

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki beragam keunikan tradisi dan budaya sehingga menghasilkan beragam komoditi hasil dari tradisi tersebut contohnya, dalam produk garmen atau tekstil. Tekstil dan garmen saat ini lebih mengarah pada pengembangan tekstil modern, yang mengakibatkan persaingan dan pengaruh industri tekstil luar negeri. Sementara itu, tradisi tekstil Indonesia mempunyai keunikan yang hampir sama dengan proses kerja tekstil dan garmen modern, akan tetapi corak batik biasanya diambil dari kearifan lokal yang menjadi tata nilai positif dekat pada keseharian masyarakat yang identik dengan ragam dan corak busana masyarakat dahulu.

Namun sayangnya sampai saat ini masyarakat masih belum mencintai produk Indonesia terutama batik, padahal batik sendiri sudah populer hingga kemacanegara. Dalam hal ini, Desain Komunikasi Visual memiliki peranan yang cukup besar untuk mempromosikan atau memperkenalkan secara luas kepada masyarakat Indonesia serta mengajak masyarakat untuk menggunakan produk dalam negeri. Hal ini dibutuhkan strategi khusus untuk memperlihatkan keindahan batik itu.

Gerakan cinta produk dalam negeri tersebut melalui *men's fashion*. Yang menjadi target utama yakni kaum pria, karena pada jaman dahulu batik merupakan pakaian para bangsawan dan memiliki kesan gagah. Tetapi, saat ini batik dikalangan anak muda memiliki kesan tua. Oleh karena itu, produk akan dibuat dan dikemas lebih modern sebagai sarana untuk dapat mengikuti selera perkembangan jaman (trend) yang disesuaikan untuk dewasa muda sekarang. Ketika masyarakat memakai pakaian batik modern dengan penuh kesadaran mengonsumsi produk-produk buatan lokal di tengah derasnya arus barang impor dari luar negeri yang pada sampai saat ini perbandingannya masih cukup jauh. Dengan adanya *men's fashion* yang akan di buat untuk mencintai produk Indonesia, secara tak langsung akan timbul rasanya masyarakat kembali sadar dan peduli terhadap nilai-nilai kepejuangan bangsa sebagai pengembangan kesadaran bela negara.

Topik ini diangkat untuk menumbuhkan rasa nasionalisme dengan melalui *men's fashion* ini karena merasa perlunya kesadaran pelestarian cinta produk dalam negeri. Dan penulis beranggapan bahwa budaya Indonesia terutama seni pakaian mampu bersaing dengan keindahan budaya dari negara lain.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, berikut akan dipaparkan ruang lingkup dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang komunikasi visual yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan dan menarik minat anak muda terhadap batik.
2. Bagaimana membuat perancangan visual yang menarik dan mengikuti trend jaman sekaligus mengajak masyarakat untuk mencintai produk dalam negeri.
3. Bagaimana peran dan strategi DKV dalam mempromosikan seni pakaian kepada masyarakat khususnya di daerah Bandung, Jawa Barat?

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Sesuai dengan permasalahan dan ruang lingkup yang telah diuraikan di atas, berikut ini akan dipaparkan garis besar hasil yang ingin diperoleh setelah masalah diteliti dan dipecahkan, yaitu sebagai berikut:

1. Merancang dan membuat visual yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan dan menarik minat anak muda terhadap batik.
2. Membuat perancangan visual yang menarik dan mengikuti trend jaman, tetapi tidak menghilangkan nilai tradisi serta sekaligus menyesuaikan selera dewasa muda sekarang.
3. Menjelaskan peran dan strategi DKV dalam mempromosikan seni pakaian kepada masyarakat khususnya di daerah Bandung, Jawa Barat.

## **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu perancangan atau penelitian tentunya dibutuhkan data, data yang dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu bersumber dari literature atau biasa yang disebut dengan kajian pustaka, dan dapat bersumber dari penelitian atau pengamatan

secara langsung di lapangan. Pengumpulan data dalam bidang DKV dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung ke tempat yang dituju, yakni tempat dituju untuk mencari informasi dan riset yang diperlukan untuk membuat promosi tersebut.

2. *Interview/ Wawancara*

Wawancara ini dilakukan dengan menyusun pertanyaan sesuai dengan masalah yang dibahas. Dengan permasalahan yang dibahas, maka perluas dan wawancara kepada orang yang minat membeli baju bermotif batik, dan juga pemilik tempat distro tersebut.

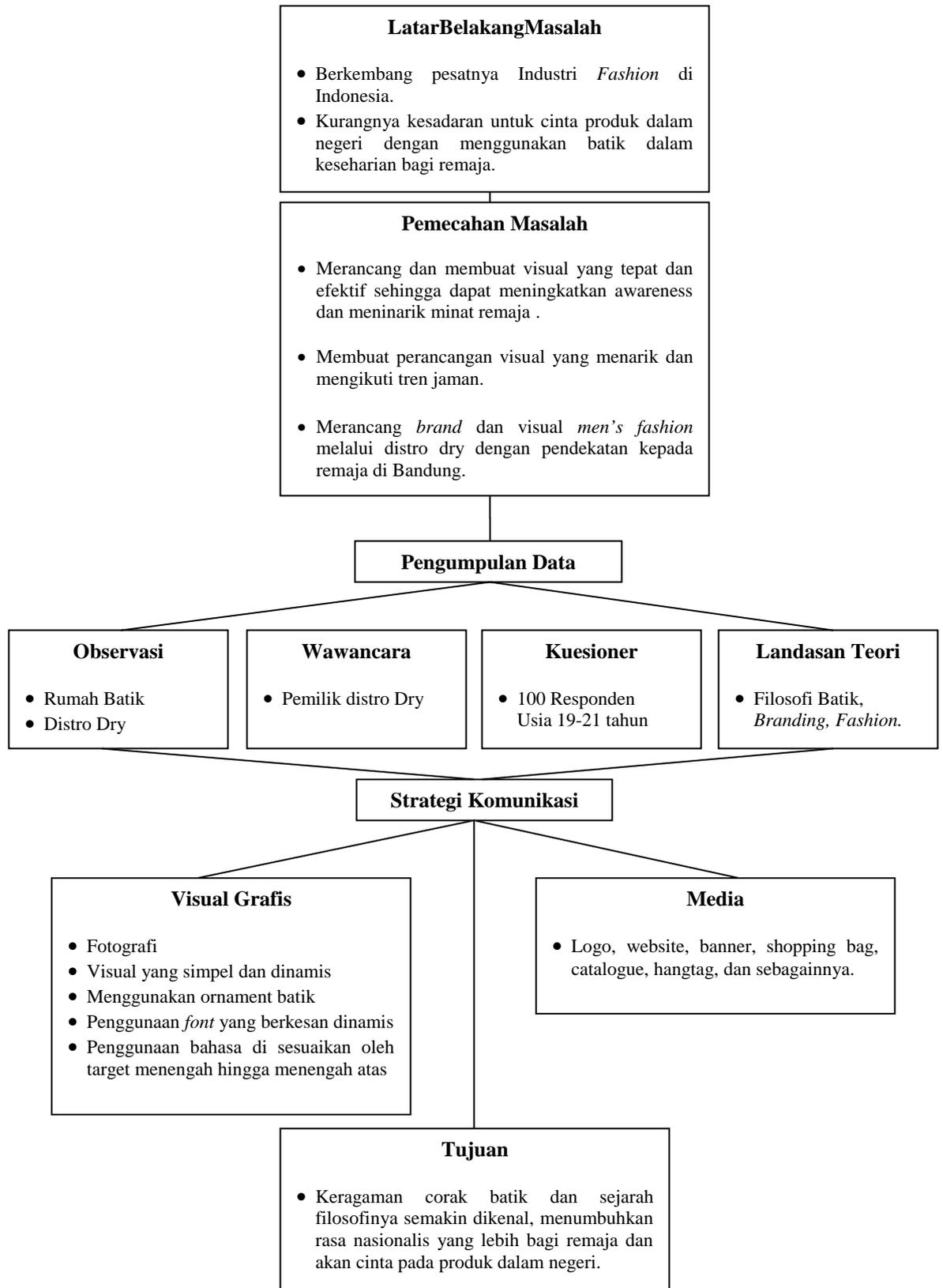
3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dapat dilakukan dengan menggali data melalui media cetak maupun media elektronik.

4. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Hasil yang didapatkan penulis dapat menentukan target market, perilaku target market, dan output media dari permasalahan.

## 1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan

## **1.6 Kerangka Penulisan**

Bab 1 latar belakang berisikan latar belakang masalah, permasalahan dan ruang lingkup, tujuan perancangan, sumber dan teknik pengumpulan data, skema perancangan, dan kerangka penulisan. Bab 2 landasan teori berisikan teori mengenai batik, *fashion*, pengertian promosi, bauran promosi, tujuan promosi, *brand*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Bab 3 data dan analisis masalah berisikan data dan fakta, hasil kuesioner, analisis terhadap permasalahan berdasarkan data dan fakta, dan analisis pemecahan masalah komunikasi. Bab 4 pemecahan masalah berisikan konsep komunikasi, konsep kreatif, dan hasil karya. Bab 5 penutup berisikan simpulan dan saran.