

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya industri fesyen di Indonesia mendorong terjadinya peningkatan daya saing dan produktivitas pada pelaku industri fesyen nasional. Peningkatan ini ditandai dengan kontribusi yang telah dicapai oleh industri fesyen pada pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia dalam sektor kreatif. Dari hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) pada tahun 2016, industri fesyen menempati peringkat pertama pada ekspor nasional sebesar 56% dan memperoleh peringkat kedua pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 18,15% setelah kuliner (Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

Pada beberapa tahun terakhir, industri fesyen muslim banyak menarik perhatian penduduk di Indonesia dimana mayoritas penduduk beragama Islam sebanyak ±207.000.000 jiwa (87,2%) (<https://www.indonesia.go.id>). Banyaknya acara fesyen muslim bergengsi seperti Muslim Fashion Festival (MUFFEST), International Young Muslim Women Forum (IYMWF), Jakarta Modest Fashion Week (JMFW), Hijab Fashion Week, Indonesia Hijab Festival (IHF) dan Ramadhan Fashion Market (RFM) yang biasanya terdiri dari bazar, *talkshow* hingga kompetisi desain produk fesyen muslim dan kompetisi penerapan konsep pada bisnis fesyen muslim. Hal ini menandakan bahwa adanya potensi industri fesyen muslim yang berkembang pesat terutama di Bandung dan DKI Jakarta dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim dunia.

Rizka Haristi (RH), sebagai pelaku industri fesyen muslim, adalah fesyen muslim *brand* dari *Bandung* yang telah dirintis pada September 2015. Melalui wawancara langsung dengan sang *owner*, Rizka Haristi, M.Pd., tujuan *brand* ini didirikan untuk mewadahi kaum wanita yang kesulitan mendapatkan gaun muslim *fit-body* yang elegan namun nyaman dipakai dengan harga terjangkau. Sehingga keunggulan yang ditawarkan RH kepada konsumen adalah gaun muslim *customized* berbahan *scuba* dengan desain yang minimalis dan elegan agar dapat tampil cantik di segala acara.

Keunggulan tersebut membawa RH ke berbagai acara fesyen muslim nasional seperti Indonesia Hijab Festival di Bandung (2018), Jakarta Modest Fashion Week (2018) dan Muslim Fashion Festival (2018-2019) yang berada di Jakarta. Dalam hal ini, RH berhasil memperkenalkan *brand* mereka dalam industri fesyen muslim. Selain itu, mereka juga berhasil meraih penjualan tertinggi pada November 2018 sebanyak 392 gaun muslim melalui penjualan *offline* pada bazar di acara fesyen serta *online* yang dilakukan pada media sosial di Instagram. Namun berdasarkan data penjualan mulai dari bulan Juli 2018 hingga Juni 2019, terjadi penjualan yang naik-turun (fluktuatif) sehingga penjualan cenderung tidak stabil.

RH berharap dapat menarik perhatian kaum wanita terutama mahasiwa, wanita karir dan ibu rumah tangga muda. Hal ini dilihat dari potensi mereka yang cenderung memiliki perilaku untuk mengabadikan momen spesial terutama pada fenomena *bridesmaid* (sahabat dari pengantin wanita yang menjadi pengiring pada pernikahan), dimana sebanyak 400.311 pasangan yang melakukan pernikahan di Jawa Barat pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal ini menjadi salah satu potensi yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* pada gaun muslim RH di Bandung.

Pada promosi sebelumnya, RH belum merancang strategi media dalam jangka panjang sehingga hanya menggunakan sosial media konten pada media sosial di Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan pesan produk. Padahal dalam beriklan, media atau sarana untuk menyampaikan pesan produk biasanya menggunakan koordinasi pada bauran media seperti koran dan majalah, radio, TV, internet dan bentuk sarana luar ruang yakni papan reklame dan poster (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2018: 127). Selain itu, kurangnya resonansi akan keyakinan konsumen terhadap pesan produk dalam pembuatan iklan dan promosi yang dilakukan oleh RH, sehingga berdampak pada kurangnya pendekatan antar konsumen secara personal ketahapan emosional (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2018: 140).

Dengan pemaparan diatas, penulis merancang peningkatan *brand awareness* pada gaun muslim RH dengan keunggulan yang dimiliki. Walaupun RH sudah melakukan promosi secara intens, namun kurang adanya

hubungan emosional yang menyebabkan target audiens belum melakukan pembelian produk sehingga berdampak pada *brand awareness* RH. Maka dari itu, perlu adanya strategi kreatif dan strategi media untuk meningkatkan *brand awareness* yang disampaikan secara persuasif dan efektif agar mudah dimengerti oleh target audiens. Sehingga menghasilkan dampak yang positif pada peningkatan jumlah konsumen, beriringan dengan tercapainya peningkatan penjualan secara stabil.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dituturkan diatas, dapat disimpulkan seperti berikut.

1. Industri fesyen berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia, sehingga daya saing dalam industri fesyen muslim semakin meningkat. Hal ini memberikan RH kesempatan dalam industri fesyen muslim, sehingga harus memiliki rancangan strategi *branding* agar dapat bersaing dan mengalami peningkatan penjualan secara stabil.
2. RH, sebagai pelaku industri fesyen muslim, memiliki keunggulan produk yakni gaun muslim *customized* berbahan *scuba* dengan desain yang minimalis dan elegan agar dapat tampil cantik di segala acara. Namun, target audiens belum banyak mengetahui produk RH mengingat kurang adanya keyakinan konsumen terhadap pesan produk sehingga RH perlu untuk meningkatkan *awareness* konsumen dalam mengenali *brand* dimana terdapat dalam rancangan strategi *branding*.
3. Keunggulan produk RH membawanya ke 3 acara fesyen muslim nasional bergensi, sehingga berhasil meraih penjualan tertinggi yakni 392 gaun muslim pada tahun 2018. Namun berdasarkan data penjualan mulai dari bulan Juli 2018 hingga Juni 2019, terjadi penjualan yang naik-turun (fluktuatif) sehingga penjualan cenderung tidak stabil.
4. Kurang adanya hubungan emosional pada promosi sebelumnya yang menyebabkan target audiens belum melakukan pembelian produk, sehingga berdampak pada *brand awareness* serta penjualan produk.

5. Adanya fenomena *bridesmaid* sebagai salah satu potensi dari fenomena yang berkembang di Indonesia, dimana sebanyak 400.311 pasangan yang melakukan pernikahan di Jawa Barat pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2018) yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* pada gaun muslim RH di Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* gaun muslim Rizka Haristi bagi target audiens di Bandung khususnya para calon “*bridesmaid*”?
2. Bagaimana merancang strategi media yang tepat untuk *meningkatkan brand awareness* gaun muslim Rizka Haristi bagi target audiens di Bandung khususnya para calon “*bridesmaid*”?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam membantu penulis untuk fokus pada target audiens, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berdasarkan pada permasalahan yang diangkat pada Perancangan *Branding* pada Gaun Muslim Rizka Haristi di Bandung. Dimana sasaran kegiatan perancangan ini adalah kaum wanita yakni mahasiswi, wanita karir dan ibu rumah tangga muda yang memiliki perilaku gemar belanja *online* dengan perkiraan usia yakni 22-30 tahun dengan SES B - A.

Perancangan ini ditujukan pada calon pengantin dan *bridesmaid* di Kota Bandung. Kota Bandung termasuk merupakan kota yang berpotensi dalam industri fesyen muslim serta banyaknya pernikahan yang terjadi pertahunnya, dimana sebanyak 400.311 pasangan yang melakukan pernikahan di Jawa Barat (Badan Pusat Statistik, 2018).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di latar belakang, penulis dapat memberi solusi yaitu dengan merancang strategi kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* gaun muslim di Kota Bandung RH dengan fenomena *bridesmaid*. Selain itu, penulis melakukan perancangan terhadap strategi media termasuk visualisasi untuk meningkatkan *brand awareness*

yang berdampak pada peningkatan jumlah konsumen sehingga dapat menstabilkan penjualan produk.

1.5 Tujuan Perancangan

Pada perancangan *branding* yang dilakukan, penulis memiliki tujuan yang dicapai sebagai berikut.

1. Terancangnya strategi kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* gaun muslim Rizka Haristi bagi target audiens di Bandung khususnya para calon “*bridesmaid*”.
2. Terancangnya strategi media yang tepat untuk *meningkatkan brand awareness* gaun muslim Rizka Haristi bagi target audiens di Bandung khususnya para calon “*bridesmaid*”.

1.6 Manfaat Perancangan

Menjabarkan harapan-harapan yang didapat selama proses hingga adanya hasil dari perancangan strategi kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* RH, diantaranya sebagai berikut.

1.6.1 Bagi Penulis

1. Memberikan pengertian tentang tata cara penulisan dengan kaidah yang benar dan penelitian pada studi masalah dalam bidang akademis.
2. Memberikan kesempatan dalam mengeksplorasi dan berpikir kreatif untuk memecahkan suatu permasalahan menggunakan Desain Komunikasi Visual, khususnya pada bidang *Advertising*.
3. Memberikan kesempatan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

1.6.2 Bagi Akademis

1. Membangun hubungan baik antara instansi dengan mitra untuk menjalin kerjasama di masa mendatang.

2. Memberikan salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara memanfaatkan keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya strategi pada bidang *Advertising*.

1.6.3 Bagi Pembaca

1. Memberikan jawaban atas pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi kreatif dalam meningkatkan *brand awareness* RH.
2. Memberikan contoh sebagai acuan dalam berpikir secara kreatif, inovatif serta eksploratif dalam menyelesaikan permasalahan dengan fokus pada ide-ide yang menjadi jawaban dari permasalahan yang sebenarnya.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penulisan ini yakni penelitian kualitatif, dikarenakan penelitian yang digunakan berdasarkan hasil observasi penulis dan penemuan data serta fakta secara realistis terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat. Penelitian kualitatif yakni menganalisis masalah berdasarkan data yang didapat dari lapangan sehingga menghasilkan temuan yang dapat disusun dalam suatu tema tertentu, dimana data lapangan merupakan gabungan dari hasil observasi, wawancara serta dokumentasi yang mendalam, bermakna dan unik serta bersifat deskriptif (Sugiyono, 2018: 7).

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk belajar meneliti dan mengerti makna dari sebuah perilaku (Sugiyono, 2018: 106). Dalam hal ini, penulis melakukan observasi pada perilaku audiens pada media sosial di Instagram RH, dimana ditemukan perilaku gemar belanja *online* dan perilaku untuk mengabadikan momen spesial dengan aktivitas

photoshoot seperti wisuda, *pre-wedding*, bridesmaid, hingga *maternity* pada kaum wanita khususnya mahasiswi, wanita karir dan ibu rumah tangga muda.

2. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan salah satu teknik kolektif data dengan memberikan peluang yang setara bagi target audiens yang akan dijadikan sampel data (Sugiyono, 2018: 94). Penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan dari jumlah pengikut pada media sosial RH di Instagram dengan kemungkinan ada yang pernah membeli produk RH maupun tidak.

3. Wawancara

Dalam wawancara, peneliti mengetahui hal-hal spesifik dalam mendeskripsikan sebuah fenomena yang terjadi dimana hal tersebut tidak dapat ditemukan saat observasi (Sugiyono, 2018: 114). Penulis melakukan wawancara dengan Rizka Haristi, M.Pd. (*owner* dari RH) di *warehouse* yang berlokasi di Jl. Awiligar Ria III pada tanggal 13 Juli 2019.

4. Studi Pustaka

Penulis menggunakan buku mengenai *branding*, periklanan, *digital marketing* serta desain komunikasi visual sebagai acuan penulis untuk memberikan teori-teori dalam menganalisis, seperti *Digital Marketing Concept* oleh Muljono (2018), *Metode Penelitian Kualitatif* oleh Sugiyono (2018) dan masih banyak lagi.

1.7.3 Metode Analisis

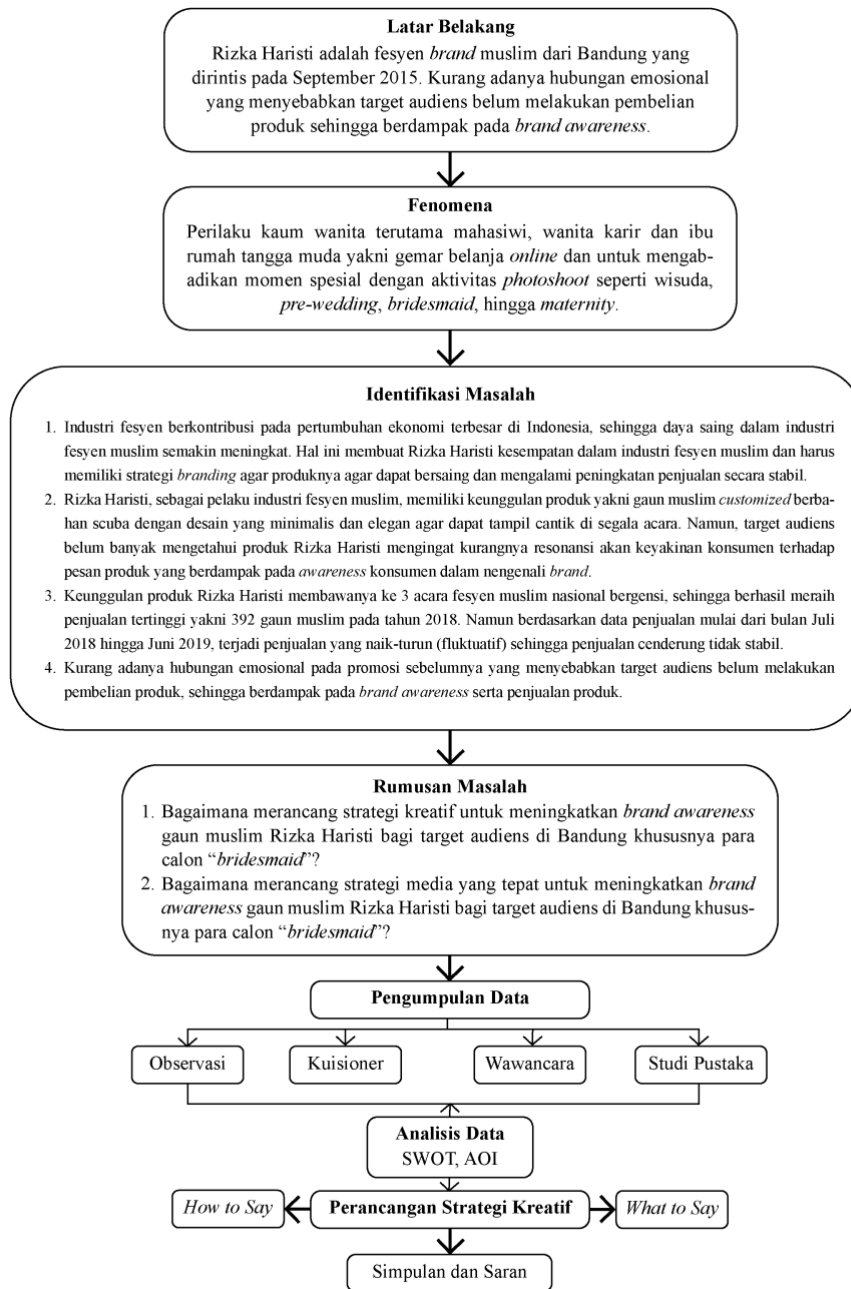
Penulis menggunakan metode analisis dimana penentuan target audiens terfokus pada tiga karakteristik salah satunya demografis (karakter sosial), yakni hal mendasar dalam memilih dan mengidentifikasi target audiens untuk merancang pesan dan memilih media sesuai sasaran (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2018: 166). Hal ini didukung dengan studi analisis SWOT untuk mendalami pengetahuan tentang produk yang dipromosikan kepada konsumen. Menurut

Moriarty, Mitchell dan Wells (2018: 241), analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Oppurtunities* dan *Threats*) merupakan instrumen untuk mengetahui dan mengidentifikasi masalah produk dalam sisi internal yakni kekuatan dan kelemahan, sedangkan peluang dan ancaman dari sisi eksternal pemasaran produk.

Penulis juga menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion* dan *Interest*) dalam menganalisis perilaku target audiens. Hal ini sesuai analisis penentuan target audiens yang didapat dari faktor pendorong personal (psikografis) yakni aspek gaya hidup seperti aktivitas, ketertarikan dan opini terhadap suatu produk maupun fenomena (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2018: 177-178).

Selain itu, penulis menggunakan metode AISAS dalam menjelaskan perancangan strategi media yang tepat, dimana AISAS merupakan salah satu model komunikasi pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memperoleh dan mencari secara aktif informasi tentang produk maupun jasa dan menjadikan konsumen sebagai penyebar informasi dan faktor pendorong terjadinya pembelian produk (Sugiyama dan Andree, 2011: 78 dan 132).

1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Ridjana, 2020

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Penulis memaparkan tentang latar belakang produk dan permasalahannya, rumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan kerangka utama perancangan laporan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Penulis menuliskan teori-teori yang digunakan sebagai pendukung teoritis dalam Perancangan *Branding* pada Gaun Muslim “Rizka Haristi” di Bandung. Diantaranya teori *Advertising* oleh Moriarty, Mitchell dan Wells (2018), *Digital Marketing Concept* oleh Muljono (2018) dan masih banyak lagi.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Penulis mencantumkan data yang bersumber dari RH tentang penjualan produk selama 2018-2019, hasil wawancara dengan Rizka Haristi, M.Pd. (*owner* RH) di *warehouse* yang berlokasi di Jl. Awiligar Ria III pada tanggal 13 Juli 2019 dan hasil observasi pada audiens pada media sosial Instagram RH yang kemudian disusun dan diolah menjadi data yang mendukung untuk Perancangan *Branding* pada Gaun Muslim “Rizka Haristi” di Bandung.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Penulis menjelaskan perancangan strategi kreatif serta strategi media pada Perancangan *Branding* pada Gaun Muslim “Rizka Haristi” di Bandung. Berisikan penjelasan permasalahan, analisis fenomena, strategi komunikasi, strategi kreatif, strategi periklanan serta penerapan visual menggunakan kaidah desain komunikasi visual.

BAB V PENUTUP

Penulis memberikan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan tersebut menjadi kesimpulan dan saran.