

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Custom Creative Box* merupakan salah satu bentuk hasil kerajinan tangan yang dibentuk menjadi kotak penyimpanan multifungsi yang berbahan dasar kayu dan diberi finishing atau lapisan dari kulit baik itu asli ataupun imitasi, untuk variasinya berbeda-beda mulai dari ukuran, warna, bentuk ataupun penerna pernik tambahan yang menghiasi kotak penyimpanan sesuai dengan permintaan *custom* pelanggan. *Custom creative box* pada awalnya hanya untuk keperluan *wedding album*, kemudian berkembang berdasarkan permintaan kebutuhan konsumen yang beragam (*made-by-order*), *custom creative box* merupakan suatu jenis kerajinan seni *handycraft*.

*Handycraft*, adalah jenis pekerjaan seni menghasilkan suatu benda baik itu bersifat estetis atau fungsional, karya seni ini merupakan sektor utama tradisional kerajinan karena dibuat sepenuhnya dengan keterampilan tangan atau hanya menggunakan alat – alat bantuan sederhana. Kegiatan seni ini sudah menjadi salah satu bentuk usaha yang populer dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, khususnya daerah sekitar ibu kota provinsi. Salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan budaya kreatifnya adalah kota Bandung. Aktifitas ekonomi kreatif baik itu se-Nusantara atau Bandung pada dasarnya didominasi oleh peran partisipasi komunitas masyarakat seniman yang berprofesi sebagai pengrajin.

Para pengrajin ini sebagian besar berasal dari golongan ekonomi menengah dan menengah bawah, secara geografis mereka tinggal di kawasan pinggiran kota dimana terdapat banyak kegiatan produksi tepatnya seperti di daerah sekitar Kabupaten Bandung. Salah satunya ialah Rikarya Craft yang telah berdiri sejak tahun 2010 oleh Riki Rikarya yang berlokasi di Desa Lengkong, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Rikarya Craft sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi kreatif (*arts & crafts*) dengan keahlian khusus yaitu menjual jasa pembuatan *Custom Creative Box*. Rikarya Craft spesialis dalam membuat *custom creative box* seperti *briefcase*, *treasury box* dan *storage box*.

Walaupun telah berusaha selama 4 tahun terakhir dapat dikatakan usaha owner tidak memiliki perkembangan yang sesuai dengan harapan visi dan

misinya. Menjadi pengrajin yang dapat membuat karya yang bermanfaat dan membantu perekonomian masyarakat sekitar daerah tempat beliau tinggal menjadi motivasi awal owner memulai usaha ini. Sayangnya, motivasi tersebut terasa belum sepenuhnya tercapai, kegiatan produksi yang belum mencapai target menjadi alasan utamanya. Kondisi ini disebabkan oleh banyaknya calon konsumen yang tidak mencapai tahap pembelian dikarenakan proses komunikasi yang kurang efisien, kurangnya identitas visual tidak adanya media promosi dan website yang dapat memicu transaksi pembelian jasa/produk, sehingga menyebabkan pendapatan keuntungan tidak maksimal yang kemudian menghambat perkembangan usaha.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, saya sebagai Penulis ingin mengangkat Perancangan Media Promosi Rikarya *Craft* sebagai judul Tugas Akhir dengan menerapkan keilmuan media promosi. Dengan harapan kegiatan ini dapat membantu meningkatkan produktivitas Rikarya *Craft*, sehingga dapat ikut berpartisipasi dalam upaya memajukan tingkat kesejahteraan perekonomian daerah dan dapat melestarikan budaya industri kreatif Indonesia.

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang diatas, Penulis menyimpulkan masalah yang teridentifikasi sebagai berikut:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Belum adanya identitas visual yang dapat menjadi alat identifikasi visual yang layak
2. Belum adanya media promosi membatasi perkembangan usaha yang mempengaruhi keuntungan menjadi tidak maksimal.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimanakah merancang identitas visual dan media promosi website yang dapat membantu perkembangan usaha Rikarya bandung.

## **1.3 Fokus**

### **a. WHAT**

Perancangan identitas visual dan media promosi website untuk membantu usaha Rikarya *Craft*.

### **b. WHY**

Belum adanya identitas visual dan media promosi website sebagai media pemasaran yang layak.

### **c. WHO**

Pasangan (*Couple*), kolektor, mahasiswa yang berusia sekitar 20-40 tahun adapun kriterianya.

### **d. WHEN**

Perancangan Tugas Akhir yang dilakukan sejak bulan September 2015 hingga Januari tahun 2016 ini difokuskan pada Rikarya *Craft*.

### **e. WHERE**

Rikarya *Craft* beralamat di RT:03/RW:04 No. 32 Desa Lengkong, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

#### **f. HOW**

Melakukan riset dengan metode wawancara, observasi, kuisioner dan studi pustaka, berlanjut dengan analisis dan perancangan identitas berikut media promosi.

### **1.4 Metodologi Pengumpulan Data**

#### **a. Metode Observasi**

Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. (Rohidi, 2011:87) Dengan mengamati lingkungan dan proses kerja Rikarya Craft untuk mengumpulkan data – data keperluan Tugas Akhir.

#### **b. Metode Wawancara**

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu. (Rohidi, 2011:208) Melakukan kegiatan wawancara kepada narasumber yaitu pihak pengusaha dan ahli media promosi terkait keadaan perusahaan dan strategi yang akan diterapkan dalam upaya perancangan media promosi usaha.

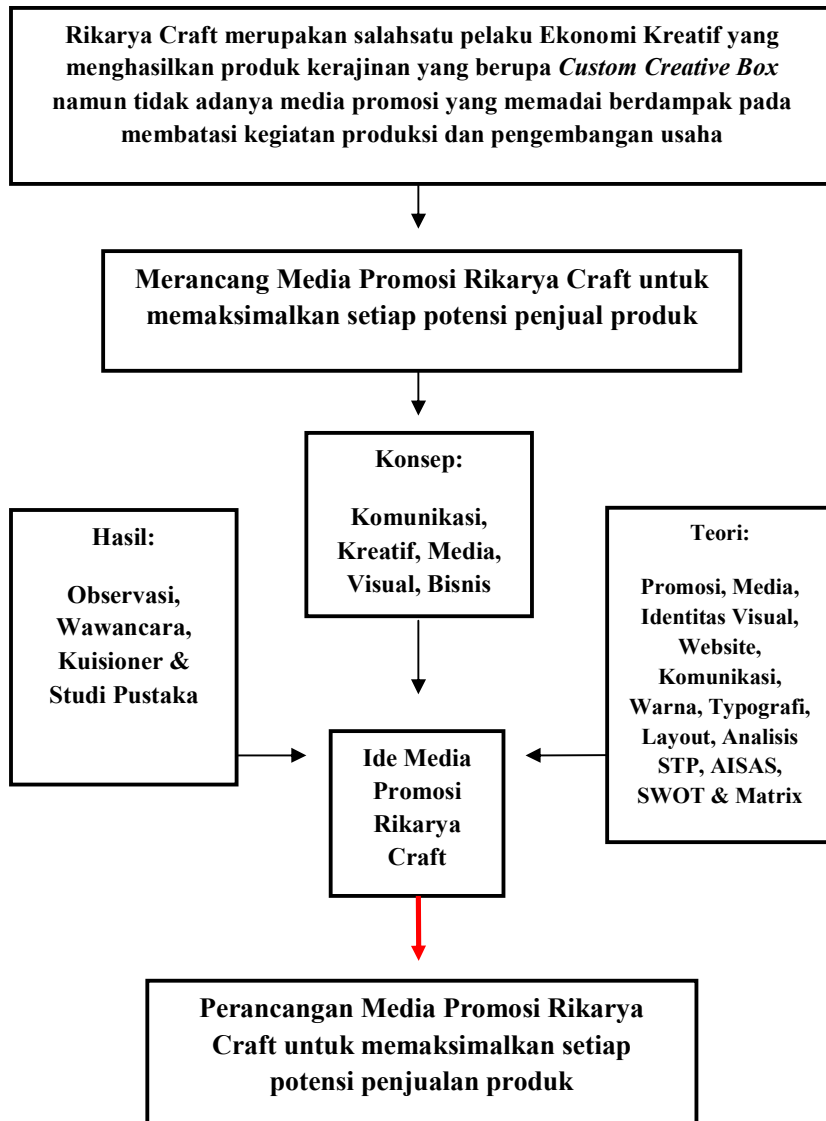
#### **c. Metode Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah proses peneliti membaca buku agar referensi yang dimilikinya semakin luas dan untuk mengisi *frame of mind*. Dengan studi pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks. (Soewardikoen, 2013:6) Menggunakan berbagai macam sumber referensi keilmuan bidang terkait adapun bentuk data berupa teori-teori yang termasuk dalam bidang keilmuan media promosi, kemudian dikutip dan diambil sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

#### d. Metode Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah suatu metode menggunakan daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal dan terkait dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti yang harus diisi secara tertulis oleh responden bertujuan untuk memperoleh data dalam waktu relative singkat dan bersifat umum atau tidak mendalam (Soewardikoen, 2013:25) Kuisisioner berisikan serangkaian pertanyaan untuk menjawab karakteristik target audiens yang nantinya akan dijadikan data pendukung perancangan media promosi Rikarya Craft.

## 1.5 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan  
(Sumber: Penulis)

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan Tugas Akhir dibagi menjadi lima bagian, yaitu bab I – bab V. Adapun isi dari bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang pelaksanaan penelitian Tugas Akhir, identifikasi masalah, fokus, serta sistematika penulisan Tugas Akhir.

### **2. Bab II Dasar Pemikiran**

Bab ini akan menjelaskan mengenai uraian studi pustaka dan teori-teori dasar yang berkaitan langsung dengan perancangan Tugas Akhir.

### **3. Bab III Data dan Analisis Masalah**

Bab ini menguraikan hasil pencarian data secara terstruktur dan berisikan analisis masalah yang telah didapat mengenai berbagai data yang berkaitan dengan usaha. Hal tersebut dilakukan dengan analisis yang sesuai dengan tujuan perancangan Tugas Akhir.

### **4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Bab ini akan menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir beserta penerapan visual pada media.

### **5. Bab V Penutup**

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir mengenai hasil dari perancangan dan analisis data yang telah Penulis kerjakan serta saran-saran yang berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir ini.