

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di Indonesia, kesehatan mental merupakan sebuah isu yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Dahulu, hal – hal yang berkaitan dengan kesehatan mental tidaklah sesuatu yang mudah untuk disampaikan atau diutarakan. Terlebih lagi dengan terfokusnya kesehatan fisik dalam aspek kesehatan yang membuat kesehatan mental menjadi “terlupakan”. Sementara itu, menurut Handayani (2021) emosi yang ditimbulkan baik positif maupun negatif, berkolerasi dengan kesehatan mental dan fisik seseorang, seperti stress yang dapat menyebabkan sakit perut. Kesehatan mental akhirnya menjadi lebih diperhatikan oleh para masyarakat, khususnya generasi muda yang sekarang sudah mulai melek akan isu ini. Dalam menyampaikan hal yang berkaitan tentang isu tersebut, harus adanya pemilihan media yang tepat agar maksud dan hal yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasarnya. Dengan kemajuan zaman dan teknologi, media komunikasi pun juga berkembang. Media yang umum adalah banner, baliho, iklan televisi ataupun radio. Namun sekarang, media komunikasi telah merambat hingga ke dunia fesyen. Pada zaman sekarang, isu kesehatan mental pun, dapat disalurkan dari berbagai media, salah satunya dalam bidang fesyen.

Malcolm Bernard (1995: 86) dalam bukunya *Fashion as Communication* menyatakan bahwa fesyen adalah sebuah fenomena kultural, yang berarti bahwa fesyen merupakan cara yang digunakan oleh seseorang atau sebuah kelompok untuk mengkomunikasikan identitasnya dan orang lain cenderung membuat penilaian tertentu atas apa yang dipakai oleh orang tersebut. Kaus oblong yang lebih dikenal sebagai *T-Shirt* merupakan salah satu bentuk fesyen dapat menjadi sebuah media komunikasi yang baru. Wynnies & Triputra (2017) menyatakan bahwa seiring berjalannya waktu, produk fesyen termasuk kepada media komunikasi non verbal dikarenakan fesyen merupakan cara seseorang untuk menunjukkan identitas dirinya. Fesyen merupakan sebuah hal pembeda atau penanda seseorang dengan orang lain. Kaus Oblong sendiri memiliki sudah tercipta dari tahun 1864 yang berarti kaus tersebut telah berusia 157 tahun. Kustiani (2021) menyebutkan bahwa pencetus dari kaus oblong ialah William Cotton. Lebih lanjut, sebelum terbuat dari bahan seperti

katun atau poliester, material yang digunakan untuk *T-Shirt* merupakan wol dan linen.

Kepopuleran kaus oblong dengan kepraktisannya dan kenyamanannya sukses membuat kaus ini menjadi salah satu barang fesyen yang dapat dikatakan *timeless*. Hingga saat ini, masyarakat masih sangat sering menggunakan kaus oblong. Dengan perkembangan dunia fesyen tentunya kaus oblong juga memiliki perkembangan desain seperti tambahan sablon pada bagian depan ataupun belakang baju tersebut. Perkembangan ini diadaptasi oleh banyak *brand* luar maupun lokal. Pada zaman ini, telah banyak berdiri *brand* lokal dengan berbagai produk yang dihasilkan dan dipasarkan seperti tas, sepatu dan tentunya baju. Tidak sedikit pebisnis muda yang memilih *T-Shirt* sebagai pilihan bisnis pertamanya. Ini didukung dengan mudahnya akses mencari bahan dan sablon dikarenakan telah terjadinya digitalisasi sehingga untuk mencari barang baku hanya dengan mencarinya melalui laman *Google* atau bisa melalui *marketplace*.

Pada tahun 2019, terbitlah sebuah *brand* lokal yang memproduksi *T-Shirt* yang berfokus tentang isu – isu kesehatan mental. Nama dari *brand* tersebut ialah PastFuture. Dari hasil wawancara bersama salah satu tim desain PastFuture pada tanggal 14 Januari 2022, Devara Wijaya mengatakan bahwa PastFuture memiliki konsep dimana saat ini (*present*) kita hidup diantara dua bayang-bayang antara *past* dan *future*. Masa lalu akan selalu kita kenang sedangkan masa depan akan selalu kita nantikan dan harapkan. Sehingga PastFuture hadir dengan mengangkat tema dari isu – isu kesehatan mental yang ada di masa lalu dan masa depan dan masa sekarang. Dalam membantu perihal kesehatan mental dan juga untuk proses produksi dari setiap *collection* dari PastFuture, brand tersebut bekerja sama dengan lembaga konseling seperti Ruang Berproses, Satupersen dan diceritain.id.



Gambar 1. 1 Produk PastFuture

Sumber: [instagram.com/ppastfuture](https://www.instagram.com/ppastfuture) (2021)

Setiap yang koleksi yang diterbitkan oleh PastFuture memiliki tema yang berbeda-beda, seperti diatas, tema yang sedang diangkat merupakan tema “*Cancel Culture*”. Ini membuat setiap baju kaus yang diproduksi oleh PastFuture menjadi baju yang *limited* karena tidak akan ada pengulangan desain baju yang sama. Tidak hanya berfokus kepada desain baju, PastFuture juga selektif dalam pemilihan bahan untuk baju yang mereka produksi. *Cotton 24's* merupakan pilihan brand tersebut dikarenakan bahannya yang cocok untuk masyarakat Indonesia yang mana Indonesia sendiri adalah negara tropis yang cenderung memiliki suhu yang hangat hingga panas. Bahan tersebut juga terasa halus dan memiliki gramasi 170 – 210 gsm yang menciptakan baju yang cenderung lebih berat sehingga terkesan lebih mahal.

Pada laman Instagramnya, selain berfokus untuk mempromosikan produk mereka, PastFuture juga membagikan konten “*PastFuture Insight*” dimana isi konten – konten tersebut merupakan pendapat mereka mengenai sebuah permasalahan khususnya permasalahan mengenai *mental health*. Disamping konsepnya yang mengusung isu kesehatan mental, *brand T-Shirt* ini juga mulai menerapkan konsep *sustainability*. Dimulai dari bahan baku yang digunakan merupakan bahan *Cotton 24's* yang mengandung 100% katun. Lalu *packaging* mereka yang menggunakan *pouch* kain sehingga dapat dipakai ulang oleh para pembelinya.



Gambar 1. 2 Pouch PastFuture

Sumber: <https://shopee.co.id/shop/14569205/> (2022)

Dalam mengembangkan *awareness* terhadap *brand* dan juga produk dari PastFuture, mereka telah melakukan beberapa kegiatan promosi seperti Instagram *Ads* pada aplikasi Instagram dan beberapa kegiatan promosi melalui *e-commerce* Shopee. Namun belum terlihat perubahan yang signifikan, dinilai dari jumlah

followers dan *likes* dari Instagram PastFuture. Pada wawancara bersama CEO dari PastFuture, Juan Nicco menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh PastFuture adalah belum ditemukannya target audiens yang tepat untuk *brand* tersebut. Sementara itu, dari observasi yang telah dilakukan melalui laman Instagram PastFuture, masalah yang ada pada *brand* tersebut merupakan cara penyampaian maksud dan tujuan *brand* belum tepat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. PastFuture masih belum spesifik dalam menentukan target audiens sehingga menyebabkan kegiatan promosi yang dilakukan menjadi terlalu luas dan tidak fokus.
2. PastFuture sudah memiliki *unique selling point* (USP) namun belum tersampaikan dengan baik kepada target audiens yang dituju dikarenakan visual yang ada tidak menggambarkan USP yang ada.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan PastFuture agar dapat menyentuh target audiens yang tepat?
2. Bagaimanakah menentukan media kreatif yang tepat untuk *target audience* dalam mempromosikan PastFuture?

1.3 Ruang Lingkup

PastFuture merupakan sebuah *brand clothing* lokal yang menjual kaus bertema kesehatan mental di setiap koleksinya. *Brand* tersebut telah berdiri dari tahun 2019 dan telah bekerja sama dengan beberapa lembaga konseling. Selain itu, *brand* yang mengangkat isu kesehatan mental ini juga memulai konsep *sustainability*. Salah satu langkah yang telah dilakukan oleh *brand* tersebut yaitu mengganti *packaging* plastik menjadi *pouch* kain yang dapat digunakan kembali oleh para konsumernya. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan di atas, maka pada penelitian ini akan menjangkau target audiens pria dan wanita berusia 18 hingga 25 tahun yang berada di DKI Jakarta. Kegiatan promosi yang akan dilakukan direncanakan

untuk para *target audience* yang berada di DKI Jakarta karena seperti yang dapat diketahui, DKI Jakarta yang menjadi ibukota negara juga menjadi pusat dalam berbagai hal. Seperti dengan maraknya *brand* fesyen lokal yang berasal dari daerah DKI Jakarta. PastFuture sendiri merupakan *brand* yang berbasis di kota Jakarta Utara.

Dari pemaparan latar belakang diatas, masalah yang teridentifikasi adalah PastFuture belum menemukan target audiens yang tepat sehingga kegiatan promosi yang dilakukan belum mencapai tingkat *awareness* yang diinginkan. Selain itu, PastFuture belum dapat menyampaikan maksud dan tujuan dari *brand* dengan tepat dan masih kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan PastFuture yang menyebabkan *awareness* dari *brand* tersebut masih kurang. Maka hal yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah

Menentukan cara perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan PastFuture agar dapat menyentuh target audiens yang tepat sehingga *awareness* terhadap *brand* meningkat. Lalu menentukan media dan visual yang tepat untuk *target audience* dalam mempromosikan PastFuture.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, diharapkan tujuan yang ada akan tercapai yaitu:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk *brand* PastFuture agar dapat menyentuh target audiens yang tepat sehingga *awareness* terhadap *brand* meningkat.
2. Terancangnya media kreatif yang tepat untuk *target audience* dalam mempromosikan PastFuture.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan *brand* PastFuture diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Bagi Penulis

- a. Memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
 - b. Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan sebuah penelitian pada suatu studi dalam bidang akademis
 - c. Memberi penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan solusi yang terkait dengan Desain Komunikasi Visual terkhususnya pada bidang *Advertising*.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
- a. Membangun relasi antara produk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi.
 - b. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan masalah dengan penyelesaian dibidang Desain Komunikasi Visual khususnya *Advertising*.
3. Bagi Pembaca
- a. Menjadi acuan untuk berpikir secara luas untuk menggali sebuah ide, dengan tetap fokus kepada pemecahan permasalahan yang sebenarnya.
 - b. Menjawab pertanyaan seputar perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan *brand* PastFuture

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Disini penulis memilih untuk menggunakan metode kualitatif lebih mengacu kepada perspektif dari masyarakat atau *target audience*. Didukung dengan pernyataan oleh Moleong (2007), metode kualitatif merupakan metode yang bertujuan untuk memahami fenomena dari subjek sebuah penelitian. Metode ini cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk meneliti hal – hal yang berkaitan dengan persepsi, sikap, perilaku, motivasi dan tindakan subjek. Penelitian seperti ini tidak dapat menggunakan metode kuantitatif.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi merupakan sebuah kegiatan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap seluruh unsur – unsur yang tampak pada sebuah objek penelitian. Pada penelitian ini, terdapat beberapa cara observasi yang dilakukan yaitu dengan pengamatan langsung ke sosial media *brand* PastFuture.

b. Wawancara

Dalam metode ini, terdapat beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada tim dari PastFuture. Riduwan (2004) mengatakan bahwa dalam wawancara pertanyaan yang akan diajukan adalah pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

c. Studi Pustaka

Untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti metode ini dapat digunakan untuk mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna Sarwono (2006).

d. Kuesioner

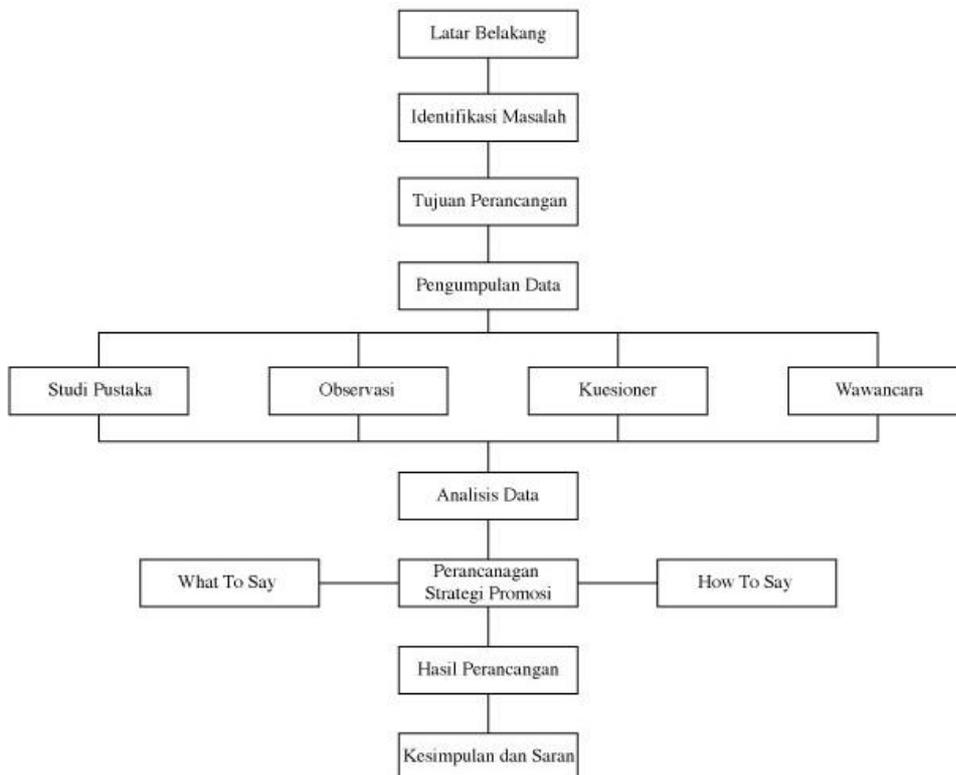
Sekumpulan pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada sekumpulan orang yang disebut responden untuk mendapatkan informasi mengenai suatu hal tertentu, Arikunto (2010: 194).

1.6.3 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisis yang didasarkan dengan Ferrel dan Harline (2005) metode SWOT Mengambil informasi dari analisis situasi dan membaginya menjadi topik internal (keuntungan dan kelemahan) dan topik eksternal (peluang dan ancaman). Sedangkan untuk menganalisa *target audience* digunakan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*). Menurut Ilhamsyah (2021: 69) dalam menggali informasi tentang nilai, sikap dan keyakinan, opini, motivasi, kepentingan dan gaya hidup, dibutuhkan metode AOI ini agar ditemukannya data psikografis yang bermanfaat untuk penyusunan strategi yang akan dibuat nantinya. Selain kedua metode diatas, metode STP (*segmenting, targeting dan positioning*) juga dapat digunakan pada penelitian ini. Strategi pemasaran terdiri atas 3

hal yaitu segmenting, targeting, positioning. Segmentasi pasar dalam dasarnya merupakan suatu strategi untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan targeting merupakan mengevaluasi lalu memilih, menyeleksi & menjangkau konsumen yang akan dijadikan sebagai sasaran. Proses selanjutnya merupakan melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen dan sebagai hasilnya yaitu mampu membangun sebuah persepsi baik mengenai produk dalam benak konsumen. Untuk mendapatkan hasil strategi promosi dan media kreatif yang tepat, dibutuhkan pula strategi kreatif seperti AISAS. AISAS sendiri merupakan *attention, interest, search, action* dan *share*. Metode ini dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan di Jepang pada tahun 2004. Metode AISAS merupakan pengembangan dari metode sebelumnya yaitu AIDMA.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Nasution, 2022

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan Laporan ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang yang berisikan fenomena, identifikasi dari masalah yang diteliti, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data yang akan digunakan, kerangka penulisan dan sistematika penulisan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab ini akan dibahas penjelasan dari teori – teori ahli yang bersumber dari buku mau pun jurnal dan akan menjadi acuan teoritis dalam merancang strategi promosi PastFuture.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab ini akan berisi data yang diolah dan analisis dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisi konsep yang dihasilkan dan hasil akhir dari strategi promosi PastFuture.

5. BAB V Kesimpulan

Pada bab ini berisi hasil kesimpulan dan saran penulis tentang permasalahan yang ada pada latar belakang dan rumusan masalah PastFuture.