

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nasionalisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berasal dari kata "Nasional" dan "isme", yaitu paham kebangsaan yang mengandung makna kesadaran dan semangat cinta tanah air. Mencintai tanah air dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan mencintai produk buatan dalam negeri.

Pada tahun 2009 Malaysia mengklaim batik sebagai warisan kebudayaan mereka menggugah rasa cinta tanah air masyarakat. “Kita baru tersentak akan nilai kekayaan batik ketika Negara lain mulai mengakui bahwa batik adalah produk kebudayaan mereka”.(Guruh Soekarno Putra, Kompas.com:2012). Sejak saat itu, apresiasi terhadap batik mulai meningkat. Para desainer *fashion* Indonesia mulai mengolah kain batik dan kain tradisional lainnya dengan desain yang modern untuk digunakan sehari-hari. Kesadaran akan nilai warisan kebudayaan yang Indonesia miliki membuat produsen produk lokal memasukan nilai kebudayaan Indonesia sebagai ciri khas dari produk mereka.

Salah satu produk *fashion* lokal yang memiliki konsep mencintai kebudayaan Indonesia adalah Kulkith Shoes. Kulkith Shoes adalah sebuah merek sepatu untuk wanita yang selalu menggunakan elemen-elemen dari kain tradisional dan menggabungkannya dengan desain sepatu kontemporer yang berdiri sejak tahun 2009. Keunikan desain Kulkith Shoes menarik perhatian konsumen di Malaysia, maka Kulkith shoes menjual produk sepatunya di Malaysia. Selain itu Kulkith Shoes juga dijual di sebuah *Concept Store* di Toronto Kanada. Keberhasilan ini tidak menarik minat dewasa muda Indonesia karena produk Kulkith Shoes kurang dikenal di Indonesia.

Ketertarikan kalangan anak muda yang lebih menyukai produk sepatu dari luar negeri, terlihat dari gaya hidup mereka yang cenderung meniru budaya barat (lifestyle.kompasiana.com, 2013) membuat produk Kulkith Shoes sendiri kurang dikenal di dalam negeri. Menurut pemilik Kulkith Shoes, Untuk membuat konsumen

di dalam negeri lebih tertarik terkadang harus membesarkan nama produk terlebih dahulu di luar negeri. Selain itu, persaingan ketat dengan produk sepatu lokal lainnya pun membuat Kulkith Shoes dituntut untuk berkembang dan lebih dikenal di dalam negeri. Pemaparan singkat di atas menunjukkan bahwa Kulkith Shoes perlu melakukan program promosi dengan strategi yang tepat yang pada tugas akhir ini dirancang sesuai lingkup DKV agar Kulkith Shoes dapat bersaing dan diharapkan dapat menarik perhatian kalangan anak muda untuk mencintai produk lokal dan tertarik menggunakan produk sepatu yang mencerminkan identitas Indonesia dengan sentuhan kain tradisional.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Permasalahan dari topik tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara meningkatkan rasa cinta tanah air sesuai dengan lingkup DKV?
2. Bagaimana Merancang *rebranding* dan program promosi pada produk Kulkith Shoes yang dinilai menarik dan sesuai dengan *target market*?

Ruang Lingkup dari topik ini adalah perempuan dewasa muda (19-25 tahun) yang berperan untuk mengenalkan produk lokal dengan paduan nuansa identitas Indonesia yang bernama Kulkith Shoes melalui perancangan *rebranding* dan media promosi agar kaum muda mengenal dan lebih bangga mengenakan produk lokal. Selain itu mengenalkan dan mengingatkan kembali bahwa kita harus bangga mengenakan kain tradisional sebagai identitas Indonesia. Menunjukkan pada masyarakat generasi muda bahwa kain tradisional tidak hanya digunakan di acara formal saja, namun dapat digunakan sehari-hari. Selain itu, diharapkan dapat mengubah persepsi generasi muda bahwa produk lokal tidak kalah bagus dengan produk luar negeri, juga agar mereka bangga dengan identitas mereka sebagai warga Negara Indonesia.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan karya tugas akhir sebagai berikut:

1. Menggunakan objek (Kulkith Shoes) sebagai sarana edukasi bagi generasi muda terhadap isu cinta tanah air dan identitas yang lebih nasionalis.
2. Merancang rebranding dan program promosi terhadap objek (Kulkith Shoes) yang sesuai dengan target.

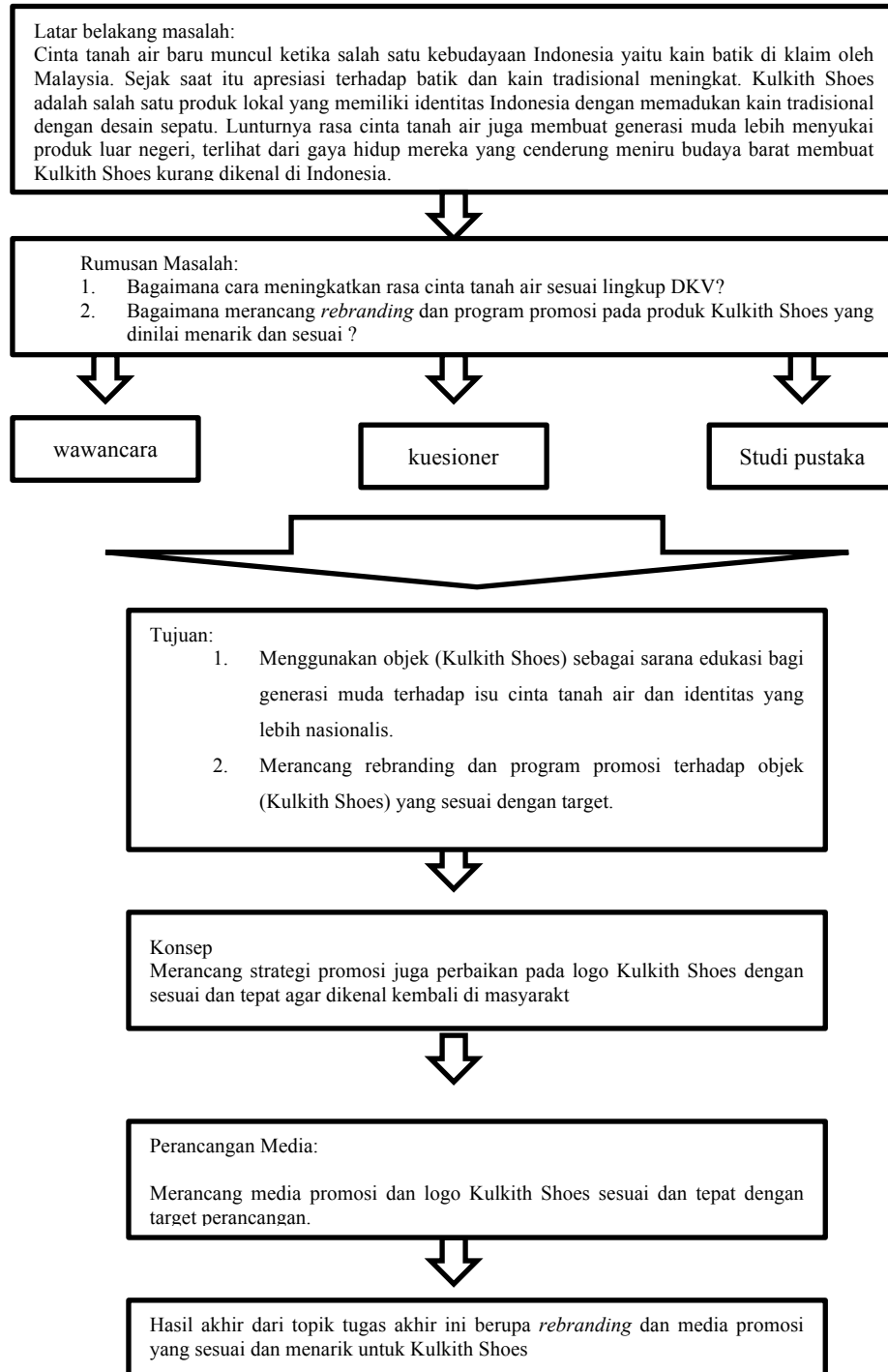
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan penulis berupa hasil wawancara dengan pemilik produk Kulkith Shoes dan hasil kuesioner. Data sekunder yang didapatkan penulis berupa pengamatan sejumlah data literature, dan situs web.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Wawancara, dengan melakukan tanya jawab mengenai objek yang diteliti kepada pemilik Kulkith Shoes Agnes Tandia yang mempunyai pengetahuan sehubungan dengan objek yang diteliti dan kepada 20 anak muda pengguna sepatu.
2. Studi Pustaka, dilakukan untuk mencari data dari sumber tertulis dan gambar untuk mendapatkan teori mengenai fashion, sepatu, dan promosi.
3. Kuesioner, mengetahui perkembangan dalam masyarakat. Untuk mengetahui seberapa banyak orang yang mengenal Kulkith Shoes.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(sumber: penulis)