

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini mempengaruhi segala bidang yang ada di dunia, termasuk juga kerajinan tangan yang mulai berkembang macamnya hingga saat ini. Banyak macam kerajinan tangan modern yang ada sekarang seperti kerajinan tangan *clay*, *resin*, dan *decoden*. Dengan adanya berbagai macam sosial media saat ini, masyarakat dapat mengakses informasi dengan mudah termasuk untuk melihat cara pembuatan dari kerajinan tangan tersebut tanpa harus datang dan melihat pembuatannya secara langsung. Namun, karena kerajinan tangan seperti *clay*, *resin*, dan *decoden* termasuk baru dan awam di beberapa negara termasuk Indonesia, membuat beberapa orang kesulitan untuk memperoleh bahan untuk membuat kerajinan tangan tersebut dan jika berhasil ditemukan biasanya harga yang dipatok untuk bahan-bahan pembuatannya tergolong mahal sehingga membuat mereka mundur untuk mencoba.

Decoden adalah *sweets deco*, kerajinan yang populer di Jepang, Hongkong, Singapura, dan Cina. Kerajinan ini spesifik dengan simulasi mainan *fake sweets* dan *cake* (Mowgen, 2018). Sedangkan *decoden* menurut majalah *Virago* adalah kerajinan dari Jepang dimana orang membuat miniatur berwarna dari *clay*, *resin*, dan material lainnya. Melalui informasi yang didapat dari website *brand Sophie & Toffee* nama *decoden* sendiri berdasar dari *Japanese term* yang berarti mendekorasi *phone case*. “*Deco*” diambil dari kata Bahasa Inggris “*decoration*” yang berarti dekorasi, dan “*den*” dari kata Bahasa Jepang “*denwa*” yang berarti ponsel. Dulunya, *decoden* biasa dihias dengan kristal dan *rhinestone*, namanya pun bukan “*decoden*” melainkan “*bling-bling case*”. Kerajinan sendiri memiliki arti sebuah aktivitas yang berkutat dengan material spesifik, menjadikannya sebuah produk menggunakan keahlian tangan dan alat yang simpel (Kapur, Mittar, 2014). *Decomii* bergerak di bidang *handcrafting* yang mengandalkan *deco cream* untuk berkreasi sesuai dengan kreativitas. *Decomii* ada untuk orang-orang yang suka membuat kerajinan tangan dan menghias sesuatu dengan *style* yang unik, *cute*, dan tidak biasa. *Decomii* juga ingin

mengenalkan *decoden* ke masyarakat Indonesia karena *decoden* cukup awam disini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *expert user*, *extreme user*, dan survei menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online* oleh penulis tentang *decoden* menyatakan bahwa banyak dari *target market* belum mengetahui pasti sebutan "*decoden*", namun mereka mengenali wujud visual dari *decoden* tersebut. Pernyataan ini merupakan masalah yang dialami oleh Decomii saat ini. Strategi yang dapat dilakukan oleh Decomii untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menentukan tema konten mulai dari warna, tipografi, dan pembahasan tentang *decoden*. Selain itu, menurut Malik (2013) menginformasikan *value* dari brand Decomii agar keunikannya dapat diketahui juga perlu dilakukan, serta menganalisa konten sosial media yang relevan dengan *decoden* agar dapat terhubung dengan konsumen karena media sosial merupakan sebuah media *online* yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Purbohastuti, 2017).

Maka dari itu, solusi desain yang akan dipilih adalah *brand communication* berbentuk kampanye dengan memberi informasi seputar pengertian *decoden*, langkah-langkah untuk membuat *decoden*, bahan yang diperlukan untuk membuat *decoden* dan lainnya kepada target market diperlukan untuk mengkomunikasikan produk sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan oleh Decomii.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan data dan fakta di atas, maka Rumusan Masalah Perancangan ini adalah: Bagaimana rancangan *brand communication* untuk Decomii beserta media promosinya, agar brand Decomii dan kerajinan tangan *decoden* bisa dikenal oleh *audience* atau market.

1.3. Tujuan Perancangan

Merancang *brand communication* Decomii beserta media promosinya untuk perempuan dengan usia 17-25 tahun yang menyukai *handcrafting* dan barang bermanfaat

dengan harga yang terjangkau sehingga *brand* dan produk *decoden kit* dari Decomii dapat menarik perhatian *market* untuk mengetahui lebih lanjut tentang apa itu *decoden* dan bagaimana proses pembuatannya.

1.4. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a) Membantu meningkatkan awareness target market pada *decoden*.
- b) Membangun awareness untuk brand Decomii pada target market dan audience.
- c) Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual.

1.5. Batasan Perancangan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka batasan perancangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Batasan ilmu** yang digunakan adalah ilmu DKV, branding, media, tipografi, warna, layout, ilustrasi, gaya desain.
2. **Batasan waktu** proses Tugas Akhir berjalan adalah dari tanggal 14 September 2020 – 15 Januari 2021.
3. **Batasan Pengumpulan Data** dilakukan pada tanggal 17 Februari 2021 - 10 Maret 2021.
4. **Batasan teknologi dan material** yang digunakan adalah *adobe illustrator*, *adobe photoshop*, *ibis paint* untuk *editing*, *layouting*, dan pembuatan media promosi, *adobe premiere* untuk *editing* video. Material yang digunakan kamera, lampu, dan *background* untuk foto. Batasan material yang digunakan untuk perancangan adalah media promosi *online instagram*, *facebook*, material kamera, lampu, dan *background* foto, serta *google form* untuk uji coba.