

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Trend Hijab* dan *fashion colorful* beberapa tahun kebelakang ini menjadi hal yang sangat digemari, terutama bagi para anak muda di Indonesia yang baru saja berhijrah. Menggunakan hijab tidak menghalangi penampilan busana agar terlihat *trendy* untuk mengikuti *trend fashion* yang terbaru. Bukan hanya *trend fashion* berwarna *earth tone* saja yang masuk ke pasar pengagum *fashion* di Indonesia, namun kini *trend fashion colorful* sudah dapat dirasakan di Indonesia, walaupun masih banyak orang yang beranggapan *colorful* terlalu ramai dibandingkan warna warna netral untuk sehari-hari.

Giok Scarf & Apparel merupakan *brand* penyedia kebutuhan hijab & Apparel khususnya bagi para wanita. *Brand* ini merupakan kelolaan swasta yang berasal dari Kota Bandung. Giok Scarf & Apparel berdiri pada tahun 2017. Konsep daripada penjualan produk berasal dari ide *owner*-nya sendiri yang ingin tetap *fashionable* dan *colorful* meskipun berhijab, dengan desain dan warna yang sangat beragam, sehingga para *customer* yang senang menggunakan produk dengan nuansa ramai adalah target *audience brand* ini. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan yang dapat memberikan kesan nyaman, terasa sejuk sehingga tidak seperti baju muslim pada umumnya.

Mulanya Giok Scarf & Apparel hanya memproduksi kerudung namun seiring berjalannya waktu *brand* ini mengeluarkan *clothing* seperti jaket dan *dress*, dengan memproduksi produknya sendiri menggunakan mesin printing import milik sendiri, produksinya pun dilakukan di rumah *owner* sendiri sehingga kualitas bahan, gambar printing bisa diawasi dengan baik. Memiliki ±20 karyawan untuk membantu mensukseskan *brand* ini. Tak hanya menjual produknya secara *online*, namun Giok Scarf & Apparel pun memiliki *offline store* dan juga beberapa *outlet*. Sebelum memiliki *offline store*, *brand* ini memasukan produk-produknya ke Yogya Group Fashion. Sejauh ini sudah ada 4 outlet di Yogya Group, *offline store* yang berlokasi di Ciliwung Tujuh Belas dan juga Ruko Imah Kawalayaan, atau dapat dibeli melalui *e-commerce* dan juga WhatsApp.

Giok Scarf & Apparel memiliki tema desain yang dikeluarkan khususnya untuk para anak muda, namun sejauh ini target yang didapatkan oleh *brand* Giok bukanlah anak muda melainkan sebagian besar adalah ibu-ibu. Namun *brand* Giok menginginkan *brand* nya dapat diterima oleh anak muda khususnya generasi Z.

Salah satu penyebab dari timbulnya permasalahan tersebut yaitu kurangnya promosi yang sesuai dengan gaya komunikasi anak muda. Hal ini berdasarkan hasil penelusuran yang dilihat di media sosial pada akun Instagram Giok Scarf & Apparel, upaya pihak Giok mempromosikan masih terlihat kaku dan kurang ekspresif, belum adanya bujukan untuk calon konsumen muda untuk memilih produk yang ditawarkan dengan percaya diri menggunakan kombinasi warna dan desain yang beragam pada produknya. Media promosi yang digunakan brand ini masih belum efektif untuk memberikan kesan berani berwarna dalam *fashion* bagi anak muda, hanya mengandalkan media sosial Instagram.

Berdasarkan data yang didapat, produk Giok Scarf & Apparel dapat memenuhi kebutuhan target *market*, namun media promosi yang belum optimal sehingga belum adanya kesadaran bagi *generasi z* akan ciri khas dari produk *brand* ini. Berdasarkan hasil observasi secara *offline* dan *online* yakni, mengunjungi *offline store* yang terletak di JL .Ciliwung no.17, Bandung, Jawa Barat, dan observasi *online* pada akun media sosial Giok Scarf & Apparel, visual yang digunakan kurang ekspresif dan informatif sehingga kurangnya interaksi dari pihak *brand* dengan audiens yang diharapkan. Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, diperlukannya kegiatan promosi yang dapat langsung dirasakan oleh pihak calon konsumen sehingga dapat dengan secara langsung mempercayakan brand Giok untuk mengekspresikan diri dengan bebas dan tetap *fashionable*. Upaya yang akan dilakukan dengan membuat *booth* yang akan ikut serta di *event* pameran fashion yang berlokasi di 23 Paskal Mall, tempat yang efektif menjangkau target audiens, dengan bantuan promosi di *platform* media sosial Instagram. Sehingga informasi mengenai produk Giok dapat tersampaikan dengan baik dan benar sesuai dengan target audiens nya yakni *generasi Z*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. *Trend fashion colorful* Kembali menjadi icon *fashion* yang diminati oleh pencinta *fashion*, namun ada sebagian *Generasi Z* menganggap *fashion colorful* itu terlalu ramai sehingga kurangnya kepercayaan diri saat menggunakan pakaian berkonsep *colorful* atau ramai.
2. Promosi Giok Scarf & Apparel yang salah targetting, untuk dapat menarik audiens yang diharapkan yakni generasi muda *generasi Z* maka diperlukannya strategi promosi secara visual yang baru, dengan beralasan bahwa media promosi yang sebelumnya sudah pernah dijalankan belum menyesuaikan dengan gaya anak muda, melainkan lebih masuk ke kalangan ibu-ibu secara visual dan kata-kata.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang tepat untuk menarik dan membangun koneksi bagi konsumen generasi z dan brand ?
2. Bagaimana cara merancang media & visual brand yang tepat untuk generasi Z ?

## 1.4 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup dalam pembuatan penelitian *brand* Giok Scarf & Apparel dengan target *audience* remaja wanita berhijab. Penelitian ini dibuat untuk memunculkan *awareness* dan menumbuhkan ikatan antar konsumen dan *brand* khususnya kepada kalangan remaja atau wanita berhijab khususnya di Bandung dengan membuat strategi promosi yang akan dilakukan sejak bulan Oktober 2021 (pengumpulan data) s.d Agustus 2022 (Konsep & Perancangan) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini dibuat, maka tujuan dari perancangan ini yakni:

1. Tersusunnya rancangan strategi promosi untuk menarik konsumen generasi Z dengan membangun ikatan antar brand dengan konsumen.

2. Tersusunnya rancangan media & visual brand yang tepat untuk generasi Z

## **1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

Dalam perancangan laporan ini, untuk memperoleh data yang diperlukan penulis akan menggunakan metode pengumpulan data melakukan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, serta pada konteks khusus yang dialami dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng, 2007 dalam Mamik, 2015).

Berikut ini metode yang akan digunakan penulis :

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **A. Metode Observasi**

Observasi merupakan cara mengumpulkan data dengan pengamatan langsung dan tidak langsung (Riyanto, 2010:96). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi salah satu *offline store* Giok Scarf & Apparel. Selain itu penulis juga melakukan observasi yang dilakukan dalam bidang penelitian visual adalah dengan mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada aspek poster, iklan, video, brosur yang diteliti terlebih dahulu, dan dipecah menjadi komponen-komponen yang dapat dikategorikan dan diinterpretasikan.

#### **B. Metode Wawancara**

Penulis akan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan judul topik yang penulis ambil.

#### **C. Metode Kuisoner**

Menurut Sugiyono (2017:142) kuisoner adalah cara mengumpulkan data dengan memberi beberapa pertanyaan dan pernyataan secara tertulis kepada khalayak untuk dijawab. Untuk metode kuisoner ini merupakan metode yang paling singkat untuk mendapatkan data yang sedang kita telaah sehingga dapat menghasilkan jawaban yang lebih ringkas dengan menggunakan *google form* agar mudah di sebar kepada responden dan memperoleh informasi yang valid.

#### **D. Metode Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah cara pengumpulan data dengan menelaah informasi dari buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan pemecahan masalah (Nazir 2013, h. 93).

#### **1.6.2 Metode Analisis**

##### **A. Analisis AOI**

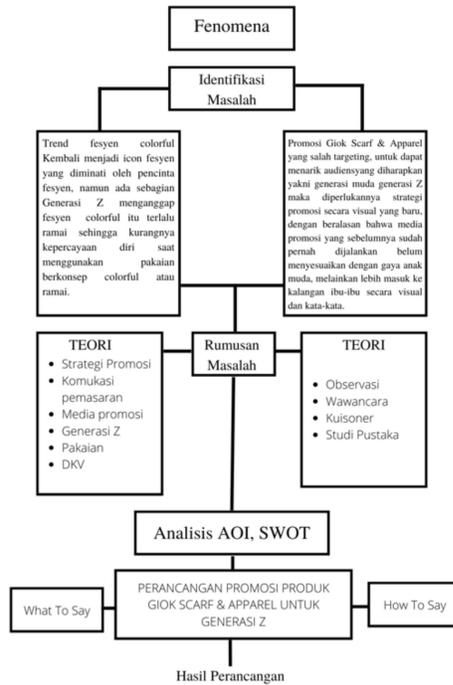
Menurut Susanto (2013: 3) AOI merupakan peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AOI (*Activity, Opinion, Interest*).

- a) *Activity* : Daftar aktivitas yang konsumen lakukan dalam sehari-hari
- b) *Interest* : minat konsumen akan sesuatu dan menjadi prioritasnya sehingga dapat memengaruhi dalam keputusan yang ia ambil.
- c) *Opinion* : konsumen berpendapat sesuai dengan kepribadiannya.

##### **B. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan sebuah metode dengan perencanaan strategis dalam penelitian yang bertujuan untuk membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strength*) dan Kelemahan (*weakness*).

## 1.7 Kerangka Penelitian



**Gambar 1.1** Bagan Kerangka Penelitian

*Sumber: Salsabila (2022)*

## 1.8 Pembabakan

Laporan ini terdiri dari empat bab dengan susunan penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan latar belakang dari penelitian, kemudian permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian yang menjelaskan cakupan topik, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, dan analisis, kerangka penelitian yang memetakan permasalahan, dan yang terakhir ada pembabakan yang memberikan gambaran singkat tiap bab.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab kedua dijelaskan teori atau dasar pemikiran yang digunakan untuk menganalisis/menguraikan permasalahan serta kerangka teoritis atau rangkaian teori yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antar teori.

### **BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEI & ANALISIS**

Pada bab ketiga terdapat uraian uraian data berisi sampel visual, transkrip wawancara, dan hasil kuisioner. Selain itu terdapat analisis hasil penelitian menggunakan dasar pemikiran yaitu seperti analisis konten visual, analisis tabel, analisis matriks perbandingan, matriks analisis SWOT.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab keempat terdapat penyelesaian masalah objek penelitian dengan memaparkan hasil analisis pada bab sebelumnya dengan melakukan perancangan konsep yang akan digarap oleh penulis.

### **BAB V PENUTUP**

Yang terakhir pada bab keempat terdapat penarikan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian di Bab I dari berbagai analisis yang dilakukan pada setiap aspek serta saran sebagai ide atau solusi dari permasalahan.