

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah, dengan luas perairan yang lebih besar dari luas daratan dan berbagai keanekaragaman hayati yang tersebar luas. Dengan banyaknya perairan seperti sungai, danau dan waduk, hal ini menjadi tantangan khusus bagi para warga sekitar karena dapat memicu pertumbuhan eceng gondok atau *Eichhornia Crassipes* merupakan tanaman air yang mengapung dan tumbuh sangat cepat dan sulit dikendalikan. Dilansir dari *website* Kumparan (Pambudi, 2021) peningkatan jumlah tanaman eceng gondok dalam beberapa tahun terakhir telah membuat tanaman eceng gondok untuk terus dianggap sebagai tanaman yang merugikan karena dapat menyebabkan pendangkalan perairan, terjadinya banjir, turunnya populasi ikan, irigasi yang tersumbat, dan tempat bersarangnya nyamuk.

Usaha dalam membasmi untuk menekan pertumbuhan eceng gondok telah dilakukan, tetapi belum memberikan hasil yang memuaskan. Pengendalian sekaligus pemanfaatan dari limbah tumbuhan eceng gondok yang telah dilakukan salah satunya adalah membuat inovasi produk-produk kerajinan tangan, agar minati oleh pasar UMKM. Adapun produk kerajinan tangan yang dihasilkan dalam dunia *fashion* dan *homedecor*. Perkembangan dan berbagai inovasi produk yang dihasilkan dari limbah eceng gondok merupakan upaya untuk menjaga kelestarian bumi. Pemanfaatan eceng gondok sebagai bahan baku utama pada produk yang sangat mudah ditemukan sehingga dapat dikatakan murah dan terjangkau karena hanya membutuhkan biaya yang sedikit dengan pengelolaan yang cukup sederhana namun harus memiliki keterampilan khusus untuk dapat dijadikan produk yang memiliki nilai jual.

Terdapat UMKM yang bergerak dalam menciptakan produk kerajinan tangan yang *eco-friendly* atau ramah lingkungan yang tujuan utamanya yaitu salah satu upaya dalam pengendalian gulma dan limbah dari eceng gondok yang terus memenuhi Danau Cipondoh yang terletak di wilayah Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang.

UMKM yang bernama Ratu Eceng berlokasi di Kecamatan Pinang, Kota

Tangerang yang melihat dan menangkap potensi tersebut. Selama 14 tahun fokus dalam mengembangkan bisnis, adapun produk yang telah dihasilkan oleh Ratu Eceng yaitu aneka tas, *laundry bag*, *placemat*, *round puff*, kursi, sofa, dan lain-lain. Sampai dengan saat ini penjualan produk dari Ratu Eceng dapat dikatakan stabil dan cenderung baik. Sejak awal usaha ini berdiri, Ratu Eceng menggunakan teknik penjualan secara offline (pada rumah produksi) dan mencoba teknik penjualan secara online menggunakan platform WhatsApp, Instagram, Facebook, Website dan *E-commerce*. Adapun upaya-upaya mempromosikan produk secara online yang telah dilakukan hanya sebatas membagikan kegiatan produksi, foto-foto produk beserta keterangan bahan, ukuran dan harga produk (Ieko, 2021, *personal interview*)

Dari awal terdaptarnya merek dagang Ratu Eceng belum pernah mengganti identitas visual, pada logo yang diterapkan sekarang Ratu Eceng hanya menggunakan *logotype* dengan jenis font *handwriting* yang bertuliskan Ratu Eceng Ieko Damayanti, pada logo tersebut dinilai terlalu rumit, panjang untuk dibaca dan diterapkan pada media, demikian juga mengenai citra yang belum menunjukkan produk maupun perusahaan sehingga belum dapat memberikan *awareness* terhadap masyarakat hal ini menyebabkan kurangnya masyarakat dalam mengenal produk-produk Ratu Eceng.

Menurut Wheeler (2009) logo yang baik adalah logo yang dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Didukung oleh pendapat ahli, Nugraha (2022, *personal interview*) logo dari Ratu Eceng saat ini hanya sekedar *brand name* atau *brand nomenclatur* tanpa ada "*personality*". Walaupun terasa ada rasa kesan artistik karena pengayaan font dibuat dengan *handwriting*. Menurutnya logo dari Ratu Eceng dapat di-*redesign* keunikan kekhasan secara visual dengan mengikuti kaidah merancang.

Jika dilihat pada salah satu usaha pesaing dari Ratu Eceng adalah Bana Nusantara, dari segi identitas merek Bana Nusantara sudah memiliki desain yang karakteristik yang sesuai dengan produk dan konsisten dalam implementasi pada media. Adapun usaha pesaing lain yang menggunakan media promosi secara maksimal yaitu Du Anyam yang memanfaatkan Instagram dengan jumlah 1.087 *posts* dan 29.000 *followers*. Ratu Eceng menggunakan media promosi yang sama

dengan Du Anyam, namun belum melakukan pengelolaan yang baik sehingga jika dibandingkan Ratu Eceng hanya memiliki 233 *posts* dan 3.489 *followers*.

Hal ini masih dapat untuk terus dikembangkan kembali, mengingat penggunaan identitas visual yang mencerminkan perusahaan akan menambah *awareness* terhadap masyarakat dan peluang menggunakan media digital dapat menjadi wadah yang akan sangat mudah, jauh lebih murah dan cukup terjangkau, sehingga tentunya akan memberikan banyak keuntungan dalam promosi untuk perusahaan.

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi dari penjualan dan promosi yang dapat terus dikembangkan kembali pada Ratu Eceng sehingga dengan adanya perancangan ulang pada identitas visual yang sesuai dengan karakteristik produk dan perusahaan, akan memudahkan implementasi pada media promosi yang digunakan dan akan lebih efektif serta efisien serta dapat menumbuhkan *brand awareness* dan *brand image baru* terhadap konsumen.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Identitas visual yang digunakan masih kurang menarik dan belum sesuai dengan karakteristik Ratu Eceng.
- b. Masyarakat umum belum banyak yang mengetahui usaha kerajinan tangan Ratu Eceng.
- c. Media promosi yang digunakan masih kurang optimal, masih bisa untuk dikembangkan lagi sehingga dapat lebih efektif dan efisien.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang identitas visual dan media promosi yang tepat serta menarik untuk Ratu Eceng sesuai dengan karakteristik brand agar dapat menumbuhkan *brand awareness* dan membangun *brand image* terhadap benak masyarakat?

## 1.4 Ruang lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Apa (*what*)

Perancangan ini berfokus pada membuat ulang identitas untuk UMKM Ratu Eceng dan penerapan media promosi yang tepat untuk produknya.

2. Siapa (*who*)

Target audiens dari perancangan ini merupakan masyarakat provinsi Banten dan masyarakat Indonesia, dari kalangan pria maupun wanita dengan rentang usia 25-35 tahun yang aktif, senang bersosialisasi, menyukai gaya etnik penggemar produk-produk ramah lingkungan, atau ibu rumah tangga yang menyukai furnitur *homedecor* yang alami.

3. Dimana (*where*)

Pinang, Kota Tangerang, Provinsi Banten.

4. Kapan (*when*)

Pelaksanaan penelitian dan perancangan dilakukan mulai dari bulan Februari hingga bulan Juli 2022.

5. Mengapa (*Why*)

Perancangan ini dibuat untuk membantu UMKM Ratu Eceng untuk lebih maju dengan identitas yang mampu membuat masyarakat percaya dan tertarik pada Ratu Eceng melalui promosi pada media yang dimiliki.

6. Bagaimana (*How*)

Melakukan perancangan ulang identitas visual dan media promosi untuk membuat Ratu Eceng dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan identitas yang sesuai dengan karakteristik Ratu Eceng.

## 1.5 Tujuan Penelitian / Perancangan

Tujuan dari penelitian dan perancangan tugas akhir ini adalah untuk mengenalkan usaha kerajinan tangan Ratu Eceng dengan membuat identitas Ratu Eceng yang lebih menarik yang sesuai dengan karakteristik serta merancang media promosi yang lebih optimal, efektif dan efisien sehingga produk-produk ini

dapat mudah menumbuhkan *brand awareness* dan membangun *brand image* pada masyarakat.

## **1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam perancangan tugas akhir ini, untuk memperoleh data yang diperlukan maka penulis menggunakan metode pengumpulan data kombinasi atau kualitatif dan kuantitatif, metode dengan fokus pengamatan yang bersifat deskriptif dan analisis dengan beberapa cara dan teknik sebagai berikut :

#### **a. Observasi**

Observasi adalah suatu cara dalam mengumpulkan data yang mempunyai ciri spesifik yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, namun responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012 : 145). Dalam hal ini, observasi yang akan dilakukan yaitu dengan mendatangi lokasi usaha Ratu Eceng dan melakukan observasi terhadap desain-desain terdahulu.

#### **b. Wawancara**

Wawancara adalah teknik untuk mendapatkan keterangan atau pendirian lisan dari narasumber dengan bercakap-cakap dan bertatap muka. (Soewardikoen, 2013:20). Pada wawancara ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya jawab kepada pemilik usaha Ratu Eceng terkait latar belakang usaha, tujuan dan penjualan secara keseluruhan untuk mendukung proses analisis perancangan. Pengumpulan data ini dilaksanakan dengan proses secara langsung mendatangi rumah produksi Ratu Eceng. Wawancara juga turut dilakukan kepada ahli terkait Identitas Visual dan Promosi, untuk memperkuat teori yang ada.

#### **c. Kuesioner**

Kuesioner adalah cara suatu cara untuk mendapatkan data dalam waktu yang singkat, karena dapat diminta oleh sekaligus banyak orang dengan mengisi pilihan jawaban yang disediakan (Soewardikoen, 2019 :

59). Metode kuesioner ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauhnya informasi yang didapat oleh masyarakat atau audiens terhadap Ratu Eceng.

**d. Studi Pustaka**

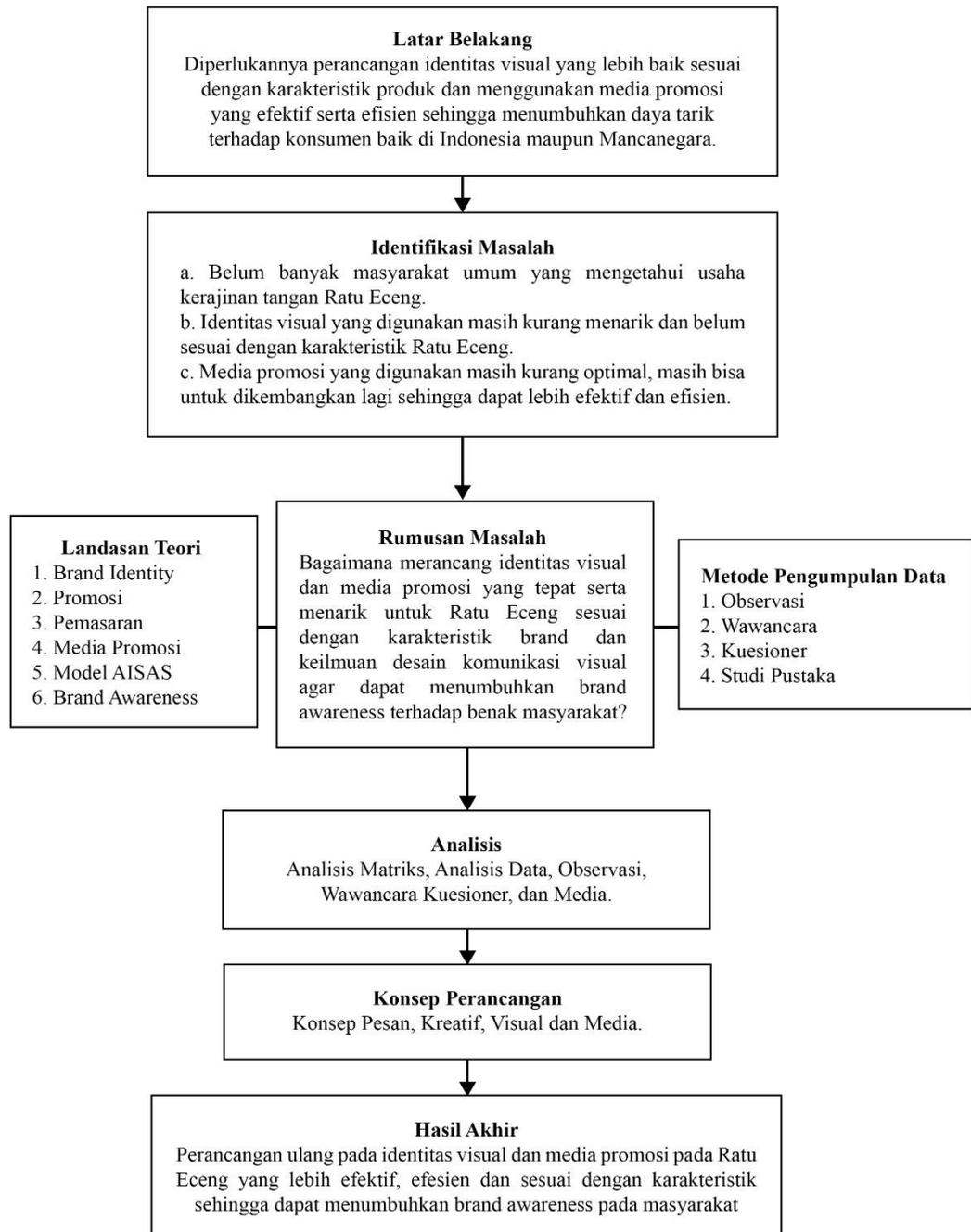
Studi pustaka adalah teknik dalam mengumpulkan data atau teori yang terkait dengan penelitian melalui referensi buku atau textbook dengan cara membacanya (Soewardikoen, 2013: 16-17). Penulis mengumpulkan teori dan referensi melalui buku, artikel, dan jurnal dalam menyelesaikan penulisan ini. Metode studi Pustaka digunakan untuk untuk menambahkan data dan landasan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan objek penelitian dan perancangan.

**1.6.2 Analisis Data**

**a. Analisis Matriks**

Analisis matriks merupakan salah satu alat dalam melakukan analisis dalam proses perancangan. Analisis matriks adalah membandingkan objek visual menggunakan kriteria yang sama untuk mendapatkan perbedaan antara satu objek visual dengan objek visual lainnya. (Soewardikoen, 2013: 60). Penulis menggunakan metode analisis matriks untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini akan menjadi melihat apa persamaan dan perbedaan terhadap objek yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti adalah identitas visual dan media promosi Ratu Eceng dengan usaha serupa yang sudah digunakan sebelumnya untuk dianalisis sesuai dengan teori perancangan yang diambil.

## 1.7 Kerangka Penelitian



**Gambar 1.1** Kerangka Perancangan

Sumber : Afifah, 2022