

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semua hal yang ada dimuka bumi ini pasti mengalami perubahan, baik dalam bentuk perubahan terbatas ataupun luas maupun yang lambat atau cepat. Perubahan tersebut terjadi pada hampir semua aspek kehidupan, salah satunya pada aspek budaya Fashion. Fashion adalah salah satu hal yang akan selalu berubah-ubah setiap waktunya, fashion saat ini menjadi kebutuhan bagi setiap orang, bahkan dalam era modern seperti saat ini fashion bertransformasi sebagai alat komunikasi (Monica Stella Angelina, 2015).

Seperti kita ketahui tas merupakan salah satu item fashion yang tidak pernah bisa dijauhkan dari keseharian manusia. Bahkan konon sejak jaman prasejarah tas dikenal sebagai salah satu perlengkapan yang biasa digunakan untuk membawa makanan atau benda yang bersifat ringan seperti batu atau kayu potong. Dimana sebagian besar tas yang dibuat pada saat itu umumnya memiliki bentuk yang sangat sederhana dengan memanfaatkan kulit dan kayu sebagai bahan dasarnya. Diciptakanlah model tas dalam bentuk yang lebih modern dengan menggunakan, Vinyl, dan Kulit Sintetis. Walaupun dalam tulisan Mesir Kuno disebutkan bahwa orang Mesir pada masa itu sudah sejak lama memakai tas pinggang sebagai sabuk. Berikutnya munculah inovasi bernama The Seal Bag yang paling terkenal dan populer pada masa itu. Karena dirasa kurang praktis, kemudian diciptakanlah handbag berukuran besar yang ditujukan untuk memuat lebih banyak barang bawaan.

Handbag yang dibuat dari bahan kulit dilengkapi pula dengan kancing

pengikat pada bagian atasnya. Perkembangan tas yang begitu pesat terlihat jelas dengan hadirnya tas-tas yang relatif berbentuk kecil dengan desain yang unik dan lebih bervariasi. Beberapa diantaranya sudah dibuat dengan rajutan dan dihiasi dengan sulaman sebagai pemanisnya. Bentuk tas mulai mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan pemanfaatannya tidak lagi terbatas untuk membawa barang tetapi sudah menjadi item fashion pelengkap trend busana. Disaat yang bersamaan diciptakan pula koper untuk mengangkut barang dalam jumlah banyak. (Ismi Nur Aisyah. 2014)

Seiring berjalannya waktu, industri di bidang tas mulai menyebar luas di Indonesia khususnya di Sumatera Barat sudah banyak industri tas tersebar dimana-mana, seperti pabrik tas, maupun *outlet* tas maupun fashion lainnya menyebabkan banyaknya persaingan antar *Brand* lokal. Salah satunya seperti “Identity Handmade” yang bergerak di bidang fashion khususnya di tas. Identity Handmade sendiri adalah *Brand* Fashion yang berasal dari Sumatera Barat tepatnya di Padang, dikelola oleh Zola Alfiandra sebagai pemilik yang sekaligus menjahit produk yang akan di pasarkan. Selain itu Identity Handmade sudah memiliki banyak produk tas, *Brand* ini juga sudah cukup terkenal di lingkungan sekitaran, namun belum untuk skala yang lebih besar.

Banyaknya industri di bidang fashion maupun tas yang menyebar di Sumatera Barat, menyebabkan ketatnya persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini, dan berakibat *Brand Identity Handmade* kurang dikenal. Masih terbatasnya media promosi juga menjadi salah satu alasan kenapa *Brand* ini belum terlalu dikenal. Pada perancangan judul Tugas Karya Akhir ini, penulis akan mempromosikan dan lebih memperkenalkan produk ini kepada khalayak

ramai berbentuk video promosi agar seluruh kalangan dapat melihat dan memahami produk yang dijual dan dipromosikan. Dengan menggunakan metode kualitatif untuk perancangan ini, media video promosi yang digunakan bertujuan agar masyarakat akan mengetahui bagaimana profil, dan kelebihan dari Identity Handmade. Maka dari itu perancangan tugas akhir ini akan berjudul “**Perancangan Video Promosi Identity Handmade**”. Terbatasnya media promosi untuk *brand* ini menyebabkan Identity Handmade belum mempunyai promosi dalam bentuk Audio Visual. Oleh karena itu perancangan promosi dalam bentuk Audio Visual sangatlah di perlukan untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat luas dalam kota Padang maupun luar kota Padang mengenai kelebihan yang ada dengan media promosi Audio Visual yang lebih efektif dan estetik.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, masalah-masalah yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terdapat berbagai macam *brand* lokal, yang menyebabkan *Brand Identity Handmade* kurang dikenal.
2. *Brand Identity Handmade* cukup dikenal disekitar toko, namun belum untuk skala yang lebih besar.
3. Masih terbatasnya Media Promosi dari *Brand Identity Handmade*.
4. Belum ada media promosi dalam bentuk Audio Visual “*Identity Handmade*”.

C. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan perancangan ini agar permasalahan yang dibahas tidak

terlalu meluas dan terarahnya perancangan maka permasalahan di batasi pada penelitian ini yaitu Perancangan video promosi “*Identity Handmade*” dalam bentuk audio visual. Karena berdasarkan definisi diatas yang akan di batasi adalah :

1. Belum adanya media promosi dari “*Identity Handmade*” dalam bentuk Audio Visual (Video Promosi).
2. Masih terbatasnya Media Promosi dari “*Identity Handmade*”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan sebuah permasalahan bagaimana bentuk perancangan Video Promosi “*Identity Handmade*” untuk media promosi?

E. Tujuan perancangan

Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penyelesaian seminar karya akhir ini antara lain :

1. Menjadikan Video Promosi ini menjadi sarana memperkenalkan promosi “*Identity Handmade*”.
2. Perancangan video promosi ini diharapkan menjadi media untuk memasarkan produk dari “*Identity Handmade*” ke pasar yang lebih luas.
3. Memberikan infomasi kepada target audiens tentang produk dari “*Identity Handmade*”.

F. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Bagi Perancang
 - a. Mengetahui proses perancangan media komunikasi yang baik, menarik dan komunikatif sebagai media komunikasi tentang cara-cara

penanggulangan masalah yang terjadi.

- b. Menciptakan media komunikasi visual (video promosi) yang tepat dan efektif untuk meningkatkan minat dan keinginan masyarakat untuk mencoba produk lokal.
- c. Dapat melatih mahasiswa (penulis) dalam melihat suatu permasalahan tersebut serta mencari solusi dari permasalahan tersebut yaitu bagaimana merancang/membuat suatu media komunikasi visual yang efektif .
- d. Penulis mampu berfikir sistematis dalam rangka pengaplikasian ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan untuk kemudian di terapkan sesuai dengan situasi di lapangan.

2. Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat akan mudah mengetahui apa saja kelebihan dari produk "*Identity Handmade*" dan mengembangkan minat remaja saat ini.
- b. Membantu agar masyarakat lebih mengenal dan menggunakan *Brand* lokal.

3. Bagi Universitas

- a. Agar dapat bermanfaat bagi civitas akademika Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang dan seluruh perguruan tinggi lainnya.
- b. Hasil karya rancangan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna sebagai acuan bagi civitas akademika.
- c. Sebagai referensi untuk karya selanjutnya.

4. Bagi *Brand*

- a. "*Identity Handmade*" akan lebih dikenal oleh masyarakat dan sudah mempunyai Media Promosi Dalam bentuk Video Promosi (Audio

Visual).

- b. Dengan dibuatnya Media Promosi ini, cakupan dari promosi *Brand Identity Handmade* akan menjadi lebih luas, dan akan lebih banyak orang mengenal *Brand* ini.
- c. Target dari pasar *Brand Identity Handmade* akan lebih luas dan menjangkau pasar yang lebih jauh.