

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Fashion adalah gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik itu kehidupan sehari-hari dirumah maupun acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Pada zaman ini, perkembangan dunia fashion di Indonesia meningkat pesat. Fashion berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Trend fashion pun sudah menjadi salah satu kebutuhan primer yang menjadi industri menguntungkan di Indonesia.

Perkembangan fashion tersebut terlihat dari bermunculannya clothing brand lokal yang menjamur diberbagai kota. Setiap brand pun memiliki keunikan dan konsep masing-masing. Salah satunya adalah brand di Tangerang Selatan yaitu Thanksinsomnia. Thanksinsomnia berdiri dari tahun 2011, sebagai clothing brand local yang menjual baju, jaket, celana serta aksesoris dengan mengangkat tema *pop culture* yang mengarah ke *streetwear*.

Pop culture sendiri adalah budaya yang sedang populer, budaya yang dikenal banyak orang dari dampak globalisasi yang besar. Pada budaya populer ini peran media massa juga sangat besar. Karena melalui merekalah berbagai budaya seperti musik, film, makanan, hobi dan masih banyak lagi bisa sampai dan dinikmati oleh kita semua. Thanksinsomnia pun muncul dengan desain produk yang sedang trend atau dikenal banyak orang.

Toko Thanksinsomnia berada di Kota Tangerang Selatan, menjadi satu-satunya toko offline bagi Thanksinsomnia. Mohan Hazian, selaku owner brand Thanksinsomnia menyatakan bahwa Thanksinsomnia lebih mengandalkan penjualan secara online. Dikarenakan Thanksinsomnia yang muncul dengan online store, pernah berhasil memecahkan rekor MURI penjualan kaos terbanyak (1.500pcs) via online dalam sejam (2019).

Seiring waktu, banyak clothing brand local bermunculan dengan karakter dan konsep masing-masing. Thanksinsomnia pun tetap melakukan promosi rutin di social media seperti instagram, youtube, dan facebook. Namun, banyaknya brand bermunculan dengan karakter yang kuat, membuat

Thanksinsomnia harus memperlihatkan karakter yang menonjol demi mempertahankan penjualan. Foto produk dan dokumentasi beberapa kegiatan, sempat diunggah ke media social Instagram dan Facebook Thanksinsomnia. Namun belum dirasa maksimal dalam memperkenalkan dan menyampaikan pesan serta konsep “pop culture” Thanksinsomnia dikarenakan banyaknya para pembeli yang mengaku tidak begitu mendapatkan pesan brand yang ingin disampaikan.

1.1 Permasalahan

1.1.1 Identifikasi Masalah

1. Target Audience tidak terlalu menyadari tema dan konsep yang dikeluarkan oleh Thanksinsomnia, hanya membeli karena desain yang menarik.
2. Kurang nya cara promosi yang menonjolkan “pop culture” serta pengenalan konsep tersebut kepada target audience sehingga makin lama produknya tidak terlalu dilirik lagi

1.1.2 Rumusan Masalah

1. Apa cara promosi yang dapat menyampaikan pesan pada desain produk?
2. Bagaimana bentuk strategi Thanksinsomnia dalam menonjolkan aliran pop culture kepada remaja dan dewasa rentang umur 15-25 tahun seraya melakukan promosi?

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan wawancara dengan narasumber dan hasil penelitian yang berlandaskan fenomena kurangnya pengetahuan target audience terhadap konsep dan pesan dari brand Thanksinsomnia , batasan yang akan dilakukan penulis selama pelaksanaan tugas akhir ini adalah merancang strategi branding yang sesuai dan menarik sehingga dapat memperkenalkan konsep dan menyampaikan pesan yang ada pada produk juga meningkatkan *brand awareness* Thanksinsomnia, seperti pengenalan konsep brand agar lebih menonjol di benak target audience, agar mampu menarik minat masyarakat di era modern saat ini.

1.3 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi promosi untuk Thanksinsomnia, sehingga dapat menyampaikan pesan pada desain produk kepada *target audience*.
2. Terancangnya strategi media yang dapat menonjolkan aliran pop culture pada Thanksinsomnia kepada *target audience*.

1.4 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam pelaksanaan perancangan promosi Thanksinsomnia ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif adalah agar bisa memahami karakteristik target audiens sehingga mendapatkan insight dan data-data lainnya untuk perancangan branding ini. Metode kualitatif adalah kegiatan memperoleh data-data objek penelitian secara valid dan mendalam (Bungin, 2006:22).

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Melakukan pengamatan lokasi, ciri khas keunikan, media promosi yang sudah dilakukan oleh Thanksinsomnia, data-data pelanggan dan data mengenai Thanksinsomnia itu sendiri.

B. Wawancara

Kegiatan tanya jawab dengan narasumber guna mendapatkan data-datamendalam mengenai Thanksinsomnia

C. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan umpan balik dari responden, responden dapat mengukur dan menyajikan isi survey dan menggunakannya untuk memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan yang ada di kuesioner yang dibangun peneliti.

D. Studi Pustaka

Teknik mengolah dan pengumpulan data dari berbagai informasi yang didapatkan dari buku seperti buku promosi, periklanan, dan desain komunikasi visual.

1.4.2 Metode Analisis Produk

Untuk menganalisis produk, penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah proses untuk menganalisa faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan produk, dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman guna menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya. Sedangkan untuk menganalisa target audiens, penulis menggunakan AOI yaitu activity, opinion, dan interest yang mana penulis bisa mendapatkan hasil dari analisis aktivitas, minat serta opini yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dari hasil analisa AOI tersebut penulis bisa membuat konsep ide yang sesuai dengan target audiens.

1.5 Kerangka Penelitian

Latar Belakang Fenomena:

Thanksinsomnia kurang menonjolkan konsep pop-culture
pembeli tidak mengetahui pesan dari produk d

Identifikasi Masalah:

1. Target Audience tidak terlalu menyadari tema dan konsep Thanksinsomnia, hanya membeli karena **desain yang mena**
2. Kurang nya cara promosi yang menonjolkan “pop culture tersebut kepada target audience sehingga makin lama prod

Rumusan Masalah:

1.6 Pembabakan

BAB I Pendahuluan. Memaparkan permasalahan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjurus kepada fenomena yang terjadi. Setelah itu terdapat identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan, metode penelitian dan kerangka perancangan.

BAB II Dasar Pemikiran. Menjelaskan landasan teori sebagai landasan teoritik sebagai dasar dalam menganalisis dan berkaitan dengan rancangan yang didukung oleh literatur dari buku dan jurnal yang terkait yang mengacu pada teori perancangan promosi.

BAB III Data dan Analisis. Menjelaskan secara detail data-data perusahaan, kompetitor dan data target audiens yang sudah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

BAB IV Konsep dan Perancangan. Menguraikan konsep perancangan yang dimulai dari konsep awal seperti konsep pesan, media yang akan digunakan, dan konsep visual.

BAB V Penutup. Berisikan kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan rangkaian hasil penelitian tugas akhir yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.

Observasi

How to say