

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan potensi sumber daya manusia kreatif, yang menjadikannya sebagai kota yang cukup kondusif dalam mengembangkan potensi industri kreatif. Masyarakat kota Bandung yang menghargai ide-ide baru dan kebebasan individu menjadi modal utama dalam pengembangan industri kreatif. Pada tahun 2007, British Council menjadikan kota Bandung sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia Timur¹.

Sejauh ini subsektor industri kreatif yang dapat menjadi keunggulan kota Bandung diantaranya adalah musik, *fashion*, seni, desain, arsitektur, teknologi informasi, dan makanan (kuliner)². Salah satu subsektor industri kreatif yang berhasil dikembangkan di kota Bandung adalah bidang *fashion and craft*. Industri kreatif *fashion and craft* sudah menjadi ikon kota Bandung dan juga menjadi salah satu wisata andalan bagi masyarakat yang suka berbelanja. Keunggulan subsektor industri *fashion and craft* kota Bandung terdiri dari segi desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk. Hal ini terbukti dengan berkembang pesatnya *mall*, distro (*distribution store*), FO (*factory outlet*), dan *fashion event*.

Kesuksesan beragam *fashion event* di kota Bandung seperti Trade Mark, Kick Fest, Fashionary, Bandung Art and Craft telah membuka mata para peminat *fashion* dalam dan luar negeri. Tema yang diusung pun tidak kalah beragam, mulai dari pameran produk lokal, produk kreatif, kriya, hingga produk lokal yang dikemas secara modern. Setiap rangkaian acara tersebut mampu menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan muda kota Bandung. Tetapi, *event fashion* yang telah dilaksanakan di kota Bandung, sudut pandangnya lebih memikirkan dari segi keuntungannya saja, namun sisi kreatif dari acara tersebut

¹ http://www.kompasiana.com/inijack/bandung-kota-kreatif-kelas-dunia_5529ed21f17e61ce3cd623b6 artikel ini diterbitkan pada tanggal 24 Juni 2015.

² <http://dppk.bandung.go.id/berita/detail/31>, artikel ini diterbitkan pada tanggal 07 maret 2015.

cenderung sama dengan acara *event fashion* lainnya termasuk dari segi tema, pihak pengisi acara dan hiburan.

Walaupun acara tersebut dilaksanakan di kota Bandung, namun ciri khas yang dimiliki oleh produk lokal kota Bandung tidak dieksplorasi secara maksimal, masih banyak unsur kebudayaan barat yang diadaptasi ke dalam acara tersebut.. Dengan adanya hal tersebut, sebagian masyarakat telah memiliki asumsi bahwa tidak adanya perbedaan antara acara *event fashion* yang dilaksanakan di kota Bandung, kebanyakan dari mereka yang datang hanya dapat sekedar menikmati rangkaian acara yang disediakan saja, mereka tidak dapat mengeksplorasi lebih perihal *event fashion* tersebut. .

Menurut kepala DISKOPERINDAG UKM Kota Bandung, Ema Sumarna para pelaku-pelaku industri kreatif di Kota Bandung perlu disatukan atau disinergikan dalam satu wadah yang nantinya wadah tersebut menjadi kantong gagasan-gagasan para pelaku industri tersebut, karena para pelaku industri kreatif belum terintegrasi dengan baik sehingga memang perlu di buat sebuah wadah untuk menuangkan ide-ide kreatif³. Subsektor *fashion* dan *craft* ini telah tumbuh dan berkembang dengan sendirinya, namun tetap diperlukan suatu penguatan, dan dukungan penuh dari instansi dan pemerintah terkait, supaya industri tersebut dapat terus berkembang dan berlanjut. Keunggulan subsektor industri kreatif *fashion* dan *craft* ini harus didukung oleh media promosi yang dapat menyampaikan pesan dan nilai yang diusung secara efektif.

Upaya yang dilakukan pemerintah kota Bandung untuk mengatasi hal ini, salah satu nya adalah dengan menyelenggarakan acara CRAFASHTIVAL. CRAFASHTIVAL merupakan singkatan dari ‘Craft and Fashion Festival’ yang merupakan acara “*One Day Fashion and Craft*” yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bandung dengan *leading sector* Dinas KUKM & PERINDAG kota Bandung untuk mempromosikan, menumbuhkan kesadaran, serta memperkenalkan kembali produk-produk lokal *fashion and craft* kota Bandung. CRAFASHTIVAL menggelar berbagai acara, seperti *Craft & Fashion Exhibition, Street Fashion Show, Fashion Demo, Fashion Illustration Contest,*

³ <http://infopublik.id/read/10087/pemkot-bandung-buat-wadah-untuk-tingkatkan-pengusaha-muda.html> artikel ini diterbitkan pada tanggal 18 November 2015.

Fashion Instalation, Community Rendezvous, Intimate Concert, dan Collaboration Park.

Dengan adanya *event* CRAFASHTIVAL ini diharapkan, masyarakat dapat menuangkan ide-ide dan hasil karya yang kreatif sehingga dapat di promosikan kepada masyarakat luas dan membuat masyarakat semakin tertarik terhadap produk lokal.

I.2 Permasalahan

Permasalahan dari perancangan ini adalah :

I.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut

1. Bandung sering disebut kota *fashion*, akan tetapi dibutuhkan penguatan akselerasi dan dukungan penuh serta kolaborasi dengan pihak pemerintah khususnya pemerintah KUKM kota Bandung.
2. Pelaku-pelaku industri kreatif di Kota Bandung perlu disatukan dalam satu wadah untuk menuangkan ide kreatif
3. *Event fashion and craft* yang diadakan di kota Bandung, cenderung sama dan lebih mengutamakan keuntungan daripada sisi kreatif dan ciri khas produk lokal.
4. Dibutuhkan media promosi yang menarik dan sesuai untuk memperkenalkan produk lokal kota Bandung.

I.2.2 Rumusan Masalah.

1. Bagaimana perancangan identitas visual event yang baik untuk menampung kreatifitas warga kota Bandung ?.
2. Bagaimana merancang media promosi event CRAFASHTIVAL yang tepat sasaran ?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam tugas akhir ini adalah perancangan promosi yang sesuai dan tepat sasaran untuk *event* CRAFASHTIVAL di kota Bandung. dan perancangan ini disesuaikan dengan keilmuan DKV.

Apa	: Perancangan identitas visual dan media promosi <i>event</i> CRAFASHTIVAL..
Bagaimana	: Perancangan CRAFASHTIVAL ini mengambil tema <i>emerging diversity</i> , yaitu dengan menggabungkan unsur kebudayaan ciri khas kota Bandung dan unsur budaya kontemporer. Unsur kebudayaan ini menggunakan aksara sunda sebagai ilustrasi. Penggayaan ilustrasi yang digunakan berupa <i>pattern</i> dan kumpulan ilustrasi <i>icon fashion and craft</i> yang membentuk salah satu <i>icon</i> kota Bandung, yaitu burung cangkurileung atau yang biasa di sebut burung kutilang.
Siapa	Target pengunjung dari media promosi ini terbagi 2, yaitu masyarakat kota Bandung sebagai target primer dan masyarakat Bandung dan wisatawan lokal yang tertarik dengan <i>event fashion</i> , sebagai target sekunder, remaja akhir hingga dewasa antara umur 17 – 35 tahun.
<i>sex</i>	: Umum (laki-laki dan perempuan)
psikografis	: • Menyukai tentang fashion, mengikuti perkembangan fashion • Tertarik dan menyukai hal-hal mengenai produk lokal • Menyukai hiburan sekaligus pengetahuan tentang fashion
demografis	: Kota Bandung
Dimana	: Event CRAFASHTIVAL ini akan dilaksanakan di sepanjang jalan Cikapundung Timur, kota Bandung. Jl. Sukarno, kota Bandung.
Kapan	: Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Juni 2015. kemudian event CRAFASHTIVAL akan dilaksanakan pada bulan mei 2016.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah :

1.4.1 Tujuan Umum

1. Menyelenggarakan event tentang *fashion and craft*.
2. Mempromosikan produk lokal *fashion and craft* kota Bandung.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Ilmu yang saya dapatkan di masa perkuliahan dapat di implementasikan dengan hasil perancangan tugas akhir saya.
2. Bisa dijadikan referensi penelitian sejenis untuk kedepannya.

1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan ini adalah :

1.5.1 Bagi Masyarakat Umum

1. Dengan adanya *event* ini masyarakat lebih mengenal perkembangan *fashion* dan lebih mencintai produk lokal kota Bandung.
2. Dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi khususnya Mengenai media promosi dari sebuah event .
3. Bagi pihak penyelenggara diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan maupun membandingkan berbagai media promosi dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah diterima selama duduk dibangku kuliah kedalam praktek yang sesungguhnya khususnya di bidang DKV.

1.5.2 Bagi Akademis

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan tugas akhir serupa.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, melalui metode pendekatan deskriptif analisis, dengan menggunakan analisis SWOT. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang

utuh, komperhensif, dan holistik. Tujuan Utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori (Sugiono, 2014: 21).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Penulis melakukan observasi setiap hari sabtu pada bulan Agustus - Oktober di CV. Air Kreatif Indonesia dan Jl. Cikapundung Timur kota Bandung untuk ikut serta penyusunan media promosi dan mendokumentasikannya.

2. Metode Studi Literatur

Penulis mengumpulkan data fakta, pendapat, dan teori pendukung melalui buku, dan artikel untuk menjadi panduan dalam pengolahan data.

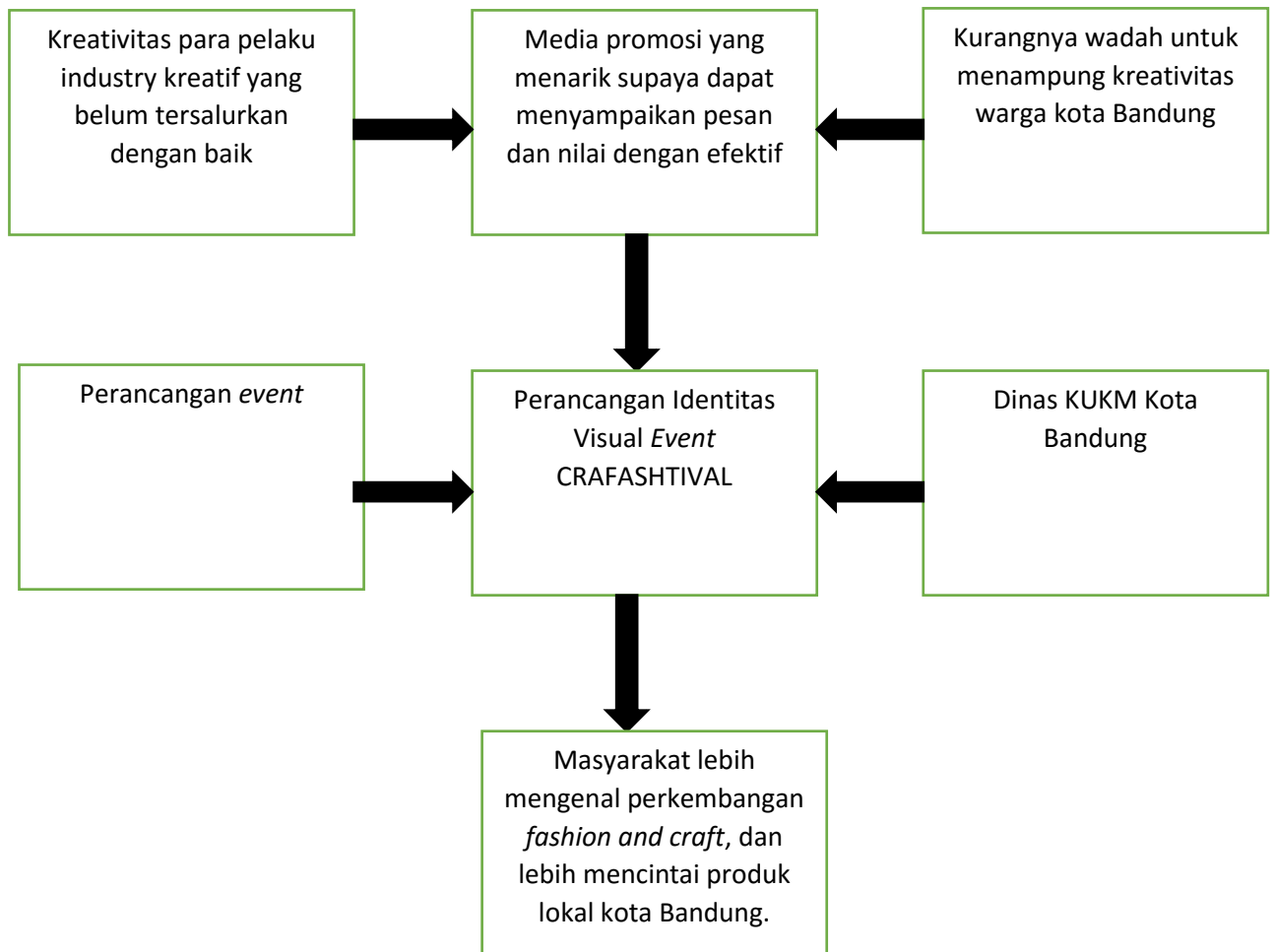
3. Metode Wawancara

Untuk mendapatkan data yang objektif, penulis mewawancarai beberapa yaitu Kurnadi narasumber, narasumber yang pertama adalah yang terkait dengan inisiator *event* CRAFASHTIVAL yaitu Galih Sedayu (inisiator dan konsultan *event* CRAFASHTIVAL) penulis juga melakukan wawancara-wawancara kecil dan survey kepada target untuk mengetahui *insight* dan kecenderungan target terhadap kajian penulis.

1.6.2 Analisis SWOT

Dalam sebuah analisis faktor eksternal dan internal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), kesempatan (Opportunities), dan yang menjadi ancaman (Treatment) sebuah organisasi. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan (Freddy Rangkuti, 2005:19). Pada perancangan ini, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui tentang pokok persoalan internal maupun persoalan eksternal yang akan berkaitan dengan promosi event CRAFASHTIVAL

1.7 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Penelitian

Sumber : Data Penulis

1.8 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori-teori dan dasar pemikiran yang relevan mengenai perancangan media promosi *event*, yang akan digunakan sebagai landasan, pedoman untuk menguraikan dan menganalisa permasalahan yang ada sehingga akan ditemukan rancangan solusi.

Bab III Data dan Analisis Masalah

Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan perancangan media promosi *event* CRAFASHTIVAL. Meliputi data primer yaitu observasi media-media promosi yang dipakaipada *event – event* yang serupa, wawancara pihak-pihak yang berkaitan (penyelenggara, pelaksana serta pihak ahli). Selain itu terdapat pula data sekunder yang didapat melalui studi pustaka mengenai teori-teori yang berkaitan dengan perancangan media promosi *event* CRAFASHTIVAL. Berisi pengolahan berbagai data yang berkaitan dengan perancangan media promosi *event* CRAFASHTIVAL. Metode analisis yang digunakan sesuai dengan tujuan perancangan, untuk menghasilkan strategi perancangan media promosi *event* CRAFASHTIVAL.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual), dan konsep media (media yang digunakan) yang dipergunakan dalam perancangan media promosi *event* CRAFASHTIVAL. Hasil perancangan berisi mulai dari sketsa awal hingga penerapan visualisasi pada media.

Bab V Penutup

Menjelaskan kesimpulan dan saran pada waktu sidang