

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* merupakan salah satu hal yang tidak dapat di pisahkan dengan masyarakat modern. Cara berpakaian ini merupakan salah satu dari kebutuhan yang harus di miliki oleh setiap orang khususnya pada zaman ini, mengingat *trend* busana saat ini sedang marak-maraknya diseluruh dunia. Seperti acara-acara busana yang ada diselenggarakan di setiap negara. Bahkan saat ini *fashion* di kategorikan menjadi beberapa macam seperti formal, kasual, olahraga dan banyak lagi cara berpakaian yang mulai berkembang dengan perkembangan zaman saat ini. Melihat kebutuhan akan *fashion* yang beragam diperlukan juga adanya aksesoris perhiasan terutama untuk kaum wanita seperti perhiasan untuk menunjang setiap cara berpakaianya.

Perhiasan biasanya terbuat dari emas dan terdiri dari berbagai macam bentuk mulai dari cincin, kalung, gelang, liontin, bros, dan mempunyai bentuk beragam seperti bulat, segitiga, kotak, dan sebagainya. Dalam keseharian maupun dalam dunia *fashion* perhiasan ini sangat penting untuk menunjang *style* kaum perempuan yang sangat peduli akan cara berpakaianya. Kaum perempuan biasanya memiliki perhiasan yang berbeda-beda untuk setiap kebutuhannya mulai dari untuk dipakai sehari-hari, undangan, acara formal dan lainnya. Jenis perhiasan yang terbuat dari emas relatif mahal sedangkan kebutuhan akan perhiasan juga cukup banyak, sehingga bahan perak yang sering digunakan menjadi bahan utamanya. Perak sebagai bahan perhiasan juga tidak kalah bagus dengan emas dan juga memiliki nilai jual yang baik walau tidak setinggi emas. Kerajinan perhiasan dari perak sangat mudah ditemui di Indonesia, Salah satu contoh nya perusahaan UKM (Usaha Kecil Menengah) ZEM Silver yang mencoba melebarkan usahanya dimulai dari jejaring sosial dan toko *online*.

Menurut data dari penjualan retail yang berbasis *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat dan tumbuh sebesar 133,5% atau US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dihitung sejak tahun 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan *E-commerce* di tanah air.

Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja. Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis *e-commerce*. Saat ini, sebagian besar *transaksi e-commerce* dilakukan dengan menggunakan ponsel atau *smart phone*.

Penggunaan *smartphone* yang semakin bertambah tiap tahunnya ternyata sejalan dengan peningkatan trafik *mobile* terhadap situs toko *online*. Hal ini ditandai dengan peningkatan kunjungan *mobile* dengan rata-rata sebesar 19% di Asia Tenggara dalam kurun 12 bulan. Sementara data sampel *e-commerce* yang beroperasi di tanah air menunjukkan rata-rata sebesar 87% trafik berasal dari penggunaan *mobile*. Temuan ini menunjukkan pangsa *mobile* adalah potensi yang besar untuk meraup kunjungan atau trafik yang lebih tinggi, melihat peluang seperti ini sangat berpotensi untuk ZEM Silver sebagai usaha kerajinan tangan perhiasan dari perak ini untuk ikut ambil bagian dalam perkembangan ini.

Kerajinan tangan merupakan salah satu ciri khas dari berbagai macam suku bangsa dan adat istiadat di Indonesia. Setiap suku bangsa dan adat istiadat memiliki hasil kebudayaan yang berbeda – beda, terutama dari hasil kerajinan tangannya. Susanto (2011: 231) menyatakan bahwa “seni kerajinan atau kriya adalah cabang seni rupa yang memerlukan keahlian kekriyaan (*craftsmanship*) yang tinggi seperti ukir, keramik, anyam, dan sebagainya.” Kerajinan di Indonesia dari waktu ke waktu mengalami banyak perkembangan, dan masyarakat berlomba-lomba membuat inovasi

untuk mengembangkan kerajinan karena dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Bisnis kerajinan tangan di Indonesia sangat beragam mulai dari bidang *fashion*, *merchandise*, patung, anyaman, perhiasan, pajangan dan lainnya. Salah satu yang paling menarik dan memerlukan *craftsmanship skill* yang baik, sehingga tidak mudah ditiru adalah kerajinan tangan perhiasan, karena membutuhkan ketelitian *detailing* yang baik dan membutuhkan *skill* khusus.

ZEM Silver ini bergerak dalam bidang kerajinan tangan perhiasan yang terbuat dari perak dan yang paling menarik UKM ini memanfaatkan limbah elektronik sebagai bahan utamanya. Perusahaan ini berdiri dari tahun 2013 yang berlokasi di Desa Mijen RT 04 RW 01 Kecamatan Kebonagung, Demak.

Desa Mijen ini awalnya desa yang mayoritas pekerjaan penduduknya adalah pemulung. Kehidupan masyarakat di Desa Mijen jauh dari kata layak. Pemilik ZEM Silver ini awalnya adalah seorang pilot dan kebetulan Desa Mijen merupakan kampung halamannya. Pada awalnya beliau melihat masyarakat Desa Mijen yang sangat memprihatinkan sehingga beliau banting haluan dari awalnya pilot menjadi pengrajin dan memberikan pelatihan-pelatihan di desanya agar perekonomiannya maju. Dengan melihat peluang dari mayoritas masyarakat yang merupakan pemulung beliau mencoba memanfaatkan hasil memulung barang-barang elektronik dan mencoba mempelajari tentang cara memisahkan bahan material yang ada di bagian perangkat.

Dalam perangkat elektronik ternyata banyak material yang sangat dibutuhkan oleh produksi perhiasan, contohnya dari perangkat *motherboard personal computer* dapat ditemukan bahan silver, emas, platinum, tembaga, dan lainnya. Sehingga pemilik dari ZEM Silver ini melihat peluang bahwa di Desa Mijen ini dapat dijadikan Sentral kerajinan tangan perhiasan. ZEM Silver mengangkat tema produknya dengan nama Perhiasan Nusantara. Keseluruhan dari produk ZEM Silver ini memakai aksesoris seperti alat musik, rumah adat, *landmark*, dan sebagainya mengangkat dari kelokalan Sabang sampai Merauke.

Promosi produk perhiasan ZEM Silver selama ini hanya dari mulut ke mulut, kartu nama dan mengikuti beberapa *event* yang diadakan pemerintah. ZEM Silver ini belum memiliki *branding* yang tepat untuk target pasar, meski ZEM Silver ini memulai promosinya dengan *online* Facebook namun tidak berjalan dengan baik. Dilihat dari segi promosinya, ZEM Silver ini membutuhkan promosi yang lebih tepat, efektif dan lebih efisien, sehingga dapat melebarkan pasar konsumennya dan memiliki nilai jual yang lebih. Pasar pembeli dari ZEM Silver ini telah mencapai Eropa namun bukan dengan *brand* dari ZEM Silver melainkan dari nama perusahaan lain yang membeli hasil karyanya.

Untuk mempromosikan produk kerajinan perhiasan perak ZEM Silver ini diperlukan berbagai media promosi seperti katalog, *feeds* Instagram, *website*, dan lain sebagainya, agar produk kerajinan lokal ini dapat dikenali oleh banyak orang. ZEM Silver juga membutuhkan *branding* yang kuat terlebih dahulu agar mudah diidentifikasi bahwa ciri khas dari *brand* ini merupakan perhiasan yang mengangkat aksesoris dari kelokalan Sabang sampai Merauke. Tujuan dari promosi dan *branding* ini agar ZEM Silver lebih dikenal di kalangan masyarakat dan meningkatkan penjualannya.

## 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan dikaji adalah :

1. Bagaimana cara merancang program promosi ZEM Silver agar lebih menarik ?
2. Bagaimana cara merancang pesan visual dan verbal pada media promosi yang tepat, efektif dan efisien untuk meningkatkan pasar dan penjualan ZEM Silver ?

## 1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai adalah :

1. Merancang program paket promosi agar ZEM Silver memiliki promosi yang menarik.
2. Merancang pesan visual dan verbal pada media DKV yang dapat diakses secara *online* dan ditampilkan secara menarik informatif.

## 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan metode di antara lain:

1. Observasi

Mengamati dan berkunjung langsung ke pabrik ZEM Silver untuk mendapatkan data langsung dari pengrajin dan pemiliknya.

2. Wawancara

Mewawancarai pemilik dari ZEM Silver dan pihak UKM Pemerintah Jawa Tengah untuk memperoleh data dan permasalahan yang dihadapi perusahaannya. Mewawancarai pembeli untuk mengetahui media yang mereka gunakan untuk mencari informasi tentang produk ZEM Silver.

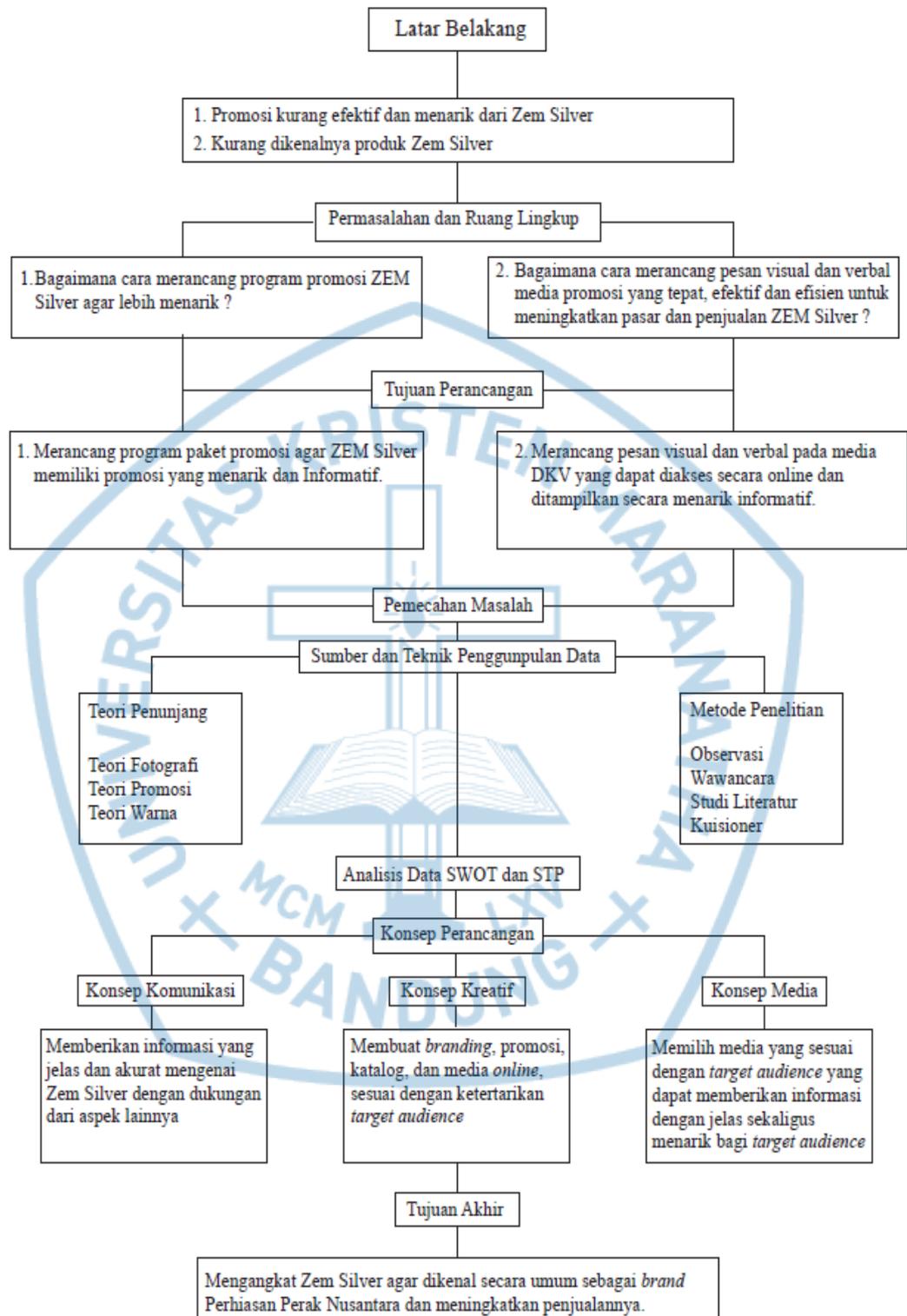
3. Studi Literatur

Mencari data dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan video melalui internet. Mencari teori-teori tentang promosi, teori *branding*, dan media *online*.

4. Kuisioner

Mencari informasi dari target *audience* tentang pengetahuan mereka terhadap ZEM Silver serta media yang sering digunakannya. Kuisioner dibagikan melalui media sosial.

## 1.5 Skema Perancangan



Bagan 1.1 Skema Perancangan

(Sumber : Penulis 2018)