

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya seserahan telah lama ada dan terus berkembang hingga kini, adat seserahan merupakan bagian dari rangkaian acara yang dilakukan oleh pengantin, baik dari pihak laki-laki maupun dari pihak perempuan, di beberapa daerah seperti di daerah Padang, Sumatera Barat prosesi seserahan dilakukan oleh mempelai Wanita, mempelai Wanita memberikan seserahan berupa sejumlah barang dan uang kepada mempelai pria, adat seserahan lazimnya dilakukan satu minggu sampai satu hari sebelum proses ijab qabul. Seserahan berlaku sebagai adat yang diakui dan dilaksanakan oleh masyarakat secara turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Indana, 2020)

Seiring dengan menurunnya jumlah pernikahan di Indonesia khususnya pada masa pandemi lebih tepatnya pada tahun 2020-2021 laporan Statistik Indonesia mencatat ada 1,74 juta pernikahan sepanjang 2021. Jumlah ini menurun 2,8% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 1,79 juta pernikahan, namun pada tahun 2021 provinsi Jawa Barat menjadi provinsi yang paling banyak menggelar pernikahan dibandingkan provinsi lainnya dengan rata-rata pernikahan 346.484 pernikahan atau terdapat 19,88% dari total pernikahan nasional (Badan Pusat Statistik, 2022).

Berbagai macam jenis usaha memproduksi serta menjual jasa seserahan hadir di Indonesia, mulai dari usaha kecil hingga usaha besar. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha-usaha tersebut dilakukan perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan ataupun bukan cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai. UMKM mengambil bagian serta peran penting dalam peningkatan ekonomi masyarakat ditingkat kota atau kabupaten, karena dengan hadirnya UMKM ditengah masyarakat dapat dengan mudah membantu siklus perputaran uang yang beredar dimasyarakat (Indonesia, 2008). Pada era ini pasar UMKM telah dipermudah

dengan teknologi-teknologi yang ada seperti adanya *platform e-commerce* dan juga beberapa program digitalisasi yang dikeluarkan pemerintah, hal ini tentunya akan sangat membantu UMKM agar dapat bersaing, tumbuh dan berkembang baik dalam negeri maupun di luar negeri.

KUNI seserahan merupakan salah satu UMKM yang memproduksi serta menjual jasa aneka ragam barang mulai dari seserahan, mahar, *ring box*, *jawerlybox*, dan hampers. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Citra Novia Andriani dan Muhammad Ghaida yang telah berdiri sejak tahun 2018. KUNI seserahan berlokasi di Jl. Sariwates Tim No.8A, Antapani Kidul, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat. Asal mula nama KUNI diambil dari singkatan yaitu “Ku ingin Nikah”. Tekadnya untuk mengembangkan bisnis seserahan dibuktikan oleh KUNI dengan mengusung konsep modern dan bisa di *custom* oleh klien itu sendiri sesuai dengan keinginannya. KUNI seserahan memberikan tenggat waktu kepada klien itu sendiri yaitu 2-7 hari tergantung dengan model dan bahan yang diperlukan. Pada tahun 2018-2019 KUNI seserahan mendapatkan banyak permintaan pembuatan jasa seserahan mulai dari mahar, *ring box* dan *jawerlybox* yang diminta oleh klien. Namun pada tahun 2020-2021 penjualan yang dilakukan mengalami penurunan akibat dari pandemi Covid-19.

Menurut hasil observasi, masalah yang dihadapi oleh KUNI adalah media promosi dari perusahaan yang dimiliki belum kuat sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap produk KUNI. Dalam mempromosikan produknya, KUNI menggunakan media sosial Instagram serta pemesanan online melalui WhatsApp. Untuk foto produk yang ditampilkan pada media promosi kurang tertata rapih sehingga menghasilkan tampilan yang kurang menarik. Sedangkan informasi produk masih dalam bentuk caption pada Instagram sehingga membutuhkan ide-ide yang kreatif dalam menawarkan produk pada khalayak.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengkajinya dalam bentuk tugas akhir dengan judul “Perancangan Media Promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM KUNI seserahan”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah mengenai KUNI sebagai berikut:

- a. Kegiatan promosi yang dilakukan kurang efektif sehingga KUNI kurang menarik perhatian target pasar.
- b. Tampilan pada media promosi kurang menarik perhatian konsumen secara visual.
- c. *Branding* perusahaan yang dilakukan KUNI belum maksimal sehingga belum mencapai *brand awareness* yang diinginkan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah adalah “Bagaimana merancang visual dan media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness costumer* terhadap KUNI?”

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari Batasan yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. *What* (Apa)

Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan media promosi yang dilakukan terhadap UMKM KUNI.

- b. *Who* (Siapa)

Target utama dari audiens perancangan media promosi UMKM KUNI adalah calon pembeli Pria dan Wanita kalangan menengah dan menengah keatas dengan rentang usia 20-29 tahun.

- c. *When* (Kapan)

Proses pengumpulan data dan analisis dilakukan mulai bulan Maret 2022 hingga bulan Juli 2022.

- d. *Where* (Dimana)

KUNI Seseheran berlokasi di Jl. Sari Wates Tim. No.8A, Antapani Kidul, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat

e. *Why* (Kenapa)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh KUNI seserahan masih kurang efektif sehingga KUNI kurang dikenal oleh masyarakat luas. Tampilan pada media promosi kurang menarik perhatian konsumen secara visual.

f. *How* (Bagaimana)

Merancang media promosi UMKM KUNI Seserahan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness costumer* terhadap KUNI.

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness costumer* terhadap KUNI.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan ini, metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut Soewardikoen (2021:53), wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalan pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau.

Metode wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM KUNI seserahan untuk mendapatkan informasi dari beberapa narasumber serta pihak yang terkait, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan *valid*.

b. Observasi

Menurut Soewardikoen (2021:49), observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar. Gambar diamati dan dicatat, sehingga dalam hal ini gambar menjadi sesuatu yang dapat dibaca, karena gambar mnyediakan unsur-unsur visual yang saling berkaitan menjadi pesan yang dapat dibaca.

Metode observasi dilakukan peneliti secara langsung terhadap UMKM KUNI seserahan dari segi produk, media promosi yang dilakukan secara online dan lain sebagainya yang terkait dengan objek penelitian.

c. Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2021:60), kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner dan diberikan kepada khalayak untuk mendapatkan informasi tentang seberapa pengaruh media promosi dalam meningkatkan *brand awaranness* yang tepat

d. Studi Pustaka

Menurut Soewardikoen, (2013: 6), studi Pustaka adalah proses bagi peneliti untuk mencari informasi melalui buku dengan tujuan untuk memperluas referensi. Selain itu, studi Pustaka dapat memperkuat perspektif dan menerapkannya pada konsep.

Dalam pembuatan laporan ini, studi pustaka didapatkan dari buku serta referensi dari internet.

1.5.2 Metode Analisis Data

Dalam penulisan laporan ini, metode analisis data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

a. Analisis Matriks

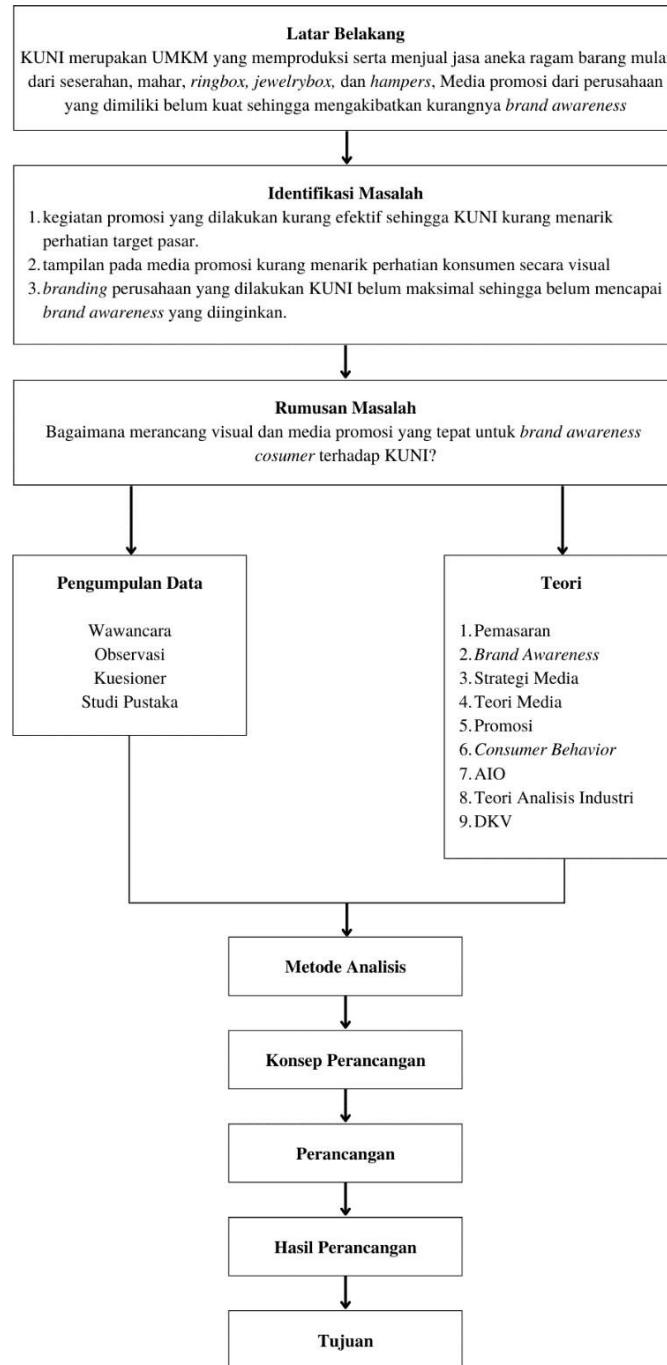
Menurut Soewardikoen (2021:111), Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan.

Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan seiring digunakan untuk meyampaikan sjumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan alat yang rapi baik bagi dalam pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2011:247 dalam Soewardikoen, 2021:111)

b. Analisis Data Kuesioner

Data kuantitatif merupakan hasil perhitungan dari poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan tiap unsur yang ditanyakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan dari suatu variabel jika dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan menjadi suatu sebab-akibat (Soewardikoen, 2021:106).

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.7 Pembabakan

Penulis tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan, seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang yang berisikan penjelasan singkat dan permasalahan yang ada mengenai KUNI Seseheran beserta ruang lingkup, tujuan penelitian, metode dalam mengumpulkan data dan metode analisis, kerangka peneltian, serta pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan membuat dasar teori yaitu teori media promosi, desain komunikasi visual, elemen desain grafis dan *brand awareness* sebagai dasar yang akan dipakai untuk pijakan dalam perancangan media promosi KUNI Seseheran.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil survey dan pengumpulan data secara terstruktur yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis matriks perbandingan, untuk mendapatkan penarikan kesimpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan media promosi KUNI Seseheran.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan konsep sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, dalam rangka menjawab tujuan dari perancangan media promosi KUNI Seseheran.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari laporan penelitian serta saran dan rekomendasi