BAB I

PENDAHULUAN

* 1. **Latar Belakang**

Bisnis fesyen zaman modernsendiri sudah ada sejak abad ke 19, dimana pakaian masyarakat mengikuti perkembangan dan budaya di berbagai negara seiring dengan munculnya industrialisme di Inggris juga memudarnya era kejayaan masyarakat barat yang liar di Amerika. Hingga era 1960-an akhir, pakaian anak muda selalu mengikuti gambaran masyarakat dewasa pada zaman tersebut hingga muncul era “*Flower Power”* atau “*hippies”* di tahun 1968-1970. Di saat itulah muncul semangat berbeda dalam dunia fashion anak muda yang berarus berlawanan, melawan arus kekolotan dari masyarakat tua. Semangat ini masih terasa hingga era 1990an, dimana sub-budaya *punk, hood* dan *ghetto* di seluruh dunia mulai mempengaruhi mereka berbusana di ranah publik. Tak terkecuali dengan Indonesia.

Dalam perkembangan bisnis busana kekinian di Indonesia, khususnya Bandung dan *Distro*-nya, sudah sangat dikenal masyarakat asli ataupun masyarakat asing di beberapa negara yang sudah mahfum dengan istilah *streetwear, active-wear* dan *sportwear*. Di Indonesia, merk produk fesyen lokal pun dibagi menjadi beberapa bagian sesuai subkultur yang mereka arahkan; “Maternal Disaster” di komunitas musik Alternatif Rock dan Metal, “Tenue de Attire” untuk para penyuka music Jazz and Soul klasik,” EUY!” Untuk para anak mudayang menyukai kultur Sunda, “United Hart” yang memusatkan diri dalam dunia *hip-hop* alternatif dan Speedtuner sebagai baju *distro* unik bagi para penyuka mobil. Namun, untuk merk fesyen yang berfokus pada satu jenis produk, sangat banyak yang berhasil di dalam maupuun di luar negeri mereka seperti Sandalboy. Namun, untuk topi, CAPSLOCK bisa dikatakan sebagai pionir di pasar ini.

Berdiri di tahun 2015, CAPSLOCK berawal dari keinginan Elang Ebi dan istrinya, Nova, yang merupakan pemilik sebuah konveksi (atau bengkel) topi di daerah Citepus dan juga pelaku budaya alternative di Bandung. Khusus untuk Elang, dia adalah salah satu vokalis dan juga anggota band Polyster Embassy yang eksis di era kejayaan indie di tahun 2000-an akhir. Pada awalnya CAPSLOCK merupakan produk gabungan dari beberapa creator di Bandung, Coolcaps. Namun, adanya pecah kongsi di tahun 2013 karena perbedaan pandangan bisnis dan direksi, disaat itulah CAPSLOCK, tempat konveksi dari produk gabungan mereka di Jalan Citepus 1 No.42, Pasteur, Bandung, menncoba membuat sebuah produk topi sendiri dan diedarkan secara terbatas ke lingkaran sosial Ebi saat itu. Dan pada akhirnya sang pemilik sudah mengeluarkan 51 produk dan sebuah kolaborasi dengan musisi dalam negeri ber-*genre­* electro-pop.

Hingga sekarang CAPSLOCK sendiri sudah mempunyai support retildari beberapa toko dan distro (baik secara non-daring maupun daring) di beberapa provinsi di Indonesia, seperti Surabaya, Jakarta, Makassar dan Bandung sebagai pusatnya. Di lain tempat, CAPSLOCK juga berkolaborasi dengan beberapa brand lokal lain seperti di tahun 2016 dengan Maternal Disaster. Saat ini, CAPSLOCK sedang menggiatkan kembali ciri khas mereka yang sudah lama mereka tidak gali kembali di saat perilisan koleksi pertama mereka, *Athleisure*.Dimana produk topi jenis topi *baseball* dantopi pesepedabergaya kasual menjadi produk unggulan mereka, namun mereka tetap memfokuskan diri ke produk olah raga dengan tagline *SWEAT RHYTHM* yang merupakan manifestasi kesukaan sang pemilik dalam dunia musikdan olah raga.

Walaupun disebut pionir di bisnis ini, CAPSLOCK masih belum mencapai titik suksesnya seperti Unkl 347, Screamous atau Sandalboy, meskipun mereka populer di komunitas pecinta olah raga ataupun para musisi alternatif. Hal ini disebabkan oleh pemasaran yang terlalu mengikuti keinginan sang pemilik brand dan kurangnya pemusatan kelebihan produk dalam pasar di promosi suatu brand, yang *notabene* adalah bauran dari elemen-elemen dasar pemasaran. Atas dasar ini pula, CAPSLOCK perlu me-redefinisi-kan promosi merk mereka untuk kalangan muda-mudi perkotaan saat ini.

* 1. **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penulis mengidentifikasikan masalah-masalah dalam Tugas Akhir ini.

1. Kurangnya pengenalan merkdan promosi terhadap konsumen;
2. Kurangnya minat konsumen untuk membeli karena *range* pemasaran yang terbatas; dan
3. Ketatnya persaingan pasar fesyen subkultur di Bandung yang kurang lebih dipegang oleh Unkl 347, Maternal Disasater dan merk fesyen terkenal lainnya.

Dan dari identifikasi masalah yang ada, dirumuskanlah 2 pertanyaan yang menjadi dasar perancangan tugas akhir ini:

1. Bagaimana cara mengenalkan kembali CAPSLOCK ke khayalak kaum perkotaan Indonesia, khususnyadi Bandung?
2. Bagaimana cara menggaet anak muda untuk membeli produk CAPSLOCK?

Dengan demikian, rumusan permasalah ini adalah mengenalkan kembali (*reintroduce*) produk dan merk CAPSLOCK ke public dikarenakan adanya persaingan antara produk di dalam skena subkultur di Bandung.

* 1. **Lingkup Perancangan**

Adapun perancangan di Tugas Akhir ini memerlukan batasan-batasannya, seperti:

1. Penelitian ini ditujukan untuk para remaja akhir (18-21 tahun) dan dewasa awal (22-29 tahun); dan
2. Hanya berfokus pada produk merek topi CAPSLOCK.
   1. **Manfaat Perancangan**

Dalam Tugas Akhir ini, manfaat dari perancangan desain promosi ini ditujukan untuk:

1. Mengenalkan kembali produk CAPSLOCK;
2. Mempertahankan CAPSLOCK di ranah industri kreatif Bandung dan Indonesia;
3. Mengimplemetasikan media yang baik dan benar dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan topi seperti CAPSLOCK;
   1. **Skema Perancangan**

Berikut adalah skema perancangan yang dikerjakan perancang dalam tugas akhir ini:

**Gambar 1.1 – Grafik Skema Penyusunan dan Perancangan Tugas Akhir Promosi CAPSLOCK**

* 1. **Metode Perancangan**

1. **Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data untuk perancangan tugas akhir ini memusatkan kepada penelitian kualitatif, dengan acuan metode data primer dan sekunder sebagai berikut:

* **Data Primer**

Untuk Data Primer, perancang memilih untuk memakai teknik wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data primer yang memfokuskan kepada elemen-elemen utama produk CAPSLOCK dan pemasarannya menurut pandangan sang pemilik sendiri. Selain itu, perancang juga menyisipkan dokumentasi sebagai bukti adanya aktivitas di bengkel CAPSLOCK.

* **Data Sekunder**

Untuk Data Sekunder, yang berisikan pandangan calon konsumen terhadap promosi dan produk topi CAPSLOCK dan preferensi konsumen dalam menentukan barang, dengan cara Tanya-Jawab.

1. **Tahapan Perancangan**

Berikut adalah tahapan perancangan media promosi CAPSLOCK untuk kelengkapan tugas akhir ini:

* + Pencarian Data dan Referensi untuk Perancangan

Perancang menelusuri data-data dan referensi terkait perancangan konsep media, baik berupa wawancara maupun hasil kajian referensi desain terkait.

* + Perancangan Konsep Awal

Setelah tahap penelusuran data dan referensi, perancang memasuki tahap perancangan konsep awal promosi CAPSLOCK, mulai dari penentuan referensi visual hingga struktur strategi komunikasi media.

* + Eksekusi Desain

Perancang mengeksekusi hasil rancangan awal setelah menentukan desain mana yang akan dieksekusi menjadi desain utama media promosi CAPSLOCK. Eksekusi desain ini akan memunculkan 3 alternatif desain untuk nantinya dipilih menjadi desain utama media promosi produk ini.

* + Finalisasi Rancangan

Setelah memilih rancangan mana yang akan dijadikan desain utama, perancang melakukan finalisasi karya menjadi minimal 5 karya yang disesuaikan dengan struktur strategi komunikasi desain yang dijadikan desain utama media.

* 1. **Sistematika Penulisan**

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada BAB ini, penulis akan menjelaskan latar belakang produk CAPSLOCK, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, tahapan penelitian (dalam bentuk bagan horizontal), serta sistematika penulisan penelitian ini.

**BAB II: LANDASAN TEORI**

BAB ini akan menjelaskan landasan teori dan penjabaran yang sesuai juga dapat digunakan untuk menopang penyelesaian masalah komunikasi CAPSLOCK sesuai dengan tujuan yang penulis arahkan.

**BAB III: DATA DAN ANALISA**

Dalam BAB Data dan Analisis, penulis akan menbeberkan hasil analisa yang berupa *target audience*, analisa masalah, strategi perancangan komunikasi dan penentuan dasar komunikasi pemasaran CAPSLOCK.

**BAB IV: KONSEP PERANCANGAN**

Di Konsep dan Perancanang, penulis menguraikan hasil konseptual dari penelitian yang penulis buat secara rinci dan singkat. Seperti strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif, *creative brief* dan pengaplikasiannya.

**BAB V: KESIMPULAN & SARAN**

BAB ini hanya berisi kesimpulan dan saran yang diambil dari penulisan ini.