

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PERANCANGAN

Pada zaman digitalisasi sekarang kemudahan untuk mendapatkan informasi sangatlah mudah, masyarakat sekarang, dimanjakan dengan berbagai macam akses untuk memperoleh informasi mulai dari pendidikan, hiburan, berita, sampai berbelanja. Membeli barang di era *Internet of Things* sangat dimudahkan, asalkan terhubung ke jaringan *internet (online)* semua barang yang dicari akan tersedia.

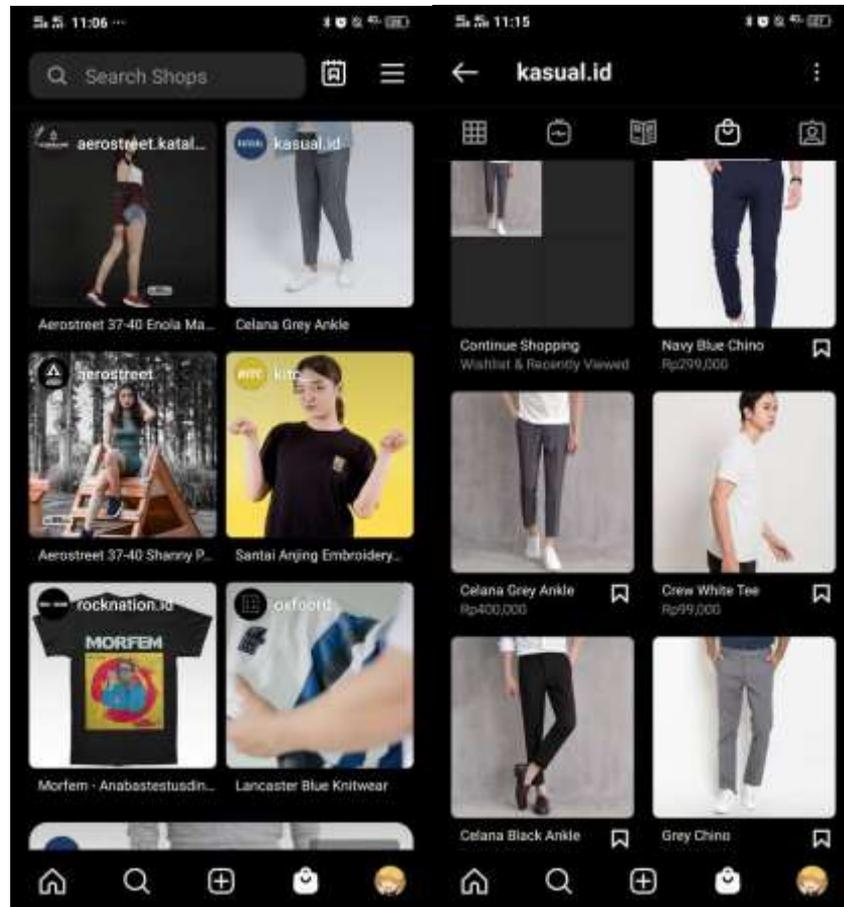
Dahulu jauh sebelum adanya *internet* dan media iklan konvensional (reklame, koran, poster, dll), orang-orang akan pergi ke suatu tempat seperti pasar untuk mencari barang, produk, atau jasa yang akan diinginkan. Penjual pada jaman dahulu menjajakan barang yang dijual di pasar mempromosikan dagangannya dengan berbagai cara salah satunya dari mulut ke mulut. Seiringnya perkembangan para pelaku bisnis mempromosikannya dengan cara yang berbeda beda mengikuti jaman revolusi industri yang terjadi.

Pada Revolusi Industri 1.0 perusahaan akan mempromosikan produknya melalui media cetak, pada revolusi industri 2.0 akan mempromosikan lewat media elektronik seperti radio dan juga televisi, sedangkan pada revolusi industri 3.0 perlahan media promosi beralih ke digital seperti komputer dan *internet*.

Pada Revolusi Industri 4.0 pemilik bisnis/UMKM dituntut untuk eksis di *internet*, para pemilik bisnis/umkm ini memasarkan produk/jasanya di media *digital* dengan *platform* yang berbeda beda tergantung kebutuhan dan juga tipe konsumen yang mereka miliki. Seperti di industri fashion saat ini pemilik bisnis/umkm akan memilih berjualan pada platform media sosial *Instagram* karena karakteristik di *platform* ini yang memfokuskan pada bidang visual seperti foto dan juga video.

Instagram sebagai media promosi memang baik tapi terbatas tidak seperti website yang lengkap menyediakan kebutuhan promosi untuk pemilik bisnis dan

UMKM. Di *Instagram* terdapat fitur *Instagram Shops* dimana akun bisnis/UMKM dapat mengunggah produk-produk yang dijualnya, fitur ini hanya dapat diaktifkan dengan memiliki *website* toko yang tertaut pada tiap produknya.



Gambar 1.1 *Instagram Shop & Instagram Catalogue*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hajad Leather merupakan pelaku UMKM kerajinan kulit sapi limbah asal Blora, yang tepatnya beralamatkan di Jl. Taman Makam Pahlawan No.17A, Tegalgungung, Blora, Jawa Tengah. UMKM ini sangat unik karena mengusung konsep *Recycle Leather* dimana setiap kerajinan kulitnya memakai bahan kulit sapi sisa dari limbah pabrik.

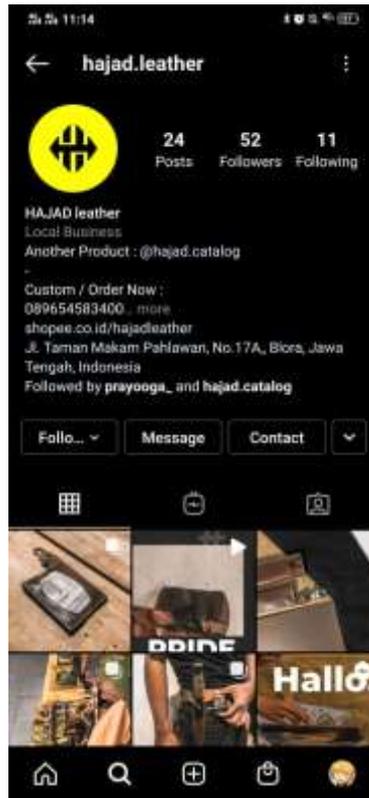
Ahmad Misbah sang *owner* mendapatkan ilmu tentang cara mengelola limbah kulit sapi menjadi kerajinan lewat temannya lalu secara independen lalu ia

mendirikan Hajad Leather. Produk-Produk yang dijual Hajad Leather meliputi dompet, tali masker, tempat korek, gantungan kunci, dan lainnya. Hajad Leather juga menerima *custom order* dimana pembeli bisa memesan produk kerajinan kulit secara eksklusif.



Gambar 1.2 produksi Hajad Leather
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Selama ini Hajad Leather hanya menjual produk-produknya secara *online* lewat media sosial *Instagram* dan juga *marketpace Shopee*, akan tetapi pada akun *Instagram* Hajad Leather milik Ahmad Misbah ini masih belum maksimal karena belum memiliki *Instagram Shop* dan juga pada profil akunnya belum memiliki *Instagram Catalog*. Untuk menunjang penjualan secara *online* Hajad Leather membutuhkan *website* karena dengan memilikinya, akun *Instagram* Hajad Leather akan memiliki *Instagram shop / catalog* yang akan terhubung dengan *website* miliknya.



Gambar 1.3 akun *Instagram Hajad Leather*

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada gambar 1.3 *website* memiliki peranan yang sangat penting untuk *Instagram Shop*. Karena dengan adanya Instagram katalog pengikut dari Hajad Leather bisa melihat produk-produk apa saja yang dijual dan juga jika sudah ada *website* pengikut / calon konsumen akan membeli lewat *website* bisnisnya.

Pada tampilan *Desktop* sebuah *website* akan berbeda user yang akan melihatnya akan merasakan tampilan yang lebih luas ketimbang dengan tampilan *mobile*, pada tampilan *mobile* seluruh interface *website* akan berubah sesuai dengan perangkat yang mengaksesnya. Di hari ini semua *website* harus memiliki tampilan *mobile* karena menurut survey yang dilakukan oleh *perfecient*, sebanyak 68% orang-orang mengakses *website* melalui *smartphone* secara global.

Promosi melalui media *digital* harus dilakukan secara maksimal karena di media *digital* apapun saling berhubungan. *Website* sangat membantu *Instagram Shop* dan juga *Instagram Catalog*, karena menjadi muara bagi orang-orang yang

ingin membeli melalui *Instagram* pasti akan diarahkan pemesanannya melalui *website*, disamping itu secara independen *website* sendiri bisa menjadi media promosi terlepas dari *Instagram* karena *website* bisa mengkustomisasi bagian-bagian mana yang dilakukan untuk promosi seperti menambahkan *value* seperti *company profile*, sejarah, *custom* produk dan lain-lain. Maka dari itu dengan adanya perancangan *website* Hajad Leather diharapkan akan bisa menjadi media promosi yang secara maksimal dapat meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan bahkan juga akan memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi tentang Hajad Leather dan bisa menentukan produk yang akan dibeli,

B. RUMUSAN PERANCANGAN

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan dalam permasalahan perancangan ini adalah Bagaimana merancang desain *website* Hajad Leather sebagai media promosi ?

C. BATASAN PERANCANGAN

Perancangan akan difokuskan kepada hal yang ada dan juga berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh Hajad Leather dengan menggunakan media utama adalah *website*. Adapun batasan perancangan adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan media promosi *website* interaktif salah satu media utama yang diharapkan akan mempermudah calon konsumen untuk mengakses dan memilih produk yang ditawarkan.
2. Desain *website* yang dibuat tidak menggunakan Bahasa pemrograman, dan hanya sampai pada tahap *HTML* dan juga *CSS*
3. Mendesain tampilan *interface* untuk sisi *user* dan juga *admin*.

D. TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan perancangan ini adalah membuat desain *interface website* “Hajad Leather” supaya konsumen bisa lebih mudah ketika ingin memilih produk yang ditawarkan, ketika akan melakukan transaksi, dan juga sebagai syarat untuk memunculkan katalog pada profil instagram.

E. MANFAAT PERANCANGAN

Manfaat dari perancangan ini adalah:

1. Bagi peneliti, sebagai tolak ukur keilmuan yang sudah didapat di bangku kuliah dan juga menjadi tantangan tentang bagaimana mendesain yang benar dan juga bisa tau peran media digital sebagai sarana media promosi.
2. Bagi keilmuan, dengan perancangan ini diharapkan bisa menjadi ilmu dalam desain komunikasi visual terutama pada desain layout dengan media digital yaitu website dengan menampilkan informasi produk.
3. Bagi masyarakat, dengan adanya perancangan ini diharapkan masyarakat tahu akan keberadaan UMKM Hajad leather sebagai pengerajin limbah kuli sapi, semoga akan dikenal luas oleh seluruh masyarakat Indonesia.

F. SKEMA PERANCANGAN

