

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fashion dan wanita merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Sejak zaman dahulu pakaian termasuk kebutuhan utama bagi manusia yang digunakan untuk melindungi tubuh dari cuaca. Namun seiring perkembangan zaman penggunaan pakaian, tas, dan aksesoris sudah menjadi gaya hidup yang menunjukkan status sosial mereka.

Setiap negara memiliki ciri khas fashionnya tersendiri sesuai dengan kebutuhan, budaya, adat istiadat dan iklim yang berlaku di daerah tersebut. Namun pada dasarnya manusia menggunakan bahan dasar yang sama dalam pembuatan pakaian dan *fashion item* lainnya seperti bahan katun, kulit, dan sebagainya.

Kulit merupakan bahan dasar yang sudah digunakan sejak zaman pra sejarah. Manusia purba sudah mulai mengenal bercocok tanam dan berburu untuk memenuhi kebutuhannya. Pada saat itu manusia baru berfikir untuk melindungi badan dari pengaruh alam sekitar seperti gigitan serangga, pengaruh udara, cuaca atau iklim dan benda-benda lain yang berbahaya dengan memanfaatkan kulit binatang untuk pembuatan pakaian, alas kaki dan wadah yang digunakan untuk membawa makanan atau benda yang bersifat ringan seperti batu atau kayu potong.

Hal ini terus berlangsung hingga saat ini. Penggunaan kulit hewan sangat menarik masyarakat pencinta fashion di dunia termasuk di Indonesia. Selain dianggap kuat dan tidak menyimpan panas saat digunakan, bahan dasar kulit binatang membuat penggunaannya terlihat lebih elegan sehingga dapat meningkatkan status sosial mereka. Namun tidak semua orang dapat membeli fashion item berbahan dasar kulit. Hal ini dikarenakan harganya yang cukup mahal sehingga hanya dapat dijangkau oleh kalangan ke atas.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi muncul beberapa alternatif bahan dasar lainnya seperti kulit sintetis (*faux leather*) yang menyerupakan jenis kulit imitasi yang terbuat dari bahan dasar kain, yang diolah secara kimia dengan lilin, pewarna, dan *polyurethane* untuk menghasilkan bahan dengan tekstur dan warna seperti kulit. Hal ini tentunya dapat menjadi alternatif bagi para wanita yang ingin berpenampilan menarik dan elegan dengan unsur kulit pada fashion itemnya, namun dengan harga yang lebih terjangkau.

Mengingat kini fashion merupakan bagian dari gaya hidup yang dianggap menunjukkan status sosial serta citra diri yang dianggap hal yang penting, banyak anak muda yang berlomba - lomba untuk berpenampilan *fashionable*, sehingga kulit sintetis merupakan alternatif yang tepat untuk bergaya, tampil elegan namun dengan harganya yang terjangkau. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan wanita dewasa muda agar tampak menarik dan elegan, penulis selaku mahasiswi tingkat akhir fashion grafis merasa dibutuhkan perancangan *brand* Kanaga sebagai alternatif tas dengan produk andalannya tas kulit sintetis.

Berbicara tentang anak muda tentunya tidak dapat terlepas dari daerah tempat tinggal mereka. Anak muda Bandung dikenal dengan kreatifitasnya, begitu pula dengan kota tempat mereka berasal yaitu kota Bandung. Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat dikenal dengan tempat wisata, kuliner hingga kesenian - keseniannya seperti angklung, wayang golek, tari jaipong, hingga kesenian lainnya. Namun dari sekian budaya dan kesenian Bandung, batik Bandung merupakan salah satu yang keberadaannya kurang diminati. Hal ini bukan dikarenakan kualitas batik Bandung yang kurang baik namun dikarenakan karena minimnya pengetahuan anak muda, wanita dewasa muda dan masyarakat Bandung akan batik Bandung sehingga batik ini kurang dikenal.

Mengingat minimnya pengetahuan dewasa muda Bandung akan batik Bandung, oleh karena itu penulis merasa dibutuhkan sebuah media untuk memperkenalkan serta mempopulerkannya di kalangan dewasa muda sebagai penerus bangsa dalam bentuk

unsur tambahan berupa aksan dalam pembuatan produk berbahan kulit sintetis dari *brand* Kanaga selaku *second line* Flashy. Selain untuk mengangkat dan mempromosikan keberadaan produk lokal dengan desain menarik, bahan-bahan dengan kualitas baik, kiranya diharapkan *second line* ini dapat memenuhi kebutuhan anak muda sebagai alternatif produk tas yang unik dengan bahan kulit sintetis dengan harga terjangkau dengan desain unik bernuansa etnik yang mengangkat dan mempromosikan nilai-nilai budaya lokal.

## 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut

1. Bagaimana merancang komunikasi visual yang efektif dan tepat untuk menarik minat anak muda / dewasa awal untuk menggunakan produk tas dengan bahan kulit sintetis sebagai alternatif tas melalui *brand* Kanaga ?
2. Bagaimana cara komunikasi visual yang efektif dan tepat untuk memperkenalkan batik Bandung yang kurang dikenal melalui *brand* Kanaga ?

Ruang lingkup perancangan yang akan dipilih adalah anak muda berusia 20 – 25, berjenis kelamin wanita dengan status sosial menengah ke atas. Untuk proyek percontohnya dimulai dari kota Bandung yang sudah dikenal sebagai pusat wisata belanja serta kota asal dari batik Bandung.

## 1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan *fashion branding* Kanaga ini adalah :

1. Membuat wanita dewasa muda mengetahui / meningkatkan minat wanita dewasa muda untuk menggunakan produk tas dengan bahan kulit sintetis sebagai alternatif produk tas selain kulit asli yang harganya mahal disamping itu juga untuk mengurangi penggunaan kulit binatang melalui *brand* Kanaga selaku *second line* Flashy.

2. Memperkenalkan batik Bandung yang kurang dikenal *brand* Kanaga

#### **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pelaksanaan perancangan ini, dibutuhkan data yang diperoleh melalui studi literature dari data lapangan secara langsung. Untuk merancang desain ini, diperlukan data yang sesuai dengan dasar pemikiran dan arahan konsep pengumpulan data di bidang DKV yang dapat dilakukan melalui proses berikut.

1. Observasi

Melakukan observasi dengan cara mengamati langsung ke perusahaan retail Flashy, toko Jumbo selaku penjual kulit sintetis sebagai acuan dan pengumpulan informasi mengenai kulit sintetis, Amben Batik Bandung selaku salah satu sentra batik Bandung dan perkembangan retail.

2. Kuisisioner

Menyebarkan kuisisioner secara langsung ke wanita dewasa muda maupun tidak langsung untuk mendapatkan informasi mengenai minat dan preferensi wanita dewasa muda terhadap fashion (tas dan aksesoris lainnya), serta pengetahuan mengenai batik Bandung melalui media sosial dengan rentang usia 17-25 tahun disebarkan 100 kuisisioner dengan 20 buah pertanyaan didalamnya.

3. Wawancara

Melakukan wawancara dengan pihak terkait seperti narasumber seperti Ibu Hj. Rahayu Widyawati selaku pemilik Amben Batik Bandung sekaligus *staff* pemerintahan di bagian kebudayaan dan pariwisata.

4. Studi Pustaka

Melakukan studi kepustakaan yang didapatkan melalui buku dan internet yang berguna untuk menunjang penelitian dengan teori yang relevan digunakan sebagai penunjang landasan pemikiran sebagai acuan dalam pemecahan masalah.

### 1.3 Skema Perancangan

