

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki ratusan suku bangsa dengan ragam budaya dan adat istiadat masing-masing. Setiap suku bangsa memiliki hasil-hasil budaya sendiri, termasuk didalamnya kerajinan tradisional. Sebagai contoh dari kerajinan antara lain kerajinan kayu, bambu, tenun, pisau, anyam dan sebagainya. Dengan kreativitas dan kemampuan inovasi yang dimiliki, pengrajin mampu melakukan perubahan bentuk yang lebih bervariasi dan menarik dengan harga yang bervariasi pula.

Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir terus aktif dalam mengembangkan industri kerajinannya. Kota Bandung sudah dinilai sebagai *trendsetter* produk art and craft untuk kota/kabupaten lain di Provinsi Jabar. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat Fery Sofwan berpendapat Kota Bandung saat ini terus berkembang dalam memproduksi kerajinan tangan yang menjadi kebutuhan rumah tangga secara kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, menurutnya daerah lain dapat mempelajari bagaimana Kota Bandung mengembangkan industry tersebut (sumber: bandung.bisnis.com, *Industri Kreatif Kerajinan Bandung Jadi Percontohan Bagi Daerah Lain* diakses 3 September 2017).

Akan tetapi industri di bidang pandai besi merupakan usaha yang mulai langka di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di Bandung. Hal ini terlihat sedikitnya dari mereka yang membuka usaha pandai besi tersebut dan tidak sedikit pula yang tutup akibat kekurangan pasokan bahan, serta arang yang menjadi kendala mereka beberapa tahun belakangan ini. Padahal usaha pandai besi ini mampu membuat beberapa hasil kerajinan seperti pisau, linggis, cangkul dan kerajinan lain dari bahan utama besi tersebut (sumber: riaupos.co, *Bahan Baku Langka, Berharap Pemerintah Peduli* diakses 3 September 2017).

Pisau Krakatau yang berdiri sejak tahun 2013 di Komp. Lembah Permai Hanjuang Blok B1 No.7 Cihanjuang, Cimahi, Bandung, merupakan salah satu dari beberapa industri kerajinan pisau yang masih bertahan. Sebagai industri kecil yang bergerak di bidang pisau handmade, Pisau Krakatau belum begitu dikenal masyarakat. Sampai saat ini, Pisau Krakatau

hanya melayani konsumen secara online melalui website dan sosial media. Selain itu Pisau Krakatau belum pernah melakukan promosi di acara – acara besar seperti event atau pameran, sehingga informasi mengenai Pisau Krakatau hanya diketahui oleh beberapa orang saja.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan membuat media promosi yang dapat menarik minat masyarakat dan membantu dalam menyediakan informasi yang berhubungan dengan kerajinan pisau maka dipilihlah judul “Perancangan Media Promosi Pisau Krakatau Bandung”.

1.2. Identifikasi masalah

- Industri di bidang pandai besi merupakan usaha yang mulai langka di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di Bandung.

1.3. Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang konsep dan hasil perancangan media promosi Pisau Krakatau yang baik agar lebih dikenal masyarakat?

1.4. Ruang lingkup

Ruang lingkup pembahasan dalam penulisan tugas akhir ini adalah media promosi untuk Pisau Krakatau Bandung, yang berupa media cetak (Poster, Brosur, Kartu Nama dan sebagainya), dan internet (Website, Media Sosial). Proses pelaksanaan dalam penelitian tugas akhir ini dilakukan di Universitas Telkom, Bandung, mulai dari Agustus 2017 – Januari 2018.

1.5. Tujuan Perancangan

- Penelitian ini bertujuan untuk merancang brand identity dan media promosi Pisau Krakatau yang baik agar lebih dikenal masyarakat.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

- **Studi Pustaka**

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu

studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2012: 291).

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, M. 1988: 111).

- **Observasi**

Merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. (Hadi, Sutrisno. dalam Sugiyono, 2013:145).

Teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena–fenomena social yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat obyek moment tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan. (Margono, S. 2007:159).

- **Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2009:199).

Angket atau kuesioner (*Questionnaires*) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, Suharsimi. 2006: 151).

- **Wawancara**

Wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Sutopo, Ariesto H. 2006: 72).

Metode wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan untuk mendapatkan data berupa keterangan lisan dari suatu narasumber atau responden tertentu. Data yang dihasilkan dari wawancara dapat dikategorikan sebagai sumber primer karena didapatkan langsung dari sumber pertama. Proses wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau responden tertentu. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara tersebut biasanya telah terstruktur secara sistematis agar didapatkan hasil wawancara yang lebih spesifik dan terperinci. Walaupun adakalanya wawancara berlangsung tidak terstruktur atau terbuka sehingga menjadi sebuah diskusi yang lebih bebas. Dalam kasus ini tujuan pewawancara mungkin berkisar pada sekedar memfasilitasi narasumber atau responden untuk berbicara (Blaxter *et.al*, 2006: 258-259).

1.7. Metode Analisis Data

Untuk metode analisis data yang diperlukan, maka penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

- **Matriks Perbandingan**

Metode yang digunakan dalam analisis media adalah Matriks Perbandingan. Matriks Perbandingan adalah metode yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel, untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu (Nazir. 2005: 58).

- **Analisis SWOT**

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui dan membandingkan apa saja yang menjadi strength/ kekuatan, weakness/ kelemahan, opportunity/ kesempatan, dan threat/ ancaman dari produk Pisau Krakatau dengan para kompetitornya sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam perancangan.

- **Metode AISAS**

Metode yang digunakan sebagai pendekatan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen yang terdiri dari Attention, Interest, Search, Action dan Share.

Metode - metode tersebut digunakan sebagai dasar analisis untuk objek perancangan. Dari kedua metode tersebut akan dapat menentukan pengaplikasian media promosi yang efektif sebagai sarana informasi bagi masyarakat.

1.8. Kerangka Perancangan

