

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Fashion* merupakan sesuatu yang terus berkembang dan berputar. Tanpa disadari masyarakat Indonesia khususnya Jakarta memiliki obsesi tersendiri dalam mengikuti perkembangan gaya atau mode yang sedang *in* di dunia. Hal ini dapat dilihat dari selalu ramainya gerai-gerai merek *fashion* yang menjadi favorit masing-masing individual. Hal ini membuktikan besarnya antusias masyarakat dalam memikirkan apa yang mereka kenakan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu pakaian bukan lagi sebagai kebutuhan (*need*), melainkan keinginan (*want*). Pakaian seolah-olah menjadi cara yang digunakan untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan kepribadian seseorang. Menurut Desmond Morris, dalam *Man watching : A field guide to human behavior* (1977) : “pakaian juga menampilkan peran sebagai pajangan budaya (*cultural display*)”, yang di dalamnya membawa suatu pesan dan gaya hidup suatu masyarakat atau komunitas tertentu.

Maraknya antusias masyarakat terhadap *fashion*, membuat institusi-institusi pendidikan mulai mendirikan sekolah *fashion design*. Seperti ESMOD Jakarta, Lasalle College, Raffles Design Institute, Bunka, dan masih banyak lagi. Sehingga lahir desainer-desainer muda yang siap menciptakan *trend fashion* baru

yang sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Sehingga masyarakat Jakarta bukan hanya membeli produk merek *fashion* luar, tetapi dapat membeli produk dari desainer-desainer lokal yang tidak kalah baiknya dari rancangan luar negeri. Contohnya baju rancangan desainer Indonesia bernama Tex Saverio telah dikenakan oleh penyanyi Lady Gaga di majalah Harper's Bazaar baru-baru ini membuat guncangan pada dunia *fashion* di Indonesia.

Bisnis *fashion* saat ini memang sedang berkembang pesat. Banyak orang yang berlomba-lomba dalam membangun sebuah merek *fashion* karena mereka melihat peluang yang sangat baik berbisnis di dunia ini. Namun untuk membuat target audiens yang mereka tuju mengenal produk mereka, dilakukanlah publikasi visual. Publikasi bukan hanya berguna sebagai sarana memperkenalkan sesuatu, namun berfungsi sebagai alat jual kepada target audiens.

Yosafat Dwi Kurniawan adalah salah satu desainer yang sedang berkembang di Jakarta. Ia memulai karirnya sejak tahun 2009 setelah ia lulus dari sekolah *fashion* bernama Lasalle College. Ia cukup produktif dalam meluncurkan koleksi merek *fashion* -nya pada setiap musim.

Yosafat Dwi Kurniawan juga diundang ikut berpartisipasi dalam Jakarta *Fashion Week* dan Indonesia *Fashion World*. Selain itu ia juga ikut berpartisipasi dalam Hempel Award, Beijing China *Fashion Week* dimana saat itu, Yosafat sendiri masih duduk dibangku perkuliahan. Beberapa kali merek ini disponsori oleh perusahaan-perusahaan seperti Nokia dan Dulux. Team CFE London pun juga ikut mensponsori merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan diantara 7 desainer dari

Indonesia lainnya. Hal ini membuktikan bahwa merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan memiliki potensi yang sangat baik. Bekalnya dalam dunia *fashion* di Indonesia sudah cukup baik, terbukti dari tidak pernah absennya ia diundang berpartisipasi dalam acara-acara *fashion* besar di Jakarta.

Namun permasalahan muncul adalah kurangnya perhatian dalam mempublikasikan koleksi *ready to wear*-nya dikalangan target audiens yang dituju. Yosafat mengatakan bahwa koleksi *ready to wear*-nya mengalami stagnasi. Hanya beberapa baju saja yang terjual, alhasil lebih banyak kerugian dibanding keuntungan. Yosafat menyadari bahwa selama ini perhatian terhadap publikasi visual koleksi pakaian *ready to wear*-nya masih kurang baik, sehingga hanya orang-orang tertentu saja yang tahu tentang setiap koleksi-koleksi terbaru merek ini. Yosafat mengatakan bahwa selama ini ia lebih sering menerima pesanan *made by order*, seperti seragam perusahaan dan juga baju pengantin yang sebenarnya bukan menjadi *signature* desain rancangannya.

Yosafat berangan-angan untuk membuat merek *fashion*-nya menjadi lebih *Luxury* yang mengarah pada audiens umur 25-45 tahun dengan ekonomi tingkat B+ sampai A.

Oleh karena itu penulis bertujuan untuk membangun kembali merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan dengan menggunakan media publikasi visual sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan keberadaan koleksi merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan pada target audiensnya.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas permasalahan yang dialami oleh desainer Yosafat Dwi Kurniawan adalah kurangnya publikasi yang dilakukan terhadap koleksi pakaian *ready to wear* pada merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan, sehingga produk tersebut tidak berhasil masuk ke pasar atau target audiens yang dituju.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa permasalahan, sebagai berikut.

1. Bagaimana mempublikasikan koleksi pakaian *ready to wear* yang dijual oleh merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan?
2. Bagaimana perancangan media publikasi visual terhadap koleksi pakaian *ready to wear* merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan sehingga dapat tembus ke pasar yang dituju?

## 1.4. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan penulis hanya sebatas melakukan perancangan media publikasi visual untuk koleksi pakaian *ready to wear* merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan. Penulis tidak melakukan perubahan identitas merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan.

Target audiens yang ingin dicapai :

- Demografis

Umur : 25 – 45 tahun

Gender : Perempuan

Ekonomi : B+ dan A

- Psikografis

Kebiasaan : Berbelanja, Gaya Hidup Eksklusif

- Geografis

Jakarta

## 1.5. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan kesadaran target audiens terhadap keberadaan koleksi pakaian *ready to wear* merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan.
2. Membantu merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan untuk meningkatkan penjualan koleksi pakaian *ready to wear*.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain :

1. Meningkatkan eksistensi merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan

2. Menjadikan merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan terdepan dalam bisnis *fashion*
3. Agar merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan menjadi *trend setter* di Indonesia

### **1.6. Metodologi**

Dalam melakukan penelitian, penulis mengabungkan metode studi pustaka, metode kualitatif dan metode kuantitatif. Yang dimaksud dengan metode studi pustaka adalah penulis mengumpulkan bahan-bahan yang dijadikan sebagai landasan teori dengan cara mengumpulkan berbagai referensi yang berkaitan dengan Publikasi, Iklan, Desain Komunikasi Visual, *Fashion Photography*, Konsumen *Behaviour*, Media, Layout. Sedangkan metode kualitatif dan kuantitatif akan diterapkan pada observasi lapangan mengenai seberapa penting kegiatan publikasi pada merek *fashion*.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Riset pendahuluan

Penulis melakukan wawancara dengan desainer merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan untuk mengetahui latar belakang, visi misi, status pasar, target jangka pendek dan target jangka panjang *brand fashion* Yosafat Dwi Kurniawan. Penulis juga akan melakukan kuesioner dengan responden yang merupakan target audiens Yosafat Dwi Kurniawan.

## 2. Usulan Konsep Perancangan Media Publikasi Visual

Penulis mengusulkan materi dan konsep perancangan media publikasi visual yang dibuat berdasarkan hasil riset pendahuluan. Usulan konsep perancangan media ini juga berdasarkan penerapan teori publikasi, iklan, desain komunikasi visual, *fashion photography*, konsumen *Behaviour*, media seperti yang dikemukakan dalam Bab II.

## 3. Proses Eksekusi dan Evaluasi

Pihak Yosafat Dwi Kurniawan akan mengevaluasi beberapa materi diajukan oleh penulis. Penulis mengolah kembali media publikasi visual yang telah dievaluasi hingga tahap *final art*. Pengolahan kembali media promosi ini didasari dengan adanya pertimbangan *feedback* berupa masukan, saran, serta media publikasi visual yang dipilih oleh pihak merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan.

## 1.7. Sistematika Penulisan

### BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat pembahasan mengenai masalah yang melatarbelakangi tugas akhir yang dilakukan oleh penulis. Kemudian dicari dasar permasalahannya dari tugas akhir ini, kemudian ditentukan tujuan dan manfaat dari tugas akhir. Bab ini juga membahas mengenai metodologi tugas akhir yang berisi tentang tahapan-tahapan yang akan ditempuh dalam tugas akhir ini.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang mendasari proyek ini. Dasar teori ini bersumber dari studi pustaka. Kemudian teori-teori yang didapat, dikumpulkan digunakan sebagai dasar untuk mendasari tugas akhir ini.

## BAB III: KAJIAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.

## BAB IV: ANALISIS PERANCANGAN

Pada bab ini berisi tentang analisis rancangan dan konsep strategi perancangan media komunikasi visual yang cocok untuk mengatasi permasalahan yang ada.

## BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas masalah tugas akhir yang dilakukan oleh penulis, dan dalam bab ini penulis juga menuliskan kritik dan saran untuk merek *fashion* Yosafat Dwi Kurniawan.

UMMN