BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia *trend* gaya hidup ramah lingkungan kini telah mempengaruhi pola pikir masyarakat sekarang terutama apa yang dikonsumsi dan yang mereka gunakan sehari-hari aman atau ramah bagi lingkungan demi menyelamatkan alam. Tidak hanya dalam hal konsumsi sehari-hari kini *trend* gaya hidup ramah lingkungan sampai kepada busana atau *fashion*. dilansir dari Generali, *Sustainable Fashion* merupakan konsep produksi garmen dan pakaian yang ramah lingkungan dan beretika baik mendukung kelangsungan hidup para pekerja yang terlibat dalam setiap langkah produksinya. *Sustainable fashion* tidak hanya berlaku untuk desainer atau produsen baju saja, namun konsumen pun juga turut serta melakukan prinsip-prinsip ini demi keberlanjutan lingkungan sekitar. Salah satu jenis dari *Sustainable Fashion* adalah Ecoprint. Flint dalam (DS&Alvin, 2019) menuturkan bahwa teknik ecoprint didefinisikan sebagai suatu proses perpindahan warna serta bentuk ke kain dengan menempelkan tanaman yang mempunyai pigmen warna secara kontak langsung.

Sebagai kota yang penuh inovasi dan kreatifitas terutama dalam bidang wirausaha, Kota Kembang Bandung terdapat 6405 UMKM yang bergerak di berbagai bidang mulai dari perdagangan, jasa, produksi, *fashion*, dan kuliner berdasarkan situs resmi dari Dinas KUKM Kota Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa UMKM yang bergerak dibidang *fashion* termasuk kedalam kategori bidang UMKM terbanyak dengan jumlah total 1050 pelaku usaha, dengan begitu, potensi industri *fashion* di Kota bandung sangat cerah terlihat dari banyaknya jumlah pelaku industri.

Berdasarkan data UMKM Kota Bandung yang bergerak di bidang *fashion* salah satunya adalah Jari Hitam Ecoprint. Jari Hitam Ecoprint merupakan salah satu UMKM pelopor yang memproduksi berbagai produk *fashion* yang proses pembuatannya menggunakan teknik ecoprint, Teknik ecoprint sendiri adalah seni

olah kain dengan bahan, motif, serta kain yang terbuat dari bahan-bahan alami sehingga ramah lingkungan, Jari Hitam Ecoprint sendiri menghasilkan berbagai produk busana mulai dari baju, tas, dress dan lainnya, produk yang dihasilkan memiliki kesan yang eksklusif karena motif dan bahan yang digunakan saat produksi dicetak dalam jumlah tertentu dan selalu berbeda motif setiap produksinya, selain itu dari segi warna dan bahan kain, menggunakan bahan-bahan yang sepenuhnya dari alam sehingga menjadikan produk dari Jari Hitam Ecoprint sebagai produk yang ramah lingkungan. Jari Hitam Ecoprint sudah berdiri sejak 4 tahun yang lalu mengusung tema *"Sustainable by you"* dengan harapan dapat mengurangi limbah. Jari Hitam Ecoprint sendiri sudah meraup omset sebesar 25-35 juta perbulan atau sekitar 300-400 juta per tahun.

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang cukup signifikan disegala aspek, salah satunya dalam bidang usaha khususnya UMKM. Jari Hitam Ecoprint mengalamai penurunan jumlah penjualan sampai dengan 70% semenjak pandemi, hal tersebut menjadi hambatan tersendiri bagi Jari Hitam Ecoprint karena sebelumnya mereka memasarkan produk dengan pemasaran langsung dan kegiatan *workshop* serta pameran, selain itu menurut data yang telah didapatkan, sebagaian besar masyarakat masih belum mengetahui *ecoprint* sebagai salah satu produk *sustainable fashion*. Karena promosi terhadap penjualan produk hanya melalui pemasaran langsung ,*workshop* dan pameran, media promosi *online* dari Jari Hitam Ecoprint kurang dimaksimalkan, menurut data yang telah didapatkan masyarakat berusia 23-35 tahun rata-rata menggunakan media sosial untuk mencari produk *fashion*, data tersebut menujukkan bahwa masyarakat cenderung menggunakan media sosial untuk mencari hal-hal yang mereka inginkan salah satunya adalah produk busana atau *fashion*. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan Jari Hitam Ecoprint sebelumnya dapat ditinjau dari media sosial Instagram dari Jari Hitam Ecoprint yang hanya memiliki jumlah pengikut sebanyak 1060 pengikut, selain itu citra visual, narasi, dan *copywriting* dari setiap konten yang ada di media promosi *online* sebelumnya masih kurang menarik, hal ini dapat terlihat dari *Instagram post* dari media sosial Instagram Jari Hitam Ecoprint hanya mendapatkan rata-rata jumlah *like* 30-70. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi beraturan yang berfungsi untuk mengejar target

dengan memanfaatkan strategi guna mempengaruhi perasaan, pikiran, serta tindakan konsumen (Moriarty et al., 2008). Selain itu, dalam tujuan promosi yang harus mempunyai dasar informatif, persuasif, dan *memorable*. Namun, promosi Jari Hitam Ecoprint khususnya pada media sosial hanya menampilkan foto produksi dari produk tanpa adanya pesan komunikasi yang persuasif untuk aktivitas pemasaran yang berakibat pesan yang ingin disampaikan produk Jari Hitam Ecoprint tidak tersampaikan.

Dari Permasalahan diatas, Jari Hitam Ecoprint mempunyai kendala atau permasalahan pada strategi kreatif dalam mempromosikan produknya, citra visual, narasi dan *copywriting* dari setiap konten promosi masih kurang menarik dimana belum adanya pesan komunikasi yang persuasif untuk aktivitas pemasaran yang berakibat tidak tersampaikannya pesan dari produk. Berangkat dari permasalahan tersebut maka pada perancangan ini dibuat promosi dan konten pada media promosi pada media visual Jari Hitam Ecoprint agar pesan dari produk tersampaikan kepada *target audience* dengan cara memilih konten promosi serta memaksimalkan media visual seperti aspek citra visual, narasi, dan *copywriting* untuk mempromosikan Jari Hitam Ecoprint. Dengan dirancangnya strategi promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta menjadi kunci dari permasalahan dalam promosi Jari Hitam Ecoprint.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dijabarkan dalam permasalahan yang berupa identifikasi masalah serta rumusan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Identifikasi Masalah

a. Jari Hitam Ecoprint berkonsep ramah lingkungan. Berdasarkan fenomena yang dilansir dari Generali bahwa *sustainable fashion* sedang *trend* dikalangan masyarakat saat ini, hal itu dapat menjadi potensi bagi mereka, namun Jari Hitam Ecoprint kurang maksimalkan promosi yang telah dilakukan sehingga pesan tidak tersampaikan. Karena mereka hanya mengandalkan penjualan secara langsung serta pernah mengadakan *workshop* dan pameran dalam mempromosikan produknya.

b. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan Jari Hitam Ecoprint sebelumnya disebabkan oleh visual pada setiap konten promosi dimana dari segi citra visual, narasi dan *copywriting* nya belum terdapat pesan komunikasi yang persuasif dan informatif untuk aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menarik minat target audience.

1.2.2 Rumusan Masalah

a. Bagaimana perancangan promosi melalui pesan ecoprint pada *brand* Jari Hitam?
b. Bagaimana perancangan konten promosi pada media visual untuk meningkatkan minat konsumen pada *brand* Jari Hitam Ecoprint?

1.3 Ruang Lingkup

a. Penelitian ini fokus kepada perancangan promosi dan konten pada media promosi Jari Hitam Ecoprint.
b. Waktu proses perancangan dimulai sejak Februari hingga Agustus 2022.
c. Tempat diterapkannya hasil perancangan di Jari Hitam Ecoprint yang berlokasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat.
d. Untuk target audiens dari perancangan promosi untuk Jari hitam Ecoprint adalah Pria dan Wanita dewasa dengan rentang usia antara 23-35 tahun SES-A dengan status ekonomi menengah keatas yang menyukai atau tertarik dengan gaya hidup ramah lingkungan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Merancang promosi yang efektif melalui pesan ecoprint pada *brand* Jari Hitam.
2. Merancang konten promosi pada media visual untuk meningkatkan minat konsumen pada *brand* Jari Hitam Ecoprint.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis :
    a. Mampu berpikir kritis serta menambah ilmu mengenai perancangan suatu promosi dan menambah ilmu dalam penulisan penelitian.
    b. Meningkatkan kemampuan dalam membuat suatu inovasi serta kreativitas dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diimplementasikan pada bidang periklanan (*Advertising*) melalui ilmu Desain Komunikasi Visual.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif :
    a. Meningkatkan minat mahasiswa dalam membuat suatu karya.
    b. Menjadi referensi keilmuan dalam perancangan atau penelitian Desain Komunikasi Visual berikutnya.
3. Bagi Pembaca :
    a. Menambah wawasan pengetahuan tentang perancangan promosi untuk suatu UMKM.
    b. Meningkatkan minat pembaca dalam mengetahui produk *sustainable fashion* ecoprint.

1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam penelitian ini, metode kualitatif membahas fenomena secara meluas dan mendalam yang bertujuan memperoleh data atau informasi yang lebih banyak serta bermakna terkait fenomena penelitian (Hanuwarman, 2012). Metode kualitatif berupa sekumpulan data yang terkumpul berupa kata-kata, dan gambar yang bersifat deskriptif yang lebih menekankan kepada proses dari penelitian secara induktif. Maka dari itu, penulis menggunakan metode kualitatif guna menganalisis data-data yang didapatkan melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan sumber pustaka yang valid melakukan penelaahan terdapat literature, catatan, buku dan berbagai laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan (Nazir, 1988).

Menurut Wiratna (2014) studi pustaka berisi mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian pustaka berfungsi untuk membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian. Selanjutnya teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif interpretatif.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode studi pustaka untuk mengetahui teori-teori dari para ahli. Dalam penelitian ini mengambil sumber literasi dari berbagai buku seperti buku Pengantar Strategi Kreatif dari Ilhamsyah, Buku Advertising dari Sandra Moariarty, buku Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual dari Didit Widiatmoko Soewardikoen, buku Copywriting dari Agustrijanto dan lain sebagainya serta beberapa jurnal online.

2. Metode Observasi

Observasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan mengamati fenomena yang merupakan acuan pokok perancangan yang tengah diamati (Margono, 2007).

Metode observasi dalam sejarah perkembangan ilmu pengetahuan bersumber dari dunia empiris, sejak observasi botanis Aristoteles hingga observasi historis Herodotus tentu berdasarkan pada kehidupan, penggambaran, dan pengalaman langsung. Sedangkan Auguste Comte (perintis ilmu sosiologi, mengukuhkan bahwa observasi merupakan satu diantara empat metode penelitian yang banyak digunakan oleh para peneliti, sesuai dengan embrio ilmu pengetahuan sosial (Hasyim, 2017).

Dalam penelitian ini observasi secara langsung dilakukan di gerai Jari Hitam Ecoprint, dan observasi tidak langsung dengan cara mengamati

dan menganalisis media promosi Jari Hitam Ecoprint yang telah mereka pakai baik itu website, media sosial maupun media konvensional lainnya dengan mencari informasi seputar Jari Hitam Ecoprint melalui internet. Penggunaan metode observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan guna merancang promosi dari Jari Hitam Ecoprint.

3. Metode Wawancara

Wawancara merupakan interaksi tanya jawab yang mempunyai tujuan tertentu, dilakukan oleh dua orang atau lebih guna saling bertukar informasi dalam konteks kali ini penulis menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan informasi dan data perihal permasalahan yang akan diteliti (Moelong, 1991).

Wawancara adalah prosedur yang dirancang untuk memperoleh informasi dari seseorang melalui respons lisan terhadap pertanyaan lisan. Wawancara disini bisa diartikan sebagai prosedur rekrutmen yang dirancang untuk memprediksi prestasi kerja di masa mendatang atas dasar respons lisanp elamar itu terhadap pertanyaan lisan (Dessler, 2006:244).

Dalam penelitian ini pengumpulan data permasalahan didapat dari wawancara terhadap *owner* dari Jari Hitam Ecoprint yaitu Irfan Kristiyanto secara tatap muka dan melalui aplikasi media sosial. Penggunaan metode wawancara dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data valid yang terjadi dilapangan.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. Metode AOI

Metode analisis AOI (*Activities, Opinions, Interest*) digunakan untuk menyusun data profil psikografis konsumen. Karena konsumen memiliki keunikan masing-masing dalam sikap, keyakinan, opini, motivasi, kepentingan, dan gaya hidup yang berbeda setiap individunya (Ilhamsyah, 2020).

Dalam penelitian ini, metode AOI diterapkan untuk menganalisis perilaku target sasaran berdasarkan profil psikografisnya, data AOI didapatkan dari hasil wawancara dan angket.

2. Metode SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) adalah analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif *(Opportunity)* dan aplikasi tergantung pada pasar dan kondisi publik saat itu kemudian gunakan *(Threats)* untuk menemukan lingkungan luar, kemudian (*Strength*) dan (*Weakness*) yang didapatkan dari analisis terhadap objek(Moriarty et al., 2008).

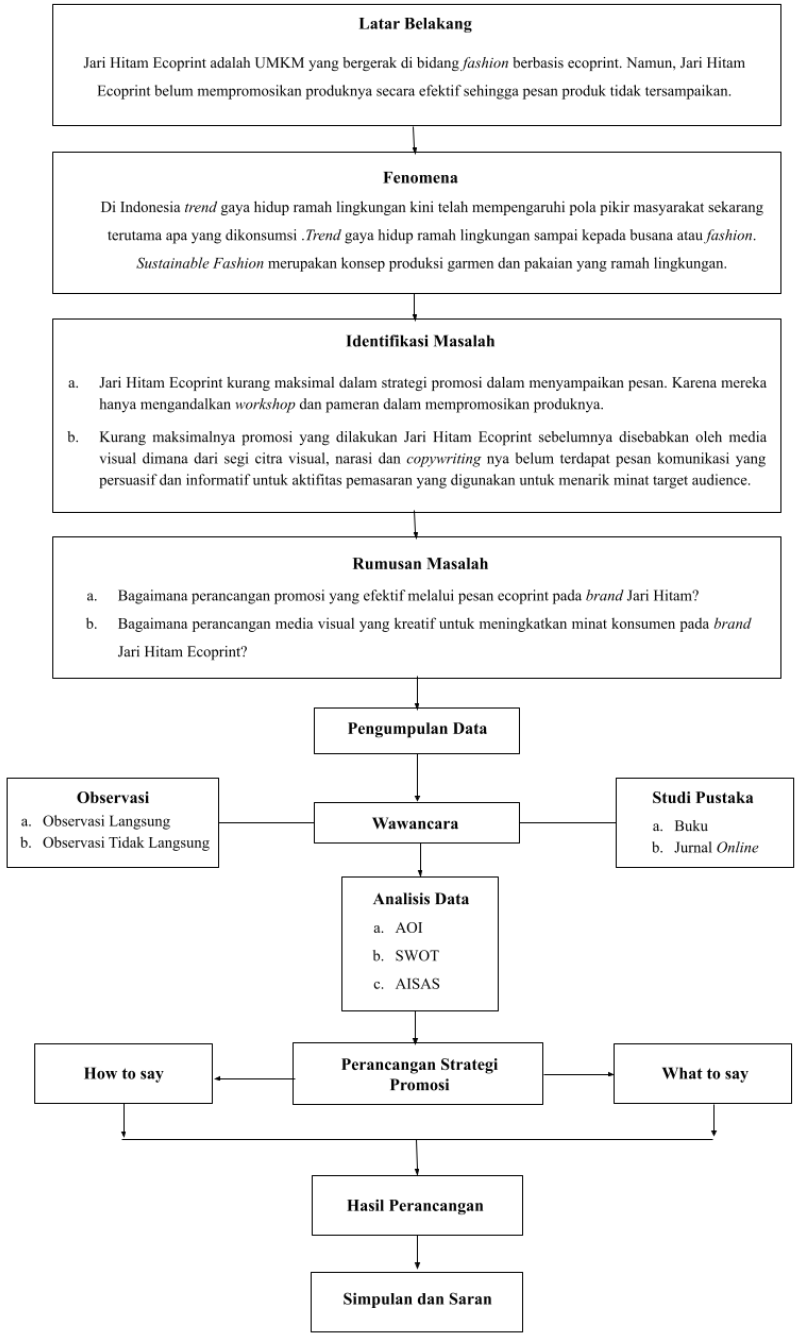
Dalam perancangan ini, metode SWOT diterapkan untuk menganalisis kekuatan, dan peluang yang dimiliki Jari Hitam Ecoprint yang bertujuan untuk penentuan rancangan promosi guna mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi Jari Hitam Ecoprint.

3. Metode AISAS

Metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi khalayak, yang tidak serta merta menerima informasi, tetapi terlibat dalam mengirimkan informasi. Singkatnya, khalayak pasif berubah menjadi aktif dalam sebuah proses komunikasi (Ilhamsyah, 2020).

Dalam metode ini langkah-langkahnya terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share. Attention* dimana khalayak memperhatikan produk ataupun iklan, disertai dengan *Interest* yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau iklan tersebut, dua tahap ini bersifat pasif, langkah berikutnya bersifat aktif yaitu *Search*, disini khalayak konsumen mencari informasi lalu melakukan pembelian yaitu *Action*, dan setelahnya menyebarkan informasi produk yang mereka beli kepada yang lainnya yaitu tahap *Share.* Metode AISAS dalam perancangan ini bertujuan untuk menentukan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan Jari Hitam Ecoprint.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Data Pribadi, 2021)

1.8 Pembabakan

1. **BAB I Pendahuluan**

   Bab ini berisikan latar belakang perancangan, permasalahan yang terdapat identifikasi masalah dan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penulisan, cara pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

2. **BAB II Landasan Teori**

   Berisi sumber literatur seperti junal, buku, atau dari sumber yang dapat dipertanggung jawabkan, dan teori dari para ahli yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori pemasaran, teori promosi, teori bauran promosi, teori periklanan, teori media, teori desain komunikasi visual, teori *layout*, teori warna, teori fotografi, teori videografi, teori *copywriting*, teori *font*.

3. **BAB III Uraian Data & Analisis**

   Berisi uraian hasil survey data lapangan yang terstruktur seperti hasil wawancara, hasil kuesioner, hasil pengamatan serta komentar yang tersusun secara runut.

4. **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

   Pada bab ini menghubungkan data dari bab III dengan teori dari bab II, yang dikaitkan dengan pertanyaan dalam penelitian membuat analisis table atau matriks yang mengahasilkan beberapa simpulan.

5. **BAB V Penutup**

   Bab ini berisi kesimpulan serta saran yang merangkum jawaban dari pertanyaan dan permaslahan yang ada pada bab I.