

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman, tren *fashion* semakin hari semakin berubah-ubah. Menurut Kaiser (2018) busana atau *fashion* adalah bentuk ekspresi estetika yang di batasi oleh waktu, masa, ruang dan dalam konteks tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tren *fashion* atau busana yang dikenakan saat ini bisa dikatakan ketinggalan jaman di kemudian hari. Bahkan akibat pesatnya perkembangan tren *fashion*, *fashion* telah dikolaborasikan dengan teknologi dan desain yang mengikuti arus perkembangan jaman. Haldani (2019), mengatakan bahwa tren berpakaian di Indonesia sebagian besar dipengaruhi oleh budaya luar melalui perkembangan musik, film, dan juga media sosial. Akses informasi yang mudah didapat melalui jejaring sosial yang mudah saat ini membantu dalam mempercepat perkembangan tren *fashion* yang ada di Indonesia khususnya kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

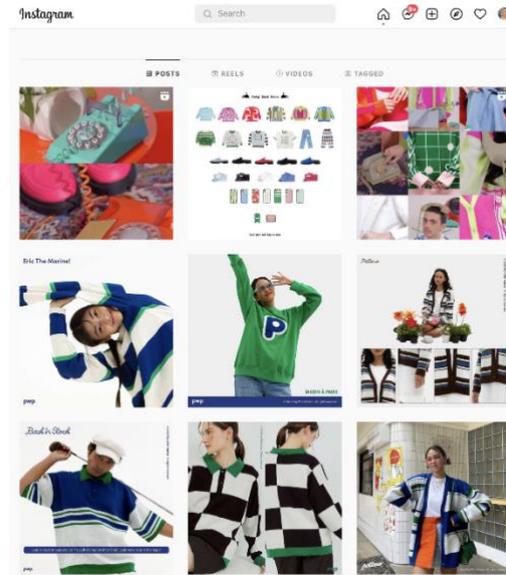
Saat ini tren *fashion* mencoba mengembalikan tren busana *unisex* lagi. Gaya berbusana *unisex* ini sudah ada sejak dahulu, mulai dari zaman Yunani dan Romawi yang menggunakan pakaian seperti rok. Kemudian, di belahan Timur jauh dan Timur dekat justru kaum wanitanya memakai celana panjang atau *trousers*. Namun, pada tahun 2000-an, barulah diberi kategori nama *fashion* gender netral atau *unisex*. Tren berpakaian *unisex* ini telah banyak diminati oleh banyak orang termasuk dari kalangan pembuat *fashion* itu sendiri. Beberapa desainer busana luar negeri yang menyukai dan menggeluti tren busana *unisex* diantaranya ada Hourani, Neil Barret, J. W Anderson, dan Rick Owens.

Pada tahun 2017 lalu, perancang busana, John Lewis dalam Haldani (2019) mengatakan jika jenis kelamin tidak lagi menjadi tolak ukur cara orang mengenakan pakaian. Ia juga menghapus penggunaan kata "*girls*" dan "*boys*" pada pakaian anak-anak dan meluncurkan lebih banyak koleksi pakaian yang bersifat *unisex* atau gender netral. Perkembangan busana saat ini tidak lagi menunjukkan batasan berdasarkan jenis kelamin dan hal pembatasan jenis kelamin tidak selamanya benar. Dapat disimpulkan bahwa busana *unisex* atau *gender* netral memiliki arti sebagai busana yang bersifat netral dan mengutamakan kesetaraan gender. Masuknya merek busana besar seperti

UNIQLO menjadi penanda bahwa Indonesia telah mempunyai peluang yang besar untuk pasar busana *unisex* ini.

Di kota Bandung, terdapat salah satu *brand* pakaian lokal yang mengusung konsep busana *unisex* yaitu Play With Pattero. Play With Pattero adalah *brand* pakaian yang lahir pada akhir tahun 2018. *Brand* ini dalam proses pembuatannya terinspirasi oleh pola dan alam-alam sekitar yang mengusung warna *playful*. Dengan tren *fashion* yang ada saat ini, *brand* ini melihat peluang dan melakukan inovasi terhadap tren *fashion* yang ada. Saat mewawancarai Mahira selaku pemilik, ia mengatakan bahwa Play With Pattero mengalami kenaikan pendapatan pada tahun 2021 dengan pendapatan sebesar kurang lebih Rp200.000.000 perbulannya. Kenaikkan pendapatan ini terjadi karena *brand* ini mulai memperbanyak koleksi dan kategori pakaian. Meskipun peningkatan penjualan tahun 2021 sangat tinggi, Mahira mengatakan jika Play With Pattero belum mencapai target audiens yang diinginkan. Ia mengatakan jika tingkat pembelian hingga saat ini masih di dominasi oleh konsumen perempuan dan minimnya tingkat pembelian dari konsumen laki-laki, padahal target audiens yang ingin dicapai *brand* ini adalah kedua gender tersebut. Hal ini dikarenakan oleh promosi yang dilakukan belum efektif serta kurangnya kualitas dan kuantitas dari promosi yang dilakukan oleh *brand* ini.

Dari penjelasan di atas, Play With Pattero memiliki permasalahan pada strategi promosi. Dilihat dari platform media sosial Play With Pattero, salah satu penyebabnya yaitu kualitas dan kuantitas visual yang ditampilkan terhadap target audiens perempuan lebih baik dibandingkan dengan target audiens laki-laki. Oleh karena itu, visual dalam promosi pada platform media sosial *brand* ini harus diseimbangkan antara target audiens laki-laki dan perempuan. Kemudian, promosi lain yang dilakukan oleh Play With Pattero adalah mempromosikan produknya dengan *review* produk menggunakan jasa *influencer* yaitu Alegeor, Yasvidjaganata, dan Yendryma. Namun, dari segi kualitas *review* produk yang ditampilkan kurang membujuk konsumen untuk ikut membeli produknya dikarenakan konten yang dihasilkan hanya berupa foto atau video penggunaan produk saja sehingga tidak menyentuh sisi emosional target audiens, serta *influencer* tersebut memiliki citra yang kurang maskulin sehingga tidak begitu menyeluruh kepada target audiens yang disasar.



Gambar 1.1 Instagram Play With Pattero  
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

Menurut Buchory dan Saladin dalam Diyatma (2017) promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pada *brand* yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Namun promosi yang sudah dilakukan Play With Pattero belum efektif dalam menyeimbangkan promosi antara target audiens laki-laki dan perempuan, hal ini dikarenakan masih sangat mendominasi ditampilkannya promosi pada visual perempuan. Ini membuat informasi yang ingin disampaikan oleh Play With Pattero tidak efektif. Di Bandung sendiri, banyak sekali kompetitor *brand* pakaian yang juga mengusung konsep *fashion unisex* dan tema yang sama, yaitu penggunaan warna *playful* dan mulai menggunakan pola-pola simetris dan asimetris pada produknya. Sehingga ini menjadi pemicu dalam perancangan ini untuk membuat solusi permasalahan yang dimiliki Play With Pattero berbeda dengan kompetitor lainnya.

Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis akan membuat perancangan promosi yang menyeimbangkan *insight* dari target audiens laki-laki dan perempuan dengan menggunakan berbagai macam sarana promosi dan mengunggulkan benefit yang didapat oleh konsumen jika menggunakan produk Play With Pattero. Tujuan dari penulis dalam laporan ini adalah menciptakan *awareness* bahwa Play With Pattero adalah *brand fashion unisex* yang memiliki konsep *playful* dan berpola juga dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan yang menunjang aktifitas sehari-hari. Dengan

langkah promosi seperti ini diharapkan menguatnya *awareness* Play With Pattero pada target audiens serta daya minat dan penjualan pada target audiens laki-laki meningkat.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi diatas, maka dapat disimpulkan masalah yang di hadapi yaitu:

1. *Insight* yang ingin disampaikan oleh Play With Pattero tidak tersempaikan dengan baik kepada target audiens laki-laki, karena promosi yang dilakukan lebih banyak menampilkan visual perempuan.
2. Promosi yang dilakukan oleh Play With Pattero terhadap target audiens laki-laki belum efektif, minimnya kualitas dan kuantitas promosi yang dilakukan menjadi faktor utama minimnya penjualan pada target audiens laki-laki.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah di atas, maka masalah yang dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk menguatkan *image brand* dan *awareness* guna menyeimbangkan taget audiens laki-laki dan perempuan khususnya pada remaja di kota Bandung dalam meningkatkan penjualan produk Play With Pattero?
2. Bagaimana perancangan visual dan strategi media yang ideal di sosial media untuk menginformasikan bahwa Play With Pattero adalah *brand* pakain *unisex* yang dapat digunakan oleh target audiens laki-laki juga?

## 1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka dalam perancangan promosi ini memfokuskan tugas akhir sebagai berikut:

- a. Perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan promosi yang akan dilakukan oleh penulis terhadap Play With Pattero. Dalam studi kasus yang berkaitan dengan studi *Advertising* di Desain Komunikasi Visual, perancangan tugas ini berfokus pada kurangnya *image brand* dan keseimbangan *awareness* target audiens laki-laki dan perempuan yang disebabkan oleh ketidakefektifan serta

minimnya kualitas dan kuantitas promosi yang dilakukan terhadap target audiens laki-laki dibandingkan dengan target audiens perempuan.

- b. Target audiens dari tujuan tugas akhir ini adalah remaja akhir mahasiswa laki-laki dan perempuan yang menyukai tren *fashion* yang berusia 18-23 tahun di kota Bandung.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil rumusan masalah dan ruang lingkup di atas, maka tujuan dari perancangan promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi kreatif untuk mempromosikan serta menguatkan *image brand* dan *awareness* dan penjualan Play With Pattero pada target audiens laki-laki.
2. Adanya visual dan strategi media yang tepat agar menyeimbangkan *insight* target audiens laki-laki dan perempuan melalui hubungan emosional dan rasional antara *brand* dan konsumen agar dapat menarik perhatian target audiens di media sosial.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari perancangan strategi promosi ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1 Bagi Akademik**

- a. Menambah wawasan pada bidang ilmu pengetahuan *Advertising* di Desain Komunikasi Visual, sehingga dapat mengetahui proses perancangan promosi yang terstruktur.
- b. Membangun koneksi antara produk dan instansi sehingga tercipta sebuah kerjasama.
- c. Dapat dijadikan salah satu sumber referensi permasalahan yang bisa diselesaikan melalui cara *Advertising* di Desain Komunikasi Visual.

##### **1.5.2 Bagi Perancang**

- a. Perancang mampu berpikir secara kritis dan mengaplikasikan ilmu yang dimiliki selama perkuliahan *Advertising* di Desain Komunikasi Visual.
- b. Mengerti dan meningkatkan kemampuan perancang dalam melakukan penelitian studi di tingkat perguruan tinggi.

- c. Meningkatkan kemampuan berfikir dan kreatifitas perancang dalam pengembangan teknologi yang dapat diterapkan melalui bidang *Advertising* di Desain Komunikasi Visual.
- d. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 *Advertising*, Desain Komunikasi Visual di Telkom University.

### **1.5.3 Bagi Pembaca**

- a. Menambah wawasan pembaca dalam mengetahui perancangan promosi pada *brand fashion*.
- b. Diharapkan dapat meningkatkan minat pembaca mengenai strategi promosi pada *brand fashion* khususnya *fashion unisex*.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode yang penulis gunakan adalah metode kualitatif karena menurut Sukmadinata dalam Tysara (2021) mengatakan bahwa metode kualitatif dapat menjabarkan dan menganalisa suatu fenomena, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, pandangan, serta pemikiran orang baik secara individu maupun kelompok. Menurut McCusker, dkk. dalam Dinda (2020) menyatakan bahwa metode kualitatif ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan tentang “apa (*what*)”, “bagaimana (*how*)”, atau “mengapa (*why*)” mengenai suatu fenomena. Metode kualitatif bersifat deskriptif yang bermaksud bahwa data-data yang terkumpul baik berupa kata dan juga gambar, penelitian kualitatif berfokus pada proses selama penelitian dan menganalisis data secara induktif (Bodgan dan Biklen, dalam Sugiyono, 2019). Hal ini sejalan dengan apa yang ingin penulis capai melalui Tugas Akhir ini yaitu menganalisis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka, sehingga penulis dapat memaknai karakteristik yang menjadi titik utama fokus perancang dalam menemukan *insight* yang menyentuh target audiens laki-laki dan perempuan.

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan guna melengkapi dan menyelesaikan penelitian ini. Metode yang diterapkan untuk mencapai semua itu adalah sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Menurut Arikunto, Suharsimi dalam ruang guru (2017) mengatakan bahwa observasi merupakan metode pengamatan secara langsung pada

sebuah objek pada lingkungannya yang meliputi segala aktivitas dan perhatian terhadap kajian objek menggunakan peindraan. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:2) yaitu metode artistik (bersifat seni) karena tidak memiliki pola yang teratur (*interpretive*) karena data yang dihasilkan berkenaan sesuai interpretasi yang ada di lapangan.

Observasi yang dilakukan dalam perancangan promosi ini adalah mengamati dan menganalisis kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Play With Pattero untuk mempromosikan produknya. Selain itu juga mengamati kegiatan yang dilakukan oleh target audiens sehingga mendapat *insight* dari target audiens tersebut.

## **2. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber mengenai kejadian yang tidak dapat disaksikan sendiri oleh peneliti atau peristiwa yang sudah terjadi di masa lampau (Soewardikoen, 2021:53).

Wawancara yang dilakukan dalam perancangan promosi ini ialah mewawancarai pemilik Play With Pattero secara tatap muka langsung pada tanggal 7 Oktober 2021 melalui aplikasi *Google Meet* dan merekam percakapan tersebut melalui *voicenote*. Serta penulis mewawancarai seorang mahasiswa laki-laki yaitu Muhammad Rayhan Danindro yang menjadi target audiens Play With Pattero untuk menggali lebih dalam *insight* target audiens yang ingin di dapatkan.

## **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka menurut Danial A.R, dalam Lazuardini (2021) adalah suatu penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah, jurnal yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut dan dianggap sebagai data penunjang yang diolah sebagai acuan penelitian.

Dalam perancangan promosi ini menggunakan pembelajaran teori dari sumber terpercaya dan temuan para ahli sebagai landasan teori dalam menganalisis hasil penelitian. Pembelajaran teori yang digunakan oleh penulis yaitu berupa buku dan jurnal-jurnal yang ada. Buku yang digunakan

penulis sebagai acuan perancangan ini adalah Buku “Pengantar Strategi Kreatif *Advertising* Era Digital” oleh Ilhamsyah, Buku “Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu” oleh Morissan, dan Buku “Metodologi Penelitian – Desain Komunikasi Visual” oleh Didit Widiatmoko Soewardikoen.

#### 4. **Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan cara untuk memperoleh data dalam waktu yang singkat dan melibatkan banyak orang yang dapat diminta menentukan jawaban yang telah disediakan oleh pelaku kuisisioner (Soewardikoen, 2021:60).

Dalam perancangan promosi ini membuat kuisisioner yang disebarakan kepada mahasiswa laki-laki dan perempuan berusia 18-23 tahun di kota Bandung yang menyukai tren *fashion* menjadi target audiens Play With Pattero untuk mendapat data-data secara umum.

#### 1.6.2 **Metode Analisis**

Dalam perancangan ini menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) sebagai metode yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data produk yang didapat melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner sebelumnya. Menurut Freddy dalam Safaatillah, dkk. (2019), analisis SWOT merupakan analisa yang dikemukakan oleh logika dan dapat memenuhi kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun dapat juga menimilakan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dengan metode analisis SWOT dapat menemukan kelebihan dan kekurangan pada data produk untuk mengoptimalkan perancangan strategi yang akan dibuat. Selain itu, untuk menganalisis perilaku dari target audiens, dalam perancangan ini menggunakan metode AIO (*activity, interest, opinion*).

## 1.7 Kerangka Penelitian

### Latar Belakang

Play With Pattero adalah *brand* pakaian asal kota Bandung yang dibangun pada akhir tahun 2018. Play With Pattero menjual produk pakaian *unisex* yang dapat dipakai oleh laki-laki dan perempuan. Namun, kurangnya kualitas dan kuantitas promosi yang dilakukan terhadap target audiens laki-laki, membuat promosi tersebut tidak efektif sehingga kurangnya tingkat penjualan pada target audiens laki-laki dan dominasi oleh target audiens perempuan. Tidak seimbangya promosi yang dilakukan antara target laki-laki dan perempuan menjadi masalah utama mengapa hal tersebut terjadi.



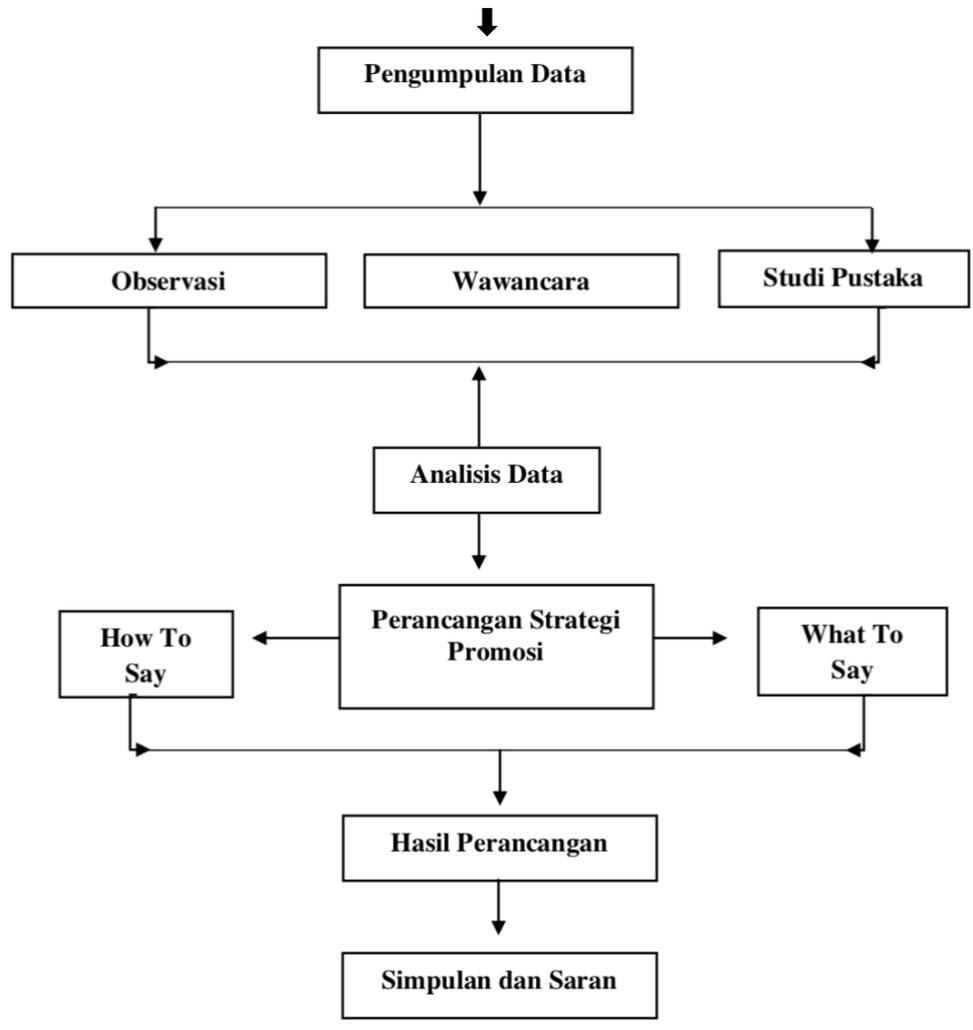
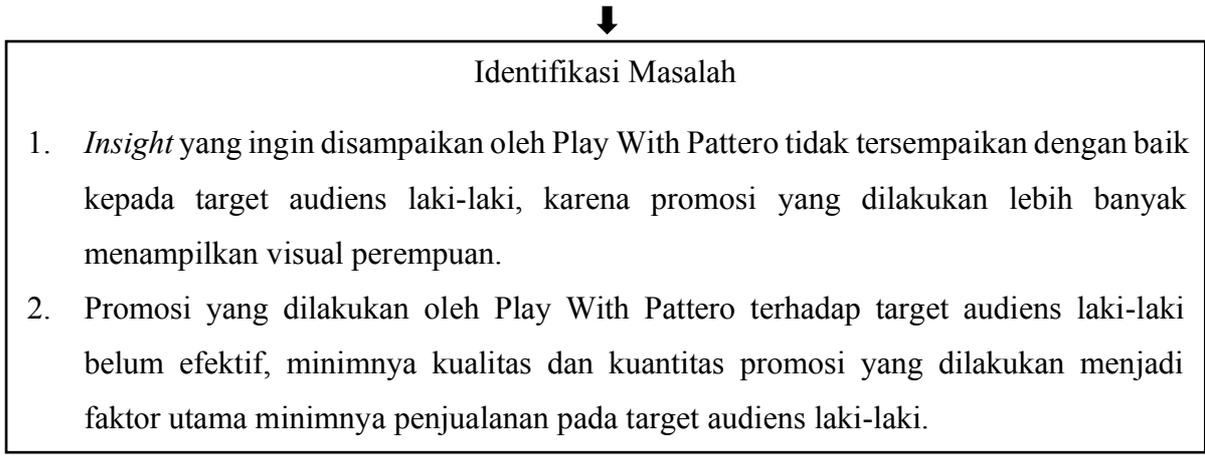
### Fenomena

Perkembangan jaman menyebabkan perubahan tren *fashion* di era kontemporer ini, begitupun dengan kehadiran *fashion unisex*. *Fashion unisex* menjadi salah satu pakaian yang diminati dan dapat dipakai oleh laki-laki maupun perempuan. Namun sayangnya, kurangnya informasi mengenai *brand fashion unisex* yang disebabkan oleh promosi yang tidak sesuai, maka dari itu penggunaan media dan strategi yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan yang sesuai kepada target audiens yang menjadi target *fashion unisex* tersebut.



### Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk meingkatkan *awareness* dan memperbaiki *image* guna menyeimbangkan taget audiens laki-laki dan perempuan khususnya pada remaja di kota Bandung dalam meningkatkan penjualan produk Play With Pattero?
2. Bagaimana perancangan visual dan strategi media yang ideal di sosial media untuk menginformasikan bahwa Play With Pattero adalah *brand* pakain *unisex* yang dapat digunakan oleh gender laki-laki juga?



*Tabel 1.1 Kerangka Penelitian*  
*Sumber: Data Penulis*

## **1.8 Pembabakan**

### **1. Bab I: Pendahuluan**

Berisikan pengenalan produk dan penjelasan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

### **2. BAB II: Landasan Teori**

Berisikan landasan teori yang digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data-data yang akan digunakan sebagai dasar perancangan media interaktif yang berhubungan dengan ruang lingkup dan fenomena yang dibatasi.

### **3. BAB III: Data dan Analisis**

Berisikan tahapan secara detail mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam merancang media interaktif. Menguraikan subjek yang akan diteliti, lokasi penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan informasi serta analisis data.

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

Berisikan penjelasan dan penyelesaian dari konsep penelitian yang diangkat dan sudah dibuat. Dimulai dari penjelasan konsep awal seperti ide besar, ide kecil, media yang akan digunakan, serta konsep visual yang kemudian dikelola dalam hasil perancangan.

### **5. BAB V: Penutup**

Berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dibuat pada bab-bab sebelumnya.