

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan sandang untuk melindungi dan menutup dirinya. Sandang merupakan kebutuhan utama manusia selain pangan dan kebutuhan tempat berteduh. Seiring perkembangan zaman sandang tidak hanya menjadi sebagai pelindung tubuh manusia saja tetapi pakaian digunakan sebagai simbol status jabatan atau kedudukan seseorang yang memakainya. Kemudian kebutuhan sandang dari waktu ke waktu mengalami kenaikan dengan bertambahnya populasi di suatu tempat.

Indonesia dengan populasi yang lebih dari 250 juta penduduk memiliki potensi pasar industri garmen yang sangat besar. Industri garmen merupakan salah satu jenis industri penting bagi perekonomian Indonesia yang dapat menyumbangkan kontribusi baik secara menghasilkan nilai tambah dari barang yang dihasilkannya terhadap pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja. Dari hal tersebut, berdasarkan yang dilansir oleh Rina Anggraeni di sindonews.com pada 31 Agustus 2019 yaitu Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri dari Kementerian Perindustrian mengatakan sempat membuka diklat 3 in 1 Operator Mesin Industri Garmen Berbasis Kompetensi sebanyak 295 persen di Balai Diklat Industri Jakarta. Para peserta diklat yang berpartisipasi merupakan yang umurnya 22-24 tahun pada 2019 yang berasal dari berbagai provinsi yaitu Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Kalimantan Barat.

Menurut BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) dalam majalah retas pada edisi juni 2018 yang memuat bahwa kontribusi Pendapatan Domestik Buto (PDB) terbanyak subsektor ekonomi kreatif 2016 salah satunya yaitu fashion sebanyak 18,01% dengan pendapatan Rp 166 triliun. Hal tersebut didukung oleh data perkembangan usaha pada industri garmen menurut data Badan Pusat Statistik pertumbuhan rata-rata tahunannya pada 2015 sebanyak -10,86 %, sedangkan pada 2016 sebanyak -7,05 %, kemudian pada 2017 sebanyak 5,27 %, dan pada 2018 sebanyak 3,60 %. Di samping perkembangannya, terdapat juga indeks produksinya yang pada tahun 2015 sebanyak 119,01 %, kemudian pada tahun 2016 sebanyak 110,62 %, sedangkan pada 2017 sebanyak 116,45 %, pada tahun 2018 sebanyak 140 %, dan tahun 2019 pada triwulan II sebanyak 168 %. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri garmen dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang diiringi dengan peningkatan jumlah produksinya.

Dalam bisnis yang semakin meningkat, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki keunggulan yang bisa ditawarkan kepada mitra bisnisnya. Salah satunya konsep kerja sama *Bussiness to Bussiness* (B2B). Bentuk kerja sama ini dapat membantu upaya efisiensi biaya pengadaan barang dan yang paling penting adalah bisa memudahkan mitra bisnis.

Website saat ini muncul karena adanya kebutuhan pasar serta masyarakat yang semakin sadar di bidang teknologi. *Website* tidak hanya menyediakan jasa atau sebagai tempat jual dan beli, hiburan, forum, dan berbagai kreativitas lainnya. Tetapi juga menjadi *company profile* terhadap suatu perusahaan dan memiliki daya tarik lebih untuk menarik pasar dan konsumennya agar memakai jasanya atau sekedar melihat. Manfaat *website* untuk masyarakat salah satunya adalah masyarakat dapat berbelanja, melakukan transaksi ataupun kegiatan umum secara *online*.

Dengan meningkatnya peluang usaha di industri garmen, muncul beberapa perusahaan baru yang menangkap peluang tersebut. Yes Label merupakan salah satu perusahaan yang bergerak sebagai produsen aksesoris konveksi yang terletak di Kota Bandung untuk menangkap peluang tersebut. Yes Label sendiri menjual produk aksesoris konveksi seperti label *woven*, *hang tag*, dan stiker yang nantinya akan dijual kepada perusahaan garmen. Tetapi Yes Label belum memiliki identitas visual karena untuk pengaplikasian media promosi yang akan dirancang dan belum memiliki konsep media promosi *Bussiness to Business* (B2B) sebagai komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk membantu kegiatan dan komunikasi perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang ada, maka identifikasi masalah nya adalah sebagai berikut:

1. Yes Label belum memiliki identitas visual.
2. Yes Label belum memiliki konsep media promosi *Bussiness to Business* (B2B).

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, penulis menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang identitas visual dan konsep media promosi *Bussiness to Business* (B2B) Yes Label agar dapat digunakan membantu kegiatan dan komunikasi perusahaan?

1.4 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka ruang lingkup masalah yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Apa

Merancang identitas visual dan konsep media promosi *Bussiness to Business* (B2B) Yes Label.

2. Siapa

Perusahaan garmen.

3. Kapan

Penelitian dan perancangan akan dilakukan dari bulan Januari sampai Juli 2020.

4. Dimana

Penelitian akan dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat.

5. Mengapa

Yes Label merupakan salah satu perusahaan aksesoris konveksi di Kota Bandung tetapi belum memiliki identitas visual dan konsep media promosi.

6. Bagaimana

Dengan merancang media identitas visual dan media promosi Yes Label melalui pendekatan desain komunikasi visual.

1.5 Tujuan Perancangan

Setelah perumusan masalah, maka tujuan dari perancangan identitas visual dan konsep media promosi yang dibuat dapat digunakan oleh perusahaan untuk membantu kegiatan dan komunikasi perusahaan.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut jenis-jenis pengumpulan data yang dilakukan:

1. Wawancara

Metode ini bekerja dengan cara mengumpulkan sekumpulan data dan informasi yang dibutuhkan secara tidak langsung melalui pencarian beberapa referensi

buku yang terkait dengan perancangan media promosi mengenai teori warna, teori layout, teori tipografi, teori strategi pemasaran, dan teori media promosi. Menurut Soewardikoen (2013:16) studi pustaka adalah proses peneliti membaca buku supaya referensi yang dimiliki menjadi semakin luas dan untuk mengisi *frame of mind* (pemahaman). Studi pustaka dilakukan bertujuan untuk memperkuat teori dari perspektif berbagai ahli dan kemudian meletakkannya di dalam konteks.

2. Wawancara

Metode wawancara yang penulis akan gunakan yaitu wawancara terstruktur dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik usaha. Menurut Soewardikoen (2013:32) wawancara terstruktur adalah wawancara yang dimana menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang sebelumnya telah direncanakan dan diajukan kepada setiap narasumber dengan urutan yang sama. Tujuan dari melakukan wawancara adalah untuk mencari informasi tentang objek penelitian.

3. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung dalam melakukan pengumpulan data. Menurut Riduwan (2004:104) Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

4. Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil atau merekam gambar dengan menggunakan kamera, dan mencatat dengan tulisan. Menurut Sugiyono (2018:240) bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang formatnya bisa berupa tulisan, gambar, dan karya monumental dari seseorang.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang akan digunakan dijabarkan di bawah ini:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*. Yang digunakan dalam menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara faktor luar. Faktor luar yaitu peluang dan ancaman di sisi vertikal. Faktor

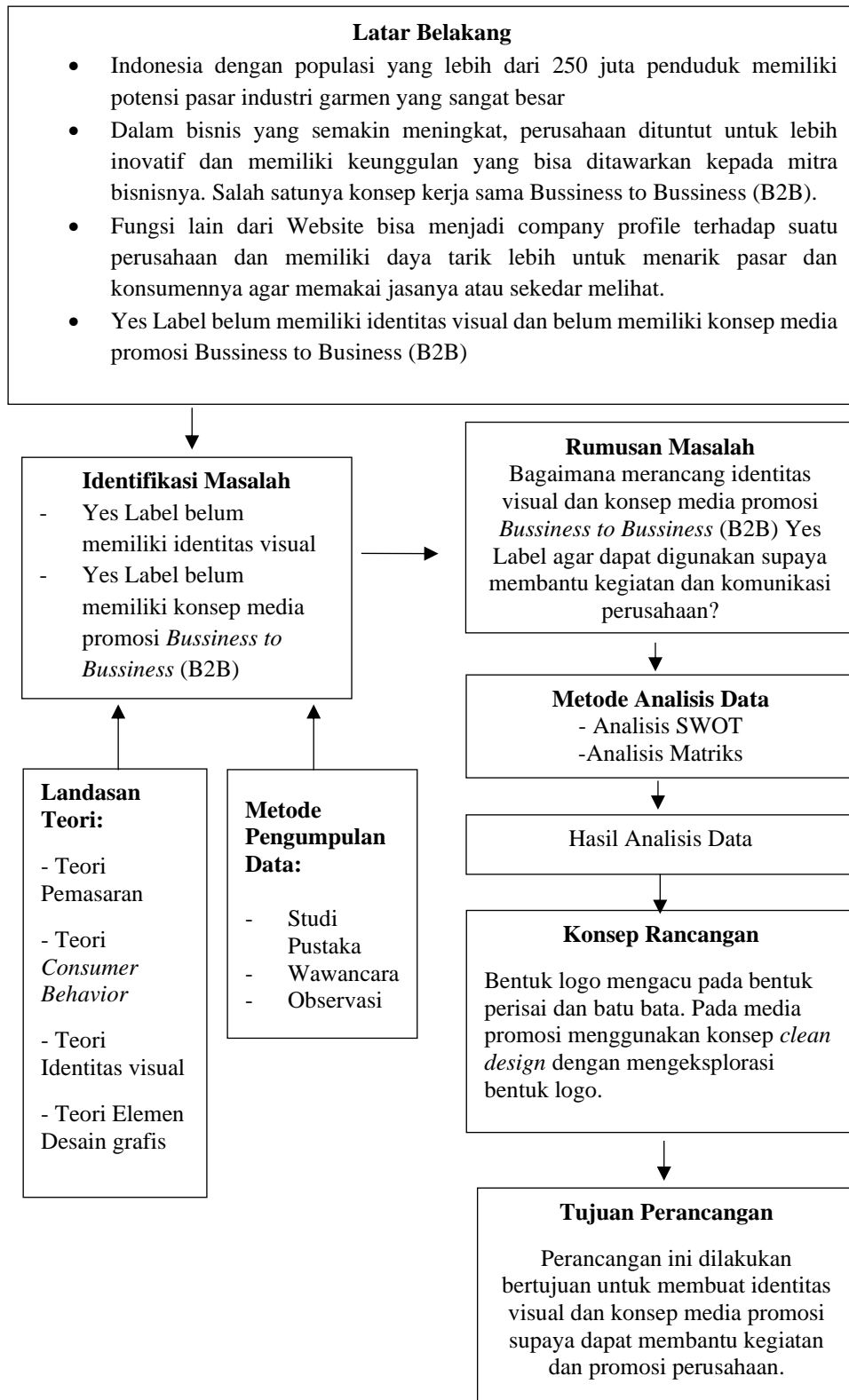
dalam yaitu kekuatan dan kelemahan pada sisi horisontal. Dalam menggunakan analisis SWOT yang terpenting adalah dapat menghasilkan konsep atau ide besar bagi perancangan (Soewardikoen, 2013:62)

2. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2013:60) sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi, kemudian membandingkannya dengan cara menjajarkan, dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat gradasinya.

1.7 Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka penelitian



(Sumber: Data Pribadi)

1.9 Skema Pembabakan

Berikut penjabaran sistematika penulisan yang akan penulis muat:

BAB I: PENDAHULUAN

Yang berisikan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan supaya permasalahan yang dibahas tidak keluar dari fokusnya.

BAB II: DASAR PEMIKIRAN

Merupakan dasar-dasar pemikiran melalui teori dari penelitian sebelumnya yang sejenis untuk dijadikan landasan perancangan media promosi Yes Label. Teori yang digunakan seperti warna, tipografi, teori mengenai promosi dan media, teori desain komunikasi visual.

BAB III: DATA PEMBERI PROYEK, ANALISIS MASALAH DAN REKOMENDASI

Bagian ini berisi mengenai data-data yang diperoleh dari narasumber yang berkaitan mengenai permasalahan yang didapat, hasil wawancara, hasil analisis matriks, dan data pemberi proyek.

BAB IV: KONSEP RANCANGAN DAN HASIL RANCANGAN

Di bagian ini memuat dari konsep rancangan yang penulis buat hingga hasil akhir dari rancangan penulis sendiri.

BAB V: KESIMPULAN DAN PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan akhir dan kalimat penutup.