, bahkan hingga jam tangan sekali pun. Jam tangan yang juga salah satu aksesoris untuk menunjang suatu fasion adalah alat oenunjuk waktu yang dipakai dipergelangan tangan. Jam tangan pertama kali diperkenalkan pada abad ke-16 dengan mesin penggerak mekanik manual atau hand-winding. Hingga kini jam tangan sudah memakai mesin penggerak quartz atau baterai dan telah dikenal diberbagai penjuru dunia khususnya Indonesia.

Sekarang produk fasion tidak melulu memakai bahan dasar yang umum di temukan seperti bila di jam tangan hanya memakai bahan dasar plastic atau metal saja. Jam tangan sekarang bahkan sudah memakai bahan dasar kayu seperti produk dari woodka, matoa. Menjadikan jam tangan unik ini daya Tarik tersendiri untuk orang yang memakainya.

Produk fasion yang sudah semakin beragam dengan bahan baku yang cukup unik memberikan daya Tarik baru untuk konsumen membeli produk itu. Semakin unik sang produk akan semakin antusias calon pembeli untuk membelinya. Dari kategori jam tangan saja sudah banyak jam tangan dengan bahan baku yang unik atau sekedar desain desain yang unik. Seperti Niurwatch yang memakai bahan baku batok kelapa sebagai bahan dasar dari jam ini membuat orang orang penasaran akan produk satu ini karna keunikan yang diberikan.

Niurwatch adalah salah satu brand produk jam tangan pria dan wanita dengan bahan dasar batok kelapa yang diproduksi secara handmade oleh tangan tangan pengerajin

asal Kota Bekasi. Hal itu juga menjadi pembeda dari kebanyakan produk jam asal Indonesia yang memiliki keunikan yang sama. Bukan karna minimnya alat alat modern, tetapi para pengerajin ini menginginkan produknya memiliki kualitas yang bagus dan detail dalam setiap produknya. Karena banyaknya batok kelapa yang sudah tidak terpakai disekitar area rumah sang pengerajin, mas febrianto selaku pemilik dan pengerajin berfikir untuk membuat suatu barang yang berguna dari limbah batok kelapa ini. Setelah jadi produk jam tangan ini di tahun 2018, mas febrianto mulai mengikuti event event untuk memperkenalkan produk ini ke orang orang. Tidak hanya event event saja yang diikuti, Niurwatch juga memiliki media social seperti Instagram, facebook, dan website.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, promosi yang kurang karna hanya memiliki media promosi disebagian platform saja dan identitas dari produk ini yang belum terlihat dari setiap promosinya menjadikan produk ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Peminat malah datang dari macan negara karna keunikan yang dimiliki oleh niurwatch ini.

Niurwatch sudah memiliki produk yang bagus, namun tidak dibarengi dengan media promosi yang optimal dan juga visual disetiap kegiatan promosi yang kurang efektif dan informative dengan penggayaan yang kaku. Identitas produk di setiap promosi digitalnya pun masih kurang, jadi tidak mencerminkan apa yang ingin diangkat oleh Niurwatch kepada para target audience yang ingin dicapai.

Berdasarkan fenomena dan masalah masalah tersebut, jadi diperlukan kegiatan promosi untuk mengenalkan produk ini ke masyarakat agar dapat dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan dari produk ini.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Permasalahan

Kita dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam perancangan ini sebagai berikut:

1. Kurangnya awareness masyarakat terhadap produk jam tangan ini.
2. Identitas visual yang masih kurang berdampak kepada promosi yang kurang optimal.
3. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengenalkan dan mempromosikan.
4. Visual dari kegiatan promosi yang pernah dilakukan kurang efektif dan informatif

1.2.2 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang ingin dipecahkan dalam perancangan ini, berikut rumusan permasalahan yang didapat, yaitu:

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan awareness pada masyarakat di Kota Bekasi?
2. Bagaimana merancang media dan visual yang efektif dan informatif agar sampai kepada target audience yang ingin dituju?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Untuk memperjelas dan memfokuskan perancangan ini, perancangan promosi untuk produk umkm Niurwatch kepada masyarakat khususnya anak muda hingga dewasa yang berusia 18 hingga 35 tahun yang menyukai hal baru yang berbau unik dan kreatif. Perancangan ini ditujukan untuk wilayah Kota Bekasi dan sekitarnya.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa penulis akan melakukan perancangan strategi kreatif di kota Bekasi dan sekitarnya sesuai dengan latar belakang dan fenomena

permasalahan untuk target pria dan wanita dewasa. Selain itu, akan dilakukan juga strategi branding melalui beberapa media dan visual yang tepat.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini sebagai berikut, penulis berharap agar tujuan tersebut berhasil, yakni:

1. Menjadikan tampilan media promosi lebih informatif dan menarik
2. Menaikan kepercayaan konsumen dan penjualan produk
3. Meningkatkan awareness masyarakat bahwa produk jam tangan niurwatch adalah jam tangan yang unik.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan dengan adanya hasil dari perancangan strategi kreatif yang tepat dan efektif untuk mempromosikan produk UMKM Niurwatch diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Bagi UMKM Niurwacth
 - a) Terancangnya strategi promosi niurwatch untuk masyarakat Indonesia.
 - b) Dapat meningkatkan penjualan produk
2. Bagi Penulis
 - a) Memberikan pengetahuan bagaimana tata cara dalam penulisan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademis.
 - b) Memakai pengetahuan yang diberikan oleh dosen dalam memecahkan suatu masalah dengan kreatif seperti dalam ilmu Desain Komunikasi Visual khususnya Advertising.

- c) Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

3. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

- a) Membangun relasi antar pemilik suatu produk UMKM dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memberi dampak yang besar bagi keduanya.
- b) Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara Advertising Desain Komunikasi Visual.

4. Bagi Pembaca

- a) Menjawab pertanyaan para pembaca seputar masalah dalam perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan sesuatu seperti mempromosikan umkm Niurwatch ini, penulis juga berharap dapat memberikan referensi yang baik dalam hal perkembangan media promosi yang ada di Indonesia.

1.6 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif dipilih karena dalam penelitian penulis memerlukan data deskriptif berupa data dokumentasi, foto, hasil observasi, serta hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2018:9) metode ini merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data mendalam yang mengandung makna, makna ini bisa berupa data yang sebenarnya atau data yang tampak pada kondisi.

Penelitian ini dengan cara berikut:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi / Pengamatan

Pengamatan atau observasi adalah melakukan kunjungan dengan tujuan untuk mencari pemecahan masalah melalui kemampuan indra manusia (Endraswara, 2006:133).

Penulis menggunakan pengamatan untuk mencari ketertarikan apa yang sekarang sedang banyak dikalangan anak muda dan menentukan media promosi apa yang cocok untuk digunakan dalam memperkenalkan Niurwatch kepada anak muda.

2. Wawancara

Metode untuk mengajukan beberapa pertanyaan kepada masyarakat untuk ditarik kesimpulan dalam mencari informasi dari fenomena yang akan diteliti (West, 2007:83).

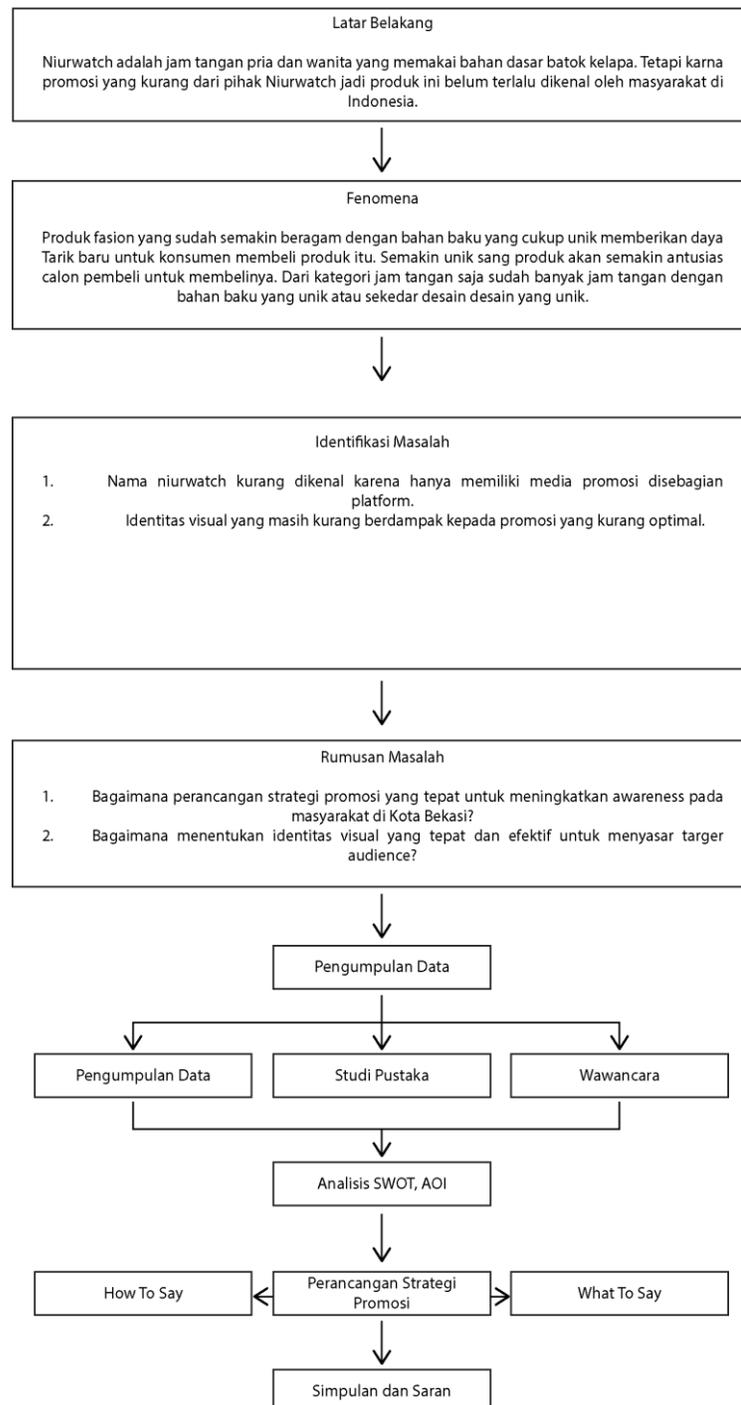
Penulis menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang umkm Niurwatch kepada pemilik untuk mendapatkan informasi yang akan diteliti dan dirancang.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tehnik pengumpulan data yang mempelajari masalah masalah yang ada dari berbagai buku, literature, catatan, dan laporan tentang masalah yang akan dipecahkan (Nazir, 2013:93).

Untuk mempelajari masalah masalah yang ada dari berbagai literature dan akan didapatkan dasar dan pendapat secara tertulis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Penulis memperoleh data awal mengenai promosi dan media dengan menganalisa informasi yang telah didapatkan sebelumnya melalui artikel dan tulisan yang diambil dari internet.

1.7 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber: dokumen pribadi