

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut buku *Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025*, definisi industri kreatif sering kali merujuk pada UK Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) Task Force 1998, lembaga yang mengelola industri kreatif di Inggris. Dari studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, industri kreatif di Indonesia didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Di Indonesia terdapat 15 subsektor yang merupakan industri kreatif berbasis kreatifitas yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, *video*, *film* dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Bandung adalah salah satu kota yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Perkembangan industri kreatif di kota Bandung menunjukkan peningkatan yang cukup memuaskan. Sejauh ini, subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, *fashion*, seni, desain, arsitektur, dan teknologi informasi. Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan ciri *fashionnya*. Dari hasil observasi penulis mendapatkan banyaknya pelaku usaha yang memilih bisnis *Factory Outlet*, *Clothing Company*, *Distribution Store*, sampai *Footwear Store* di kota Bandung, sepanjang Jl. Ir. H. Juanda terdapat lebih dari lima *outlet fashion*, belum lagi di kawasan Setiabudi dan Cihampelas yang tidak pernah sepi, terutama pada akhir pekan.

Dengan Kemajuan teknologi dan berkembangnya internet saat ini, para pelaku industri kreatif memanfaatkan internet dengan membuat *online shop* sebagai salah satu media promosi sekaligus tempat melakukan perdagangan. Dengan internet potensi kawasan promosi dan perdagangan menjadi lebih luas,

ditambah lagi dengan banyaknya pengguna internet saat ini. *Online shop* menjadi salah satu media promosi dan penjualan yang efektif bagi pelaku bisnis.

Salah satu pelaku bisnis melalui *online shop* yang berfokus di bidang *fashion* adalah Dave 143 Footwear yang merupakan *online shop* yang memulai bisnisnya pada bulan oktober 2013 dan didirikan oleh Herry Iskandar. Produk yang ditawarkan oleh Dave 143 Footwear adalah sepatu pria dengan harga Rp 200.000 hingga Rp. 350.000. Dave 143 Footwear saat ini memiliki 25 koleksi sepatu *handmade* Bandung, *online shop* ini menawarkan dua model sepatu, yang pertama adalah *oxford*, sepatu yang berbahan dasar kulit, cocok untuk dipakai di acara formal seperti ke tempat kerja, pesta pernikahan dan lain lain. Dan yang kedua adalah *boots*, bahan yang digunakan Dave 143 Footwear untuk membuat sepatu *boots* adalah kulit atau denim, sehingga cocok digunakan untuk acara resmi atau hanya sekedar untuk bergaya. Dave 143 Footwear menargetkan pasarnya ke seluruh Indonesia namun hal tersebut masih belum bisa tercapai karena terdapat kendala, seperti pengelolaan media promosi.

Selama ini Dave 143 Footwear menggunakan media sosial seperti Twitter, dan juga *website online* tempat memasang iklan, seperti Tokopedia.com sebagai media promosi. Saat ini jangkauan penjualan Dave 143 Footwear masih di daerah pulau Sumatra, Jawa dan baru - baru ini mulai meluas ke daerah Makassar dan Kalimantan. Melihat media promosi yang digunakan Dave 143 Footwear, ditemukan beberapa masalah seperti tingkat pemakaian media sosial Twitter dan juga tingkat pengunjung Tokopedia.com yang mengakses akun Dave 143 Footwear, belum lagi persaingan yang ketat karena Tokopedia.com tidak hanya mengiklankan produk Dave 143 Footwear, tetapi semua produk yang terdaftar di Tokopedia.com.

Oleh karena itu dibutuhkan media alternatif lain sebagai bagian dari media promosi yang dapat diakses oleh semua orang dan familiar agar Dave 143 Footwear dapat memasarkan produk lebih luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Media promosi yang digunakan Dave 143 Footwear masih sangat terbatas hanya memanfaatkan Twitter dan Tokopedia.com.
2. Informasi spesifikasi produk yang diberikan kurang lengkap, dikarenakan terbatasnya karakter atau huruf yang dapat di *post* melalui media sosial Twitter.
3. Belum tersedianya media promosi Dave 143 Footwear yang kaya informasi dan kredibel di mata konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana membuat media promosi untuk Dave 143 Footwear sesuai dengan target pasar yaitu pria dengan umur 18 hingga 35 tahun, suka mengikuti tren *fashion* yang ada ?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam proyek tugas akhir ini, ruang lingkup dibatasi dalam bidang desain komunikasi visual (DKV), sehingga akan berkisar pada hal hal yang dapat ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV. Perancangan ditujukan untuk Dave 143 Footwear sebagai perusahaan pemberi proyek. Batasan yang akan dilakukan selama tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Perancangan media promosi yang disesuaikan dengan target konsumen Dave 143 Footwear.
- b. Perancangan media promosi yang disesuaikan dengan karakteristik Dave 143 Footwear yang meliputi :
 - Perancangan media penerapan *website e-commerce*.
 - Perancangan media penerapan konten media sosial.
 - Perancangan media penerapan *merchandise* Dave 143 Footwear.
- c. Perancangan ini akan ditujukan untuk target konsumen dari Dave 143 Footwear yang berada di seluruh Indonesia yang merupakan kalangan Pria muda, berusia antara 18 hingga 35 tahun.

1.5 Tujuan Perancangan

Membuat media promosi seperti *website e-commerce*, konten media sosial dan *merchandise* Dave 143 Footwear sebagai sumber informasi dan media promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat dan menambah jumlah pelanggan.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Sumber data primer

- Metode Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data yang didasarkan pada pemantauan atas kejadian, proses yang terjadi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur – unsur yang tampak dalam suatu kejadian atau gejala – gejala dalam objek penelitian (Suharsaputra, 2012). Dari teori yang disebutkan, penulis akan melakukan observasi ke kantor Dave 143 Footwear di daerah Jl. Pahlawan kota Bandung, untuk mengambil data - data yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan.

- Metode Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 2009). Penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik Dave 143 Footwear yaitu Herry.

- Metode Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang dieeliti,. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (Narbuko dan Achmadi, 1997). Ukuran *sample* atau kuisisioner yang layak adalah 30 sampai dengan 500. (Sugiyono, 2012:13).Penulis akan membagikan kuisisioner kepada 100 kalangan pria muda perihal pengetahuan konsumen tentang Dave 143 Footwear. Tujuannya untuk mendapatkan data dari sudut pandang konsumen agar perancangan menjadi tepat sasaran.

1.6.2 Sumber data sekunder

- Studi pustaka

"Studi kepustakaan 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" (Nazir, 1988 : 111). Penulis melakukan studi pustaka dengan mencari teori - teori dari internet dan buku di perpustakaan yang berkaitan dengan permasalahan.

1.6.3 Analisis

1) Analisis SWOT

Menurut Fredy Rangkuti (Rachmat, 2014 : 285), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur - unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberikan gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing - masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi.

- Komponen Analisis SWOT

Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar, yaitu : (a) Strength (S), adalah situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini; (b) Weakness (W), adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program saat ini; (c) opportunity (O), adalah situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan; (d) Threat (T), adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

- Matriks SWOT

Menurut Rachmat (2014 : 293), Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu :

- Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar - besarnya.

- Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

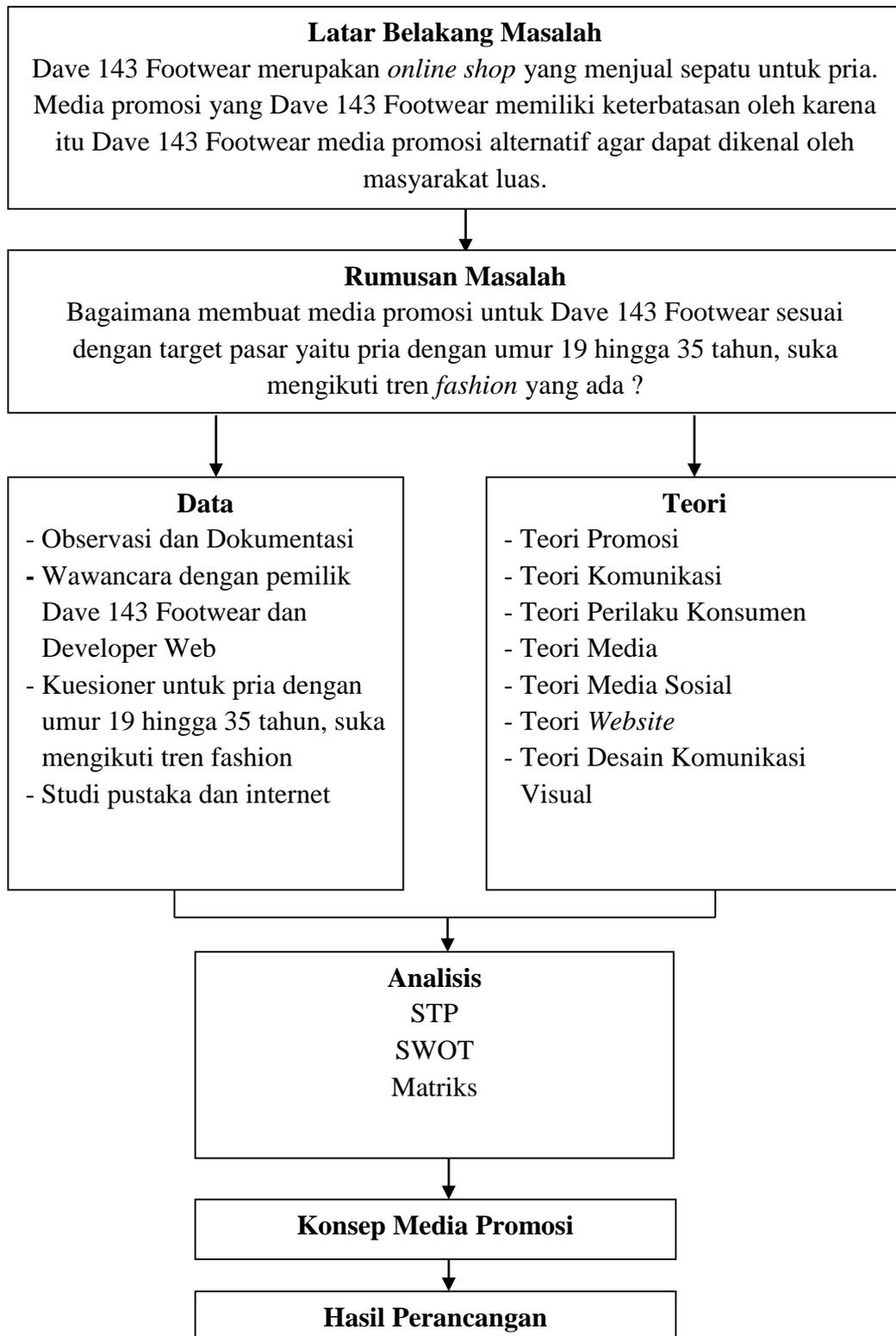
- Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2) Analisis Matriks

Matriks merupakan alat yang rapih baik bagi pengelolaan informasi maupun bagi analisis. Sebuah matriks memuat kolom dan baris, yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Matriks juga sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misal mengidentifikasi perbedaan dan persamaan data dalam penelitian (Rohidi, 2011 : 247).

1.7 Kerangka perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

1.8 Pembabakan

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan perancangan, cara mengumpulkan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

2. Bab 2 Dasar Pemikiran

Pada bab ini, penulis menjelaskan teori yang berhubungan dan digunakan sebagai dasar pemikiran saat perancangan. Teori - teori tersebut antara lain teori desain dan teori analisis.

3. Bab 3 Data dan Analisis Masalah

Menjelaskan tentang uraian dan hasil dari data primer dan data sekunder. Kemudian menjelaskan tentang hasil analisis dari pengumpulan data sebelumnya.

4. Bab 4 Konsep dan Hasil Perancangan

Konsep komunikasi (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media media apa yang digunakan), dan konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual) yang dipergunakan dalam perancangan media promosi Dave 143 Footwear.

Hasil perancangan dimulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

5. Bab 5 Penutup

Berisi tentang kesimpulan yang dicapai dari hasil penelitian solusi yang didapat dari hasil penelitian.