

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tasikmalaya merupakan wilayah yang tercatat berada di Provinsi Jawa Barat. Industri Kreatif juga tercatat menjadi keunggulan kota ini. Sekitar 70% merupakan pusat bisnis, perdagangan, dan industri. Tasikmalaya terkenal sebagai pengerajin sandal kelomnya, satu diantaranya milik Sheny. Galeri ini berdiri sejak tahun 1986 oleh orang tuanya yang kemudian diturunkan kepada anaknya. Sheny Kelom Geulis dikenal sebagai produk sandal-sandal cantik dengan varian desain, bahan, dan warna. juga mengikuti model-model corak sandal dan sepatu yang tengah digandrungi masyarakat. Tak heran jika Sheny kerap menjajal sejumlah desain kelom agar produknya dapat masuk kedalam segmentasi pasar segala usia. Selain diperuntukan mempercantik diri, sandal kelom berperan sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang perlu dilestarikan. Hal ini terbukti dengan diangkatnya sebagai icon kota Tasikmalaya. Generasi muda sebagai generasi penerus berperan penting dalam melestarikan budaya ini. Namun sejak 2014 hingga kini omsetnya menurun, penjualan berbagai cara pun telah dilakukan termasuk melalui media online. Akibatnya *Brand* dagang Sheny kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya di Jawa Barat.

Ketua UMKM PERINDAG mengatakan masyarakat dengan kondisi ekonomi saat ini lebih mementingkan kebutuhan yang utama sebagai alas kaki. Dilihat dari sudut pandang seni dan desain, menurut pemerintah sandal kelom dirasa masih monoton dalam hal desain dan *packaging*. Beragam cara pun dilakukan pemerintah dan pengusaha Kelom agar kerajinan khas Tasik ini masih menarik minat pembeli. Upaya pemasaran melalui pameran, disetiap waktu sandal kelom selalu dibawa sebagai komoditi unggulan khas Tasikmalaya. Grafik penjualan menurut pemerintah menunjukkan ramainya pembeli dirasakan ketika hari-hari besar seperti lebaran dan tahun baru saja. Saat ini banyak UKM Kelom Geulis termasuk Sheny belum dikenalnya identitas oleh masyarakat luas khususnya

di Jawa Barat, untuk memudahkannya maka dibutuhkan *branding* yang tepat sehingga dapat meningkatkan nilai jual yang maksimal.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, maka perlu dikaji lebih lanjut bagaimana meningkatkan *brand awareness* Sandal Kelom Geulis Sheny Tasikmalaya. Dengan demikian masalah diatas memerlukan suatu kajian mendalam (penelitian) yang akan mendekati kepada pemecahan masalah yang objektif. Diperlukan penelusuran permasalahan atau peluang untuk mencari wawasan, gagasan atau hipotesis baru, atau menginginkan formulasi permasalahan yang lebih tepat dan identifikasi variabel yang relevan dengan situasi keputusan (Sunnyoto, 2018:6).

Perlu adanya identitas visual yang membahas mengenai kerajinan tangan warisan nenek moyang mengenai bentuk dan manfaat Kelom Geulis Sheny, juga untuk menaikkan *brand image* kelom agar lebih dikenal masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan media yang jelas, menarik, dan edukatif kepada target *audience* dari industri kreatif kelom di Tasikmalaya. Desain Komunikasi Visual menjadi sarana yang baik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Pengemasan *branding* identitas visual menggunakan elemen-elemen visual diharapkan dapat membantu mengenalkan dan menaikkan *brand awareness* terhadap penjualan Sandal Kelom Geulis Sheny Tasikmalaya.

## 1.2. Permasalahan

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya minat masyarakat terhadap produk kelom geulis milik Sheny.
2. Belum dikenalnya identitas *Brand* Sheny.

### 1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang *brand* identitas visual untuk meningkatkan nilai jual terhadap produk Sheny Kelom Geulis usia 25 s.d. 30 tahun wilayah perkotaan Jawa Barat?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berhubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Meningkatkan *Brand image* Sandal Kelom Geulis Sheny khas Tasikmalaya agar lebih dikenal oleh masyarakat perkotaan Jawa Barat.

## 1.4. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang dilakukan oleh penulis dalam kaitannya dengan program studi Desain Grafis adalah :

1. Apa  
Belum dikenalnya *brand* identitas visual Kelom Sheny Tasikmalaya.
2. Siapa

Sasaran pasar dari penelitian penggunaan identitas visual yaitu masyarakat perkotaan Jawa Barat berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 25 s.d. 30 tahun.

3. Bagaimana

Perancangan identitas visual Sheny Kelom Geulis untuk meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal oleh kaum perempuan dengan didukung oleh beberapa media lainnya.

4. Mengapa

Perancangan identitas visual menjadi pembeda antara *brand* Sheny dengan yang lainnya.

5. Dimana

Memfokuskan pada penelitian perancangan identitas visual Sheny Kelom Geulis yang berlokasi di Jl.Gobras Tasikmalaya, Jawa Barat.

6. Kapan

Data mulai dikumpulkan sejak Januari sampai Juni 2020. Proses perancangan akan dilakukan setelah bab ke-2 dilaksanakan.

#### 1.5. Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Penulisan laporan Tugas Akhir ini penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, berupa :

1. Observasi

Penulis melakukan observasi langsung ke Jl.Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya untuk mendapatkan data penelitian geografi, pembuatan sandal kelom, konsumen yang berkunjung ke galeri kelom dan jumlah galeri kolom yang menolak gulung tikar. Observasi dilakukan dengan cara mengamati serta mencatat tingkah laku orang, objek atau peristiwa melalui yang logis hingga membentuk suatu sistem secara utuh (Sunyoto, 2018:19).

## 2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan kepada pemilik galeri sandal kelom untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2018:17). Tujuannya mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinan terhadap suatu topik permasalahan. *Audience* yang bersedia diwawancara terdapat tujuh dari sepuluh galeri kelom yang dihitung sepanjang Jl. Gobras Tasikmalaya termasuk galeri milik Shenry.

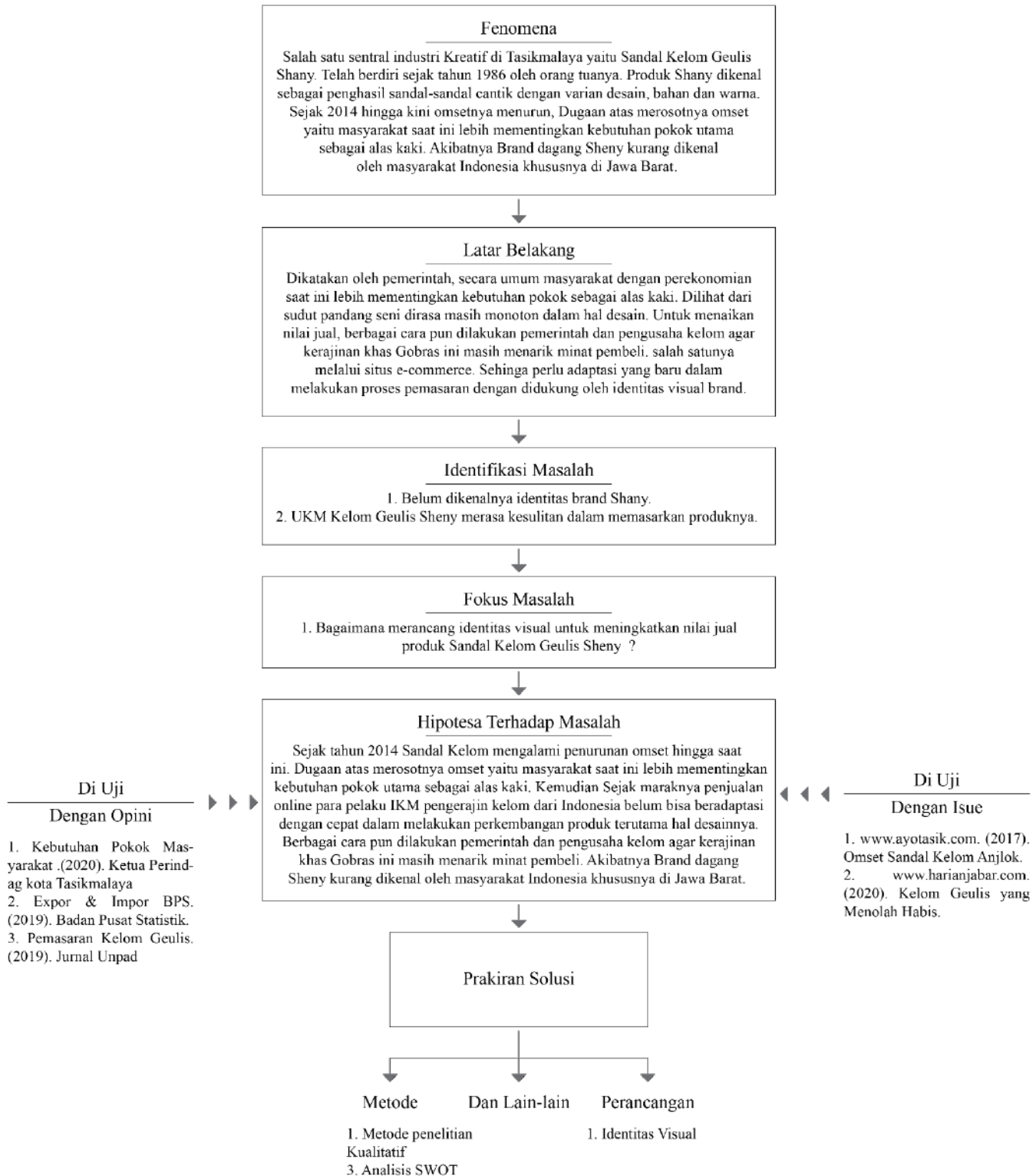
## 3. Studi Pustaka

Kajian pustaka dilakukan melalui jurnal, tesis, buku bacaan dan website untuk mendapatkan data kemudian mengkaji penelitian terkait. Permasalahan tidak selalu berhubungan dengan masalah terkait sehingga peninjauan kembali teori penting dilakukan.

Semua data riset yang telah diperoleh, kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan metode penelitian kualitatif. Analisa ini berdasarkan fakta yang berhasil ditemukan dilapangan kemudian dirancang menjadi hipotesis atau teori. Metode ini diterapkan agar data yang diperoleh mendalam dan mengandung makna, yaitu data yang sebenarnya dan data pasti. (Suryana, 2010).

Analisis data dengan penerapan SWOT adalah teknik perancangan strategi terbaik yang dapat berfungsi menganalisis kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek (Widya Utami, 2018).

## 1.6. Kerangka Penulisan



Gambar 1.1 Kerangka Penulisan

Sumber : Dokumentasi Gayuh Nugraha, 2020

### 1.7. Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir (TA) terdiri dari lima bab dengan susunan penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan latar belakang permasalahan, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan gambar singkatan tiap bab.

#### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pemaparan mengenai dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan dalam merancang.

#### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Data institusi pemberi proyek, data produk, data khalayak sasaran, data proyek sejenis yang pernah dilakukan dan penilaiannya, serta data hasil observasi wawancara dan kuisisioner.

#### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Menjelaskan konsep pesan (Ide besar yang akan dibawa), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media yang akan digunakan, perencanaan media, biaya media), dan konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual).

#### **BAB V PENUTUP**

Merumuskan kesimpulan dan memberikan saran dari hasil perancangan dan penelitian yang telah dilaksanakan.