

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion di Indonesia telah berkembang dan terus berubah setiap saat. Fashion kini menjadi hal yang sangat penting dan dapat menggambarkan karakter serta gaya hidup pemakainya. Industri fashion semakin berkembang dari hari ke hari, terlihat dengan banyaknya desainer muda yang bermunculan. Para desainer muda menunjukkan kreativitasnya yang dituangkan dalam *local brand*. Mereka menyajikan ide-ide segar namun dengan kualitas yang tidak kalah dengan *brand* ternama. Bahkan banyak acara yang diadakan setiap tahun khusus untuk menjadi wadah bagi *local brand*.

Media sosial berperan besar dalam mempromosikan para *local brand*, seperti instagram yang memudahkan orang untuk melihat dan membeli secara *online* sebuah produk. *Local brand* di Indonesia semakin bertambah setiap harinya dan persaingan antara *local brand* cukup ketat. Apabila tidak dapat melakukan promosi dengan baik maka dapat tertinggal dari industri ini.

Salah satu *local brand* yang baru memulai adalah TAKATA yang berasal dari Kota Bandung. TAKATA memiliki keunikan karena terinspirasi oleh *Japanese Urban Style*, Produk TAKATA menggunakan warna-warna netral dan memperlihatkan keunikan pola pada produknya, seperti adanya pola *boxy* pada bagian celana. Saat ini TAKATA belum melakukan promosi yang maksimal, salah satunya belum adanya website. Hal ini sangat dibutuhkan agar produknya dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Terutama oleh target yaitu wanita dengan *range* umur 19-30 tahun yang berasal dari kalangan menengah atas.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam tugas akhir ini, antara lain :

- a. Bagaimana membuat promosi yang menarik bagi wanita dengan *range* umur 19-30 tahun agar *local brand* TAKATA dapat dikenal dan diminati sehingga dapat bertahan dalam persaingan industri modern ?
- b. Bagaimana merancang komunikasi visual yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan minat target untuk mengenal *local brand* TAKATA ?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada permasalahan yang sudah diungkapkan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan garis besar hasil yang ingin diperoleh yaitu :

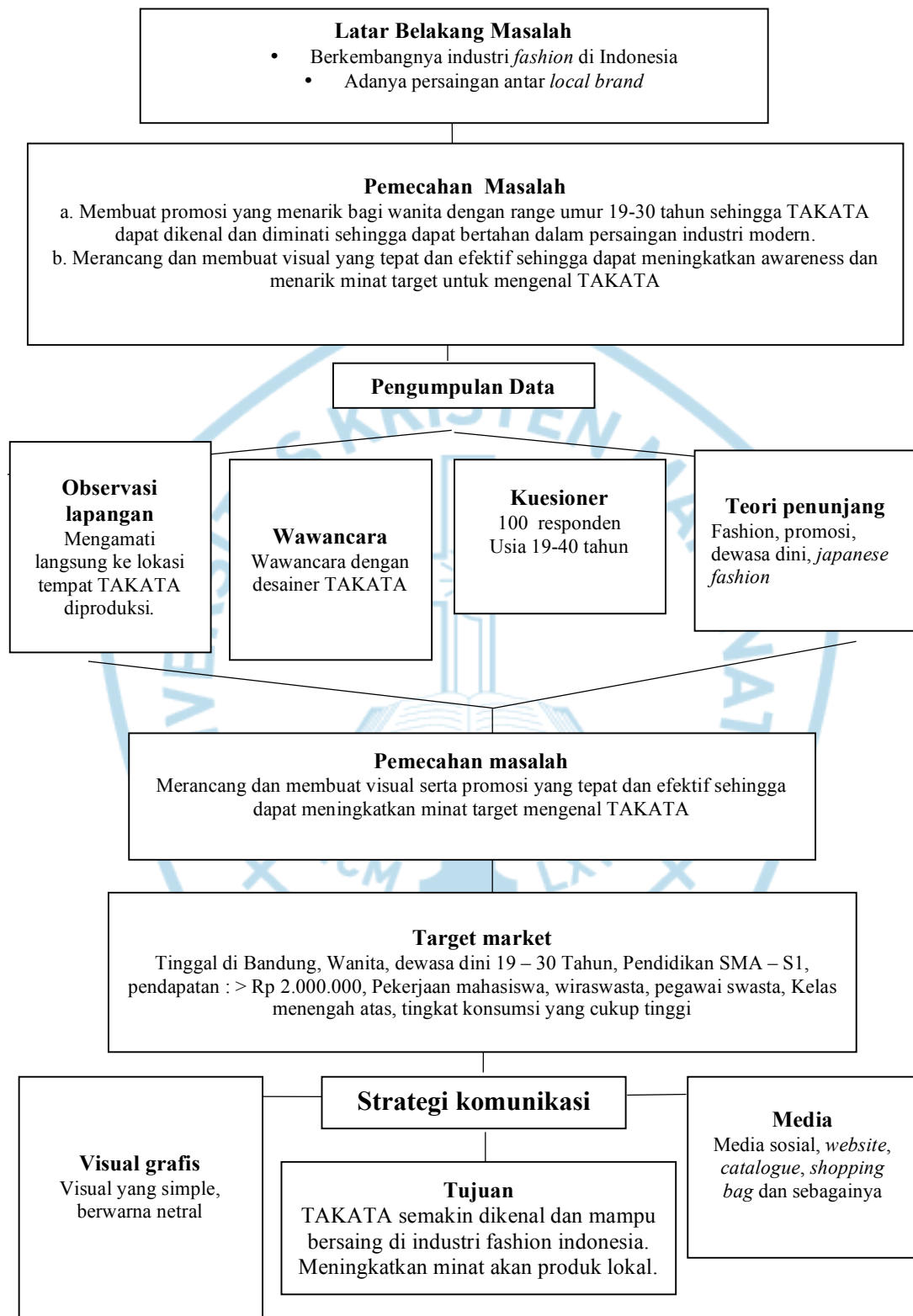
- a. Membuat promosi yang menarik bagi wanita dengan *range* umur 19-30 tahun sehingga TAKATA dapat dikenal dan diminati sehingga dapat bertahan dalam persaingan industri fashion.
- b. Merancang dan membuat visual yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan menarik minat target untuk mengenal TAKATA.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini digunakan beberapa sumber data yang dapat dipercaya kebenarannya antara lain melalui :

- a. Observasi
Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati langsung ke lokasi tempat TAKATA diproduksi.
- b. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber seperti desainer TAKATA.
- c. Kuesioner
Kuesioner yang disebarkan kepada target market untuk mengetahui tanggapan dari para dewasa awal khususnya di Bandung tentang TAKATA.
- d. Studi pustaka dan literatur
Studi pustaka dan literatur untuk mendapatkan informasi, landasan teori, dan referensi yang tepat dan berhubungan dengan materi yang diambil.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber : Dokumentasi penulis)