

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dipungkiri lagi bahwa Bandung sering disebut-sebut sebagai kota kreatif di Indonesia. Banyak faktor yang mendukung mengapa Bandung menjadi salah satu kota kreatif di Indonesia yaitu potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dapat diolah menjadi unsur-unsur yang dapat menghasilkan sesuatu serta berperan penting dalam memajukan industri ekonomi kreatif. Faktor tersebut sangatlah berdampak sangat penting bagi kemajuan perkembangan ekonomi kreatif di kota Bandung. Salah satu unsur yang memiliki peranan penting bagi kemajuan ekonomi kreatif didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin berkembang, keanekaragaman budaya serta lingkungan sosial yang berbeda-beda menjadi salah satu faktor perkembangan industri kreatif di kota Bandung.

Peluang lahan industri yang ada di Bandung saat ini sangatlah luas dan tentunya bersaing. Bandung sering kali menjadi sasaran para pelaku bisnis dalam berinvestasi dalam dunia bisnis. Hal tersebut sangatlah didukung oleh faktor ekonomi yang ada di masyarakat. Semua itu tentu saja memiliki tantangan dan proses yang tidaklah mudah untuk diwujudkan. Menurut pemilik *brand* Airplane System Clothing, yang merupakan permasalahannya adalah pemahaman yang kurang sempurna dari pemerintah mengenai ekosistem kreatif. Dalam hal ini adalah peranan penting dari kegiatan promosi serta pemasaran. “Selama ini, para pegiat kreatif berinovasi secara mandiri dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk mereka,” tuturnya (bandung.bisnis.com, Kamis, 25 September 2014, 11: 13).

Salah satu industri yang berperan penting dalam meningkatkan ekonomi kreatif di kota Bandung salah satunya yaitu industri fashion. Beraneka ragam jenis produk fashion yang ditawarkan mulai untuk anak-anak, remaja hingga dewasa. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para pelaku bisnis fashion di kota Bandung dalam memasarkan produknya. Faktor tersebut berupa menentukan konsep, target market,

selera konsumen, material, dana, serta meningkatkan nilai jual produk. Tidak hanya itu saja melalui industri fashion yang berkembang pesat di kota Bandung, menjadi salah satu faktor yang mendukung pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan daerah dengan menendukung penuh kemajuan ekonomi kreatif di Bandung. Melalui industri fashion yang semakin berkembang, diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta nilai jual yang tinggi terhadap produsen maupun konsumen.

Tingkat konsumsi masyarakat yang semakin berkembang akan kebutuhan dalam berpenampilan, merupakan salah satu faktor yang mendukung para pelaku bisnis di bidang fashion semakin meluas dan berlomba-lomba dalam meningkatkan pendapatan dengan melihat peluang dalam menjual produknya.

Sampai saat ini, kebanyakan konsumen masih menganggap rendah kualitas dan desain busana kreasi desainer dalam negeri. “ Masih banyak orang Indonesia yang berfikir bahwa pakaian bisa melambangkan status sosial mereka. Tak heran jika mereka berlomba – lomba untuk mencari pakaian dengan merek terkenal dari luar negeri,” ungkap Dina Midiani, Direktur Indonesia Fashion Week 2013 (female.kompas.com , Selasa,26 Februari 2013, 21 : 00). Untuk saat ini produk fashion buatan luar lebih diminati oleh masyarakat Indonesia secara umumnya, dikarenakan produk luar melakukan promosi yang lebih baik dibandingkan dengan produk lokal. Selain itu minat masyarakat Indonesia terhadap produk lokal khususnya dalam bidang fashion masih sangatlah kurang mendapat perhatian khusus. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia beranggapan produk fashion impor memiliki kualitas yang baik dan sudah memiliki nama yang cukup terkenal di bandingkan dengan produk fashion lokal. Selain terkadang masyarakat menganggap tidak adanya rasa bangga akan produk lokal di masyarakat, serta kurangnya informasi untuk publik sehingga muncul anggapan bahwa produk luar jauh lebih baik dan layak untuk dibeli berdasarkan tingkat pembelian produk dipasaran.

Banyak *brand* fashion lokal yang mengikuti trend fashion yang sedang berkembang dari waktu ke waktu, ada pula yang memiliki konsep standar tidak berubah-ubah namun konsisten dengan kualitas produk tersebut. Industri fashion yang berkembang

pada jaman sekarang seperti butik, distro, *clothing line*, *fashion store* menawarkan konsep yang beranekaragam dan disesuaikan dengan target market masing-masing. Seperti halnya dengan *brand* fashion lokal Bandung yang akan segera *launching* yaitu Lanahive, menawarkan konsep fashion yang standar tidak berubah-ubah namun konsisten dengan kualitas produknya. Konsep fashion yang ditawarkan oleh Lanahive yaitu *simple edgy*. Kebanyakan masyarakat awam kurang mengenal apa itu *simple edgy*, tetapi ada pula yang menyukai *style Simple Edgy*. Kurangnya promosi mengenai jenis – jenis produk yang ditawarkan oleh Lanahive, menjadi kendala *brand* Lanahive kurang dikenal oleh anak muda di kota Bandung.

Masalah yang terjadi dalam industri fashion lokal Lanahive dipilih penulis sebagai topik Tugas Akhir, karena penulis merasa mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada *brand* fashion Lanahive dengan menggunakan ilmu DKV yang penulis pelajari selama ini. Dengan miliki dasar konsep yang kuat serta melakukan penelitian terhadap selera pasar yang berkembang serta target utama, diharapkan *brand* yang memiliki konsep dan *image* yang baik dan teratur, dapat menumbuhkan dan meningkatkan antusiasme masyarakat lokal Bandung secara khusus, serta Jabodetabek untuk mengenal dan memilih *brand* Lanahive sebagai referensi fashion sehari-hari. Topik ini diangkat oleh penulis untuk memperkenalkan trend fashion yang masih kurang dikenal di Indonesia, agar masyarakat berani tampil beda dan tetap terlihat eksklusif.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

1. Bagaimana merancang *Brand Identity* Lanahive untuk ditampilkan ke masyarakat usia dewasa muda ?
2. Apa saja langkah –langkah untuk meningkatkan strategi promosi yang dibuat oleh *brand* Lanahive di kalangan masyarakat ?

3. Apa saja media *visual* yang dapat memperkuat identitas Lanahive agar dapat bersaing dan diminati oleh Masyarakat?

1.2.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada pekerjaan yang akan dibuat meliputi perancangan *Brand Identity*, dan identitas *visual* dari Lanahive. Selain itu melakukan pengamatan untuk meningkatkan strategi promosi yang akan dilakukan oleh Lanahive. Selain itu juga, melakukan wawancara kepada pemilik Lanahive untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi penjualan agar dapat meningkatkan standar nilai jual produk lokal dengan citarasa internasional. Segmentasi target diutamakan pada target dengan sosial ekonomi menengah atas baik pria maupun wanita yang tinggal di perkotaan, hal ini dapat dilihat dari kualitas produk yang eksklusif.

1.3. Tujuan Perancangan

- a. Merancang untuk solusi strategi promosi melalui media promosi yang perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan di bidang fashion baik lokal maupun nasional
- b. Merancang promosi dengan memilih media visual yang tepat untuk pengenalan *Brand Identity*.

1.4 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1.4.1 Sumber

Sumber data yang penulis gunakan untuk latar belakang masalah pada proposal ini adalah dari pemilik Lanahive.

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik Lanahive serta *management brand* Lanahive. Dalam rangka mendapatkan informasi mengenai *brand* Lanahive.

2. Observasi

Datang langsung ke tempat pembuatan produk Lanahive.

3. Kuisisioner

Kuisisioner berisi 15 pertanyaan yang tersebar kepada 100 responden.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka akan dilakukan untuk memperoleh data, informasi, dan berita secara akurat dari media massa, media cetak, dan digital/internet.

1.5 Skema Perancangan

