

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Sunarna selaku Kepala Bappeda Litbang Klaten mengatakan angka kemiskinan di Kabupaten Klaten mengalami kenaikan di tahun 2020, pernyataan tersebut dikutip dari situs Solopos.com. Menurut data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik Klaten, presentase jumlah penduduk miskin di Klaten pada tahun 2020 adalah sebesar 12,89 persen. Sedangkan di tahun berikutnya yaitu tahun 2021 mencapai 13,49 persen. Dari data tersebut terhitung terdapat kenaikan sebesar 0,6 persen angka tersebut terhitung dari tahun 2020 ke 2021. Kepala Bappeda Litbang tersebut mengatakan program penanganan kemiskinan akan terus diupayakan untuk menurunkan angka kemiskinan yang ada di Kabupaten Klaten dengan cara menguatkan pemulihan ekonomi berbasis lokal dengan program-program yang digulirkan.

Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana (DINSOSP3AKB) Kabupaten Klaten berupaya untuk menangani masalah tersebut dengan cara membentuk kelompok pemberdayaan perempuan dengan program UPPKA (Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor) dan memberikan program pelatihan yang bertujuan untuk menambah pengetahuan dan *soft skill* kepada kelompok tersebut. Dengan diberikannya pengetahuan dan pelatihan *soft skill*, kelompok pemberdayaan perempuan tersebut dapat mengolah produk yang memiliki nilai jual sehingga dapat memberikan penghasilan tambahan. Program ini menghasilkan produk industri rumah tangga seperti keripik, mainan edukasi, dll.

Namun permasalahan yang menghambat optimalisasi program ini adalah kurangnya pemerataan pemasaran pada produk UPPKA antar daerah. Permasalahan ini terjadi karena masyarakat belum mengetahui tentang adanya program ini. Jika permasalahan ini tidak ditindak lanjuti akan berakibat pada

program yang kurang optimal dan mengganggu stabilitas ekonomi di Kabupaten Klaten sehingga angka kemiskinan akan tetap meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Pemasaran antar kelompok UPPKA tidak merata.
2. Kurangnya wadah atau media yang tepat untuk sarana informasi produk-produk apa saja yang dihasilkan dari program pemberdayaan perempuan di Kabupaten Klaten.
3. Belum optimalnya media pemasaran untuk memasarkan produk dari hasil program tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara membuat perancangan media informasi yang dapat memudahkan pemasaran hasil dari potensi dari pemberdayaan perempuan di Kabupaten Klaten?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Apa

Merancang media informasi untuk memasarkan industri rumah tangga hasil potensi dari pemberdayaan perempuan di Kabupaten Klaten.

1.3.2 Bagaimana

Melakukan wawancara kepada DINSOSP3AKB Kabupaten Klaten dan pengamatan pada pelaku industri rumahan. Setelah itu melakukan perancangan berdasarkan hasil dari solusi permasalahan diatas.

1.3.3 Tempat

Pengambilan data dan observasi dilakukan di 3 lokasi:

1. DINSOSP3AKB yang berlokasi di Dusun 2, Tegalyoso, Kec. Klaten Tengah, Kabupaten Klaten.

2. UPPKS Cempaka desa Glodogan, Kec. Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.
3. UPPKS Karya Sejahtera desa Kradenan, Jatisari, Kradenan, Kec. Trucuk, Kabupaten Klaten.

1.3.4 Waktu

Pengambilan data dan perancangan dilakukan dari bulan Mei sampai Juli 2022.

1.3.5 Siapa

Target dari perancangan ini adalah pembeli perempuan berusia 22-30 tahun yang berada di Kabupaten Klaten.

1.4 Tujuan Perancangan

Untuk merancang media informasi yang dapat memasarkan produk dari program pemberdayaan perempuan di Kabupaten Klaten.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilaksanakan secara tatap muka dengan DINSOSP3AKB Kabupaten Klaten. Tujuan wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data riil di lapangan dari mulai kondisi perekonomian, masyarakat, dan program apa saja yang dilakukan di tahun 2022 ini.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara terjun ke lapangan, melihat langsung kegiatan pembuatan industri rumah tangga yang dibuat oleh perempuan langsung pada lokasinya.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk memperkuat informasi pada perancangan. Sumber dari studi pustaka sendiri yaitu seperti buku referensi, jurnal penelitian, dan makalah.

1.6 Metode Analisis Data

1. Analisis AISAS

Metode AISAS adalah strategi komunikasi dalam bidang marketing. AISAS memiliki singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Sharing. Metode ini dapat mempermudah menentukan pendekatan dan strategi komunikasi yang tepat terhadap target sasaran.

2. Analisis Matriks

Metode analisis Matriks adalah metode yang membandingkan suatu visual yang memiliki bidang yang sama dengan menilai perbedaannya pada satu tolak ukur tertentu. Analisis matriks ini dijabarkan menggunakan table dan kolom untuk menampilkan perbedaan tolak ukur tersebut secara mudah. Penulis melakukan analisis matriks dengan membandingkan rancangan *interface* dari sebuah visual yang memiliki bidang dan tujuan yang sama.

1.7 Kerangka Perancangan

