

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya Indonesia beragam dan merupakan warisan nenek moyang. Melestarikan budaya bisa dengan produk lokal, seperti wastra. Wastra adalah kain tradisional dengan makna unik. Ada berbagai jenis wastra seperti batik, kain tenun, dan songket. Namun, dalam era globalisasi, wastra terabaikan oleh fashion luar. Beberapa usaha seperti Gerakan Rasa Wastra Indonesia dan brand Pasar Wastra berusaha membangkitkan minat pada wastra. Pasar Wastra adalah brand lokal dengan fokus pada kain batik. Mereka belum maksimal dalam pemasaran digital, terutama di media sosial Instagram. Kurangnya interaksi dan konten kreatif menghambat pertumbuhan. Riset ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui desain komunikasi visual untuk meningkatkan minat pada wastra. Upaya melestarikan wastra dan budaya Indonesia dilakukan oleh beberapa tokoh dan brand lokal. Salah satunya adalah Monique Hardjoko dengan Gerakan Rasa Wastra Indonesia. Sejumlah brand lokal juga mengambil tema fashion wastra sebagai identitas produk mereka. Pasar Wastra, misalnya, adalah brand fashion lokal yang memfokuskan diri pada kain batik. Mereka berasal dari paguyuban seni budaya Swara Gembira di Jakarta dan menawarkan produk batik berkualitas dengan motif dan warna yang beragam. Meskipun upaya telah dilakukan, Pasar Wastra belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dalam era digital, kurangnya pemasaran melalui platform online seperti website dan media sosial menghambat perkembangan brand. Dengan jumlah pengikut Instagram yang masih terbatas, Pasar Wastra belum mencapai target pasar anak muda yang mereka harapkan. Dalam upaya membangkitkan minat anak muda pada wastra, perlu strategi promosi yang lebih kuat. Pendekatan desain komunikasi visual dapat membantu menciptakan konten promosi yang menarik dan memikat. Dengan demikian, wastra dapat tetap menjadi bagian penting dalam budaya Indonesia dan diikuti oleh tren dan perkembangan zaman.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang muncul dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. Kurangnya interaktivitas dalam akun media sosialnya, dan pengembangan media promosi yang digunakan Pasar Wastra selain akun Instagram-nya.
2. Konten promosi produk Pasar Wastra yang kurang menarik, karena serupa dengan produk katalognya

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang sesuai untuk brand Pasar Wastra agar lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama kalangan anak muda yang menjadi target pasarnya?
2. Bagaimana perancangan visual dan pemilihan media yang tepat sebagai sarana untuk menarik perhatian kalangan anak muda yang menjadi target pasarnya?

1.3 Ruang Lingkup

Guna memfokuskan bahasan pada penelitian ini, maka berikut ruang lingkup dan batasan pada penelitian ini:

1. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada perancangan strategi promosi untuk produk kain batik Pasar Wastra dengan menonjolkan desain visual yang menarik dan penggunaan media promosi yang tepat sasaran.
2. Objek penelitian ini adalah produk kain batik Pasar Wastra dan akun media sosial Instagramnya.
3. Target audiens yang ditunjukan pada rentang usia 18-28 tahun dengan status ekonomi menengah atas.
4. Perancangan Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Mei hingga Juli 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Dapat terancangnya strategi promosi yang sesuai untuk brand Pasar Wastra agar lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama kalangan anak muda yang menjadi target pasarnya.
2. Dapat terancangnya media dan visual yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen.

1.5 Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi penulis:
 - a. Mampu berpikir kritis serta menambah ilmu mengenai perancangan suatu promosi dan menambah ilmu dalam penulisan penelitian.
 - b. Meningkatkan ketrampilan dalam mengembangkan inovasi dan kreativitas di dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diterapkan dalam industri periklanan (Advertising), khususnya melalui ilmu Desain Komunikasi Visual.
2. Manfaat bagi Fakultas Industri Kreatif:
 - a. Meningkatkan minat mahasiswa dalam membuat suatu karya.
 - b. Menjadi referensi keilmuan dalam perancangan atau penelitian Desain Komunikasi Visual berikutnya.
3. Manfaat bagi Pembaca:
 - a. Menambah wawasan pengetahuan tentang perancangan strategi promosi untuk suatu UMKM.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial yang terjadi, terutama berhubungan dengan budaya dan manusianya. Menurut Moleong (2014) penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pemilihan pendekatan penelitian ini dirasa tepat karena dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai realitas dan fenomena sosial yang akan diteliti, yang dalam hal ini adalah strategi promosi brand Pasar Wastra. Penelitian kualitatif ini memiliki prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan dari objek penelitian yang diamati, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis data secara induktif, dengan pengumpulan datanya lebih banyak berhubungan dengan informan secara langsung dan peneliti sebagai instrumen kunci

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penulisan laporan ini terdapat beberapa cara pengumpulan data analisis yang digunakan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Merupakan metode pencarian informasi yang melibatkan satu orang atau lebih secara daring maupun luring dengan tujuan memperoleh informasi yang dimiliki oleh orang tersebut mengenai topik yang ingin diketahui oleh penanya (Soewardikoen, 2019). Selanjutnya untuk menentukan subyek atau informan dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling, yakni penyeleksian informan didasarkan pada kriteria yakni subyek yang benar-benar menguasai informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian dalam hal ini strategi promosi brand Pasar Wastra secara mendalam. Selain itu subyek dipilih dari mereka yang dapat dipercaya untuk dijadikan informan. Penulis melakukan wawancara dengan karyawan Pasar Wastra yang bertanggung jawab terhadap operasional pemasaran dan menjalankan aktivitas promosi yang dilakukan Pasar Wastra.

2. Observasi

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa observasi yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis pada objek atau subjek penelitian. Observasi dalam penelitian kualitatif penting untuk memperoleh informasi kegiatan, perilaku, objek, peristiwa atau

kejadian secara obyektif. Kegiatan observasi peneliti lakukan untuk memberikan dan menyampaikan gambaran penyajian data yang realistis mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Pasar Wastra. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan observasi non partisipatif dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dengan kegiatan yang diamati. Pedoman observasi dipegang untuk memantau serta menjaga agar tidak terjadi kesalahan dalam mengumpulkan data.

3. Studi Dokumen

Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dimana hasil penelitian akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh data-data yang akurat. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa profil usaha, struktur organisasi, catatan pendapatan dan pengeluaran usaha, jumlah konsumen, produk pemasaran, dan dokumen lainnya yang terkait fokus penelitian

4. Kuisisioner

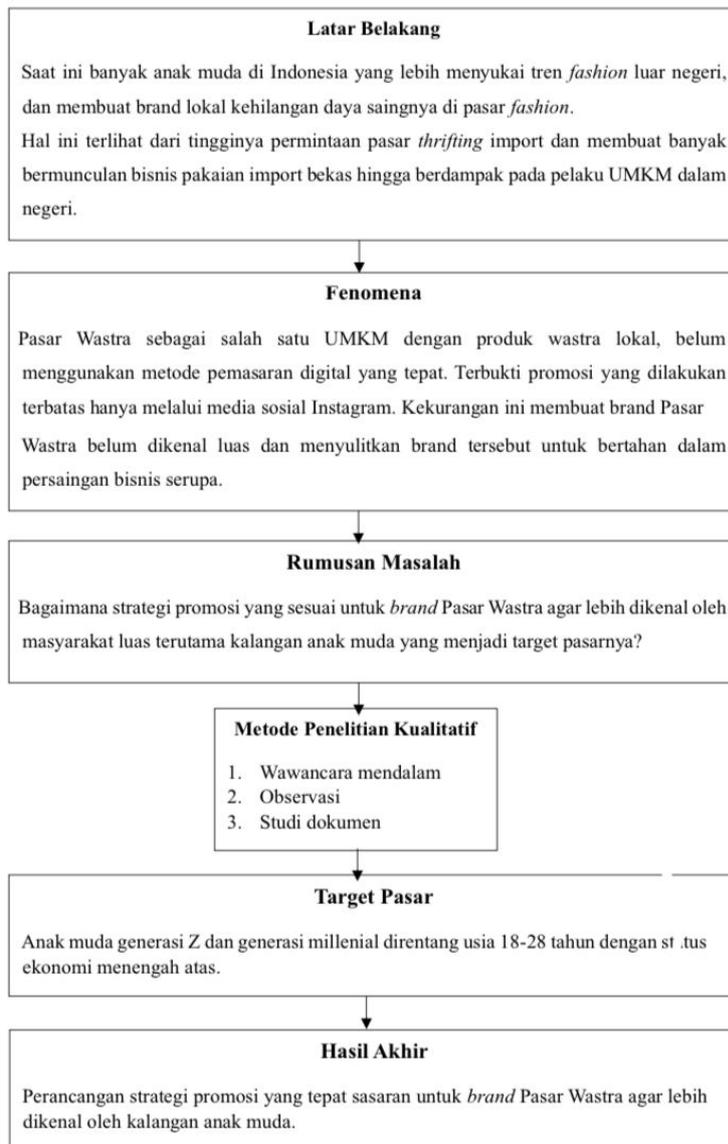
Merupakan sebuah metode pencarian informasi dengan cara tertulis, menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada khalayak luas propotional sampling ataupun random sampling dengan proses yang efisien dan praktis (Soewardikoen, 2019:60)

Teknik angket digunakan untuk mengetahui pengetahuan produk Pasar Wastra di kalangan masyarakat dan alasan yang mendasari terbentuknya keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kuisisioner ini dibagikan kepada responden berdasarkan kriteria yang ditentukan sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria utama pemilihan sampel responden di dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial, pernah melakukan pembelian produk Pasar Wastra atau pernah melihat iklan Pasar Wastra, berada di rentang usia (18–28 tahun).

1.6.2 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT, yakni Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (kesempatan), dan Threats (ancaman). Langkah pertama analisis menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui posisi strategi promosi yang paling tepat untuk digunakan pada brand Pasar Wastra.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1: Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: Pribadi

1.8 Pembabakan

1. Bab I

Bab ini berisi tentang uraian fenomena yang menjadi latar belakang masalah dari topik penelitian yang diamati yaitu mengenai strategi promosi brand Pasar Wastra, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan, manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka penelitian dan pembabakan dari penelitian ini

2. Bab II

Bab ini memuat uraian mengenai tinjauan pustaka yang memuat teori dan konsep dari topik penelitian diantaranya terkait pemasaran, strategi promosi, brand, media sosial dan bagan kerangka teor

3. Bab III

Bab ini memuat tentang penjelasan mengenai data yang telah diperoleh yang mencakup data profil usaha, produk brand, demografi pasar, dan hasil observasi. Hasil analisis dari wawancara, serta analisis matriks perbandingan dengan produk- produk kompetitor sejenis..

4. Bab IV

Bab ini memuat hasil data yang disajikan secara deskriptif, dan hasil analisis data dalam pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang terkait.

5. Bab V

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan saran sebagai masukan yang dapat diberikan kepada pihak terkait.