

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian adalah salah satu kebutuhan dasar yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia sehari-hari. Tidak hanya itu, pakaian juga dipandang sebagai identitas diri dan pembeda strata sosial. Hal itu dilihat dari semakin baik manusia berpakaian menggambarkan strata sosial yang tinggi. Peminat *mode* saat ini pun semakin bervariasi, dari kalangan anak-anak, remaja, orang tua, laki-laki maupun perempuan. Indonesia tak lepas dari perkembangan fungsi pakaian seperti yang telah dijelaskan diatas, hal ini digambarkan dengan banyaknya desainer Indonesia dengan karya yang merepresentasikan identitas budaya Indonesia, seperti batik dan kebaya (*budpar.go.id, 19-05-2013,20:15*).

Bandung adalah salah satu kota yang terkenal sebagai pusat *mode*, tingginya permintaan masyarakat akan kebutuhan *fashion* membuat desainer kota Bandung menjadi lebih meningkat kualitasnya. Karya-karya mereka menjadi lebih beragam ditinjau dari sisi kualitas dan kuantitasnya (*kartikatoast.com, 19-05-2013, 21:00*).

Di kota Bandung, kawasan Dago, Riau, Trunojoyo, dan Sultan Agung menjadi pusat perkembangan bisnis *fashion*. Hal tersebut terlihat dengan makin banyaknya pusat perbelanjaan yang menyediakan bermacam-macam jenis busana terbaru seperti *Departement Store, Factory Outlet, Distribution Store, Clothing Company*. *Factory Outlet* adalah istilah yang dipakai untuk toko pakaian yang menjual pakaian jadi dengan merek terkenal dan merupakan pakaian sisa ekspor yang dijual dengan harga miring. *Distribution Store* (distro) adalah jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh merek tertentu. Sedangkan *Clothing Company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian di bawah *brand* mereka sendiri. Sesuai dengan karakter dan konsep dari merek *clothing* nya sendiri.

Wadezig adalah salah satu contoh merek *clothing company* di Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Saat ini, Wadezig telah menjalin kerja sama dalam desain dan menjadi sponsor dengan komunitas *street art* di Bandung yaitu

Flagrant Act of Bombing (FAB). Ide awalnya terbentuk karena kecintaan mereka terhadap *graphic art* dan *design*. Mereka memiliki banyak ide yang dituangkan kedalam media baju dalam bentuk visual. Dengan begitu, Wadezig memiliki produk baju *original* yang tidak bisa didapatkan pada merek manapun.

Dalam perjalanan bisnisnya, *clothing company* Wadezig telah membuat media promosi diantaranya *flyer*, poster, iklan majalah, *website* dan media *online* lainnya. Dari hasil data yang didapat, media promosi yang dilakukan melalui media cetak belum membuat *clothing company* Wadezig semakin dikenal masyarakat. Hal ini dikarenakan waktu pembuatan dan penyebaran serta konten berupa informasi pada media promosi tidak dilakukan secara konsisten, dan mengakibatkan promosi yang telah dilakukan kurang efektif untuk mencapai target pasar Wadezig itu sendiri. Adapun rencana ke depan dari Wadezig yaitu ingin melebarkan pangsa pasarnya dan dapat meningkatkan minat beli target pasar sehingga Wadezig mampu bersaing kembali dengan merek *clothing company* yang lain yang semakin marak di Bandung.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Wadezig tidak banyak mengeluarkan bentuk media promosi dan tidak dilakukan secara konsisten.
- b. Promosi yang dilakukan Wadezig kurang variatif dalam usaha melebarkan pangsa pasarnya.
- c. Desain media promosi *clothing company* Wadezig yang telah dilakukan sebelumnya kurang memiliki karakter atau belum menampilkan *image* dari *clothing* itu sendiri.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi *clothing company* Wadezig untuk melebarkan pangsa pasarnya?

1.3 Fokus

Dalam kaitannya dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual (DKV) konsentrasi *multimedia marketing*, maka pembatasan masalah dalam mengerjakan proyek tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Perancangan visual media promosi *clothing company* Wadezig.
- b. Media promosi *clothing company* ditujukan untuk masyarakat di kota Bandung dan sekitarnya.

1.4 Tujuan Perancangan

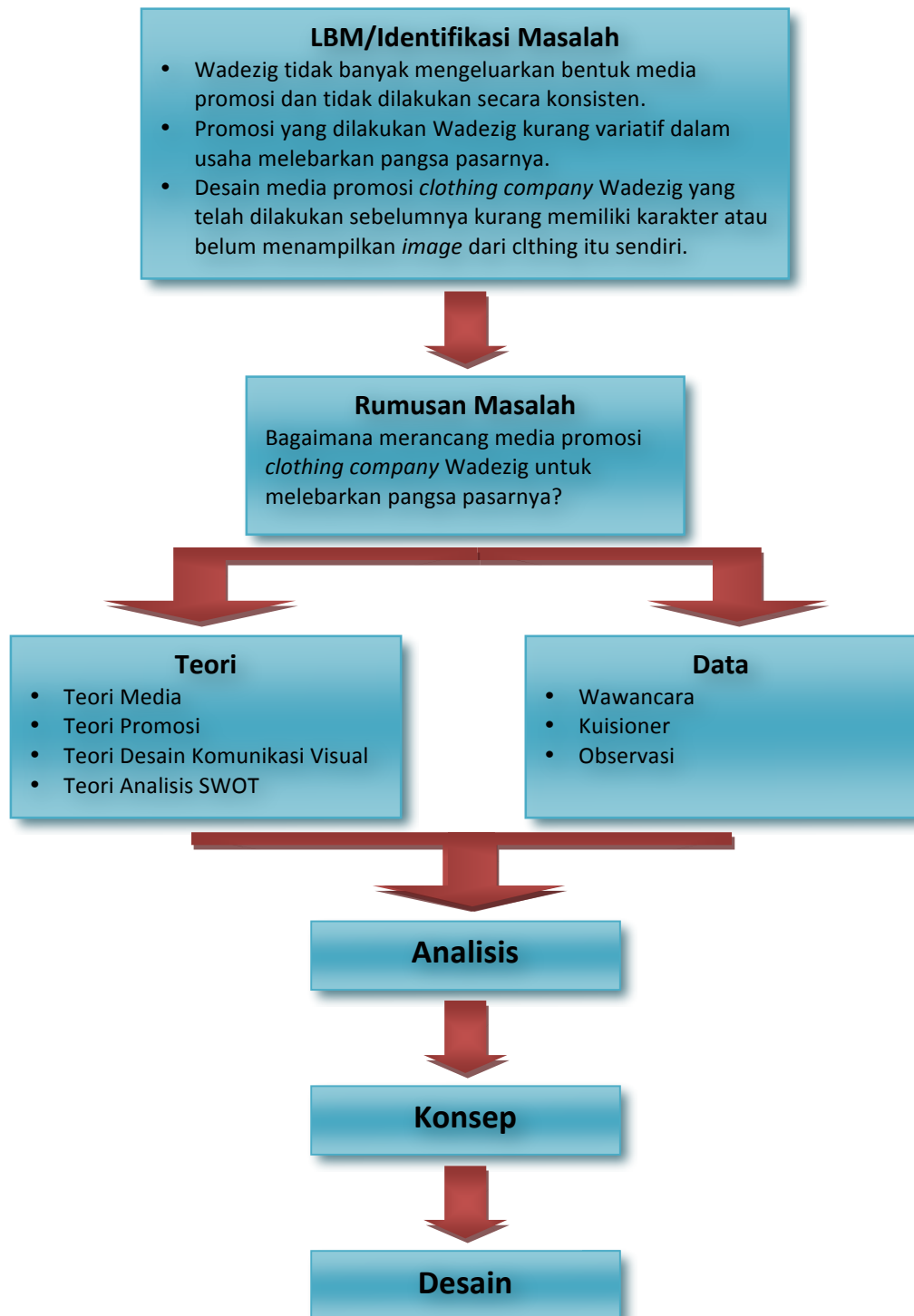
Merancang konsep visual media promosi Wadezig yang bertujuan untuk meluaskan pangsa pasarnya.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer
 - Observasi / pengamatan secara langsung terhadap objek promosi merek *clothing company* Wadezig sebelumnya, kejadian, pengalaman dan permasalahan yang terjadi di lapangan.
 - Wawancara dilakukan pemilik merek *clothing company* Wadezig, untuk mendapatkan data-data yang akurat dan mengetahui secara langsung permasalahan yang dihadapi.
- b. Data Sekunder
 - Studi pustaka dilakukan terhadap buku/jurnal yang berkaitan dengan merek *clothing company* Wadezig dan teori-teori tentang media promosi sesuai dengan konsep desain komunikasi visual.
 - Kuesioner bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif media promosi yang telah dilakukan terhadap masyarakat Bandung sebagai konsumen *clothing company* Wadezig.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Konsep Perancangan

1.7 Pembabakan

a. BAB I

Pendahuluan

Menjelaskan gambaran umum yang menjadi latar belakang permasalahan dalam perancangan visualisasi media promosi merek *clothing company* Wadezig. Latar belakang yang ada kemudian diidentifikasi menjadi rumusan masalah. Rumusan masalah dijadikan batasan agar fokus pada satu bahasan, menyebutkan tujuan penelitian, menjelaskan metode apa yang digunakan untuk pengumpulan data, dan kerangka penelitian sebagai acuan penulis dalam proses penelitian serta terdapat gambaran singkat tiap bab.

b. BAB II

Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori yang berhubungan dan digunakan sebagai dasar pemikiran saat melakukan perancangan. Teori-teori tersebut antara lain teori media, teori promosi, teori desain komunikasi visual, dan dasar pemikiran tentang suatu usaha dan konsep kreatif yang efektif untuk lebih menarik peminat dan meningkatkan daya beli. Teori dan dasar pemikiran yang digunakan berasal dari buku-buku serta sumber lain sebagai panduan dalam penelitian Seminar Tugas Akhir.

c. BAB III

Data

Menjelaskan hasil wawancara, kuisioner, foto-foto hasil observasi, dan sebagainya. Menampilkan data tentang media promosi sebelumnya dari merek *clothing company* Wadezig.

Analisis

Menjelaskan berbagai analisis tentang teori yang digunakan pada bab II dengan fakta yang didapat dalam bagian data lapangan yang akan dianalisis menggunakan metode SWOT dan Matriks perbandingan. Analisis ini diharapkan dapat memecahkan masalah yang nanti diuraikan pada konsep komunikasi, kreatif, media dan visual.

d. BAB IV

Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang akan digunakan dalam merancang media promosi merek *clothing* Wadezig serta konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan visual yang kemudian akan diterapkan.

e. BAB V

Penutup

Menjelaskan mengenai kesimpulan, saran dan masukan selama perancangan visualisasi media promosi merek *clothing company* Wadezig.