

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

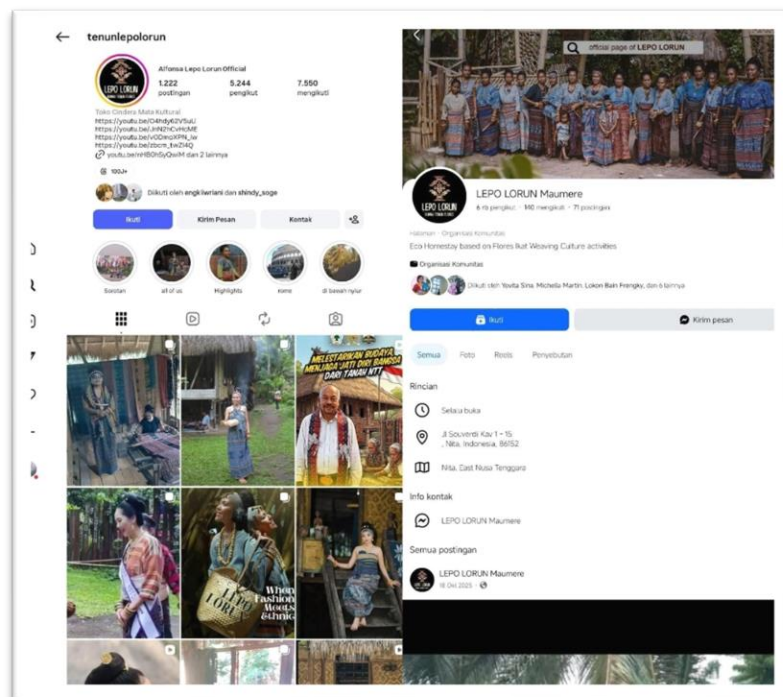
Industri kreatif di Indonesia terus mengalami perkembangan, terutama pada sektor fesyen yang mengangkat unsur budaya lokal. Kain tradisional kini tidak hanya dipandang sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi dan peluang untuk dikembangkan ke pasar yang lebih luas. Upaya mengadaptasi motif tradisional ke dalam desain yang lebih modern menjadi langkah penting dalam menjaga keberlanjutan budaya di tengah perubahan tren global. Selain itu, pemanfaatan budaya lokal dalam industri kreatif turut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing produk Indonesia di tingkat nasional maupun internasional (UNESCO, 2022). Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing produk berbasis pemanfaatan budaya lokal adalah dengan meningkatkan *brand awareness*. Melalui pendekatan visual yang tepat, sebuah produk dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat, sekaligus meningkatkan daya tariknya di pasar. Desain yang efektif mampu mengkomunikasikan nilai dan karakter sebuah *brand* secara visual sehingga menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Triyana et al., 2025).

Kabupaten Sikka dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kain tenun tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi. Tenun ikat Sikka mencerminkan identitas budaya masyarakat setempat serta menjadi bagian penting dari warisan budaya daerah. Keberadaan berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang ini menunjukkan potensi ekonomi yang besar dalam mendukung pembangunan daerah dan pelestarian budaya lokal (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2022). Namun demikian, kondisi tersebut juga memunculkan persaingan antar pelaku usaha yang semakin kompetitif, khususnya dalam hal promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat.

Lepo Lorun *Collection* merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam produksi kain adat, busana adat, serta aksesoris berbasis motif khas Sikka. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan telah diperkenalkan hingga ke tingkat internasional melalui berbagai kegiatan pameran. Hal ini menunjukkan bahwa Lepo Lorun *Collection* memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Meskipun demikian, tingkat pengenalan merek Lepo Lorun *Collection* di lingkungan lokal masih belum optimal. Sebagian masyarakat Kabupaten Sikka belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai identitas maupun keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan melalui hasil survei yang dilakukan terhadap 113 responden di Kabupaten Sikka pada Maret 2026, di mana 98,2% responden menyatakan belum pernah mendengar nama Lepo Lorun *Collection*, hanya 15,9% yang mengetahui produknya, dan 89,4% belum pernah melihat logo atau identitas visualnya. Bahkan, 76,1% responden mengaku tidak pernah terpapar promosi merek ini sama sekali, dan sebagian kecil yang mengenalnya pun mengaku mengetahui Lepo Lorun *Collection* hanya melalui teman/keluarga, pameran/event, atau media sosial bukan melalui kampanye promosi yang terencana. Sementara itu, ketika responden diminta menyebutkan merek busana adat yang pertama kali terlintas di benak mereka (*top of mind*), jawaban yang paling banyak muncul justru merek lain seperti Bliran Sina dan Dala Mawarani, yang menunjukkan bahwa Lepo Lorun *Collection* belum mampu masuk ke dalam kesadaran utama konsumen lokal. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kualitas produk dan tingkat pengenalannya di masyarakat. Dalam konteks pemasaran, situasi tersebut menunjukkan rendahnya *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Keller, 2021). Permasalahan tersebut berkaitan dengan belum maksimalnya pemanfaatan media promosi dan strategi komunikasi visual yang digunakan. Media yang ada belum dirancang secara terpadu sehingga belum mampu membentuk identitas visual yang kuat dan konsisten. Padahal, promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara

efektif (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, diperlukan suatu perancangan media promosi yang mampu menjawab permasalahan tersebut secara tepat.



Gambar 1.1 Media Promosi Lepo Lorun *Collection*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)

Berdasarkan uraian tersebut, perancangan media promosi melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual menjadi penting untuk dilakukan guna meningkatkan *Brand awareness* Lepo Lorun *Collection*, sekaligus memperkuat identitas visualnya di tengah persaingan pasar. Perancangan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian dan pengembangan budaya lokal Kabupaten Sikka.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingkat *Brand awareness* Lepo Lorun *Collection* di Kabupaten Sikka masih rendah.

2. Strategi promosi yang digunakan belum dirancang secara terencana dan konsisten.
3. Identitas visual *brand* belum terbentuk secara kuat dan sistematis.
4. Pemanfaatan media promosi belum dilakukan secara maksimal.
5. Lokasi usaha kurang mendukung peningkatan visibilitas *brand*.
6. Persaingan antar UMKM sejenis semakin meningkat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

1. Bagaimana merancang media promosi yang efektif untuk meningkatkan *Brand awareness* Lepo Lorun *Collection* di Kabupaten Sikka?
2. Bagaimana menyusun konsep kreatif dan visual yang sesuai dengan karakter budaya lokal yang diusung oleh Lepo Lorun *Collection* ?

1.4 Batasan Masalah

Agar perancangan lebih terarah, maka ruang lingkup permasalahan dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. Perancangan difokuskan pada pengembangan media promosi berbasis Desain Komunikasi Visual.
2. Objek yang dipromosikan meliputi produk kain adat, busana adat, dan paket setelan busana adat dan aksesoris Lepo Lorun *Collection*.
3. Sasaran audiens dibatasi pada masyarakat Kabupaten Sikka.
4. Media yang dirancang mencakup media digital, media cetak, serta elemen pendukung seperti kemasan dan label produk.

Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga fokus perancangan agar tetap relevan dengan tujuan yang ingin dicapai.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah:

1. Menghasilkan media promosi yang mampu meningkatkan *Brand awareness* Lepo Lorun *Collection* .

2. Mengembangkan konsep kreatif dan visual yang sesuai dengan nilai dan karakter budaya lokal Sikka.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoretis

Menambah wawasan dan pengembangan ilmu di bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan media promosi berbasis budaya lokal.

2. Manfaat Praktis

Memberikan solusi nyata bagi *Lepo Lorun Collection* dalam meningkatkan efektivitas promosi dan penguatan identitas visual.

3. Manfaat Sosial dan Budaya

Mendukung upaya pelestarian budaya lokal melalui pengenalan produk berbasis motif tradisional kepada masyarakat.

4. Manfaat Ekonomi

Membantu meningkatkan daya saing serta peluang penjualan produk UMKM.

5. Manfaat Akademis

Menjadi referensi bagi penelitian atau perancangan selanjutnya di bidang Desain Komunikasi Visual.

1.7 Ruang Lingkup

Ruang lingkup perancangan ini mencakup batasan objek dan fokus kajian agar proses perancangan berjalan secara terarah. Objek dalam perancangan ini adalah *Lepo Lorun Collection*, dengan fokus pada pengembangan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Adapun cakupan perancangan meliputi:

1. Penyusunan konsep komunikasi visual
 2. Pengembangan konsep kreatif dan visual
 3. Perancangan berbagai media promosi
- Luaran dari perancangan ini berupa:
1. Video promosi (media utama)
 2. Konten media sosial (feed instagram)

3. Poster
4. Katalog
5. *X-Banner*
6. Spanduk
7. Flayer
8. Kemasan, label produk, dan *merchandise*

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan perancangan ini disusun secara terstruktur untuk memudahkan pemahaman terhadap alur pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang mendasari perancangan, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, ruang lingkup, serta sistematika penulisan.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA berisi kajian terhadap penelitian atau perancangan terdahulu yang relevan, landasan teori utama yang mendukung perancangan, serta teori pendukung yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual.
3. BAB III METODOLOGI PERANCANGAN berisi penjelasan mengenai alur perancangan, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan proses perancangan yang digunakan dalam mengembangkan media promosi Lepo Lorun *Collection*.
4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisi hasil analisis data yang diperoleh dan pembahasan terhadap permasalahan.
5. BAB V KONSEP DAN INPLEMENTASI DESAIN berisi pengembangan konsep perancangan yang meliputi konsep komunikasi, konsep kreatif, dan konsep visual, hingga implementasi desain ke dalam berbagai media promosi.
6. BAB VI PENUTUP berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil perancangan serta saran yang dapat digunakan untuk pengembangan lebih lanjut.