

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kriya atau hasta karya atau kerajinan tangan adalah kegiatan seni yang menitik beratkan pada keterampilan tangan dan fungsi untuk mengolah bahan baku yang sering ditemukan di lingkungan menjadi benda-benda yang tidak hanya bernilai pakai, tetapi juga bernilai estetis. Kriya bisa "meminjam" banyak pengetahuan dalam seni rupa murni seperti cara mematung atau mengukir untuk menghasilkan produk, tetapi tetap dengan tidak terlalu berkonsentrasi kepada kepuasan emosi seperti lazim terjadi misalnya pada karya lukis dan patung. Kriya juga lebih sering mengikuti tradisi daripada penemuan yang sering ditemukan secara individu oleh seorang perupa. Kriya bisa berbentuk karya dari tanah, batu, kain, logam ataupun kayu.

Pada dasarnya bentuk dan jenis karya seni Kriya di Indonesia sangat banyak ragamnya. Jenis karya seni ini dapat dibedakan berdasarkan bahannya dan teknik pembuatannya yaitu kayu, tekstil, keramik, logam, batu, dan kulit. Kriya kayu adalah jenis seni kerajinan tangan yang bahan dasarnya dari kayu dimana proses pembuatannya biasanya menggabungkan unsur estetika dan fungsional, hasil karya dari kriya kayu diantaranya patung kayu, ukiran, topeng kayu, mebel. Kriya tekstil adalah seni Kriya yang menggunakan bahan dasar kain

yang pembuatannya biasanya menggabungkan unsur keindahan dan fungsional. Kriya tekstil dapat dibagi dua macam, diantaranya kain batik, kain tenun. Kriya keramik adalah kerajinan tangan yang dibuat dari bahan dasar tanah liat dengan menggunakan teknik tertentu sehingga menghasilkan bentuk yang diinginkan. Pembuatan Kriya keramik ini biasanya menggunakan beberapa teknik, diantaranya teknik slab, teknik putar, teknik pilin, teknik cetak tuang. Kriya logam adalah seni kerajinan tangan yang menggunakan bahan dasar logam dan teknik tertentu sehingga menghasilkan bentuk logam yang diinginkan. Teknik pembuatan kriya logam dilakukan dengan dua cara, diantaranya teknik cetak lilin, teknik bivalve. Kriya batu adalah jenis kerajinan tangan yang memakai bahan dasar batu dan membentuknya sedemikian rupa sehingga memiliki nilai estetika dan bernilai jual, diantaranya batu akik, batu permata, patung. Kriya kulit adalah jenis kerajinan tangan yang menggunakan kulit sebagai bahan dasarnya. Dalam hal ini, kulit yang dipakai adalah kulit sapi, kerbau, buaya, ular, dan lain-lain. Kulit tersebut harus melalui proses dan bahan tertentu untuk menghasilkan bahan kulit yang siap diolah. Beberapa contoh seni Kriya kulit diantaranya tas, ikat pinggang, dompet, jaket, wayang kulit.

Kain Tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Dengan kata lain bersilangnya antara benang lusi dan pakan secara bergantian. Kain tenun biasanya terbuat dari serat kayu, kapas, sutra,

dan lainnya. Pembuatan kain tenun ini umum dilakukan di Indonesia, terutama di daerah Jawa, Sumatra, dan Kalimantan. Biasanya produksi kain tenun dibuat dalam skala rumah tangga. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi kain tenunnya adalah Sumatra Barat, Palembang, dan Jawa Barat. Seni tenun berkaitan erat dengan sistem pengetahuan, budaya, kepercayaan, lingkungan alam, dan sistem organisasi sosial dalam masyarakat. Karena kultur sosial dalam masyarakat beragam, maka seni tenun pada masing-masing daerah memiliki perbedaan. Oleh sebab itu, seni tenun dalam masyarakat selalu bersifat partikular atau memiliki ciri khas, dan merupakan bagian dari representasi budaya masyarakat tersebut. Kualitas tenunan biasanya dilihat dari mutu bahan, keindahan tata warna, motif, pola dan ragam hiasannya.

Kota pengrajin kain tenun di Jawa Tengah, diantaranya Kota Pekalongan yang dikenal dengan julukan kota batik, juga terdapat beberapa potensi unggulan, salah satunya adalah kerajinan tenun ATBM sejak tahun 1980. Kabupaten Klaten menurut data BPS tahun 2012 sekitar 1200 pengrajin yang menyebar hingga berbagai wilayah. Keberadaan lurik tersebar di beberapa kecamatan antara lain Pedan, Cawas, Bayat, Delanggu, Juwiring dan Karangdawa. Salah satunya Kota Jepara khususnya di desa Troso Salah seorang pengelola kerajinan Tenun Troso, kain tenun Troso sudah dikenal di desa tersebut sejak tahun 1935. Pada awalnya, tenun tersebut berasal dari tenun gendong warisan turun-temurun. Lalu pada tahun 1943 berkembang menjadi tenun pancal

dan pada tahun 1946, beralih menjadi Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Sentra kerajinan tenun itu terkenal, yang tidak hanya di daerah saja, melainkan sudah merambah ke luar kota bahkan mancanegara. Karena masyhurnya, Troso menjelma sebagai destinasi wisata yang bukan hanya untuk berbelanja namun juga sebagai tempat edukasi. Pengrajin kain tenun troso, kain dari desa Troso Jepara itu mempunyai keunikan dan keistimewaan tersendiri yang berbeda dengan produk dari daerah lain. Sebab, jika dilihat dari tampilannya, kain tenun troso tidak hanya bernuansa tradisional, etnik atau klasik, tapi juga memiliki cita rasa modern dengan motif kontemporer.

Penjualan produk kain tenun membutuhkan kemasan dalam penjualan. Kemasan merupakan salah satu faktor yang mencitrakan produk, bagaimana kualitas, dan juga sebagai daya tarik untuk memikat konsumen sehingga membeli produk. Kemasan sangat berperan dalam pemasaran suatu produk yaitu meningkatkan penjualan dengan memikat konsumen dengan tampilannya yang menarik, selain untuk melindungi produk, memikat konsumen juga sebagai media komunikasi dimana dicantumkan informasi tentang produk, misalnya cara mencuci kain tenun, bahan pembuat kain tenun, Merek logo, dan alamat. Kemasan yang eksklusif menjadikan produk yang dikemas menjadi lebih mewah dan istimewa. Kemasan kain tenun yang digunakan perusahaan kain tenun Tjah Kreatif masih sederhana yaitu berupa plastik untuk kain tanpa label nama perusahaan. Sehingga kurang menarik dan juga kurang sesuai dengan produk

yang harga dan kualitasnya yang dapat dikatakan cukup tinggi. Sehingga dengan adanya kemasan yang eksklusif dapat menjadi media promosi kain tenun tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana konsep kemasan untuk kain tenun yang menarik dan terlihat mewah?
2. Bagaimana perwujudan karya desain kemasan agar produk yang dijual dapat menarik minat konsumen untuk membelinya?

C. TUJUAN PERANCANGAN

1. Mewujudkan karya desain kemasan untuk kain tenun yang menarik dan terlihat mewah.
2. Mewujudkan karya desain kemasan agar produk yang dijual dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

D. MANFAAT PERANCANGAN

- a. Bagi Perusahaan : Dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan produk, dapat memuaskan dan mempermudah konsumen untuk mengemas buah tangan. Kemasan bermanfaat juga untuk melindungi produk.
- b. Bagi Penulis : Merancang desain kemasan untuk kain tenun, penulis dapat menambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan dalam Desain

Komunikasi Visual (DKV), berupa desain grafis, ilustrasi, dan elemen-elemen desain pada desain kemasan.

- c. Bagi konsumen:Mempermudah konsumen untuk memberikan buah tangan yang akan diberikan untuk orang lain karena sudah dikemas dengan bagus. Mempermudah dalam menggunakan produk. Mengetahui informasi tentang produk.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 11, No. 2, Juli 2009, berjudul “**Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan Dan Minuman Instant Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (*Micro Industry*) Di Kabupaten Kediri**” Desain kemasan sangat penting terutama bila konsumen belum tahu produk apa yang akan mereka beli. Produsen akan menolak produk dengan kemasan yang tidak meyakinkan untuk dipajang di rak meskipun rasa dan kualitasnya baik. Produsen lebih memilih untuk menjual produk dengan kemasan yang menarik karena sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik. Bagi penjual, kemasan merupakan hal yang utama dalam penjualan. Baik produsen, penjual dan konsumen sepakat menyatakan bahwa produk khas Kabupaten Kediri adalah tahu. Meskipun saat ini produk tersebut diproduksi oleh kota bukan kabupaten. Manfaat dari jurnal tersebut desain kemasan kain tenun untuk membuat desain kemasan yang menarik agar memberi citra produk. Konsep dari desain kemasan merupakan media

promosi dari produk kain tenun. (<http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/18132>)

Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016, berjudul **“PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITA RASA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUMI ANUGERAH ”** Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Manfaat dari jurnal tersebut bahwa desain kemasan dibuat agar dapat menarik minat dari konsumen. Media Promosi lebih di tekankan dalam membuat desain kemasan. (<http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/222>).

Tugas Akhir **“PERANCANGAN DESAIN KEMASAN SEBAGAI IDENTITAS KHAS OLEH-OLEH KHAS SOLO “RISKA”** oleh Maulana Rifada dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sebelas Maret Surakarta dijelaskan bahwa perancangan kemasan produk makanan khas **“Pusat Oleh-Oleh Khas Solo Riska”** sebagai solusi untuk menjawab permasalahan yang ada. Mengingat usaha ini adalah usaha yang mulai berkembang pesat karena pemasaran sudah mencapai luar kota bahkan luar Jawa. Kemasan ini memakai

bahan yang mudah terjangkau, ramah lingkungan dan mudah didapat. Kesan yang akan ditonjolkan pada rancangan kemasan yang baru ini adalah modern, eksklusif dan elegan serta selain sebagai promosi perusahaan juga sebagai media promosi kota Surakarta. Perbedaan dari Tugas Akhir tersebut dari perancangan desain kemasan yang menonjolkan ciri khas dari Kota Solo. Produk yang dikemas berbagai macam oleh – oleh khas Kota Solo. Bahan untuk membuat kemasan menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

Tugas Akhir “PERANCANGAN KEMASAN MAKANAN KUE BAWANG *ONION CAKE* USAHA MURNI DI KOTA BATUSANGKAR KABUPATEN TANAH DATAR” oleh Tegar Prakarsa dari Program studi Desain komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang dijelaskan bahwa kemasan ini akan menampilkan identitas dari sebuah produk *Onion Cake* Usaha Murni. Perancangan dengan pengemasan yang lebih baik merupakan salah satu langkah terbaik untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk *Onion Cake*. Mempertimbangkan unsur-unsur dalam desain yang tidak melupakan syarat yaitu mudah dibaca, kejelasan pesan, dan terlihat menarik. Perbedaan dari Tugas Akhir tersebut dari produk yang dikemas adalah makanan. Perancangan yang dilakukan meredesign dari desain yang sudah ada.

F. LANDASAN TEORI

1. PERANCANGAN

Perancangan pada dasarnya telah dideskripsikan sebagai proses banyak langkah dimana representasi-representasi data dan struktur program, karakteristik-karakteristik antar muka, dan rincian prosedural diikhtisarkan dari hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan –kebutuhan informasi.

Soetam Rizky (2011 : 140) Mendefinisikan bahwa“Perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakanteknik yang bervariasiserta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail mengenai komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya”.

Roger S. Pressman (2010 : 291) Mendefinisikan bahwa : “Perancangan yang sesungguhnya merupakan suatu aktivitas rekayasa perangkat lunak yang dimaksud untuk membuat keputusan-keputusan utama seringkali bersifat struktural”.

Joseph Mansueto dalam buku pengurusan teknologi (2005 : 5) Menyatakan bahwa : “Perancangan adalah suatu proses untuk membuat keputusan tentang apa yang perlu dilakukan oleh organisasi”.

Kesimpulan dari teori - teori tersebut bahwa perancangan merupakan proses dalam deskripsi detail dari komponen dengan keputusan yang bersifat structural yang Merupakan penghubung antara kebutuhan dan implementasi.

2. DESAIN KEMASAN

Desain kemasan merupakan gabungan dari proses desain, evaluasi, dan pembuatan kemasan produk yang memiliki fungsi sebagai media promosi dan pelindung sebuah produk.

Marianne Klimchuk dan Sandra A. Krasovec dari buku “*Desain Kemasan*” (2007:33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Melalui metode desain yang komprehensif, desain kemasan menggunakan banyaksarana untuk menangani masalah pemasaran yang rumit. *Brainstorming*, eksplorasi, eksperimen, dan pemikiran strategis adalah beberapa cara dasar di mana informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide, atau strategi desain. Melalui strategi desain produk yang disusun dengan efektif, informasi produk disampaikan kepada konsumen.

Kotler dan Keller dari buku “*Marketing Management*” (2009:27) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau wadah untuk produk. Pada umumnya fungsi utama dari kemasan untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi karya untuk mendukung

sebagai pemasaran. Kemasan yang didesain dengan baik dapat membangun kualitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama yang dilihat oleh konsumen.

Kesimpulan berdasarkan teori – teori di atas yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan fungsi utama dari kemasan yang dirancang agar dapat menjual sebuah produk, yakni kemasan yang memiliki informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide, atau strategi desain. Melalui strategi desain produk yang disusun dengan efektif, informasi produk disampaikan kepada konsumen.

3. PROMOSI

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau

pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu

Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Kesimpulan dari teori - teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi.

G. METODE PERANCANGAN



Gambar 01. Bagan Metode Perancangan

Sumber : Vinca Kesuma Hanjaya, 20 Juni 2020

1. IDE/GAGASAN

Ide adalah rancangan dan susunan yang masih dalam pemikiran yang muncul karena adanya masalah. Latar belakang perancangan desain kemasan untuk kain tenun agar kain terlihat lebih eksklusif dengan kemasan efektif dan komunikatif.

2. SURVEY/OBSERVASI

Survey untuk menemukan data – data yang diperlukan dalam mewujudkan ide tersebut. Lokasi penelitian untuk perancangan desain kemasan produk kain tenun ditempatkan di Jl Dempo Dalam II no 29 Mogosongo Surakarta. Melakukan wawancara kepada Ibu Tutik selaku pemilik toko kain tenun “Tjah Kreatif”.

3. BRIEF (ANALISA PRODUK)

Brief adalah pengumpulan data dari kegiatan penelitian dan menghasilkan kesimpulan data. Teknik pengumpulan harus sesuai dan tepat untuk data yang diperlukan. Ketepatan sumber data maupun teknik pengumpulannya.

A. Sumber Data

1. Observasi

Metode observasi dilakukan di lokasi toko kain tenun Tjah Kreatif untuk mengamati kebiasaan konsumen

2. Pustaka

Pustaka yang mendukung perancangan desain kemasan kain tenun seperti : buku, jurnal, tugas akhir dan skripsi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto kemasan produk kain tenun.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan produsen sebagai narasumber untuk untuk mendapat data penelitian.

2. Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data tertulis seperti buku, jurnal, tugas akhir, skripsi dan thesis yang terdapat di perpustakaan maupun website yang berhubungan dengan perancangan.

3. Observasi

Pengamatan yang dilakukan untuk melihat objek lalu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak, diperlukan wawancara dengan narasumber pemilik usaha kain tenun. Data yang telah terkumpul tersebut akan digunakan sebagai sumber penelitian perancangan desain kemasan untuk kain tenun.

4. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto produk dengan kemasannya.

4.CREATIVE BRIEF (ANALISA DATA)

1. Jenis kemasan yang digunakan adalah kemasan primer dan sekunder.

a. Kemasan Primer

Kemasan primer sangat penting yaitu untuk melindungi produk secara langsung, komunikasi ke pelanggan, dan terlihat estetik agar dapat menarik perhatian dari pelanggan.

b. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder untuk melindungi kemasan primer saat dalam perjalanan agar mudah dibawa dan member kesan eksklusif dari sebuah produk kain tenun.

2. Teknik pembuatan desain kemasan menggunakan software desain grafis seperti adobe photoshop dan Corel Draw

5. FINAL DESIGN

Perwujudan karya desain kemasan berdasarkan analisa data yang sudah didapat dan diwujudkan dalam desain kemasan kain tenun guna membuat suatu identitas dan citra produk untuk pasarkan pada masyarakat.

6. EVALUASI

Evaluasi atau proses pengukuran eektivitas strategi akan dilakukan setelah elemen pada desain kemasan yang dihasilkan sudah sesuai dengan ide

awal perancangan. Desain kemasan yang dirancangseseuai maka proses perancangan berlanjut. Hasil perancangan tidak sesuai maka harus dilakukan kajian kembali dari awal hinggal di temukan kesalahannya.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan untuk mempermudah dan memberi gambaran dalam memahami permasalahan dan pembahasan, maka penyusunan proposal ini dilengkapi dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan gambaran permasalahan tentang desain kemasan kain tenun “Tjah Kreatif” yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pembatasan dan asumsi penelitian, lokasi penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan, dan sistematika penulisan.

2. BAB II : ANALISA DATA

Pada bagian ini berisikan analisa mengenai pengolahan data yang dilakukan riset dan survey.

3. BAB III : ANALISAN DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

Pada bagian ini berisikan tentang langkah-langkah perancangan yang terdiri dari model pemecahan masalah serta langkah-langkah dalam perancangan.

4. BAB IV : PERWUJUDAN KARYA

Pada bagian ini melakukan pembuatan karya cari hasil rancangan yang telah dibuat.

5. BAB V : PENUTUP

Penutup berisi simpulan dan saran.