

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi komunikasi, desainer grafis menjadi profesi yang banyak dicari oleh berbagai bidang perusahaan. Profesi yang menyatukan antara seni, komunikasi dan *computer technical ability* tersebut terbukti memajukan suatu identitas, iklan, maupun produk sebuah perusahaan. Pada diri seorang desainer, bukan hanya *sense* yang baik, tetapi juga *skill* yang dapat menunjang sangat menentukan hasil akhir dari sebuah pembuatan *design*.

Berbagai macam bidang di lapangan pekerjaan sekarang ini memakai jasa para desainer grafis. Contoh yang akan dibahas lebih lanjut pada laporan ini adalah bidang *Fashion*. *Fashion* adalah perpaduan dari seni, kebutuhan pakai, sekaligus *life style* yang pada tiap pemakaian seseorang dapat berbeda dengan tujuan untuk menunjukkan jati diri si pemakai tersebut. Ketika masyarakat membicarakan tentang *fashion*, seringkali mereka melupakan apa sebenarnya *fashion* tersebut, darimana asalnya, atau bagaimana sebuah *fashion* masuk ke dalam masyarakat. Dalam budaya konsumen sekarang ini, tidak ada yang terlepas dari pengaruhnya, dan dapat dikatakan bahwa *fashion* sudah menjadi bagian dari *life style* masyarakat dunia.

Meskipun masih satu saudara dalam sesama bidang desain, namun seringkali cara pengkomunikasian yang dipakai oleh pihak *Fashion production* ataupun *boutique* tersebut tidak begitu cocok dengan produk yang ingin disampaikan, sehingga maksud yang ada tidak sampai kepada para konsumen dengan baik. Terkadang bahkan masyarakat tidak mengenal *brand fashion* di Indonesia dengan bentuk dua dimensi. Masyarakat hanya mengenal nama *brand* tersebut, dan nama tersebut dapat dikenali hanya jika *brand* tersebut memang

terkenal. Saat itulah peranan desainer grafis sangat dibutuhkan. Selain menambah nilai estetika, *design* yang dibuat menjadi sesuai dengan keinginan *client*, dan tentunya target pasar yang ingin dicapai dapat tersampaikan dengan baik.. Karena hal itu pula penulis berniat mengajukan laporan tugas akhir dengan pembahasan yang mencakup hal-hal di atas yang akan dibahas lebih lanjut dalam laporan ini dengan mengambil salah satu objek yaitu *boutique* yang menjual baju muslim yang mengajak masyarakat untuk lebih mengenal bahwa baju muslim dapat menjadi suatu tren yang mempunyai keunikan tersendiri dan *fashionable* untuk dipakai.

Indonesia telah menjadi pusat perkembangan *fashion* busana muslim karena menurut penelitian, *fashion* muslim di Indonesia tergolong cukup dinamis. Berbusana muslimah juga dapat menjadi sesuatu yang indah, elegan, *trendy*, dan diterima semua kalangan masyarakat. Hanya saja promosi yang dilakukan sampai sekarang masih kurang, atau terkadang promosi yang dilakukan sudah cukup banyak, tetapi karena cara pengkomunikasian yang salah, menyebabkan kurangnya *feedback* yang diberikan masyarakat.

Untuk meneliti hal tersebut lebih lanjut, penulis memilih sebuah *boutique* bernama Mumtaz, yang merupakan satu-satunya *multi-brand store* busana muslim di Indonesia. Sayangnya penerapan desain komunikasi visual kurang diperhatikan baik pada *branding* maupun promosi *boutique* ini. Seperti *icon* logo yang kurang mencerminkan *boutique* yang *modern* dan bernuansa alam ini, *packaging* dan *business suite* yang kurang ‘mahal’, tidak mencapai target yang diinginkan, ataupun tidak adanya *billboard* dan *X-banner*, yang mengakibatkan konsumen sering tersesat saat ingin berbelanja ke *boutique* tersebut.

Butik ini hanya melakukan promosi terselubung melalui *rubric*, seminar maupun *fashion show*. Adapun brosur yang sudah dibuat kurang mengarah pada target market yang ingin dicapai. Hal ini sangat disayangkan mengingat *target market* merupakan wanita golongan ke atas.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1. Bagaimana merancang *re-branding* pada *boutique* muslim Mumtaz agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat dengan media komunikasi visual?
2. Bagaimana merancang sistem grafis untuk promosi yang dapat meningkatkan proses penjualan produk *boutique* tersebut?
3. Bagaimana mengubah persepsi masyarakat tentang baju muslim yang terkesan *unfashionable* melalui pendekatan desain komunikasi visual?

Dalam tugas akhir ini penulis ingin membuat *re-branding* sekaligus *design* untuk promosi dari *Boutique* Mumtaz, yang dipilih karena *boutique* ini adalah satu-satunya *boutique* yang menjual baju muslim dari beberapa *designer* yang berbeda sehingga konsumen tidak perlu kesulitan berpindah-pindah dari satu *boutique* ke *boutique designer* lainnya.

Secara menyeluruh, pekerjaan yang akan dibuat oleh penulis selama tugas akhir ini berada pada ruang lingkup desain komunikasi visual, khususnya *re-branding* dan promosi *boutique* tersebut. Promosi yang dilakukan dapat melingkupi pembuatan berbagai media dalam desain seperti *billboard*, *website*, *business suite*, dan lain-lain. Selain itu promosi akan dipusatkan pada kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Promosi pada musim-musim tertentu seperti lebaran ataupun musim haji juga merupakan sesuatu yang dapat mendukung jalannya pemasaran.

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun hal-hal yang menjadi tujuan dari laporan tugas akhir ini adalah:

1. Merancang *re-branding boutique* Mumtaz yang lebih menarik dengan pendekatan grafis.
2. Membuat sistem grafis untuk promosi *boutique* tersebut agar dapat memajukan proses penjualan produk.
3. Memperkenalkan tren baju muslim para masyarakat dan mengubah pandangan masyarakat tersebut akan baju muslim yang dinilai kaku dan terkesan *unfashionable* di Indonesia melalui media komunikasi visual.

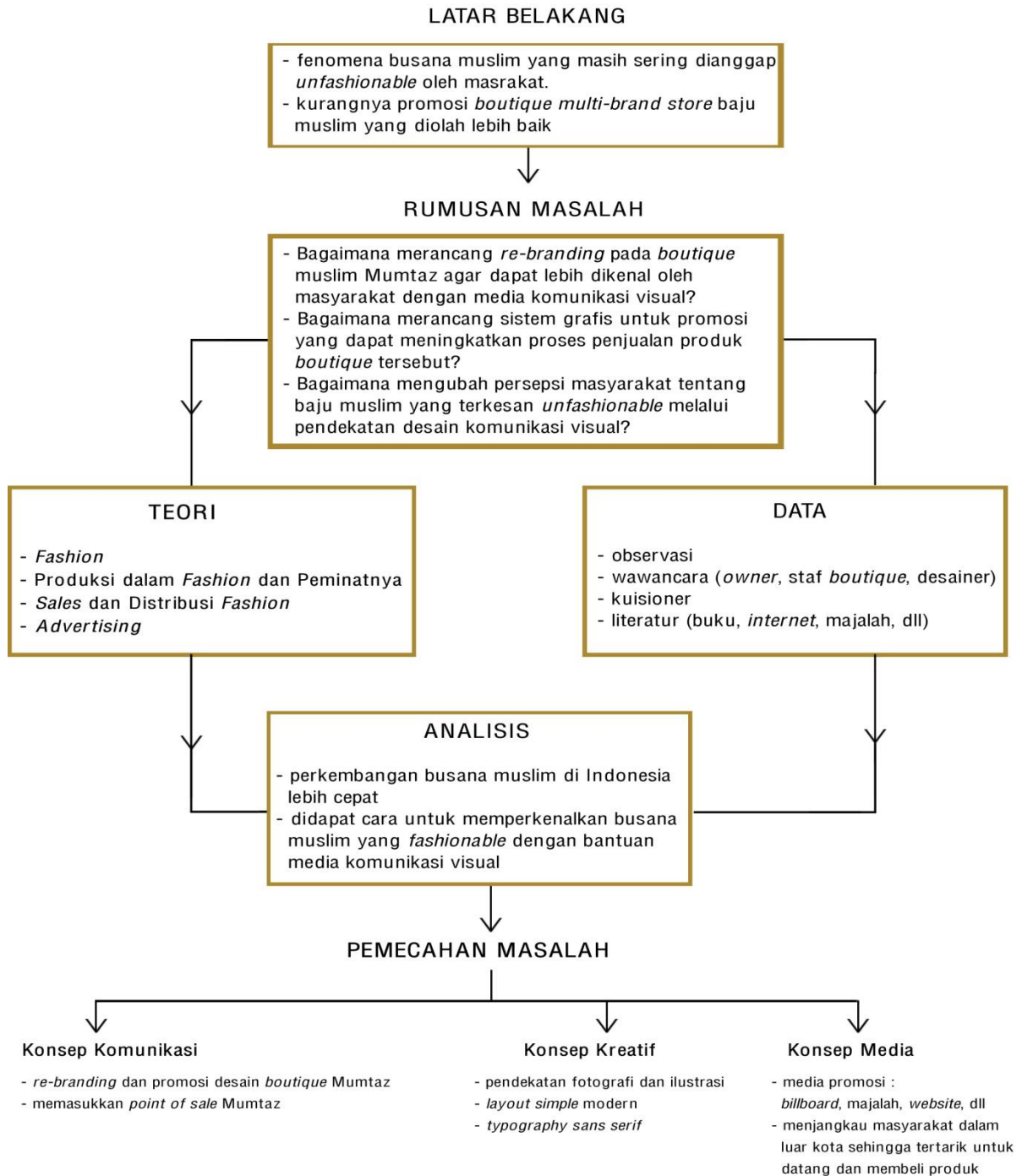
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam pembuatan laporan tugas akhir ini adalah:

1. Observasi langsung, yaitu melakukan pengamatan terhadap kegiatan promosi penjualan *boutique* berlangsung.
2. Wawancara kepada pihak yang terkait, seperti *owner* beserta staf *boutique* dan desainer-desainer yang memasukkan produknya pada *boutique* tersebut.
3. Kuisisioner, bukan hanya untuk para wanita khususnya yang memakai baju muslim dan juga pada pembeli dari *boutique* tersebut, tetapi juga masyarakat awam pada umumnya.
4. Media *internet* sebagai media pencarian data, dan buku-buku *design* yang membantu berjalannya pembuatan *design*.

1.5 Skema Perancangan

(Lihat ke halaman selanjutnya)



Bagan 1.1 Skema Perancangan