

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Fesyen sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Salah satu benda yang cukup wajib bagi kalangan penyuka fesyen adalah sepatu. Sepatu sendiri sudah menjadi suatu benda yang wajib dimiliki karena bisa menambah daya Tarik, atau aksesoris wajib. Bahkan sepatu sudah menjadi ajang untuk adu gengsi karena beberapa produsen sepatu menjadikan produk tersebut sangat eksklusif. Menurut Solholm, (2016: 2) sulit untuk mengetahui kapan sebenarnya sepatu muncul pada awalnya karena sudah dari jaman prasejarah alas kaki atau sepatu adalah salah satu benda yang dipakai oleh manusia. Seiring berjalannya waktu dengan ditemukannya teknologi baru, pembuatan sepatu-pun bisa semakin cepat dan bisa diproduksi secara massal. Hal ini pun mempengaruhi desain sepatu yang mulai bisa mengikuti kebutuhan pasar sehingga mulai bervariasi dalam keperluan dan desain.

Di Indonesia produk sepatu sudah ada sejak tahun 1931, salah satunya produk Bata. Menurut Matanasi (2017 p:5), produk ini sudah hadir sejak zaman kolonial Belanda namun ternyata produk ini bukanlah buatan Hindia Belanda melainkan produk asal Ceko. Thomas Bata hanya menjadikan Hindia Belanda sebagai pasar dagangnya saja. Setelah Indonesia merdeka dan memasuki era modern mulailah bermunculan produk-produk sepatu lain yang memiliki jenis dan fungsi yang berbeda-beda seperti Eagle, Yongki Komaladi, Wakai, Bro.do, dan Compass. Seiring dengan mudahnya memproduksi sepatu, limbah yang dihasilkan oleh industri sepatupun meningkat beriringan dengan meningkatnya juga limbah fesyen. Seperti menurut Nasir dan Fatkhurohman (seperti dikutip Nasir dan Edy, 2010) urgensi perlunya pengolahan limbah yang baik karena produksi menghasilkan limbah yang rentan terhadap lingkungan, baik itu cair maupun padat. Bahkan beberapa penelitian di Eropa sudah dilakukan terkait limbah fesyen ini salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Ellen Macarthur Foundation.

Industri fesyen menghasilkan emisi gas yang sangat merusak jika dibandingkan dengan gabungan industri pelayaran dan penerbangan. Jumlah limbah dari aktivitas pembuatan baju, celana, hingga sepatu di seluruh dunia semakin meningkat (Morlet, dkk, 2017, h. 19.) ini juga yang membuat semakin banyak air bersih yang terbuang demi memenuhi kebutuhan fesyen. Hal ini kurang disadari oleh masyarakat awam, sehingga kesadaran untuk menggunakan produk fesyen ramah lingkungan menjadi berkurang, masyarakat juga kurang mengetahui tentang kualitas dari produk ramah lingkungan.



Gambar I.1 Foto Produk Pijakbumi

Sumber: https://pijakbumi.com/479-thickbox_default/arra-sneaker.jpg
(Diakses pada 10/09/2018)

Pijakbumi merupakan produk sepatu lokal dengan konsep *Eco Friendly Shoes* Sepatu ramah lingkungan. Pijakbumi menggunakan bahan dasar dari kulit hewan dengan penyamakan nabati yang membuatnya tetap alami dan ramah lingkungan. Pijakbumi sendiri berusaha menjawab isu yang sedang hangat diperbincangkan, yaitu limbah fesyen, dengan berusaha menghadirkan bahan yang ramah lingkungan sebagai bahan utama pada produksi.

Pijakbumi ingin menjadi produsen sepatu yang mampu membuat sepatu secara massal, ramah lingkungan, dan tetap memiliki kualitas yang baik. Masyarakat juga masih memiliki pandangan yang kurang terhadap produk-produk lokal, padahal produk lokal saat ini sudah sangat memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri. Pijakbumi berusaha membuat produk berkualitas tinggi dan juga ramah lingkungan, namun hal ini belum diimbangi dengan minat dan pengetahuan masyarakat tentang produk Pijakbumi. Masyarakat belum banyak mengenal sepatu Pijakbumi dikarenakan promosi yang kurang yang akhirnya masyarakat kurang mengetahui tentang produk tersebut. Dari permasalahan tersebut diangkat karena berdampak pada pengetahuan masyarakat terhadap produk Pijakbumi. Maka dibutuhkan media yang dapat mempromosikan produk Pijakbumi kepada khalayak sehingga dapat memberi pengetahuan akan adanya produk Pijakbumi kepada masyarakat.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ditulis, berikut identifikasi masalah yang sudah didapatkan:

- Produk Pijakbumi yang masih kurang dikenal oleh masyarakat sebagai produk ramah lingkungan.
- Masih lemahnya promosi produk Pijakbumi, khususnya pada media promosi video.
- Pemasarannya belum tersebar luas.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditemukan pada topik pembahasan yang sudah ditulis adalah sebagai berikut:

- Bagaimana merancang promosi produk sepatu Pijakbumi sebagai produk *eco friendly* pada masyarakat ?

1.4. Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam perancangan sepatu eco friendly Pijakbumi yaitu, berfokus pada produk Pijakbumi, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Pijakbumi, dan bagaimana agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen Pijakbumi agar lebih tahu dan ingin membeli produk tersebut.

1.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Berikut adalah tujuan dan manfaat perancangan yang sudah disebutkan dalam latar belakang masalah, maka berikut adalah tujuan perancangan :

1.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dibuatnya perancangan ini agar produk Pijakbumi lebih dikenal oleh masyarakat luas, dengan dikemas melalui media promosi yang dinamis. Sehingga promosi yang disampaikan memberikan *brand awareness* memperkenalkan produk Pijakbumi.

1.5.2 Manfaat Perancangan

a. Bagi Keilmuan

Dari perancangan diharapkan akan mendapatkan ilmu baru tentang betapa pentingnya promosi sebuah produk melalui media video iklan.

b. Bagi Masyarakat

Perancangan ini bermanfaat agar menambah pengetahuan tentang adanya produk lain di Indonesia yang akan menjadi alternatif ketika membeli sebuah produk sepatu.

c. Bagi Stake Holder

Sebagai referensi untuk membuat sebuah promosi video iklan kedepannya.