

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia *fashion* di Indonesia terus berkembang dari tahun ketahunnya, Brand-brand *fashion* luar negeri maupun *brand fashion* lokal makin banyak bermunculan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sandang konsumen. Masing-masing dari *brand fashion* itu bersaing satu sama lainnya mengeluarkan kreativitas dan inovasi desain pakaiannya agar konsumen tertarik untuk membelinya dan menjadi sebuah *trend* di masyarakat luas. Kebanyakan *brand-brand fashion* luar negeri dan *brand fashion* lokal saat ini menjual pakaian yang mereka jual untuk target konsumennya dimulai usia remaja akhir (17-25 tahun) sampai usia dewasa awal (26-35 tahun). Konsumen yang berusia remaja awal (12-16 tahun) kesulitan untuk mencari *brand* pakaian yang sesuai dengan umur mereka, pada akhirnya mereka beralih membeli pakaian yang sebenarnya pakaian tersebut atau *brand* tersebut bukan diperuntukkan untuk seusia mereka.

Hal itu sangat disayangkan mengingat usia remaja awal adalah masa dimana usia tersebut sedang mencari jati diri, masa dimana mereka sedang senang-senanginya mengikuti *trend* yang ada, salah satunya adalah *trend fashion*. Remaja awal zaman sekarang sulit diketahui berapa umur pastinya, karena cara berpakaian mereka yang sekarang seperti usia remaja akhir atau dewasa awal, mereka berani tampil seksi menggunakan *crop tee, tank top, mini dress* ataupun *hot pants* dimana gaya berpakaian tersebut tidak pantas untuk seusia mereka, menurut saya para remaja awal seharusnya berpakaian selayaknya usia mereka sendiri tidak seharusnya mereka mencoba berpakaian yang mempercepat usia mereka sendiri sehingga terlihat layaknya usia remaja awal dan dewasa akhir. Banyak hal yang menyebabkan para remaja awal bergaya tidak sesuai usia mereka seperti mengikutin *trend fashion* artis

idola mereka, tayangan televisi yang sekarang menampilkan perilaku yang semestinya tidak dilakukan anak-anak usia remaja awal.

Dapat dilihat dari fakta di atas, sangat penting apabila di Indonesia saat ini mengeluarkan sebuah *brand fashion* untuk remaja awal. Apabila tidak ada *brand fashion* yang menjual pakaian yang diperuntukkan untuk usia mereka, pasti mereka akan membeli pakaian yang sebenarnya dijual untuk usia remaja akhir atau pakaian dewasa awal, itu menyebabkan remaja awal jaman sekarang berpakaian tidak sesuai umurnya dan terlihat dewasa terlalu cepat. Perlu diingat kita tinggal di Indonesia dan dimana menjunjung tinggi nilai kesopanan salah satunya dalam cara kita berpakaian.

Untuk itu penulis tertarik untuk merancang sebuah *second line brand fashion* lokal dengan mempromosikan atau mengangkat Budaya Indonesia yaitu Batik Garutan. Batik Garutan dipilih karena Batik Garutan memiliki motif atau *pattern* yang beraneka ragam, warna batik memiliki warna yang cerah sehingga sesuai untuk remaja awal dan Batik Garutan tidak kalah dengan batik-batik yang biasanya sering dipakai sebagai bahan produk *fashion* seperti Batik Cirebon atau Batik Pekalongan. Jadi topik yang akan diangkat penulis adalah mempromosikan Batik Garutan dengan perancangan *second line brand fashion* untuk remaja awal dengan tujuan agar remaja awal sekarang dapat berpakaian sopan atau sesuai usianya, tetap mencintai produk dan Budaya Indonesia.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan pada latar belakang terdapat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang visual sebuah *second line brand fashion* lokal baru untuk remaja awal yang menarik dan diminati konsumennya?

2. Bagaimana cara mempromosikan Batik Garutan melalui perancangan *second line brand fashion* lokal yang terbilang baru ini kepada target konsumen remaja awal agar tertarik membeli produknya?

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas adalah *second line fashion* lokal yang akan dirancang ini untuk remaja awal pria dan wanita usia 12-16 tahun di Jawa Barat dan Jakarta, dan memiliki ciri khas pada desain pakaiannya hanya menggunakan batik Garutan, tetap menerapkan konsep brand sebelumnya. Dan akan diterapkan bidang keilmuan desain komunikasi visual pada perancangan *second brand fashion* lokal ini nantinya.

1.3 Tujuan Perancangan

Dari permasalahan dan Ruang lingkup yang sudah dibahas di atas, berikut adalah tujuan perancangan yang ingin dilakukan sebagai luaran penelitian atau temuan ilmiah setelah setiap permasalahan diselidiki dan dibahas :

1. Mengembangkan desain visual *second line brand fashion* lokal untuk remaja awal dengan konsep yang menarik dengan menyesuaikan selera remaja awal saat ini dan menerapkan batik Garutan bergaya tradisional-modern pada desain pakaiannya sebagai ciri khas *second line brand fashion* lokal ini.
2. Mempromosikan *second line brand fashion* tersebut dengan perancangan desain komunikasi visual yang dapat menarik minat pembeli remaja awal ini melalui media social seperti iklan promosi di website, Instagram dan Facebook dan media cetak .

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperkuat data dalam perancangan tugas akhir ini penulis mengumpulkan beberapa data dan fakta dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data.

Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam proses pengumpulan data:

A. Observasi

Data didapat setelah penulis melakukan observasi memilih *local brand* yang nantinya akan dibuat *second line brand* dari *local brand* yang sudah ada sebelumnya.

B. Wawancara

Data diperoleh dengan melakukan wawancara kepada narasumber yaitu pemilik perusahaan Nona Rara Batik dan anggota Dekranasda Kab Garut untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan Nona Rara Batik dan tentang sejarah Batik Garutan

C. Studi Pustaka

Data diperoleh dengan cara mencari tahu informasi dan fakta untuk menunjang pengumpulan data perancangan *second line brand fashion* untuk remaja awal melalui membaca beberapa buku maupun dari internet.

D. Angket dan Kuesioner

Angket dan Kuesioner ini diperuntukan untuk responden remaja awal di mana untuk mencari informasi mengenai konsep *brand* seperti apa yang mereka inginkan dan gaya *fashion* seperti apa yang lagi trend dikalangan mereka untuk membantu perancangan *second line brand fashion* untuk remaja awal nantinya agar banyak diminati.

1.5 Skema Perancangan

