

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini, produk *fashion* berkembang pesat di lapisan masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk *fashion* mudah dijumpai di berbagai tempat, mulai dari pasar tradisional, retail modern, hingga belanja *online*. Media sosial menjadi salah satu tempat yang mempermudah belanja online di era globalisasi, selain digunakan untuk belanja *online*, sosial media juga dapat dimanfaatkan individu dalam menunjukan *fashion* kepada semua kalangan, karena sosial media sangat mudah untuk diakses dan tidak membutuhkan usaha berlebih untuk mengaksesnya.

Ada banyak sekali produk *fashion* yang tersedia saat ini, mulai dari baju, celana, hijab, topi, tas, sepatu, *hoodie*, jaket, *sweater*, dan lain-lain. Produk-produk tersebut sangat beragam dan bervariasi, mulai dari harga yang bervariasi dari nominal rendah hingga nominal tinggi, dari yang dibuat dengan manual hingga industri besar, dari yang hanya memenuhi fungsi kegunaan hingga mencakup fungsi estetika dan prestise, dan karena semua keberagaman itulah yang menjadikan industri *fashion* tidak pernah berhenti. Salah satu *fashion* yang digemari dan selalu dibawa pergi individu yaitu tas. Tas adalah wadah tertutup yang dapat dibawa bepergian. Materi untuk membuat tas antara lain adalah kertas, plastik, kulit, kain, dan lain-lain. Tas yang dapat digendong di punggung disebut ransel, sedangkan tas yang besar untuk memuat pakaian

disebut koper (dari bahasa Belanda *koffer*). Ada pula tas yang hanya berbentuk kotak yang biasanya dipergunakan oleh kaum wanita untuk membawa peralatan kecantikannya, biasanya disebut dengan tas kecantikan atau *beauty case*.

Sekarang tas menjadi salah satu industri yang sangat menggiurkan. Rata-rata penduduk di dunia ini, menghabiskan sebagian dari uangnya untuk membelanjakan tas. Oleh karena itu, para pengusaha sangat tertarik untuk mengembangkan bisnisnya di industri tas ini. Tas pun juga tersedia dalam beragam model atau bentuk yang menarik yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan berbagai aktivitas. Seperti model tas yang sudah pada umumnya digunakan yaitu tas gendong atau tas backpack, tas jinjing, tas selempang dan lain sebagainya. Yang mana masing-masing dari jenis tas di atas juga terbagi menjadi berbagai model atau jenis yang bisa anda gunakan untuk mendukung aktivitas anda agar lebih nyaman, dan mudah digunakan untuk membawa berbagai perlengkapan.

Semakin tingginya daya beli konsumen akan produk tas maka semakin banyak juga pesaing yang ada. Saat ini produk tas sudah sangat banyak dijumpai di berbagai tempat, mulai dari pasar tradisional, *mall* besar, hingga belanja *online*, banyak diantaranya yang berlomba-lomba untuk menjual tas dengan berbagai dayatarik, karakter, hingga inovasi yang mereka lakukan agar produk yang dijual bisa diminati oleh para konsumen. Mulai dari menggunakan bahan yang langka seperti kulit ular dan menambah daya jualnya yang tinggi, hingga proses pembuatannya yang rumit dan lama yang menambah daya jual tas tersebut menjadi lebih tinggi lagi seperti pewarnaan tas yang dibuat dengan cara direndam dengan

pewarna alami selama 2 hari. Namun semua itu tidak akan berjalan beriringan dengan keuntungan jika produk tersebut tidak dipasarkan/diiklankan dengan baik.

Periklanan merupakan suatu hal penting bagi setiap perusahaan yang dapat di jadikan acuan untuk menarik pembeli. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung, perusahaan harus mampu meningkatkan periklanan secara keseluruhan melalui promosi periklanan yang dilakukan. Periklanan yang baik merupakan suatu prioritas utama yang di jadikan acuan dasar atau cara efektif dalam penentuan proses keputusan pembelian pengunjung. Yang perlu diingat bahwa saat ini semua produk dapat dipromosikan secara bebas di media sosial seperti instaram, twitter, facebook, hingga website pribadi dengan pesaing yang tidak sedikit. Hanya yang memiliki karakter yang kuatlah yang dapat menarik hati konsumen dengan cepat dan bertahan lama.

Seperti halnya yang terdapat pada produk Kafa Bag, dimana produk ini memiliki keunikan yaitu tas yang menggunakan proses pewarnaan dari sisa ampas kopi. Sisa ampas kopi yang masih bisa digunakan kemudian dipakai untuk mewarnai kain, yang kemudian menjadi bahan utama untuk membuat tas. Namun karena kurangnya promosi, produk ini kurang diminati, padahal jika produk ini bisa dipromosikan dengan sangat baik, maka tak menutup kemungkinan Kafa Bag bisa bersaing dengan produk kenamaan lainnya.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas penelitian akan melakukan rancangan ulang (redesign) sekaligus melakukan promosi melalui media sosial pada produk Kafa Bag, yang berjudul **PERANCANGAN PROMOSI Kafa Bag melalui Media Komunikasi Visual Online**, dengan

begitu diharapkan dapat menambah daya beli produk Kafa Bag, dan menaikkan produk lokal dalam negeri.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana membuat konsep media promosi yang tepat untuk Kafa Bag?
2. Bagaimana media promosi yang tepat untuk mendukung Kafa Bag media digital?

### **C. Tujuan dan Manfaat Perancangan**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- A. Membuat konsep media promosi yang tepat untuk Kafa Bag.
- B. Merancang media promosi yang tepat untuk mendukung Kafa Bag pada media digital.

#### **2. Manfaat Perancangan**

##### **A. Bagi Peneliti:**

1. Mempelajari teknik perumusan masalah dan bagaimana cara membuat solusi untuk permasalahan yang di kaji.
2. Mendapat pengalaman melakukan riset.
3. Menambah portfolio yang dapat dipakai sewaktu – waktu.
4. Memperluas jaringan komunikasi dan informasi.

##### **B. Bagi Pengelola dan Produk :**

1. Menciptakan strategi promosi yang lebih efektif untuk memperoleh eksistensi yang lebih baik.
2. Meningkatkan penjualan produk.

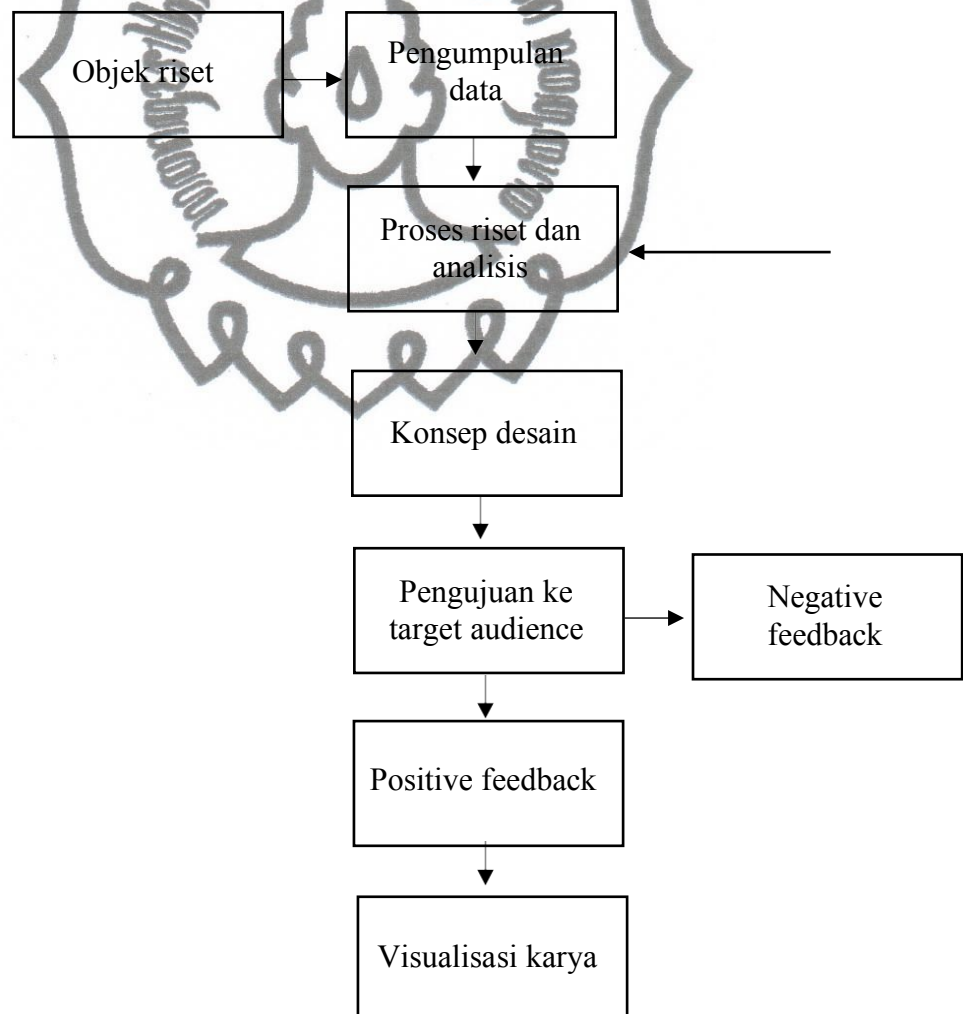
3. Memperkuat identitas *Kafa Bag* sebagai media produk tas yang unik.

C. Bagi Target Market :

1. Menjadi referensi dalam memilih tas unik.
2. Menjadi *style* baru, karena memiliki nilai estetika yang unik.
3. Menambah koleksi barang tentang kopi.

D. Kerangka Pikir dan Metode Penelitian

1. Kerangka Pikir



Bagan 1. Kerangka Berfikir

## 2. Metode Penelitian

Metode perancangan yang digunakan penulis untuk memilih serta merancang media promosi ini adalah sebagai berikut :

### a. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian yang kita ambil adalah Kafa Bag.
2. Subjek penelitiannya ialah Putri Andhita sang perancang sekaligus pemilik Kafa Bag.

### b. Sasaran dan Lokasi Penelitian

Griya Katulampa C2/27, Katulampa, Bogor Timur, Bogor, 16144.

### c. Jenis Data dan Sumber Data

#### i) Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian.

#### b) Data primer

Data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh kami yang ditemukan langsung dari sumbernya. Untuk mendapatkannya, kami terjun langsung ke lapangan. Dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan diantaranya yaitu wawancara, observasi langsung ke lokasi tersebut.

### d. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari, kita selalu menggunakan mata untuk mengamati sesuatu. Observasi ini digunakan penelitian yang telah direncanakan secara sistematis tentang apakah penggunaan modal kerja sudah efektif.

### 2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab, untuk menapatkan informasi secara langsung dari sumbernya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan untuk mengabadikan setiap informasi yang ada, dan ditambah juga untuk mendapatkan akses yang pasti tentang informasi tersebut.

### e. Analisa Data

Setelah semua data telah terkumpul dengan sempurna, maka dianalisis. Oleh karena teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara, maka analisis datanya menggunakan observasi dan wawancara, maka analisis datanya merupakan analisis deskriptif berdasarkan hasil observasi dan refleksi.

### f. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah

:

### 1. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir dan metode penelitian yang berisi tentang objek dan subjek penelitian, sasaran dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan sistematika penelitian.

### 2. Bab 2 Kajian Teori

Bab ini berisi kajian teori yang mendiskripsikan pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar, media komunikasi dan saluran komunikasi, hubungan masyarakat yang berfungsi untuk proses penyusunan konsep perancangan ini.

### 3. Bab 3 Identifikasi Data

Pada bab ini berisi data – data yang telah dikumpulkan, didapat, dan diteliti dari objek penelitian. Data – data ini berfungsi untuk mengetahui berbagai masalah dan program yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi dalam masyarakat tersebut. Data – data yang dibutuhkan dalam identifikasi data adalah data objek perancangan yang berisikan data perusahaan, data produk, data pemasaran, data konsumen, serta promosi, selanjutnya ada data instansi, target marketing dan target audience, kompetitor, dan analisis SWOT.

#### 4. Bab 4 Konsep Perancangan

Berisi tentang perancangan proses kontribusi Desain Komunikasi Visual untuk menyelesaikan masalah yang sedang terjadi pada objek penelitian. Pada konsep perancangan ini terdapat 3 proses perancangan yaitu konsep karya, konsep perancangan, dan teknik pelaksanaan.

#### 5. Bab 5 Visualisasi

Berisi tentang penjelasan dari karya – karya jadi yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi pada objek penelitian.

#### 6. Bab 6 Penutup

Berisikan kesimpulan dari penelitian penulis dan juga saran yang berfungsi untuk terciptanya penelitian yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.