

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung punya catatan perjalanan panjang dalam kaitannya dengan frase industri kreatif, dua kata yang semakin banyak kita dengar beberapa tahun terakhir. Salah satu yang terekam dengan baik, yaitu denyut kreativitas yang hidup lewat bendera *clothing* dan *distro*. Berdasarkan catatan Pikiran Rakyat pada edisi 5 November 2017 yang ditulis oleh Endah Asih Lestari, menyatakan bahwa perjalanan *scene clothing* di Bandung dilatar belakangi oleh munculnya sebuah *skatepark* kecil di salah satu sudut Taman Lalu Lintas Bandung, di awal 1990-an. *Skateboard* dan musik *indie* menjadi benang merah antara eksplorasi *fashion* dan gaya anak muda saat itu. Pada 1996, Didit (dikenal dengan nama Dxxxt), Helvi, dan Richard Mutter (mantan *drummer* Pas Band), bersepakat mengelola sebuah ruang bersama di Jalan Sukasenang, Kota Bandung. Dan diberi nama Reverse. Reverse ini kemudian dikenal sebagai cikal bakal munculnya bisnis *clothing* lokal untuk anak muda di Bandung. Lalu ditambah juga dengan berkembangnya sekolah-sekolah Desain di Bandung, maka banyak desainer-desainer yang mengekspresikan kreativitas dan passionnya dalam ranah *fashion*. Maka terbentuklah beberapa *Distro* dan *Clothing Line* di Bandung, seperti: No Label, Anonim, Ouval, Airplane, Unkl (347), dan lainnya. Hingga pada tahun 2000an menjadi sangat *booming* terlebih lagi dengan banyak berdirinya toko-toko disepanjang Jalan Sultan Agung dan Trunojoyo yang menjadi sentra industri *Distro* dan *Clothing Line* di Bandung.

Terlepas dari hal itu, tak bisa dimungkiri, kiprah *clothing* dan *distro* Bandung tidak bisa dilepaskan dari denyut industri kreatif di Bandung. Setelah dua dekade berjalan, tentu ada pasang surut di dalamnya. Menurut Ketua Kreative Independent Clothing Kommunity Bandung, Ade Andriansyah ada banyak hal yang menyebabkan penurunan penjualan *clothing* dan *distro*, mulai dari penurunan konsumsi masyarakat hingga perubahan gaya hidup masyarakat. Semakin banyak pengaruh global yang

masuk ke Indonesia. Salah satu yang paling terlihat adalah menjamurnya *brand-brand* luar negeri di pusat-pusat perbelanjaan di Bandung, yang akhirnya membuat masyarakat semakin lebih memilih menggunakan produk-produk luar negeri dibandingkan dengan produk lokal. Kebanyakan orang merasa lebih bangga pada saat mengenakan *brand* asing dibandingkan dengan *brand* lokal, karena masih rendahnya rasa cinta dan bangga terhadap produk lokal asli.

Untuk menggelorakan kearifan lokal, kampanye cinta produksi Indonesia harus terus dilakukan secara berkesinambungan, sehingga semakin dikenal dan disenangi masyarakat luas. Dari hasil survei yang dilakukan selama ini, produk lokal cenderung kalah bersaing dari produk asing dikarenakan kurangnya promosi dan disain yang minim imajinasi. Contohnya, produk fashion lokal kalah bersaing dengan asing dikarenakan adanya persaingan harga, juga pilihan yang kurang bervariasi, padahal kenyataannya mutu, motif maupun model tidak kalah dan bahkan mampu lebih unggul.

Maka untuk menanggulangi masalah tersebut, dari perspektif bidang keilmuan desain komunikasi visual dapat memberikan kontribusi dengan membuat media aplikasi *mobile* produk *fashion* lokal di Kota Bandung, agar dapat meningkatkan kembali minat masyarakat dalam membeli produk fashion lokal di Kota Bandung. Ilmu desain komunikasi visual dapat diterapkan untuk membentuk media kampanye yang dapat membantu untuk meningkatkan minat masyarakat.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

- Bagaimana meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap produk *fashion* lokal di Bandung?
- Bagaimana memperkenalkan aplikasi *mobile* produk *fashion* lokal di Kota Bandung kepada masyarakat?

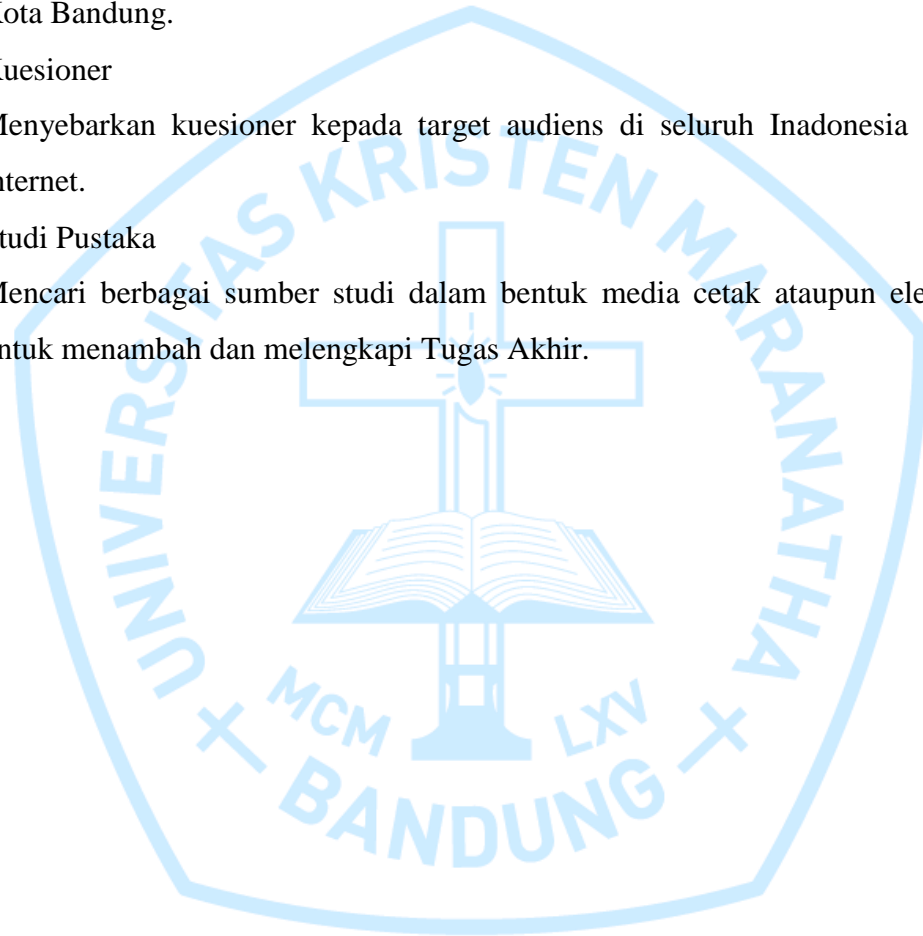
1.3 Tujuan Perancangan

- Memperkenalkan dan mempromosikan melalui media yang efektif dan efisien kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

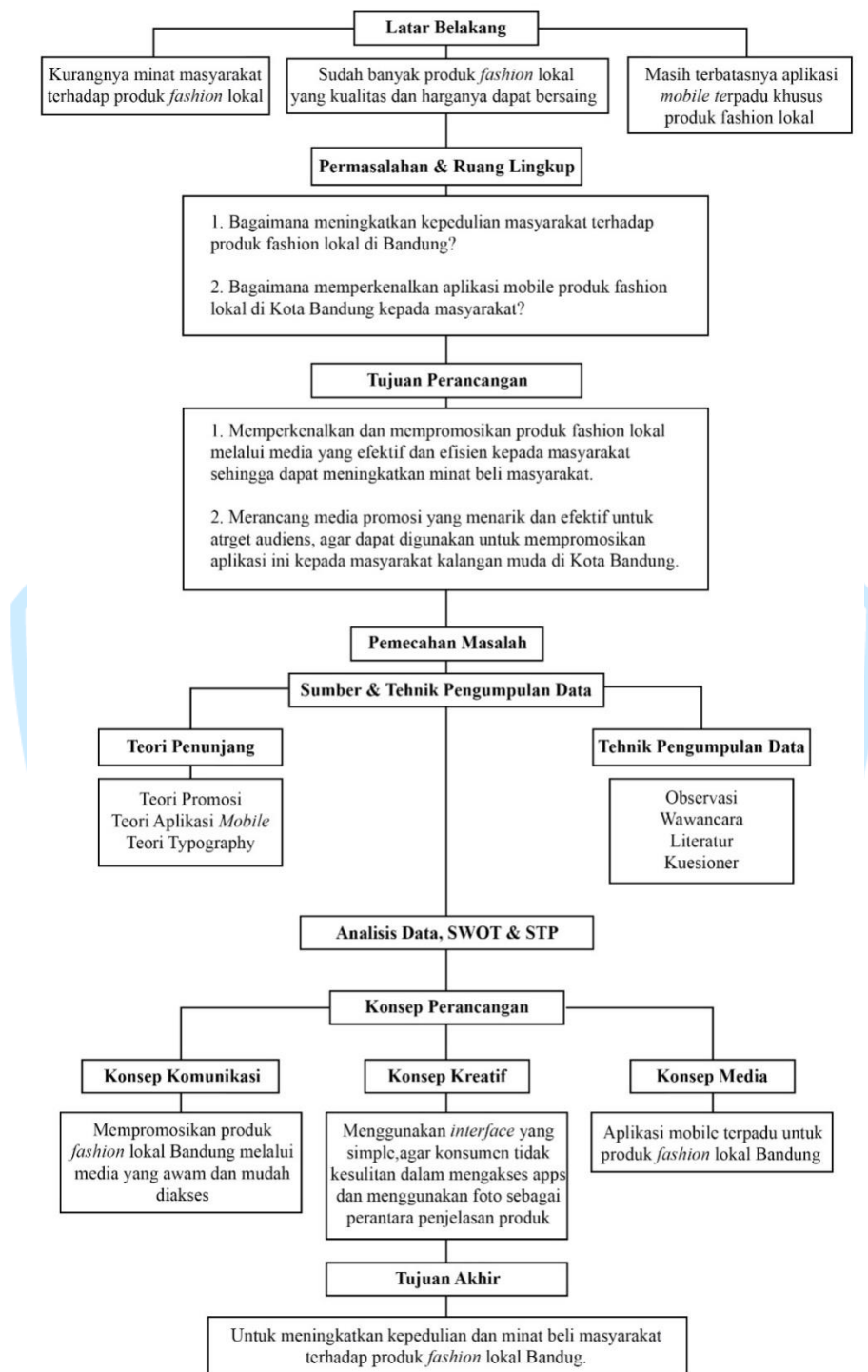
- Merancang media promosi yang menarik dan efektif untuk target audiens, agar dapat digunakan untuk mempromosikan aplikasi ini kepada masyarakat kalangan muda di Kota Bandung.

1.4 Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

- Wawancara
Penulis akan melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik usaha *fashion* di Kota Bandung.
- Kuesioner
Menyebarkan kuesioner kepada target audiens di seluruh Inadonesia melalui internet.
- Studi Pustaka
Mencari berbagai sumber studi dalam bentuk media cetak ataupun elektronik untuk menambah dan melengkapi Tugas Akhir.



1.5 Skema Perancangan



Gambar 2.1 Skema Perancangan

(Sumber : Penulis 2018)