

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini mulai banyak bermunculan berbagai macam komunitas di Indonesia. Komunitas tersebut hadir dengan berbagai macam latar belakang dan aktifitas seperti olah raga, permainan, otomotif, komputer, wirausahawan, dan lain-lain. Di dalam cabang olah raga, biasanya komunitas ini muncul karena sama-sama berasal dari kalangan atlit maupun hanya sekedar hobi berolahraga.

Di antara berbagai macam komunitas olah raga, yang cukup sering ditemui di berbagai daerah di Indonesia diantaranya adalah komunitas sepeda. Komunitas sepeda memiliki beragam cabang komunitas. Bagi para pencinta sepeda klasik ada komunitas sepeda *onthel*, ada juga komunitas sepeda *fixie* bagi para penyuka sepeda *fixed gear*, ada komunitas sepeda gunung, *road bike*, *trial bike*, BMX, *custom bike*, dan masih banyak lagi.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki cukup banyak komunitas adalah Bandung. Dari segi alamnya, Bandung dikelilingi oleh gunung-gunung, dan alamnya pun masih terjaga. Apalagi jika kita berkunjung ke daerah Dago, suasana sejuk pegunungan masih terasa. Pepohonan masih banyak tumbuh besar. Keadaan ini yang mendorong banyaknya komunitas-komunitas sepeda yang lahir di Kota Priangan ini.

Seiring dengan banyaknya komunitas sepeda di kota Bandung, munculah beberapa usaha di Bandung yang menyediakan perlengkapan sepeda tersebut seperti Nets, TRB Bikes, Bonny Osborn, Heroes Custom Cycle, SMH bikes, Rodalink, J-Project dan sebagainya. Masing-masing usaha tersebut menyediakan berbagai kebutuhan bersepeda, mulai dari sepeda, perlengkapan bersepeda, hingga baju untuk bersepeda.

Salah satu usaha perlengkapan sepeda yang telah disebutkan di atas adalah J-Project. Usaha ini bergerak di bidang perlengkapan sepeda, khususnya *jersey*

bersepeda. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) :

“Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).”

Berdasarkan undang-undang di atas, usaha ini termasuk dalam kategori UMKM khususnya usaha mikro, dikarenakan omset per bulan nya mencapai Rp. 30.000.000,- (tiga puluh juta rupiah) .

J-Project sudah berdiri selama 10 tahun, namun masih menggunakan cara berjualan secara konvensional yaitu menawarkan dari mulut ke mulut, dan juga menerima pesanan dalam partai besar maupun *custom jersey* secara satuan. J-Project mengalami masalah dalam bagian penjualan, promosi, dan keuangan. Hal ini dikarenakan usaha ini belum memiliki identitas visual dan media promosi yang tepat agar dapat dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu diperlukan perancangan identitas visual dan media promosi bagi J-project agar dapat meningkatkan citra usaha dan penjualan untuk dapat bersaing dengan merek lain yang sudah ada baik di dalam negeri atau pun bersaing dalam pasar bebas ASEAN mendatang.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, dapat kita identifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. UMKM di bidang perlengkapan sepeda sudah banyak bermunculan sehingga persaingan begitu ketat.
2. J-project merupakan salah satu UMKM perlengkapan sepeda di Bandung yang belum mengenal bagaimana membentuk sebuah identitas visual dan menggunakan media promosi yang tepat.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang identitas visual dan media promosi J-Project dalam meningkatkan daya saing di pasaran?

1.4 Batasan Masalah

Batasan atau ruang lingkup yang akan dibahas mencakup pembuatan identitas visual dan media promosi dari UMKM perlengkapan sepeda J-Project. Pengumpulan data dimulai sejak bulan Februari 2015 – Mei 2015 dengan perkiraan segmentasi dan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------|--|
| a. Waktu | : Februari – Mei 2015 |
| b. Geografis | : Bandung, Indonesia |
| c. Objek yang dihasilkan | : Identitas visual dan media promosi |
| d. Objek yang diamati | : <i>Brand apparel</i> sepeda yang sudah ada, komunitas sepeda di Bandung. |

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah membuat identitas visual dan media promosi untuk J-Project agar nilai dan semangat dari J-Project yang ingin memperkenalkan tentang olah raga sepeda tersampaikan ke masyarakat luas, dan juga masyarakat lebih mencintai produk dalam negeri.

1.6 Metode Pengumpulan Data

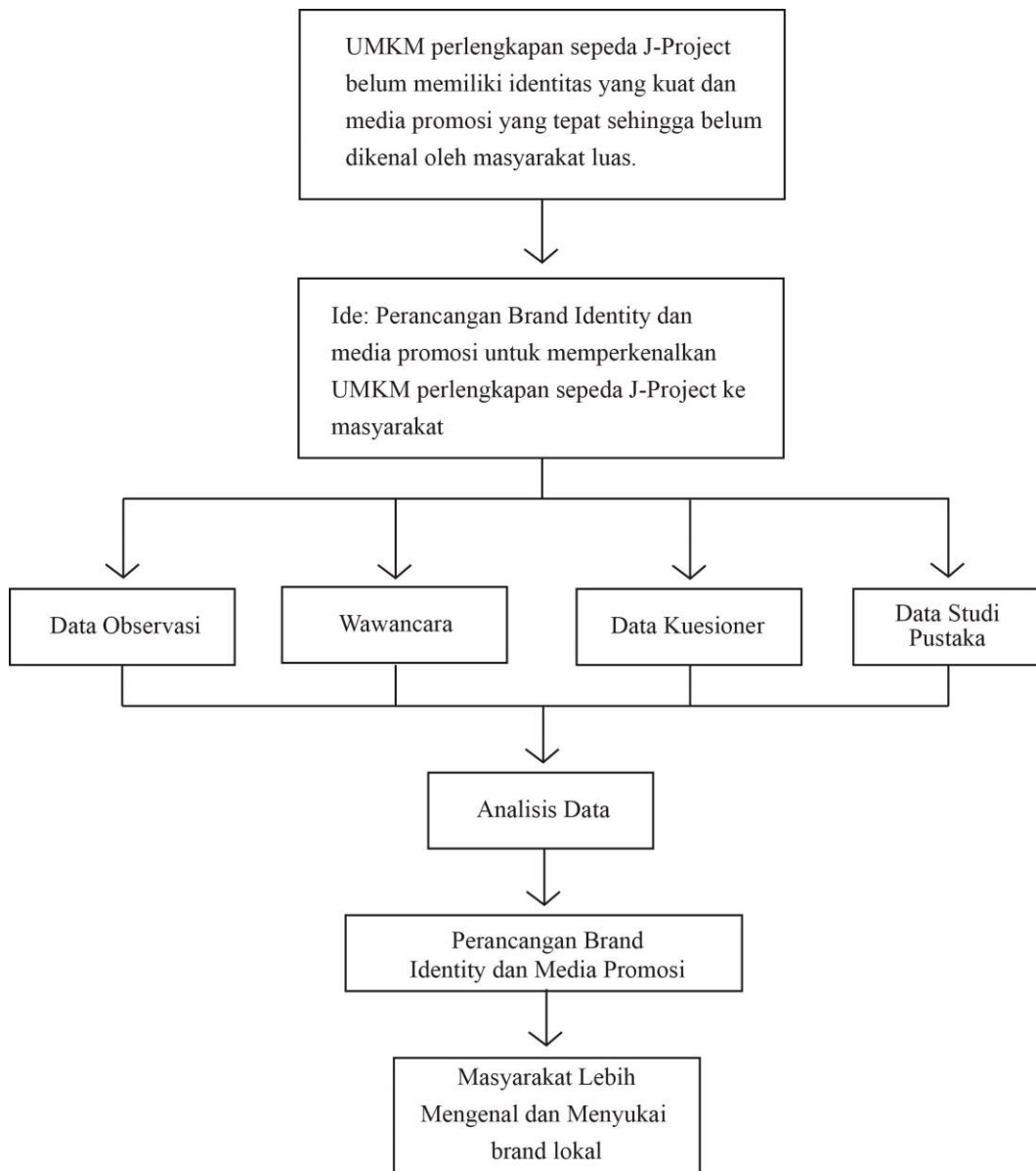
Metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data Tugas Akhir ini adalah melalui metode observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

1. Menurut Nazir (1988 : 112) studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Dalam Hal ini, studi pustaka dilakukan dengan mencari teori-teori yang berkenaan dengan identitas visual dan media promosi.

2. Menurut Nazir (1988 : 212) observasi adalah pengambilan data dengan melakukan pengamatan secara langsung atas kejadian pekerjaan yang terjadi di perusahaan. Observasi yang akan dilakukan adalah dengan cara mengamati persaingan pasar antara berbagai merk yang menjual perlengkapan sepeda dengan cara mendatangi beberapa toko perlengkapan sepeda di kota Bandung guna mendapatkan informasi yang terkait dengan penelitian ini.
3. Menurut Hasan (2002 : 83) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *teknik non-probability sampling* yang berupa *purposive or judgemental sampling*, yang dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan seleksi khusus, yaitu komunitas sepeda di Kota Bandung. Kuesioner akan dibagikan dan disebar kepada 100 orang dari komunitas sepeda di kota Bandung guna mendapatkan data berupa kepeminatan seseorang terhadap perlengkapan bersepeda.
4. Menurut Nazir (1988 : 234) wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada bapak Johan selaku pemilik dari UMKM J-project, dan SMH bikes sebagai perusahaan yang menjual perlengkapan sepeda.

1.7 Kerangka Perancangan

Dalam perancangan identitas visual dan media promosi dari J-project akan dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama dimulai dari penentuan masalah, lalu muncul ide perancangan sebagai solusi. Lalu akan dilakukan pengumpulan data dan analisis data sebagai landasan dalam perancangan. Kemudian dilakukan perancangan dan terakhir hasil dari rancangan berupa respon masyarakat.



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Dokumentasi Penulis)

1.8 Pembabakan

- Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan tentang Latar Belakang Permasalahan, Identifikasi Masalah, Rumusan Permasalahan, Ruang Lingkup Permasalahan, Tujuan Perancangan, Metode Pengumpulan Data, Skema Perancangan dan Pembabakan.

- Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan dasar pemikiran dari teori - teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan penulis dalam hal membuat perancangan identitas visual dan media promosi.

- Bab III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini dipaparkan data yang berkaitan dengan obyek perancangan yang diteliti dan berisi pengolahan data obyek perancangan yang dilakukan dengan menganalisis sesuai dengan tujuan perancangan, demi menghasilkan strategi perancangan.

- Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Dalam bab ini dijelaskan tentang konsep perancangan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan serta menampilkan hasil Perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

- Bab V Penutup

Bab ini berisikan masukan dan saran yang diterima oleh penulis.