BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Mode merupakan salah satu hal terpenting yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa peran mode memberikan identitas diri baik secara individu maupun kelompok. Mode juga merupakan bentuk ekspresi individu yang digunakan agar lebih menonjol dari yang lain dan mengekspresikan keunikan setiap individu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, busana adalah jenis (cara, bentuk) terbaru pada waktu tertentu dalam hal pakaian, potongan rambut, pola hias dan lain-lain (KBBI 2022). Berdasarkan definisi tersebut mode meliputi pakaian yang terdiri dari baju, celana, jaket, topi, sepatu dan lain-lainnya

Club of 1986, merupakan perusahaan di bidang pakaian sehari-hari yang bertemakan *retro* dan *vintage* Jepang yang berada di Kota Bandung. Club of 1986 menjual beberapa pakaian antara lain yaitu Produk Club of 1986, *crew neck sweater*, *t-shirt* dan jaket *windbreaker*. Club of 1986 termasuk distro *retro* dan *vintage* jepang dengan model desain yang terkini. Perpaduan mengenai hobi dan ilustrasi Jepang era 80-90an yang diterapkan pada setiap desain produknya. Produk Club of 1986 yang bertemakan *retro* dan *vintage* Jepang tersebut, memiliki khalayak yang menyukai *retro* dan *vintage* Jepang sehingga konsumen yang dimiliki oleh Club of 1986 sangat terbatas. Permasalahan lain yang dihadapi oleh Club of 1986 yaitu kurangnya usaha pengenalan produk kepada konsumen. Club of 1986 belum memiliki media informasi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan solusi yang tepat, agar informasi dapat disampaikan kepada calon konsumen. Menurut Gordon B. Davis (1999) sistem informasi adalah data yang diproses dalam bentuk yang berarti bagi penerimanya dan berguna dalam pengambilan keputusan saat ini atau di masa yang akan datang. Media informasi memiliki dampak yang kuat terhadap pengetahuan *brand* kepada konsumen dan dapat menambah hasil penjualan.

Media informasi kerap digunakan di era kemajuan teknologi informasi saat ini yaitu media informasi digital. Internet Marketing dapat digunakan sebagai saluran media informasi dari produk Club of 1986. Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski dan Paddison (2004) Pemasaran Internet adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan melalui aktivitas *online* dalam bentuk berbagi ide, produk, dan layanan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi oleh *brand* produk Club of 1986 yaitu, produk Club of 1986 yang bertemakan retro dan vintage Jepang memiliki kesulitan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas karena tema nya sangat spesifik. Pengelola Club of 1986 kurang melakukan usaha pengenalan produk kepada khalayak khususnya khalayak lebih luas. *Brand* Club of 1986 belum memiliki media informasi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Rancangan perlu dibuat untuk memberikan solusi terhadap apa yang dibutuhkan oleh Club of 1986. Informasi berbasis daring (*online*) melalui *website* dan *e-commerce* mengenai produk Club of 1986 dapat diolah. Oleh karena itu diharapkan mampu memberikan informasi produk yang lengkap kepada konsumen dan memperlihatkan ciri khas dan tema produk Club of 1986.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan inti permasalahan yang dihadapi, sebagai berikut :

- Produk Club of 1986 yang bertemakan *retro* dan *vintage* Jepang memiliki kesulitan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas.
- Club of 1986 kurang melakukan usaha pengenalan produk kepada khalayak.
- Club of 1986 belum memiliki media informasi yang tepat untuk memasarkan produknya.

I.3. Rumusan Masalah

Dilihat dari identifikasi masalah maka rumusan masalah adalah “Bagaimana memberikan pesan informasi kepada khalayak mengenai beragam produk Club of 1986 melalui strategi desain komunikasi visual"

I.4. Batasan Masalah

Mempertimbangkan luasnya cakupan pembahasan mengenai produk Club of 1986, maka dari itu dilakukan batasan objek, batasan subjek dan batasan keterangan tempat perancangan yang hanya akan membahas mengenai masalah tertentu.

- Pembahasan objek dalam perancangan ini hanya berkaitan permasalahan *mandatory* seperti informasi kepada konsumen Club of 1986 yang berisi produk, spesifikasi dan harga.
- Waktu perancangan berdasarkan penelitian ini selama 6 bulan dari Maret - Agustus dan tempat berada wilayah perkotaan di Bandung.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Sesuai permasalahan yang telah disusun maka tujuan dan manfaat perancangan diharapkan dapat tercapai. Pembuatan perancangan ini dapat membantu permasalahan perusahaan dan berguna bagi konsumen sebagai berikut.

I.5.1. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah membuat karya desain seputar informasi produk yang dapat dinikmati dan juga menambah daya tarik pembeli bagi *brand* Club of 1986. Khalayak mengetahui secara detail produk yang ingin dibeli dan dapat membantu konsumen dalam menentukan produk yang dibeli dan mempersingkat waktu berbelanja. Perancangan ini juga dapat memenuhi media informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk kebutuhan konsumen.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Sebuah perancangan memiliki manfaat tertentu yang dapat dirasakan oleh siapa saja. Setelah tujuan perancangan tercapai dapat ditemukan manfaat dari perancangan ini yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
    - Perancangan informasi mengenai produk *brand* Club of 1986 diharapkan dapat menambahkan sumbangan ilmu di bidang Desain Komunikasi Visual.
    - Perancangan informasi mengenai produk *brand* Club of 1986 diharapkan dapat memperkaya keilmuan Desain Komunikasi Visual.

2. Manfaat Praktis
    - Perancangan informasi mengenai produk *brand* Club of 1986 diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi keilmuan bagi akademisi maupun praktisi khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual.
    - Visualisasi hasil perancangan informasi mengenai produk *brand* Club of 1986 diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan visual bagi akademisi maupun praktisi khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual.