

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sandal kelom geulis Tasikmalaya merupakan sandal buatan lokal yang diproduksi di Tasikmalaya. Pada jaman dahulu sandal kelom geulis merupakan sandal yang sangat diminati oleh penduduk Tasikmalaya dan sekitarnya.

Namun seiringnya perkembangan jaman, sandal kelom geulis sudah mulai tidak diminati. Sandal dengan berbahan karet dan plastik kini lebih diminati oleh wanita. Berdasarkan pada surat kabar *Media Indonesia* 10 April 2014, sandal kelom geulis Tasikmalaya sudah mulai punah. Selain itu juga masyarakat kota Bandung masih jarang mengenal sandal kelom geulis Tasikmalaya.

Padahal kelom geulis Tasikmalaya memiliki nilai kebudayaan yang tinggi yang dapat dilihat dari motif batik *Parahyangan* yang terdapat pada kelom geulis Tasikmalaya. Selain itu juga sandal kelom geulis Tasikmalaya memiliki keunikan dari bahannya yang terbuat dari kayu arba, hal ini menjadikan sandal kelom geulis Tasikmalaya menjadi lebih ringan ketika dipakai.

Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu aspek yang penting dalam perkembangan fashion. Kurangnya promosi terhadap sandal lokal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan sandal lokal menjadi kurang diminati, kelom geulis Tasikmalaya yang merupakan salah satu sandal buatan lokal pun kurang dikenal oleh wanita daerah Bandung dikarenakan sangat kurangnya media promosi yang mempromosikan sandal kelom geulis Tasikmalaya.

Fashion merupakan sebuah aspek yang penting dalam banyak hal, selain untuk mempercantik penampilan. Menurut ahli fashion seperti Kate Bornstain mengatakan bahwa *fashion* merupakan sebuah aspek yang menentukan identitas nasional yang mencerminkan siapakah kita.

1.2. Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan pada latar belakang terdapat suatu permasalahan antara lain :

1. Bagaimana cara mempromosikan sandal *Kelom Geulis* Tasikmalaya kepada kaum wanita usia 20 hingga 35 tahun di Bandung?

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas berupa :

1. Area dari promosi ini hanya mencakup daerah Bandung dan sekitarnya.
2. Target dari promosi ini adalah dewasa muda hingga dewasa. Karena pada masa-masa tersebut wanita tertarik dalam dunia fashion dan penampilan. Kisaran umur 20 tahun hingga umur 35 tahun.
3. Segmen dari promosi ini adalah menengah dan menengah atas.

1.3. Tujuan Perancangan

Dari rumusan masalah yang telah ditegaskan dan dibatasi di atas, berikut ini akan dijabarkan garis-garis besar hasil pokok yang ingin dicapai dan diperoleh sebagai hasil penelitian, antara lain :

1. Wanita muda Bandung makin mengenal dan mau mengenakan sandal kelom geulis Tasikmalaya.

1.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir ini penulis menggunakan data sebagai bahan perancangan dan sebagai bukti atau fakta untuk memperkuat atau mendukung pernyataan penulis. Data primer diperoleh penulis dari fakta yang ada. Sedangkan data sekunder diperoleh penulis dari tinjauan pustaka, seperti teori, rumus, kaidah, konsep, atau paradigma yang dikemukakan oleh para ahli.

Data primer diperoleh oleh penulis berupa hasil wawancara dengan pemilik toko *Kelom Geulis* Tasikmalaya dan hasil kuesioner atau angket yang akan dibagikan kepada wanita berusia 20-35 tahun orang Kota Bandung. Data sekunder berupa tinjauan pustaka diperoleh penulis dari perpustakaan.

Pada proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Data diperoleh penulis dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap sandal *Kelom Geulis* Tasikmalaya.

2. Wawancara

Data diperoleh penulis dengan cara mengumpulkan informasi dengan menanyakan secara langsung kepada penjual sandal *Kelom Geulis* Tasikmalaya.

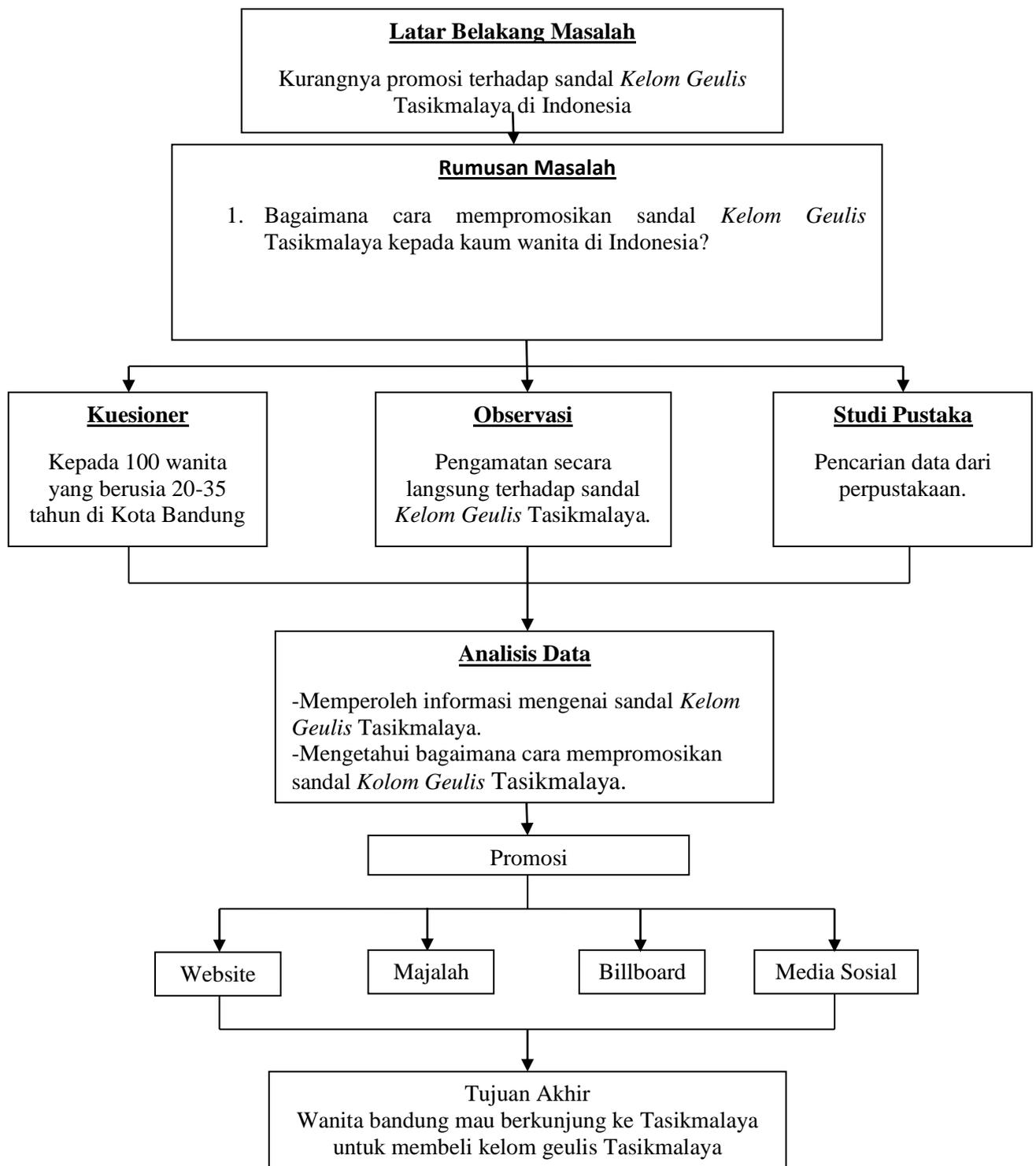
3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan penulis dengan cara membaca sumber atau informasi yang diperoleh dari perpustakaan.

4. Angket atau Kuesioner

Penulis membagikan kuesioner kepada responden kaum wanita di kota Bandung.

1.5. Skema Perancangan



Tabel 1.1. Skema Perancangan

Sumber : Penulis