

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Gaya hidup merupakan sebuah identitas yang melekat pada individu atau kelompok yang dapat menjadi simbol *prestise*. Setiap individu dan kelompok memiliki cara tersendiri dalam menunjukkannya, melalui berpakaian, cara membelanjakan uang, hingga cara bersenang-senang. Dalam mengekspresikan gaya hidup memiliki kaitan erat penampilan seseorang. Orang yang mengenakan baju kemeja, dasi, jas, dilengkapi dengan sepatu pantofel adalah pekerja kantoran. Penilaian tersebut semata-mata karena orang itu rapih dan terlihat seperti pekerja kantoran pada umumnya (Hendariningrum & Susilo, Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi, 2008). Berpenampilan sesuai kepribadian menjadi penting sehingga aktivitas berbelanja pakaian meningkat dan bagian dari cara menyampaikan identitas khususnya bagi anak muda.

Di kota Bandung dan Jakarta banyak anak muda yang gemar *fashion* dan senang berbelanja. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah *fashion brand* lokal yang dominan berdiri di kota Jakarta atau kota Bandung. Sehingga kota metropolitan ini kerap dijadikan kiblat *fashion* di Indonesia.

Berbelanja memiliki ruang tersendiri bagi penggemarnya untuk sekadar mengekspekasikan diri menyesuaikan dengan persona. Tren berbelanja seperti di mall dipenuhi oleh anak muda terutama di hari libur untuk berbelanja membeli pakaian apa yang sedang tren atau sekadar melihat-lihat sebelum membeli. Dikarenakan pandemi yang masih berlangsung hingga hari ini, tempat umum dibatasi sehingga menyempitkan ruang untuk berkumpul. Dalam PP No. 21 tahun 2020 pada pasal 4 bagian c menyebutkan adanya pembatasan kegiatan ditempat umum.

Akibat dari adanya pembatasan kegiatan di luar ruangan, melantaskan media sosial sebagai tempat ketiga untuk bersosialisasi dan melakukan kegiatan seperti belanja secara tidak langsung. Hal ini memberikan

dampak pada *fashion brand* mengenai cara memberikan informasi produk pakaian yang ditawarkan. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk (Rangkuti, 2013). Informasi berisikan tentang harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

Fenomena ini berdampak pada *fashion brand* Earth Major yang telah menerapkan sistem belanja online dari sejak awal berdiri. Earth Major adalah *streetwear fashion brand ready-to-wear* yang memiliki gagasan *sustainability*. Pembelian secara *online* mudah bagi konsumen sebab tidak memerlukan jalan ke mall, tidak perlu berkendara, yang utama minim terpapar kontak dari luar. Melihat produk dapat dilakukan *online* lalu melakukan pembelian hingga pembayaran dilakukan tanpa perlu bepergian. Namun dengan penerapan *online* secara sepenuhnya, memberikan dampak pada *fashion brand* yang berjualan *online* seperti Earth Major. Disamping kelebihanannya terdapat kekurangan pada berbelanja *online*, rencana untuk mengikuti *event pop up shop* tidak dapat diselenggarakan perihal keamanan selama pandemi, khususnya konsumen di kota Jakarta dan kota Bandung.

Situasi kini membuat konsumen tidak bisa melihat warna produk untuk memadu pakaian, menyetarakan dengan warna kulit, atau merasakan tekstur bahan pakaian hingga kesesuaian ukuran dengan bentuk tubuh. Keterbatasan yang dihadapi konsumen menimbulkan masalah terkait informasi produk yang kurang tersampaikan. *Fashion brand* Earth Major menggabungkan unsur *fashion and design* dalam konsep dan produknya. Earth Major merupakan ritel online yang memiliki produk berbahan ramah lingkungan dengan menggunakan teknologi terkini *eco digital printed fabric*. Media informasi yang telah dilakukan untuk membangun *awareness* kepada masyarakat seperti aktif di media sosial *Instagram*.

Akan tetapi dengan segala kelebihanannya, *fashion brand* Earth Major masih ada kekurangan dalam penyampaian informasi produk.

Sebagaimana yang diungkapkan Co-CEO dari *fashion brand* Earth Major, Rachma bahwa terlihat masih adanya penyampaian produk yang kurang jelas, sehingga konsumen ragu untuk melihat – lihat lebih dalam mengenai *brand*.

Masih kurangnya media informasi yang berbeda dengan *fashion brand* lainnya yang serupa. Sehingga dibutuhkan media informasi yang dapat mengkomunikasikan kesesuaian produk yang ditawarkan *brands* kepada konsumen. Agar dapat menarik perhatian dan minat anak muda, untuk melihat *fashion brand Earth Major*. Selain itu, media promosi ini juga dapat dijadikan pembeda *fashion brands Earth Major* dengan *fashion brands* lain.

Pemilihan media informasi yang efektif harus memahami bagaimana kebutuhan target yang dituju oleh *fashion brand* Earth Major. Komunikasi efektif akan tercipta apabila perusahaan mengetahui karakteristik audiens dengan baik. Media promosi yang dapat memberikan informasi yang efektif kepada konsumen yaitu *website*. Dikutip dari Istanto (2001:53) Web menawarkan sejumlah informasi yang relatif sangat kaya dibanding media lain. Dengan jangkauan luas dan kemampuan *website* yang dapat menggabungkan gambar, tulisan, serta dapat menyajikan unsur interaktif.

Kemampuan tersebut *website* diharapkan dapat menawarkan informasi terkait cara mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Sehingga adanya peluang untuk mengembangkan *website* menjadi lebih interaktif. Dengan menggabungkan sebuah representasi visual secara digital yang dapat dirancang melalui website akan menambah kejelasan informasi. Pada akhirnya akan mengembangkan kredibilitas *fashion brand* Earth Major.

Dikutip oleh Kristanto (2018:88) avatar didefinisikan sebagai representasi visual dari pemain di dalam lingkungan virtual. Merujuk dari kutipan tersebut konsep identifikasi avatar pemain akan membentuk avatarnya sesuai dengan angan-angan dalam dirinya, dan mewujudkannya dengan bantuan sistem kustomisasi yang disediakan

pada *website*. Dengan kata lain pengguna mengidentifikasi avatar yang dibuat sebagai dirinya untuk memudahkan opsi produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Kelebihan penggunaan website yang informatif dan interaktif kemudian akan memudahkan pendekatan melalui digital kepada target anak muda. Maka dari itu penulis melihat adanya potensi agar komunikasi terkait informasi produk *fashion brand* Earth Major lebih jelas tersampaikan melalui *website*.

## **1.2 Permasalahan.**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah.**

Bersumber pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Perubahan sistem penjualan *online* sepenuhnya yang menimbulkan keterbatasan;
2. Minim keinginan masyarakat untuk melirik *fashion brand* Earth Major;
3. Kurangnya media promosi yang sejajar dengan pengalaman belanja *offline*, maka perlunya media informasi yang efektif dan dapat dirasakan konsumen yang menggabungkan representasi secara digital yang mendekati visual konsumen;
4. Diperlukan visual media informasi pendukung yang tepat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah.**

Bagaimana cara merancang media informasi yang merepresentasikan konsumen secara fisik pada dunia digital dan media pendukung lain yang tepat untuk *fashion brand* Earth Major, agar informasi produk yang diberikan jelas dan diketahui masyarakat banyak khususnya di kota Jakarta dan Bandung?

### **1.3 Ruang Lingkup.**

Fokus perancangan Tugas Akhir ini adalah :

#### **1.3.1 Apa.**

Perancangan media informasi yang merepresentasikan konsumen secara fisik pada dunia digital dan media pendukung yang tepat untuk *fashion brand* Earth Major sebagai media yang informatif dan interaktif.

#### **1.3.2 Siapa.**

Target perancangan media informasi adalah anak muda berusia 18 – 30 tahun dengan level sosial menengah ke atas. Identitas yang dituju yakni anak muda merupakan calon konsumen khususnya mahasiswa di kota Bandung dan Jakarta. Selain itu konsumen yang merupakan pekerja kreatif dan peduli dengan *sustainability* juga dapat menjadi target dari perancangan ini. Melalui media yang informatif dan interaktif akan meningkatkan *brand awareness* dan *interest* pada Earth Major.

#### **1.3.3 Dimana.**

Penelitian berlokasi di Jl. Pesantren No. 145, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi apabila kondisi mengharuskan datang ke lapangan. Selain itu, penelitian dan perancangan juga dapat dilakukan secara jarak jauh.

#### **1.3.4 Kapan.**

Penelitian akan dilaksanakan pada rentang bulan Maret – April sedangkan untuk perancangan kustomisasi avatar pada website akan dilanjut setelah penelitian selesai pada bulan April – Mei – Juni.

#### **1.3.5 Bagaimana.**

Penelitian dilakukan dengan cara observasi secara langsung di lokasi kantor *fashion brand* Earth Major atau melakukan pertemuan *online*. Penulis akan melakukan wawancara dengan Syifa dan Rachma selaku pemilik dan pendiri. Membagikan kuesioner kepada konsumen Earth Major, dan melakukan studi literatur dengan mempelajari data yang

didapat dari sumber baik buku, jurnal, tugas akhir atau tesis sebelumnya melalui internet dan buku yang terdapat bahasan mengenai masalah yang dihadapi.

#### **1.4 Tujuan Perancangan.**

Penulis merancang media informasi yang dapat merepresentasikan konsumen secara fisik pada dunia digital dan media pendukung yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Earth Major. Dari konsep yang sesuai dengan koleksi terbaru dengan menyertakan identitas *brand*. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan informasi yang informatif serta interaktif dalam menyampaikan informasi produk Earth Major secara *online*.

#### **1.5 Metode Penelitian.**

##### **1.5.1 Metode Kualitatif.**

Dalam perancangan ini metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Dikutip dari website [statistikian.com](http://statistikian.com) menjelaskan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono:2010). Penelitian kualitatif dipilih agar penulis dapat melakukan proses interaktif kepada subjek.

##### **1.5.2 Metode Pengumpulan Data.**

###### **1. Sumber Data Primer.**

- **Observasi.**

Teori Metode Observasi pada buku Metodologi Penelitian Seni dijelaskan bahwa metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan atau situasi secara tajam terinci dan mencatatnya secara akurat dengan berbagai cara

(Rohidi, 2011:181). Dalam penelitian ini dilakukan observasi mendalam secara langsung terhadap media promosi Earth Major.

- **Wawancara.**

Dikutip dari teori Metode Wawancara pada buku Metodologi Penelitian Seni (Rohidi, 2011:208) "Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau atau pun karena penelitian tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu". Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara dengan pendiri sekaligus pemilik dari Earth Major Syifa dan Rachma untuk memperoleh permasalahan lebih jelas sehingga hasil kustomisasi avatar akan sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan sesuai dengan identitas Earth Major.

- **Kuesioner.**

Membagikan kuesioner kepada konsumen Earth Major untuk memberikan gambaran permasalahan terhadap media promosi serta memberikan gambaran mengenai profil konsumen. Selain itu juga membagikan kuesioner kepada target sasaran yang dituju oleh Earth Major. Hal ini ditujukan sebagai salah satu acuan untuk merancang konsep desain kostumisasi avatar yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

## 2. Sumber Data Sekunder.

- **Studi Pustaka.**

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca buku dan mengambil kutipan sebagai referensi, dengan tujuan untuk menjelaskan kajian teori yang digunakan.

- **Pencarian Online**

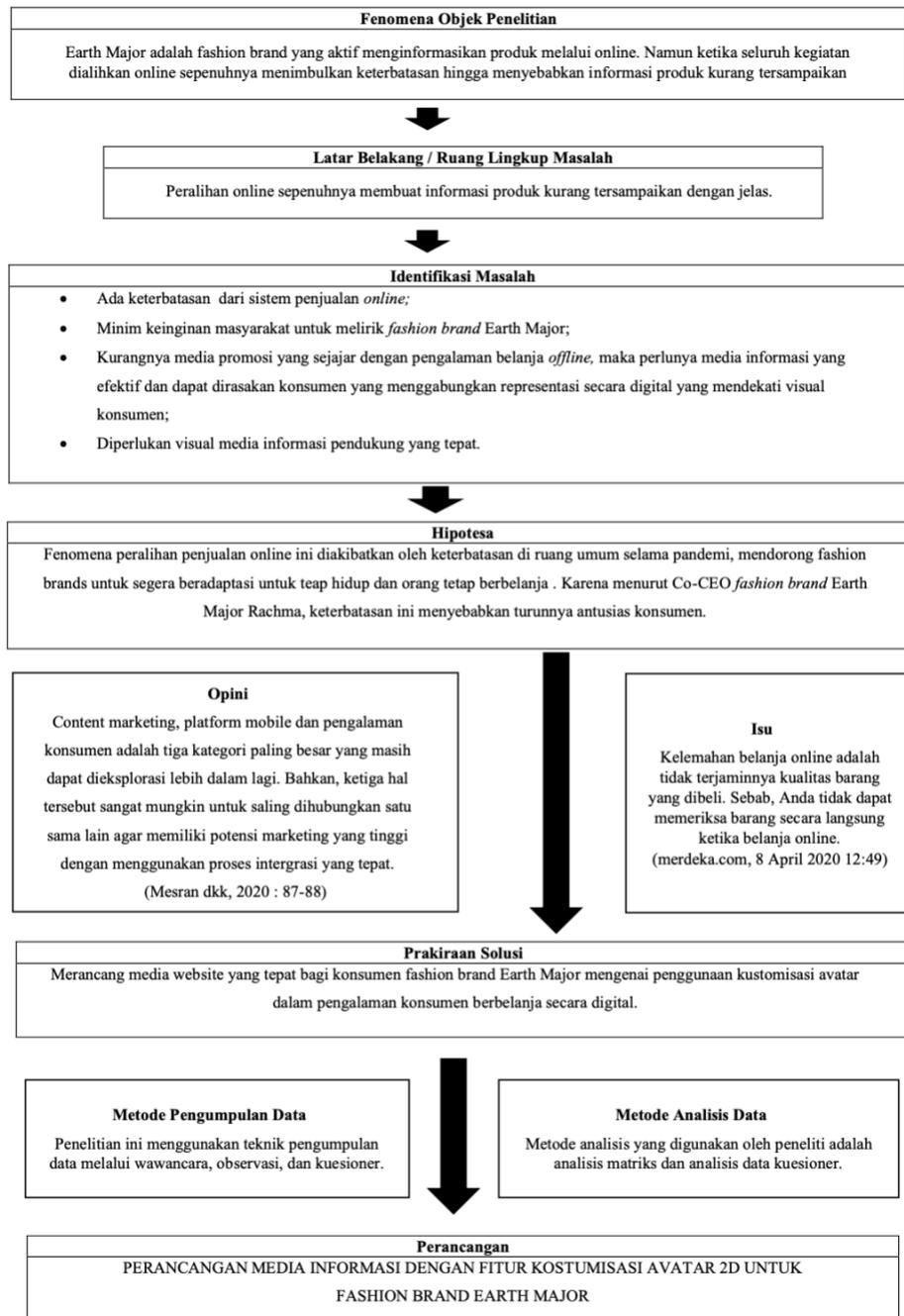
Kemudahan dalam pengumpulan data dengan pencarian online yang membutuhkan komputer dengan menyambungkan pada koneksi internet. Server yang digunakan adalah Google (<http://google.com>) dan Google Scholar untuk menelaah jurnal online, e-book, atau tugas akhir sebelumnya yang dapat dijadikan data yang dibutuhkan.

### **1.6 Metode Analisis Data.**

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis matriks. Matriks sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misalnya, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian ( Soewardikon, 2019 : 104 ).

Sedangkan matriks merupakan alat yang rapi baik bagi dalam pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2011:247). Dibuat dengan tabel yang dapat melihat perbandingan serta persamaan dari informasi data. Kemudian hasil data tersebut dibuat hasil rangkuman dari perbandingan ketiga data.

## 1.7 Kerangka Perancangan.



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian.

Sumber : Mukminat Wahyu Widyastuti, 2021.

## **1.8 Pembabakan.**

### **BAB I Pendahuluan.**

Berisikan latar belakang dari masalah-masalah yang berkaitan dengan media informasi Earth Major yang menyajikan informasi produk. Dari latar belakang tersebut dirumuskan menjadi identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus masalah, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis, dan terakhir kerangka perancangan.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Menjabarkan teori atau dasar pemikiran dari perancangan, *website*, avatar 2D, kustomisasi avatar, referensi implementasi avatar sebelumnya, tahapan merancang avatar hingga dapat digunakan pengguna, serta elemen-elemen grafis dasar yang dapat dikembangkan untuk merancang kustomisasi avatar.

### **BAB III Data dan Hasil Analisis Masalah**

Berisikan uraian data primer dan sekunder hasil penelitian mengenai permasalahan. Disertakan penggunaan avatar yang pernah diterapkan sebelumnya sebagai referensi untuk merancang.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan.**

Menjabarkan hasil rancangan serta konsep yang dipakai, seperti ide, *draft*, sketsa manual, sketsa digital, proses perancangan avatar 2D, penerapan koleksi pakaian ke avatar, memasukan elemen-elemen grafis ke *website*, hingga proses penerapan kostumisasi avatar pada *website* yang menjadi hasil rancangan yang dapat digunakan.

### **BAB V Penutup.**

Menjelaskan bagaimana kostumisasi avatar dapat berhasil dirancang serta apa saja dibaliknya dengan kesimpulan dan saran pada waktu sidang.