

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi turut memengaruhi pergerakan tren *fashion* di berbagai negara, termasuk Indonesia. “Perkembangan tren dan teknologi memang memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap perkembangan industri *fashion*. Mulai dari segala kemudahan akses serta *exposure* terhadap gaya *fashion*. Perputaran tren *fashion* juga semakin cepat,” ujar Adi dalam acara *3.3 Fashion Sale: Perkembangan Industri Fashion 2022*. Erich Al Amin, *celebrity fashion stylist*, melihat bahwa saat ini *fashion* sudah menjadi sarana bagi seseorang untuk dapat mengekspresikan diri mereka melalui *outfit* yang dikenakannya.

Fesyen sendiri dapat didefinisikan gaya dalam berpakaian yang digunakan sehari-hari oleh seseorang, mau itu di dalam kehidupan kesehariannya atau ketika orang tersebut menghadiri acara tertentu yang bertujuan menunjang penampilannya. *Casual style* atau *Loungewear style* menjadi pilihan favorit oleh semua kalangan usia dan ternyaman untuk dikenakan, karena ini identik dengan pakaian santai namun tetap menunjukkan kesopanan dan etika dalam berbusana, seperti pemakaian kemeja, blus, kaos, celana bahan, *flat shoes*, dan sandal yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Seiring berjalannya waktu, tren fesyen dengan berbagai gaya bermunculan dari tahun ke tahun, dan salah satu yang sedang populer dan paling banyak diminati saat ini adalah kemeja. Kemeja bisa dikenakan secara langsung ataupun dikenakan sebagai outer. Selain dengan adanya tren, kemeja adalah salah satu pakaian yang paling dibutuhkan, yang dimana pada usia 18-24 tahun ini sedang duduk di bangku kuliah, *fresh graduate*, dan pekerja lepas.

Qurima adalah salah satu merek fesyen lokal sejak tahun 2018. Qurima mengusung *casual style* yaitu kemeja. Kemeja Qurima ini memiliki keunikan tersendiri, yang dimana kemeja tersebut ada warna, tekstur, dan motif. Kemeja Qurima ini berukuran *all size fit to XL*, dengan kualitas bahan menggunakan katun rayon, *limited edition*, dan harga terjangkau. Qurima cocok untuk perempuan yang menyukai dan mengikuti tren fesyen, memiliki ketertarikan dengan tema warna

warni, tetapi ingin memiliki kemeja yang mempunyai sisi keunikan tersendiri, tetapi tidak banyak orang yang memakainya, dan kemeja ini bisa di *mix & match* dengan apa saja. Dengan adanya tren fesyen saat ini, Qurima ini melihat peluang dan melakukan inovasi terhadap tren fesyen yang ada. Qurima memiliki tempat produksi yang terletak di Jakarta Selatan, tetapi Qurima sendiri belum memiliki *offline store*. Qurima melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan melakukan penjualan seperti mengikuti bazar, tetapi disaat Covid-19 hingga sekarang, Qurima beralih dan ingin fokus ke penjualan *online* disalah satu *e-commerce* yaitu *Shopee*.

Saat mewawancarai Sekarima selaku pemilik Qurima, ia ingin menaikkan penjualan dan ingin meyakinkan konsumen terhadap produk Qurima. Sekarima mengatakan bahwa memiliki permasalahan dalam hal strategi promosi, yaitu belum menyampaikan dengan tepat dalam hal media visual. Dilihat dari Instagram Qurima, penyebabnya adalah kurangnya kualitas dan kuantitas yang ditampilkan. Produk yang ditampilkan di Instagram Qurima kurang membujuk konsumen untuk ikut membeli produknya dikarenakan konten yang dihasilkan hanya berupa foto atau video penggunaan produk saja. Sekarima tidak memanfaatkan platform Instagram Ads dalam promosi.

Hal ini didukung juga dari hasil kuisisioner bahwa 70 (87.5%) dari 80 responden menyatakan bahwa tidak mengetahui merek Qurima. Yang dimana dapat disimpulkan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Qurima belum tersampaikan dengan tepat kepada target audiens. Qurima telah melakukan promosi melalui Instagram, tetapi secara keseluruhan tidak efektif dikarenakan hasil dari promosi yang ada belum mencapai target dan pesan yang ingin disampaikan belum tepat kepada target audiens.

Maka dari permasalahan yang ada dapat disimpulkan bahwa, penulis membuat “Perancangan Strategi Promosi Fesyen Merek Qurima” dengan menggunakan berbagai strategi promosi yang ada. Tujuan dari penulis dalam laporan ini adalah menciptakan *brand awareness* bahwa Qurima adalah kemeja yang memiliki sisi keunikan dari segi warna, tekstur, motif dan juga kemeja yang bisa di *mix & match* dengan apa saja.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya *brand awareness* pada Qurima sehingga masih banyak target audiens yang tidak mengetahui merek Qurima.
2. Kurangnya strategi promosi Qurima yang meliputi strategi media, dan strategi visual.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, maka masalah yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Bagaimana merancang pesan utama promosi Qurima yang efektif sesuai target audiens?
2. Bagaimana merancang media visual promosi Qurima yang efektif sesuai target audiens?

1.3 Ruang Lingkup

Terhindar dari pembahasan yang luas, penulis akan memfokuskan tugas akhir ini dengan pembahasan yang tepat, yaitu:

- a. Perancangan tugas akhir ini di fokuskan pada perancangan strategi komunikasi dan strategi media visual Qurima. Dalam studi kasus yang berkaitan dengan studi Advertising pada Desain Komunikasi Visual, maka perancangan tugas ini fokus pada kurangnya pesan yang ingin disampaikan oleh Qurima, dan media visual yang efektif, agar tersampaikan dengan efektif kepada target audiens oleh penulis ;
- b. Target market dari tujuan tugas akhir ini adalah perempuan, mahasiswi atau *fresh graduate* dan pekerja lepas, yang memiliki ketertarikan terhadap tren fesyen, jangkauan usia 18-24 tahun, di kota Jakarta ;
- c. Perancangan akan menggunakan teori-teori yang disesuaikan dengan kebutuhan perancangan promosi fesyen merek Qurima.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

1. Terancangnya pesan utama promosi Qurima yang efektif sesuai target audiens.
2. Terancangnya media visual promosi Qurima yang efektif sesuai target audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian untuk tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Agar mengetahui produk yang diluncurkan oleh Qurima, baik dari segi kualitas, variasi dan model yang unik.

2. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan dalam menerapkan teori-teori dari perancangan promosi yang telah dibuat.

3. Bagi Akademis

Menjadi referensi terutama untuk akademis khususnya kepada prodi Desain Komunikasi Visual mengenai bagaimana proses dalam Perancangan Strategi Promosi Fesyen Merek Qurima.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Kusuma (1987:25), observasi adalah sebuah perilaku mengamati aktivitas individu yang diteliti. Disini penulis melakukan observasi pada lingkungan sekitar bahwa fenomena yang penulis angkat memang terjadi. Disini objek observasi yang diteliti adalah mahasiswi usia 18 - 24 tahun. Observasi

dilakukan untuk mendapatkan data mengenai perilaku konsumen pada usia tersebut.

2. Wawancara

Menurut Banister dkk (dalam Basuki, 2006), wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Disini wawancara dilakukan dengan pemilik dari Qurima yaitu Sekarima Qonitah. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi tentang Qurima.

3. Studi Pustaka

Menurut Danial dan Warsiah (2009:80), studi literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk menjadi bukti nyata dari para ahli dibidangnya. Studi pustaka juga digunakan oleh penulis agar memperkuat penelitian dan tidak berdasarkan asumsi saja.

4. Kuisisioner

Menurut Dewa Ktut Sukardi (1983), kuesioner adalah suatu bentuk teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu/wajib memerlukan kedatangan langsung dari sumber data. Teknik ini digunakan agar penulis bisa mengumpulkan data yang valid terhadap orang - orang disekitar. Data ini juga digunakan untuk menjadi bukti nyata bahwa fenomena yang diteliti benar terjadi. Kuesioner dilakukan pada 19 Januari 2022. Dibagikan kepada responden usia 18 - 24 tahun sebanyak 80 responden.

1.6.2 Metode Analisis

1. SWOT

Analisis Swot adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan alat untuk menggambarkan peluang ancaman eksternal yang dihadapi. Metode inipun dianggap metode analisis yang paling dasar dan dibuat oleh Albert Humphrey pada tahun 1960- 1970an. Dengan upaya analisis menggunakan SWOT, akan lebih mudah untuk memperhitungkan faktor internal yaitu dari *strength* dan *weakness* begitupun dengan faktor eksternal yaitu *opportunity* dan *threat*. Rangkuti (2013)

Analisis SWOT digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi Qurima terhadap kompetitor.

2. AISAS

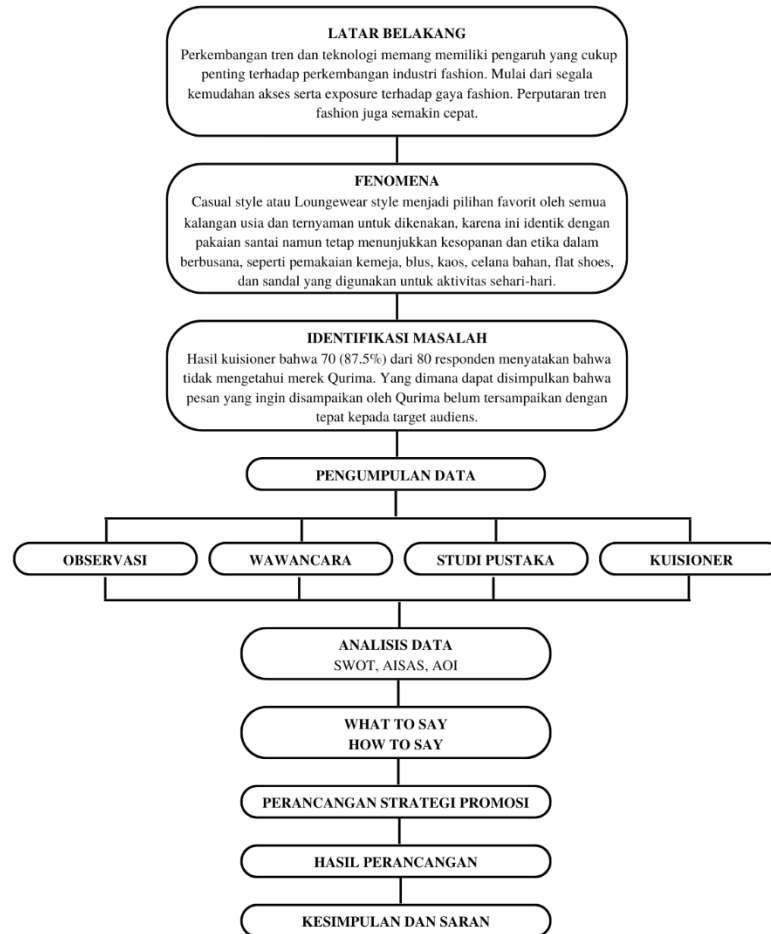
Metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi permisa, yang tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi. (Ilhamsyah 2021 : 76)

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Share*).

3. AOI

Metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) adalah sebuah metode yang digunakan untuk bisa menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis dari bagaimana mengenal perilaku konsumen yang berguna untuk menunjak dalam perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021 : 69).

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Raiz, 2022

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I Pendahuluan ini menguraikan mengenai latar belakang, permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis data, kerangka perancangan, serta pembabakan pada perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II ini berisi tentang landasan teori dari para ahli yang digunakan untuk menjadi acuan utama dalam landasan berpikir untuk menganalisis data dan juga sebagai pendukung teori dalam perancangan. Adapun untuk teori-teori yang akan digunakan dalam perancangan ini antara lain adalah Teori Fesyen, Teori Promosi, Teori Periklanan, Teori SWOT, Teori AISAS, Teori AOI, Teori Media Iklan, Teori Strategi Pesan, dan Teori Desain Komunikasi Visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada BAB III ini berisi penguraian serta pengumpulan berbagai data hasil survei lapangan seperti profil, identifikasi produknya, data kompetitor, hasil wawancara, observasi, juga kuesioner yang relevan dan disusun secara terstruktur. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan matriks tabel, SWOT dan AISAS untuk mendukung proses perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada BAB IV ini merupakan konsep dan hasil perancangan seperti ide besar, konsep kreatif, konsep media, konsep visual. Lalu ada konsep komunikasi yang digunakan, dan hasil perancangan seperti sketsa hingga penerapan visual pada media.

BAB V PENUTUP

Pada BAB V ini berisi sebuah kesimpulan dan saran yang memberikan sebuah jawaban dari pertanyaan atas perumusan masalah yang telah diuraikan pada BAB I.