

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerajinan tangan merupakan salah satu bentuk karya seni terapan yang lahir dari keterampilan manual manusia dan mengandung nilai estetika, fungsi, serta makna budaya yang kuat dalam kehidupan masyarakat. Menurut Soedarso (2006), kerajinan tidak hanya dipahami sebagai produk visual semata, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan hasil interaksi antara manusia, lingkungan, serta nilai-nilai tradisi yang diwariskan secara turun-temurun. Di tengah arus globalisasi dan industrialisasi, keberadaan kerajinan seni menghadapi tantangan berupa pergeseran minat pasar menuju produk massal, sehingga upaya pelestarian menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan nilai budaya dan kearifan lokal (UNESCO, 2012). Oleh karena itu, pengembangan kerajinan tangan tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika dan ekonomi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan budaya dan pembangunan sosial masyarakat.

Zocha Graha Kriya merupakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang bergerak pada bidang kerajinan seni. Didirikan pada 9 September 1999 di Garut oleh Franz Limiart dan Joanna. Nama "Zocha" dibaca sebagai "Soca" yang berarti "mata" dari bahasa sunda. Dari hasil wawancara penulis bersama Joanna, mengatakan filosofi diambil dari mata karena setiap produk yang dihasilkan memiliki keindahan yang dinikmati oleh mata. Usaha ini fokus membudidayakan kerajinan tangan dari *Vetiver* atau biasa dikenal sebagai Akar Wangi. Zocha Graha Kriya memiliki produk yang berkualitas tinggi sehingga diakui oleh pemerintah setempat dan mendapatkan penghargaan. Pada Tahun 2007 Zocha Graha Kriya mendapatkan penghargaan "Pengrajin Inovatif Kabupaten Garut" dan pada 2011 Zocha Graha Kriya mendapatkan kembali penghargaan "*Pro-Quality Award*" dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Tidak hanya kualitas Zocha

yang di akui, Zocha memiliki visi memfokuskan kerajinan melalui pekerja karena Zocha ingin mengangkat petani dan pengrajin akar wangi dapat merasa lebih berarti, aktif berkarya, memiliki harga diri, dan mampu menghidupi keluarganya secara mandiri. Dengan demikian, *unique selling point* Zocha terletak pada produk kerajinan berbahan dasar akar wangi khas Garut berkualitas tinggi dari Garut yang mengutamakan keindahan visual, nilai budaya, dan pemberdayaan pengrajin, serta telah diakui secara nasional.

Di Garut, Zocha merupakan salah satu destinasi wisata yang kerap dikunjungi untuk membeli buah tangan. Namun, pasca pandemi COVID-19 terjadi penurunan daya beli masyarakat sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung ke toko Zocha Graha Kriya mengalami penurunan yang signifikan. Kondisi tersebut menyebabkan Zocha Graha Kriya saat ini hanya melayani penjualan secara daring melalui aplikasi *WhatsApp*. Pada berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Zocha Graha Kriya, strategi promosi yang diterapkan masih bersifat tradisional, yaitu dengan memanfaatkan jaringan pribadi dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini disebabkan karena kurangnya strategi promosi dan komunikasi dari *Unique Selling Point* Zocha Graha Kriya seperti pemberdayaan pekerjajanya, kualitas produk, dan hanya mengandalkan promosi secara tradisional, sehingga menyebabkan rendahnya *awareness* untuk memperluas target konsumen. Jika kondisi ini dibiarkan tanpa adanya perubahan strategi, Zocha Graha Kriya akan menghadapi beberapa dampak yang dapat mengancam keberlangsungan usahanya. dalam menarik pelanggan baru atau membangun *awareness*. Perubahan aktivitas masyarakat juga menegaskan pentingnya kehadiran digital bagi pelaku usaha. Banyak konsumen yang kini lebih memilih mencari produk melalui media sosial, mengamati *review*, serta menilai kualitas produk berdasarkan tampilan visual yang disajikan (Rosário & Raimundo, 2021, h.10).

Zocha Graha Kriya perlu memperkuat *awareness* melalui berbagai platform media digital. Menurut Andini dalam (Ashgarie et al., 2020) sosial media memiliki manfaat, salah satunya ialah memenuhi kebutuhan akan dukungan sosial, relasi, serta dukungan emosional tanpa adanya batasan yang signifikan (h.2). Hal

ini menuntut Zocha Graha Kriya untuk meningkatkan kualitas konten visual agar dapat bersaing dalam pasar digital. Menurut hasil penelitian dari Jasmine (2023) usia dewasa awal merupakan usia yang sedang aktif dalam penggunaan sosial media dengan memfokuskan gaya hidup dan tren yang terjadi saat ini (h.7). Maka dari itu, perlu adanya perancangan promosi dengan mengangkat *Unique Selling Point* seperti pemberdayaan para pengrajin dari Zocha Graha Kriya agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas. Maka dari itu, penulis menentukan perancangan promosi seperti konten visual yang tepat untuk solusi dari Zocha Graha Kriya demi meningkatkan *awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Paragraf berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut masalah yang ditemukan oleh penulis:

1. Perubahan pola konsumsi gaya hidup masyarakat menyebabkan penurunan aktivitas pada toko fisik Zocha Graha Kriya.
2. Kurangnya strategi promosi dan komunikasi USP Zocha Graha Kriya sehingga menyebabkan rendahnya *awareness* untuk memperluas target konsumen.

Maka dari itu penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan promosi Zocha Graha Kriya?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan untuk Perempuan Dewasa awal 26-35 Tahun, SES-A, JABODETABEK. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan strategi promosi Zocha Graha Kriya dengan cara memfokuskan strategi konten visual, mencakup daya tarik estetika, *storytelling* dan potensi peningkatan interaksi audiens, termasuk identitas yang dapat meningkatkan *awareness*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan, maka tujuan penulis adalah membuat Perancangan Promosi Zocha Graha Kriya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan adanya perancangan ini, penulis berharap hasilnya dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut mencakup:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, Khususnya membahas strategi promosi melalui Desain Komunikasi Visual dalam upaya meningkatkan *awareness* pada kasus Zocha Graha Kriya. Diharapkan perancangan ini dapat menjadi wadah pembelajaran, motivasi, serta inspirasi kreativitas yang dapat diterapkan oleh brand lainnya dalam memahami pentingnya strategi promosi yang efektif di era digital.

2. Manfaat Praktis:

Melalui perancangan ini, manfaat praktis diharapkan dapat dihasilkan manfaat yang relevan bagi berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Khususnya membahas materi tentang perancangan promosi Zocha Graha Kriya di Garut. Untuk meningkatkan *awareness* terhadap Zocha Graha Kriya melalui strategi promosi yang efektif. Dengan optimalisasi digital media agar Zocha Graha Kriya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Pendekatan ini juga membantu Zocha Graha Kriya menonjolkan nilai budaya Akar wangi, sehingga produk tidak hanya dilihat dari sisi fungsional, tetapi juga bernilai budaya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA