

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Fesyen merupakan penampilan dan gaya keseharian manusia. Setiap manusia memiliki selera fesyen yang berbeda karena dengan fesyen manusia dapat menilai penampilan seseorang, seperti halnya seseorang menggunakan jas dan jam tangan Rolex yang melingkar di tangannya dapat dinilai bahwa itu adalah penampilan orang yang sudah mapan atau kaya. Seiring berkembangnya zaman kini fesyen semakin beragam mulai dari aksesoris gelang, kalung, dan lain-lain karena banyak manusia yang ingin berekspresi melalui fesyen.

Fesyen berasal dari bahasa Latin yang artinya membuat atau melakukan oleh sebab itu fesyen merupakan sesuatu yang dibuat atau dilakukan oleh seseorang. Orang-orang dewasa kini menganggap fesyen hanya sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Tetapi arti asli kata fesyen yang sebenarnya mengacu pada ide tentang ketertarikan berpakaian. Dapat disimpulkan bahwa fesyen dan pakaian adalah sebuah komoditas yang menarik, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis (Barnard, 2014). Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu (Featherstone, 2015). Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisisosial seseorang (Chaney, 2015).

Dalam fesyen produk adalah unsur yang paling penting, karena dengan produk orang-orang dapat meriset dan mengembangkan produknya yang disalurkan melalui fesyen agar terlihat lebih menarik. Produk adalah suatu sifat yang kompleks yang dapat diraba, termasuk bungkus, warna harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2014). Dalam hal ini produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan, begitu pun seperti produk kaus kaki Stayhoops.

Stayhoops adalah sebuah *brand* kaus kaki yang berasal dari Kota Bandung. Stayhoops berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh Ponti Madria. *Brand* kaus kaki ini terinspirasi dari basket, Pengertian dari kata Stayhoops adalah “*Stay*” yang artinya tetap dan “*Hoops*” yang artinya melompat, jika diartikan Stayhoops adalah tetap melompat. *Brand* kaus kaki ini sudah memiliki lambang dan kaus kaki ini khususnya untuk basket, namun seiring berkembangnya produk Stayhoops merilis kaus kaki untuk sehari-hari atau sekolah yang desainnya lebih formal. Stayhoops memiliki 3 jenis kaus kaki, yaitu *Performance Socks*, *Poise Socks*, dan *Regular Socks*. Stayhoops sudah mensponsori banyak *team* basket, salah satu-nya adalah Tim Nasional Basket Indonesia. Untuk bahan kaus kaki Stayhoops memiliki 2 bahan yaitu, bahan *Polyster* untuk kaus kaki *Regular* dan *Full Cotton* untuk kaus kaki *Performance* dan *Poise*. Pemilik usaha sangat mempertimbangkan dalam segi bahan kaus kaki karena pemilik usaha ingin memuaskan konsumennya. Setelah melakukan observasi dan wawancara pada tahun 2020 dengan pemilik usaha Stayhoops bernama Ponti Madria, perancang mendapatkan informasi pernyataan pemilik usaha masih sering mengalami kendala seperti masalah desain kaus kaki, hal ini disebabkan karena kaus kaki Stayhoops berbasis basket padahal *brand* Stayhoops memiliki desain kaus kaki untuk sehari-hari. Karena semakin banyaknya *brand* di Indonesia sehingga terjadi persaingan yang mengakibatkan *brand* kaus kaki Stayhoops memiliki pesaing dan belum banyak masyarakat yang mengetahui produk Stayhoops.



Gambar I.1 Kaus Kaki Stayhoops  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2019)

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah *brand* kaus kaki Stayhoops perancang telah melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan dan masyarakat yang hasilnya sebagai berikut.

- Berdasarkan hasil kuesioner banyak masyarakat yang belum mengetahui produk kaus kaki Stayhoops.
- Berdasarkan wawancara dengan pemilik *brand* Stayhoops lebih dikenal di kalangan basket padahal *brand* Stayhoops juga memiliki kaus kaki untuk harian.

## **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam perancangan ini yaitu bagaimana masyarakat menjadi tahu bahwa produk *brand* Stayhoops bukan hanya untuk olahraga basket tetapi memiliki beberapa varian kaus kaki harian melalui desain grafis yang efektif dan efisien?,

## **I.4. Batasan Masalah**

Batasan masalah perancang akan mengenalkan produk kaus kaki harian Stayhoops kepada masyarakat. Batasan waktu penelitian dan perancangan dari bulan Oktober – Januari 2020 dan tempat Kantor Stayhoops Jalan Langlang Bumi no.1, Cibaduyut.

## **I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan**

### **I.5.1. Tujuan Perancangan**

Perancangan ini bertujuan untuk membuat masyarakat mengetahui bahwa *brand* kaus kaki Stayhoops memiliki varian kaus kaki untuk harian.

### **I.5.2. Manfaat Perancangan**

Manfaat perancangan yaitu untuk memperluas pasar *brand* kaus kaki Stayhoops agar penjualan Stayhoops meningkat dan *brand* kaus kaki Stayhoops menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.