

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia mulai berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan jaman. Masyarakat mulai menjadikan *fashion* sebagai pemenuhan *life style* dalam berpakaian. Banyaknya merek *fashion* luar negeri sempat mendominasi pasar di Indonesia yang mengurangi minat masyarakat akan merek lokal, selain itu hingga saat ini kebanyakan konsumen masih menganggap kualitas merek lokal tidak sebagus merek dari luar. “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, 18:05).

Bandung sebagai kota yang disebut *Paris van Java* menjadi barometer *fashion* Indonesia yang selalu mengikuti perkembangan *fashion*. *Fashion* adalah salah satu sektor ekonomi kreatif penyumbang terbesar kedua terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) Nasional. (Tantangan dan Potensi Brand Lokal, www.academia.edu/7475686/Tantangan_Dan_Potensi_Brand_lokal, 19:20). Sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif di Bandung, *fashion* menjadi salah satu sektor yang diminati. Produk kerajinan tangan dan desain yang menarik serta *fashion*, masih menjadi produk unggulan dari 18 sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung yang hingga saat ini masih disenangi oleh wisatawan yang datang ke Bandung (Desain dan Fashion Unggulan Produk Ekonomi Kreatif, <http://jabarprov.go.id/index.php/news/9787/2014/09/26/Desain-dan-Fashion-Unggulan-Produk-Ekonomi-Kreatif>, 11:00).

Hingga saat ini dalam industri *fashion* seperti butik, *clothing line*, distro, *fashion store* menawarkan konsep yang beranekaragam yang disesuaikan dengan target sasaran masing-masing. Salah satu merek *fashion* lokal dari Bandung yaitu Sevati,

Sevati merupakan salah satu merek lokal dari Bandung yang membuat busana dengan menggunakan teknik pembuatan batik yaitu batik tulis yang dibawah oleh Batik Komar. Dengan menawarkan konsep bunga mawar membuat Sevati berbeda dari batik yang lain, motif yang dibuat dengan teknik batik tulis yang dikombinasikan dengan teknik sulam dan tenun menjadi keunggulan dari produk Sevati.

Sevati pertama kali meluncurkan koleksinya pada tahun 2014, namun belum melakukan promosi yang meluas semenjak peluncuran koleksi tersebut. Kurangnya promosi oleh Sevati sendiri menjadi kendala bagi merek ini untuk dapat dikenal oleh masyarakat Bandung. Melihat dari permasalahan tersebut maka penulis mengangkat Sevati sebagai topik tugas akhir, penulis dirasa mampu untuk menyelesaikan masalah pada Sevati ini dengan ilmu desain komunikasi visual yang telah dipelajari. Diharapkan dengan perancangan ini dapat menaikkan minat masyarakat khususnya di Bandung akan produk lokal. Pemilihan produk Sevati sebagai *fashion* lokal sendiri merupakan salah satu langkah kecil yang bisa dilakukan penulis untuk menaikkan citra produk lokal untuk mampu bersaing dengan produk luar.

1.2. Permasalahan dan Ruang Lingkup

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah disampaikan di atas, penulis merangkum beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana cara memperkenalkan Sevati pada masyarakat?
2. Bagaimana merancang media visual untuk memperkenalkan Sevati?

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah rebranding dan promosi Sevati di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Rancangan ini dibatasi pada perancangan media yang memperkenalkan merek Sevati bagi wanita usia remaja dewasa yang tinggal dipertanian sebagai target utama.

1.3. Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah diatas, tujuan secara umum yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

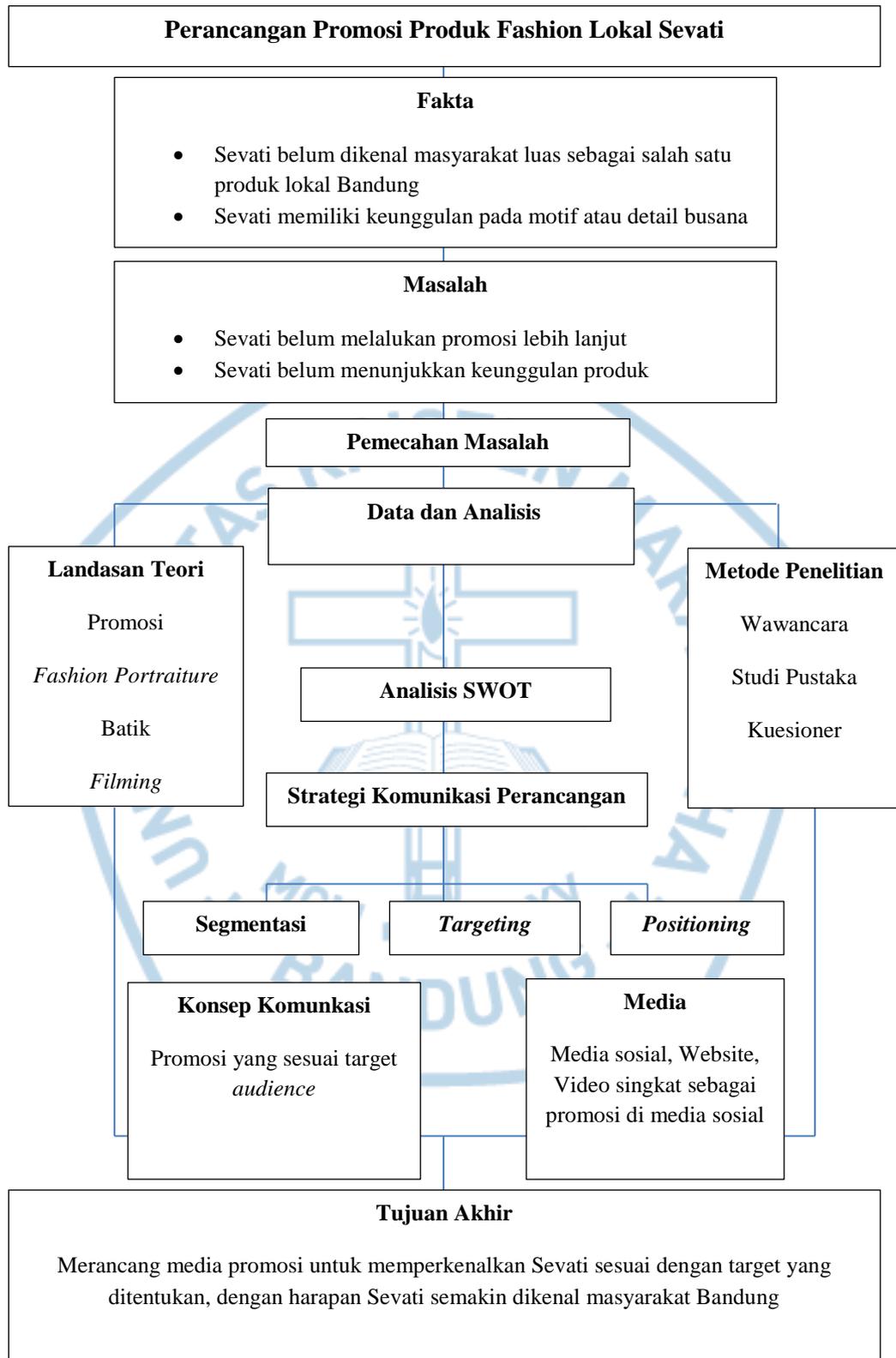
1. Membuat promosi untuk memperkenalkan Sevati.
2. Membuat desain berbagai media untuk memperkenalkan Sevati pada masyarakat.

1.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik wawancara, dan studi pustaka.

1. Wawancara
Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Sevati.
2. Studi Pustaka
Penulis mengumpulkan data-data melalui, artikel, majalah, internet yang berhubungan dengan topik yang diangkat.
3. Kuesioner
Penulis mengumpulkan data keusioner untuk mengetahui pemilihan media yang tepat untuk membuat rancangan visual.

1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan