

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kain Tenun menjadi salah satu kekayaan dari Indonesia yang tersebar di berbagai daerah seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Flores Lombok. Tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip yang sederhana, dengan cara menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Perkembangan zaman yang semakin maju, kain tenun semakin kalah dengan produk-produk impor yang masuk. Dengan demikian produk kain tenun lama kelamaan peminatnya akan semakin berkurang, secara otomatis para produsenpun akan mengurangi hasil produksinya . Berkurangnya hasil produksi, membuat kain tenun memiliki harga yang relatif lebih mahal, hingga menyebabkan pangsa pasar kain tenun semakin sempit dan terbatas (Hendraswati, 2012:2).

Fenomena tersebut membuat masyarakat bersimpati untuk melestarikan kain tenun, mulai dari perorangan, komunitas, lembaga pendidikan hingga pelaku usaha. Salah satu usaha tersebut adalah Tenun Ikat Aflah yang merupakan industri yang bergerak dalam bidang pembuatan kain tenun troso. Tenun Ikat Aflah menjual berbagai jenis kain baron dan blanket. Tenun Ikat Aflah didirikan oleh Aflah Muzakka pada tahun 2018. Tenun Ikat Aflah buka setiap hari pada pukul 09.00 – 20.00 WIB. Saat ini Tenun Ikat Aflah beralamat di Ds. Troso RT.07/RW.01 Pecangaan Kabupaten Jepara Jawa Tengah 59462.

Bicara mengenai kualitas, produk Tenun Ikat Aflah memiliki kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan produk tenun ikat di desa troso yang lain, Tenun Ikat Aflah juga memiliki motif khusus yang tidak setiap hari diproduksi, motif khusus hanya dibuat ketika ada pesanan dari konsumen

yang menginginkannya. Namun, keberadaan Tenun Ikat Aflah terancam oleh perusahaan tenun troso yang lainnya apabila keberadaan tenun ikat aflah ini tidak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat dan penjualan dari tenun ikat aflah dirasa masih dianggap kurang dalam hal promosi, oleh permasalahan dari tenun ikat aflah adalah masih banyak masyarakat Jepara yang belum mengetahui tentang adanya tenun ikat aflah, permasalahan tersebut dikarenakan masih minimnya promosi oleh pihak tenun ikat aflah yang berpromosi melalui media sosial, promosi melalui media sosial yang dijalankan hanya mengupload foto produk, tanpa adanya media promosi yang mampu memberikan sebuah informasi maupun daya tarik pada produk yang ditawarkan oleh Tenun Ikat Aflah. Sehingga dirasa sangat perlu untuk melakukan menambah media promosi baru, yang lebih efektif, efisien, dan komunikatif untuk memperkenalkan dan mempromosikan Tenun Ikat Aflah sebagai Toko Kain Tenun Troso di Jepara.

Sebagai usaha yang bergerak dibidang kain tenun, banyak kendala yang dihadapi “Tenun Ikat Aflah”. “Tenun Ikat Aflah” juga belum mampu memantapkan citra kepada konsumen, serta minimnya kegiatan promosi untuk memperkuat citra “Tenun Ikat Aflah”. *Home industry* ini belum memiliki logo hal ini dikarenakan kurangnya perhatian pemilik terhadap pentingnya *corporate identity* dalam suatu perusahaan.

Maka dari itu sudah sepantasnya apabila *home industry* “Tenun Ikat Aflah” yang telah berdiri selama ini memiliki *image* yang baik dan kuat. Untuk itu perancangan logo, *corporate identity* serta media promosi yang berhubungan dengan *corporate* “Tenun Ikat Aflah” sangatlah penting sebagai identifikasi dan untuk menampilkan citra yang baik sesuai dengan apa yang telah dicita-citakan oleh “Tenun Ikat Aflah”.

1.2. Batasan Masalah

Dari permasalahan diatas penulis memfokuskan masalah pada salah satu usaha tenun di desa Troso Pecangaan Jepara milik Aflah Muzakka yang memiliki merek “Tenun Ikat Aflah” dengan produk kain tenun troso, selain belum adanya logo dan media promosi yang digunakan, penulis juga ingin memperkenalkan tenun ikat aflah kepada masyarakat umum.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan Tenun Ikat Aflah sebagai media promosi ?
2. Bagaimana merancang desain media promosi yang lebih efektif untuk Tenun Ikat Aflah Jepara ?

1.4. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan
 - a. Merancang media promosi Tenun Ikat Aflah *offline* dan *online*.
 - b. Merancang desain media promosi yang lebih efektif untuk Tenun Ikat Aflah Jepara.

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoretis

Diharapkan agar dapat memberikan informasi juga sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan perancangan promosi kain tenun.

- b. Manfaat Praktis

1) Bagi Institusi/UMKM

Diharapkan agar Tenun Ikat Aflah bisa mendapatkan hasil rancangan promosi kain tenun yang dapat diaplikasikan secara

langsung ke perusahaannya, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

2) Bagi Masyarakat

Diharapkan informasi yang disampaikan membantu masyarakat agar mudah mencari informasi tentang Tenun Ikat Aflah Jepara.

1.5. Telaah Pustaka

Didalam melakukan pembuatan proposal tugas akhir ini penulis memerlukan adanya referensi atau acuan melalui telaah pustaka untuk penulisan guna penyempurnaan pada hasil pembuatan laporan tugas akhir. Adapun telaah pustaka diantaranya :

Azis Adisurianto Hakim, 2017, Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW), Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom. Volume 02 No.01 2017.

Kain Tenun merupakan hasil kerajinan berupa kain yang terbuat dari benang yang ditenun. Kain tenun diproduksi diberbagai daerah diIndonesia seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Flores dan Lombok. Arnis Wigati (AW) merupakan pelaku usaha dibidang fashion khusus busana wanita yang memadukan antara motif kain tenun dengan gaya kotemporer. Sebagai salah satu *ethnic brand* di Indonesia, AW masih membutuhkan promosi untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat khususnya melalui media promosi. Perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* AW.

Erwin Sumartio, 2018, Perancangan Media Promosi Wenter Cap Djempol, Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra Surabaya. Volume 01, No.12 2018.

Wenter Cap Djempol adalah salah satu Usaha Menengah di Semarang yang berdiri sejak tahun 1970. Wenter Cap Djempol sebagai sebuah usaha yang bergerak dibidang wenter/zat pewarna. Dimana sebelumnya produk tersebut dipasarkan untuk diproduksi tenun saja, akan tetapi dengan promosi ini penulis memperluas pasar kepemakai pribadi dengan penerapan teknik jumput untuk para konsumen dapat mengekspresikan kekreatifannya dalam 1 wadah.

Monica Meliani, 2016, Perancangan Visual Branding Kafe Madame Wang Secret Garden Di Malang, Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra Surabaya, Volume 01, No.08 2016.

Madame Wang Secret Garden adalah sebuah kafe di Kota Malang yang memiliki konsep healthy garden café & batik. Visual branding yang dimiliki oleh Madame Secret Garden Kafe saat ini masih kurang dapat mewakili brand image yang ingin ditampilkan oleh perusahaan serta kurang memiliki konsistensi dalam penerapan identitasnya, sehingga brand image yang tersampaikan bisa berbeda-beda. Melalui perancangan visual branding ini, diharapkan akan tercipta sebuah identitas visual baru yang lebih tepat dan menampilkan citra perusahaan yang dimiliki oleh Madame Wang Secret Garden Kafe.

Ahmad Adib, 2019, Perancangan Media Promosi *Decima Interior* Di Surabaya, Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra Surabaya, Volume 01, No.14 2019.

Penting bagi perusahaan untuk memiliki media promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen perusahaan tersebut. Target konsumen *Decima Interior* adalah orang yang bertempat tinggal di perkotaan, orang yang berusia 30 tahun keatas atau yang sudah bekerja, berpenghasilan menengah keatas, dan orang yang menginginkan mebel dan modern. Perbedaan usia, besarnya penghasilan, dan ketertarikan tiap konsumen dapat mempengaruhi pemilihan media promosi suatu perusahaan. Ada 8 bauran promosi yaitu,

iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran media online dan sosial, pemasaran selular, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, dan pemasaran langsung serta basis data (Kotler&Keller,,2016). Dari 8 bauran promosi tersebut, *Decima Interior* hanya melakukan penjualan personal. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk menemukan media promosi yang tepat agar *Decima Interior* dapat menjangkau target konsumen, memperluas pasar konsumen seta meningkatkan penjualan.

Lulu Afifah Ichsan, 2019, Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Usaha Tas Sutera Makassar, Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom Bandung. Volume 06, No.03 2019

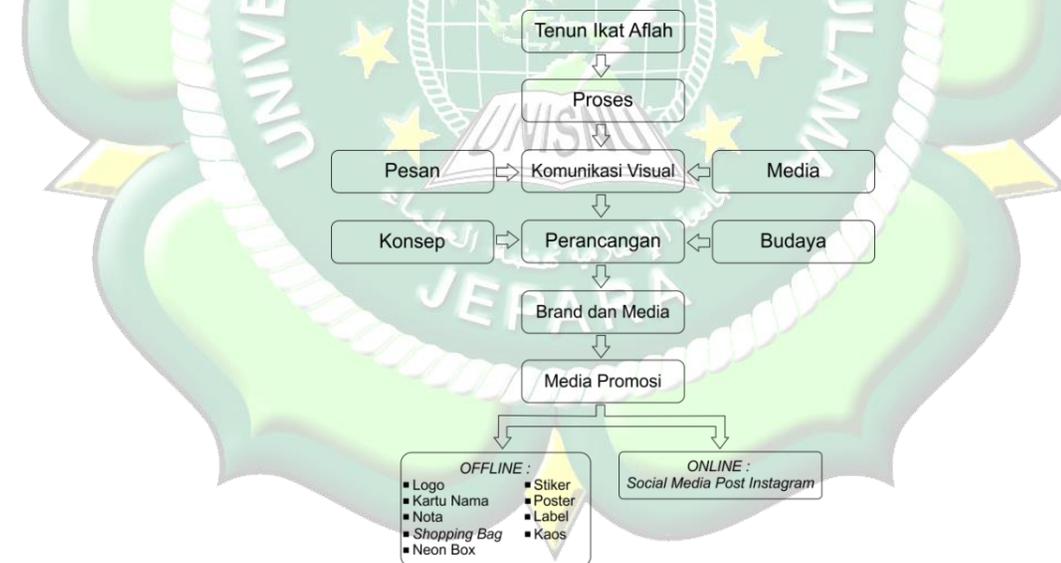
Industri kerajinan saat ini merupakan salah satu subsector yang berpengaruh dalam lingkup ekonomi kreatif. Salah satu usaha kerajinan yang mengangkat tema kebudayaan lokal adalah usaha Tas Sutera Makassar. Usaha ini memanfaatkan sentuhan kain tenun sutera Bugis-Makassar yang berasal dari Kota Sengkang sebagai ciri khas produknya. Namun melihat belum kuatnya identitas yang menunjukkan citra perusahaan serta belum optimalnya promosi yang dilakukan mengakibatkan usaha ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Metode penelitian yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah metode pengamatan visual, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan metode analisis matriks perbandingan dan SWOT. Perancangan dari hasil penelitian ini difokuskan untuk membuat identitas yang menunjukkan citra perusahaan yang kemudian diimplementasikan ke dalam stationery set, poster, brosur, x-banner, e-poster sosial media, katalog, kemasan, papan nama, website dan merchandise.

Dari telaah pustaka diatas terdapat beberapa kesamaan, namun dari segi strategi dalam pemasaran produk memiliki perbedaan yaitu melakukan

promosi seperti *give away* ataupun diskon di media sosial instagram setiap memperingati hari-hari tertentu.

1.6. Kerangka Pikir

Dalam melakukan perancangan *corporate identity* sebagai media promosi kain tenun ikat aflag jepara , tentunya perlu dilandasi kerangka pikir yang sistematis untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam perancangan konsep maupun pengolahan data. Tujuan dari penyusunan kerangka pikir yang sistematis ini sebagai pedoman dalam pengumpulan data, penyelesaian akhir, dan tercapainya tujuan perancangan tugas akhir ini. Selain itu agar hasil dari perancangan dan apa yang disampaikan dalam tugas akhir ini dapat tepat sasaran. Berikut merupakan kerangka pikir dalam perancangan corporate identity sebagai media promosi kain Tenun Ikat Aflag Jepara.



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

(Sumber : Penulis, 2020)

Dari *flowchart* diatas merupakan kerangka pemikiran yang akan dilakukan dalam perancangan, yang dibahas adalah fokus pada permasalahan yaitu promosi dari Tenun Ikat Aflah sebab belum optimalnya promosi yang dilakukan, hal tersebut kemudian dijadikan sebagai pijakan dalam perancangan ini agar bisa terkontrol dan tidak melebar kemana-mana, dari situlah tenun ikat aflah kemudian ditinjau melalui komunikasi visual sehingga memunculkan sebuah pesan yang tertuju kepada audiens melalui media yang ada.

Sebelum pada tahap konsep maka terlebih dahulu pencetusan sebuah ide atau gagasan. Dari situlah muncul sebuah konsep yang memiliki karakter yang cocok untuk Tenun Ikat Aflah, kemudian dilakukan proses perancangan dan menghasilkan sebuah desain, setelah itu akan tercipta karya tentang *corporate identity* sebagai media promosi *offline* maupun *online* yang diterapkan pada Tenun Ikat Aflah Jepara.

1.7. Metode Perancangan

Proses perancangan promosi Kain Tenun Ikat Aflah Jepara terdapat tiga metode yaitu sebagai berikut :

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang paling penting dari proses penelitian, karena dari situlah peneliti akan mendapatkan data. Dalam perancangan ini membutuhkan data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang diambil dari sumber aslinya secara langsung. Berikut adalah metode pengumpulan data primer :

1. Observasi

Dalam metode pengumpulan data perlu adanya melakukan observasi. Observasi ini dilakukan oleh penulis secara langsung meninjau kondisi dan kegiatan di tempat Tenun Ikat Aflah Jepara yang lokasinya berada di Ds. Troso RT.07/RW.01 Pecangaan Jepara Jawa Tengah.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2010: 187).

Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik Tenun Ikat Aflah yaitu Aflah Muzakka. Wawancara berisi tentang pertanyaan yang dibutuhkan untuk perancangan promosi dan penulisan, mulai dari profil Tenun Aflah sampai masalah tentang promosi, Dengan begitu diharapkan mendapatkan data akurat terkait Tenun Ikat Aflah. Wawancara dilakukan berdasarkan dengan instrument teks wawancarayang sudah dibuat oleh penulis.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Data sekunder diperoleh dalam bentuk tersedia atau yang telah ada. Metode pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka yaitu teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data yang berisikan informasi-informasi dan berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual yang diperoleh dari jurnal, buku, majalah, kertas kerja, internet, dan media lainnya (Afrizal, 2014:122). Adapun yang dijadikan studi lapangan adalah Tenun Ikat Aflah Jepara yang bergerak dalam bidang pembuatan kain tenun troso dilakukan

dengan tujuan menggali informasi sebanyak mungkin yang terkait dalam penelitian ini.

2. Metode Desain

Metodologi desain mengistilahkan tiga cara berpikir yaitu dengan Metode Kotak Kaca (*Glass Boxes*), Metode Kotak Hitam (*Black Boxes*), dan Metode Pengorganisasian diri (*Self Organizing System*).

Metode desain yang digunakan dalam Perancangan Promosi Kain Tenun Ikat Aflah Jepara menggunakan metode kotak kaca (*glass box method*) adalah metode berpikir rasional yang secara obyektif dan sistematis menelaah sesuatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalnya sentiment dan selera.

Metode ini selalu berusaha untuk menemukan fakta-fakta dan sebab atau alasan faktual yang melandasi terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian berusaha menemukan alternative solusi atas masalah-masalah yang timbul. Metode berpikir seperti ini lazim pula disebut sebagai *reasoning*.

Dalam proses perancangan, ciri utama metode kotak kaca antara lain :

1. Sasaran serta strategi desain telah ditetapkan secara pasti dan jelas sebelum telaah (analisis) dilaksanakan.
2. Telaah desain dilaksanakan secara tuntas sebelum solusi atau keputusan yang diinginkan ditetapkan.
3. Sebagian besar evaluasi bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara logis.
4. Strategi perancangan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis, biasanya dalam sebuah susunan sekuensial, walau ada

kalanya dalam bentuk proses paralel, meliputi komponen atau bagian persoalan yang dapat dipilah. (Hary Lubis, 2007:10).

Metode kotak kaca ini diterapkan Tenun Ikat Aflah karena terdapat beberapa ciri utama seperti, sasaran serta strategi desain yang telah ditetapkan secara pasti dan jelas sebelum telaah dilakukan dan telaah desain dilaksanakan secara tuntas. Penggunaan metode kotak kaca (glass box) ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis.

3. Kajian Desain

Analisis data kualitatif (Bodgan & Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting serta apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2012:248)

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Freddy Rangkuti (2009:18).

1) *Strength* / Kelebihan

Tenun Ikat Aflah merupakan home industri yang memproduksi produk mereka sendiri. Dengan adanya home industri Tenun Ikat Aflah lebih mudah menciptakan motif-motif baru yang unik dan menarik.

2) *Weakness* / Kelemahan

Tenun Ikat Aflah belum melakukan promosi yang membawa perubahan yang signifikan karena kurangnya strategi promosi yang beragam.

3) *Opportunity* / Kesempatan

Tenun Ikat Aflah berpotensi menjadi salah satu merek yang diminati oleh masyarakat karena memiliki banyak keunggulan seperti produk berkualitas baik, harga terjangkau, dan bisa melayani grosir maupun satuan.

4) *Threat* / Ancaman

Banyaknya pesaing dibidang yang sama yang lebih dikenal dan menarik perhatian masyarakat karena melakukan promosi yang lebih efektif dibandingkan Tenun Ikat Aflah, rendahnya tingkat kesadaran terhadap *corporate identity*.

Dalam hal ini proses perancangan promosi perlu adanya analisis obyek yaitu tenun ikat aflah, kemudian antara *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threath* dipadukan menjadi *matrix* SWOT untuk menentukan strategi periklanan yang akan dipakai.

1.8. Sistematika

Pada penulisan laporan Tugas Akhir (TA), memiliki sistematika penulisan laporan yaitu halaman cover, halaman cover dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar table, daftar lampiran. Berikut ini merupakan uraian sistematika dari masing-masing bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat, telaah pustaka, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori meliputi teori-teori untuk melakukan perancangan media promosi.

BAB III DESAIN DAN PERANCANGAN

Desain Perancangan meliputi sajian data yang diperlukan untuk perancangan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN ANALISA

Implementasi dan analisa meliputi hasil dari implementasi dan analisis pembahasan yang sifatnya terpadu, penyajiannya berupa desain, gambar dan foto.

BAB V PENUTUP

Penutup meliputi simpulan dan saran.

