



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Tekstil tradisional yang khas dan kaya ragamnya merupakan salah satu modal dasar pengembangan industri modern berciri Indonesia. Perkembangan tersebut ditambah dengan keberadaan sekolah-sekolah mode bertaraf internasional dan prestasi para desainer lokal di kancah dunia juga membuka peluang bagi keberadaan industri fashion Indonesia dalam jangka panjang serta melahirkan merek dan mode lokal di tengah persaingan dengan pasar asing.

Penyebar luasan merek lokal di tanah air tak lepas dari media penyalurnya, baik secara masal maupun perorangan seperti beberapa perancang lokal yang menyajikannya ke dalam toko atau pertunjukan mode, namun beberapa tahun belakangan ini media yang berperan penting adalah *event fashion*, menurut Lulut Marganingtyas selaku *Fashion Blogger* dan kontributor di majalah Go! Girl, bahwa Indonesia masih membutuhkan acara mode untuk memunculkan talenta baru dan memperkenalkan *trend* baru dalam dunia *fashion* lokal. Makin maraknya seminar dan acara *festival* tentang mode yang digelar oleh *event organizer* dengan beragam tema, dinilai menjadi kesempatan bagi para perancang muda, merek lokal, dan perajin tekstil tradisional untuk tampil. Banyak *event* yang diadakan di beberapa daerah di Indonesia namun terhitung sering diselenggarakan di Jakarta

karena dinilai sebagai pusat perkembangan dan mempunyai banyak potensi menarik minat banyak investor dan konsumen.

Berdasarkan hal di atas, pada tahun 2010, PT. Adhouse Adhi Cipta bekerja sama dengan sekolah mode ESMOD College, Lasalle College International, dan Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) menyelenggarakan pameran Indonesia Fashion World dengan tema “*Eco-Friendly Fashion, Go Green with Fashion*” di *Plenary Hall, Main Lobby & Asembly Hall* Balai Sidang Jakarta Convention Center, Senayan – Jakarta. Acara yang digagas untuk menampilkan wajah lengkap industri *fashion* Indonesia secara terpadu yakni dari hulu ke hilir. Penyelenggaraan ini pun didukung oleh industri tekstil, *garment*, perancang mode, distro, butik, perajin kain adati, produsen kosmetik, asesoris, sepatu dan lain-lain, yang merupakan ajang pameran terlengkap dunia fashion nasional.

Ketidak lanjutannya Indonesia Fashion World meninggalkan kekosongan acara mode dengan skala nasional, sehingga pada tahun 2012, Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) sebagai pihak penyelenggara dan PT. Kerabat Dyan Utama (Radyatama) sebagai pihak pelaksana, membuat sebuah pameran mode berskala lokal dan internasional yaitu Indonesia Fashion Week. Selain memakai nama ‘Fashion Week’, konsep dan bentuk acara yang diadaptasi dari Indonesia Fashion World tahun 2010, sukses menarik minat seluruh kalangan, instansi pemerintahan, sponsor dan media untuk terjun di sini.

Menurut Igad Permana selaku Direktur PT. Adhouse Adhi Cipta bahwa disamping kesiapan serta konsep acara yang ditawarkan, Indonesia Fashion Week

mampu mendatangkan banyak peserta pameran dan pengunjung dikarenakan oleh bentuk media promosi dan publikasi yang diberikan. Pameran Mode Indonesia Fashion Week memang menampilkan media promosi melalui bentuk cetak, *digital*, dan juga *online*. Di tahun 2014 mendatang, Indonesia Fashion World direncanakan kembali digelar, untuk itu diperlukan media promosi yang tepat agar dapat bersaing dengan Indonesia Fashion Week. Dengan berdasar pada masalah ini, penulis tertarik untuk membahas tentang “Perancangan Media Promosi Pameran Mode Indonesia Fashion World 2014”

1.2 Rumusan Masalah

Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan, yaitu Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk pameran mode Indonesia Fashion World untuk tahun 2014?

1.3 Batasan Masalah

Dari perumusan masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah yang menjadi objek perancangan dibatasi hanya pada media promosi pameran mode Indonesia Fashion World 2014.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Dengan adanya Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui lebih dalam tentang media promosi untuk acara yang bertemakan fashion dalam ruang lingkup nasional serta dapat memberikan gaya visual dan komunikasi yang tepat dalam media promosi pameran mode Indonesia Fashion World

2. Bagi Sesama Desainer

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat menjadi bahan pembelajaran serta gambaran kepada desainer lain yang akan merancang media promosi sebuah acara fashion.

3. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar tugas akhir ini menjadi bahan masukan dan saran untuk pelaksanaan Indonesia Fashion World di tahun yang akan datang.

4. Bagi Pembaca

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang merasa tertarik dengan media promosi sebuah event fashion.

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari perancangan media promosi Indonesia Fashion World ini, yaitu:

1. Menjadi media promosi pameran mode Indonesia Fashion World yang tepat ke target pengunjung.
2. Mengkomunikasikan pesan pameran mode Indonesia Fashion World yang baru dan lebih baik untuk tahun 2014.

3. Dapat bersaing dengan pameran mode dalam mengambil atensi peserta pameran dan pengunjung.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan tugas akhir ini adalah dengan melakukan:

1. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab kepada pihak terkait mengenai pengaruh dan visual media promosi acara fashion saat ini.

2. Studi Dokumentasi

Metode ini dilakukan penulis untuk mendapatkan data tertulis yang diperoleh dari perusahaan yang memungkinkan untuk dijadikan sumber penelitian.

3. Studi Literatur

Suatu metode dalam pengambilan keputusan dan pengumpulan data berdasarkan buku-buku yang memberikan gambaran secara umum terhadap masalah di atas.

1.7 Metode Perancangan

Penulis melakukan perancangan berdasarkan metode:

1. *Brainstorming*

Mencari ide untuk media promosi baru bagi Indonesia Fashion World 2014.

2. *Mindmapping*

Menjabarkan ide dan memecahkannya menjadi beberapa bagian nilai yang menjadi ciri khas dan dapat diangkat ke dalam design.

3. Mencari Referensi

Referensi dimaksudkan untuk memberi gambaran yang lebih detail dari hasil mindmapping dan membantu pengaplikasian *design* tersebut, seperti mencari *gesture* badan model, gaya *visual* yang berkembang di dunia *fashion*, *layout* media promosi pameran mode, dan lain-lain.

4. Sketsa

Setelah mendapatkan referensi yang tepat maka berlanjut ke pembuatan sketsa. Sketsa tersebut merupakan awal pembentukan tatanan layout dalam karya design walaupun bersifat gambaran namun dengan sketsa dapat bentuk serta porsi serta pentingnya peran masing-masing elemen yang terkandung di dalamnya.

5. Pemotretan

Ketika sketsa telah rampung, maka pemotretan merupakan landasan awal memvisualisasikan ide untuk media promosi pameran mode Indonesia Fashion World. Pemotretan mengambil peran model sebagai *icon fashion*.

6. *Retouch* Foto

Menggunakan Adobe Photoshop sebagai media untuk sentuhan ulang hasil foto.

7. *Layout*

Mengatur estetika foto dan informasi yang diletakkan di dalam *design* dan mengaplikasikan ide gaya *visual* serta proporsional elemen berdasarkan sketsa yang dirancang.

8. *Final Artwork*

Membuat hasil akhir *design* atau *finishing* yang akan siap naik cetak.



1.7 Skematika Perancangan

Penulis membuat skematika perancangan sebagai berikut:

