

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bandung adalah kota yang mendapat julukan sebagai *Paris Van Java*, yang terkenal dengan inovasi di bidang kuliner dan *fashion*. Selain terkenal dengan julukan tersebut, Kota Bandung juga mulai terkenal dengan julukan kota kreatif. Bandung mendapat predikat sebagai kota kreatif tepatnya pada tanggal 11 Desember 2015. Bandung bisa memperoleh predikat ini karena memiliki banyak potensi di bidang seni dan desain yang dapat dikembangkan untuk pembangunan kotanya. Selain itu, potensi yang dimiliki juga dapat mendukung sektor pembangunan ekonomi kreatif Indonesia. Potensi tersebut meliputi bidang tatakota, 68% penduduk berusia dibawah 40 tahun (Sumber Daya Manusianya produktif), sumber daya alam di sektor perkebunan, pertanian, dan peternakan melimpah, bahkan menjadi salah satu penyumbang kebutuhan pangan nasional, fasilitas pendidikan dan penelitian yang memadai, hingga menjadi pusat dari beberapa industri strategis yang ada di negara Indonesia. (<http://www.curiositiescabi.net/2016/02/bandung-kota-kreatif-unesco.html>, diunduh pada Minggu 4 September 2016, pukul 11:54).

Industri *fashion* di Kota Bandung adalah salah satu sektor ekonomi kreatif penyumbang terbesar kedua, terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Selain itu industri *fashion* juga turut mendukung perkembangan kota Bandung menjadi jaringan kota kreatif yang sudah ditetapkan oleh Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).([https://www.academia.edu/7475686/Tantangan\\_Dan\\_Potensi\\_Brand\\_lokal?auto=download](https://www.academia.edu/7475686/Tantangan_Dan_Potensi_Brand_lokal?auto=download), diunduh Rabu 24 Agustus, pukul 9:20)

Salah satu hasil dari industri *fashion* kota Bandung adalah produk lokal hasil olahan kulit . Produk lokal hasil olahan kulit dari Bandung sudah cukup terkenal memiliki kualitas yang semakin baik dan sistem pembuatan yang semakin canggih, tidak kalah

dengan merek dari luar negeri, seperti sepatu kulit Cibaduyut, tas kulit dari Cigadung dan jaket kulit Garut. Sayangnya masih sedikit kesadaran dan minat masyarakat Indonesia, terutama di Jawa Barat untuk memakai produk-produk ini. Salah satunya adalah sepatu Footstep Footwear yang masih sedikit peminat dan belum banyak diketahui oleh masyarakat, terutama warga Bandung.

Jika dilihat, penyebab fenomena dan permasalahan ini diakibatkan oleh beberapa hal, antara lain, kurangnya promosi dari pihak terkait, perusahaan belum menunjukkan keunggulan produk, kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) *professional* yang bekerja di perusahaan, hingga kurangnya program dari pihak terkait dalam menjaga eksistensi merek lokal. Permasalahan ini sebenarnya bisa diatasi dengan bidang ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV). Melalui ilmu DKV, penulis dapat merancang strategi komunikasi & strategi kreatif pemecahan masalah. Beberapa cara dapat dilakukan, salah satunya merancang komunikasi visual yang tepat melalui promosi atas produk maupun perusahaan terkait.

Oleh karena itu, melihat permasalahan yang ada, penulis hendak mengangkat topik permasalahan ini ke dalam proyek tugas akhir yang akan penulis kerjakan. Semua ini bertujuan agar produk lokal (asli Bandung), terutama Footstep Footwear dapat menjadi lebih dikenal, dan menaikkan minat masyarakat terhadap merek lokal. Topik ini layak diangkat karena perusahaan terkait adalah pelopor bisnis sepatu *online* dari Bandung, dengan sistem yang cukup modern, memiliki potensi yang baik, hanya kurang dikembangkan sehingga hasilnya belum maksimal, sehingga jika permasalahan ini dapat dipecahkan, nantinya hasilnya bisa memberi dampak positif bagi pemerintah untuk mempromosikan produk Indonesia yang berkualitas, selain itu juga diharapkan dapat memberi pengaruh pada bidang perekonomian masyarakat.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

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

1. Bagaimana memperkenalkan *image* baru dari merek Footstep Footwear kepada kalangan muda di kota Bandung dan Jabodetabek ?
2. Bagaimana menarik minat masyarakat agar mau memakai produk Footstep Footwear ?

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah merancang komunikasi visual yang tepat melalui promosi Footstep Footwear di Jabodetabek & Bandung, Indonesia. Waktu perancangan dan penelitian ini, dilaksanakan antara bulan Agustus-November 2016. Rancangan ini dibatasi pada perancangan media yang memperkenalkan merek Footstep Footwear bagi pria dewasa muda, yang tinggal di perkotaan sebagai targetnya.

### **1.3 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah di atas, tujuan secara umum yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Melakukan *rebranding* terhadap Footstep Footwear agar sesuai dengan *target audience* yang dituju.
2. Memperkenalkan dan memberi informasi mengenai Footstep Footwear melalui promosi kepada masyarakat.

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

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

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke Footstep Footwear, maupun tempat produksi sepatu dan melakukan pemotretan langsung di tempat tersebut.

2. Wawancara

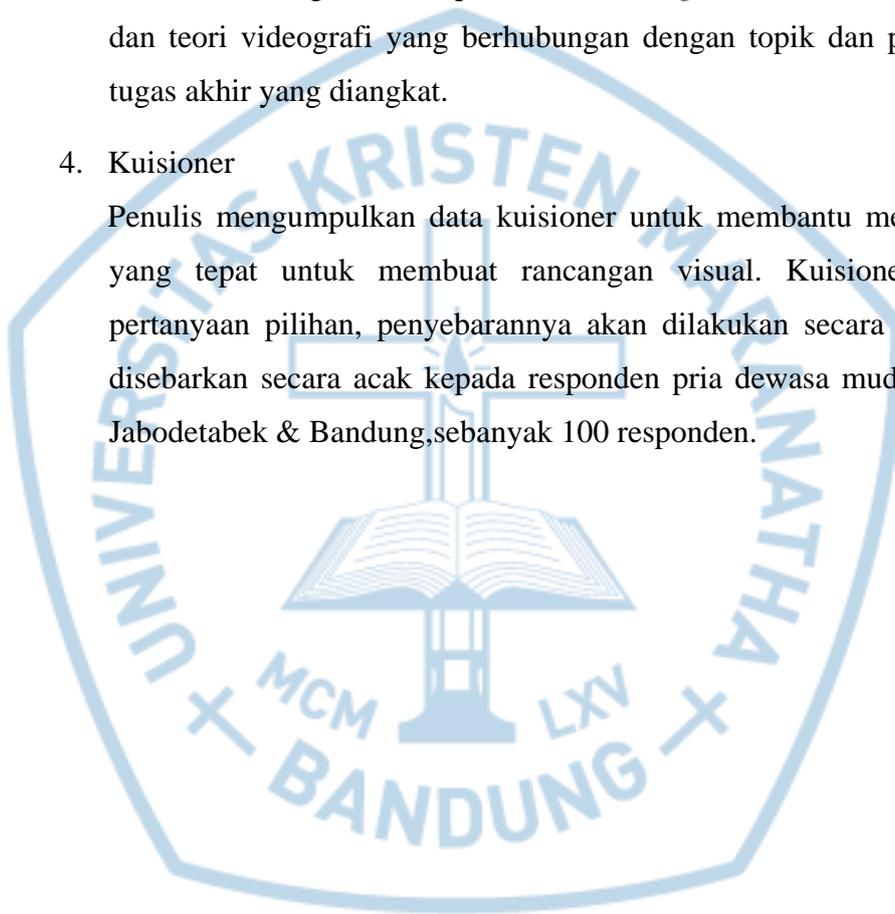
Melakukan wawancara langsung dengan pihak Footstep Footwear untuk mengetahui lebih dalam mengenai profil usaha, produk, dan Footstep Footwear.

3. Studi Pustaka

Penulis mengumpulkan data-data melalui beberapa sumber buku, jurnal, dan artikel mengenai teori promosi, *branding*, *brand lokal*, teori fotografi, dan teori videografi yang berhubungan dengan topik dan permasalahan tugas akhir yang diangkat.

4. Kuisisioner

Penulis mengumpulkan data kuisisioner untuk membantu memilih media yang tepat untuk membuat rancangan visual. Kuisisioner berbentuk pertanyaan pilihan, penyebarannya akan dilakukan secara online, yang disebarkan secara acak kepada responden pria dewasa muda di wilayah Jabodetabek & Bandung, sebanyak 100 responden.



## 1.5 Skema Perancangan

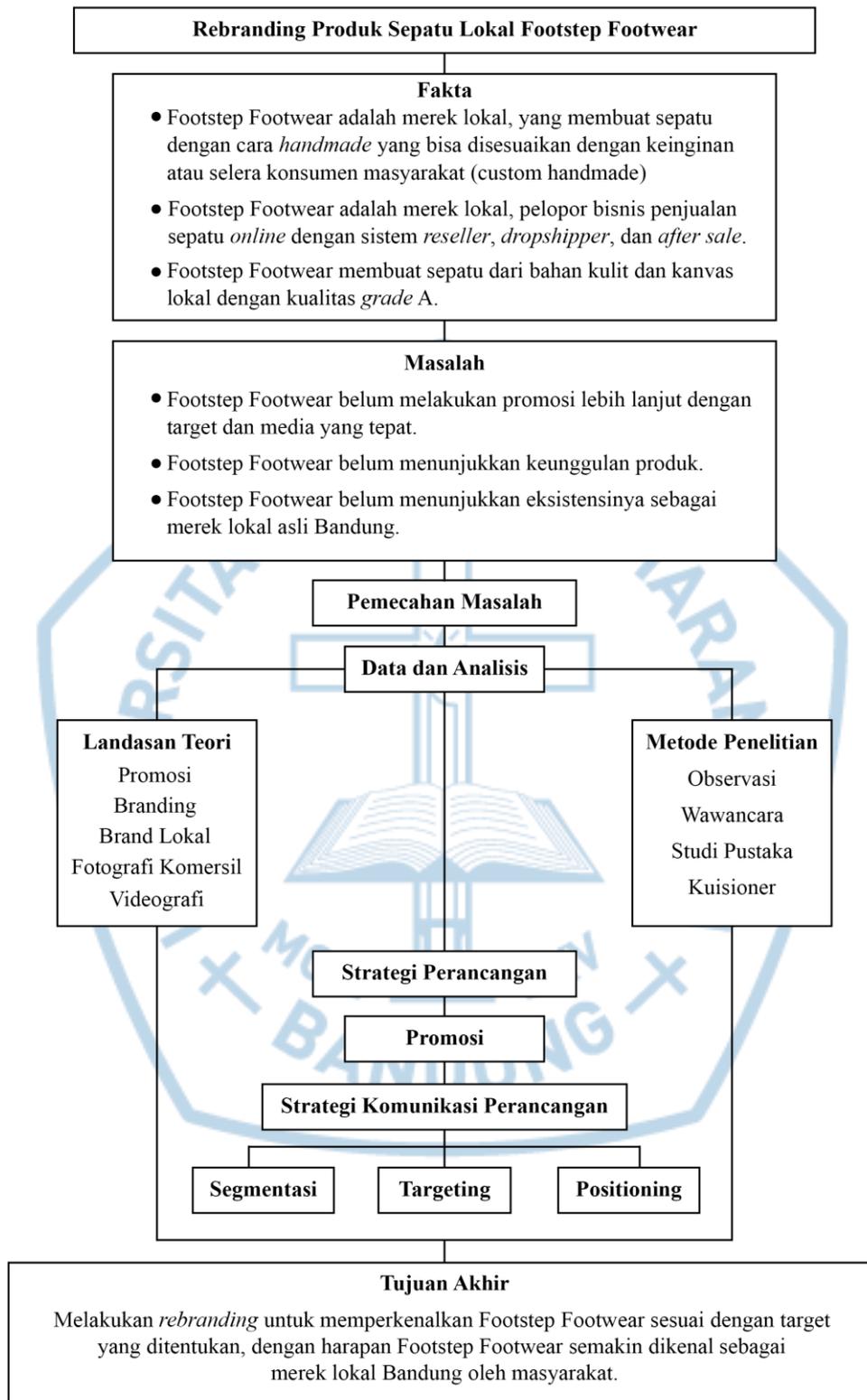


Diagram 1.1 Diagram Skema Perancangan  
(Sumber : Data Pribadi)