

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aspek *fashion* menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang, *fashion* dapat mempengaruhi apa yang kita gunakan, sebagaimana kita hidup dengan kita memandang diri sendiri. *Fashion* menarik pasar dunia agar berkembang, produsen untuk memproduksi, produsen untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan juga idealisme.

Definisi *fashion* itu sendiri memiliki banyak arti. Menurut Wingate dan Samson (Konstantinovha, 2010: 26) *fashion* berasal dari sebuah *style*. Saat sebuah *style* digunakan oleh sejumlah orang dengan lebih banyak orang yang menggunakannya, maka *style* tersebut akan berubah menjadi sebuah *fashion*. Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang banyak disukai, dari kepribadian seseorang, dan jarak waktu. Maka dapat dimengerti bagaimana sebuah gaya yang mampu digemari bulan ini bisa dikatakan tertinggal jaman beberapa bulan kemudian.

Perkembangan industri *fashion* di Sukabumi berkembang dengan pesat. Hal ini dapat searah dengan kesadaran masyarakat terhadap *fashion* yang menuju pada pemenuhan gaya hidup. Perkembangan digital ini telah membawa banyak perubahan terhadap karakter dan perilaku konsumen yang berdampak pada industri *fashion*, kondisi tersebut membuat perubahan yang berbeda terhadap selera, minat, tren, dan perilaku dalam melakukan pembelian suatu produk dan cara menggunakannya. Kebutuhan masyarakat terhadap *fashion* bukan lagi sekadar untuk menutupi tubuh, akan tetapi juga sebagai wujud komunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas bagi para pemakainya.

By.Bare adalah gabungan dari dua kata yaitu By dari Bahasa Inggris yang artinya “Oleh” sedangkan Bare adalah gabungan dari sebuah nama dari Barly dan juga Resa mengarah pada arti oleh bare untuk konsumen. Sebuah usaha yang bergerak

di bidang industri kreatif *fashion*, By.Bare menawarkan produk yang diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan untuk orang-orang yang ingin berpenampilan lebih menarik. By.Bare menjadikan kain sebagai bahan utama yang ditawarkan, dengan pengemasan kreatif sehingga menghasilkan sebuah baju yang menarik. Tidak hanya menyediakan baju tanpa lengan tetapi baju normal pada umumnya juga seperti tunik dan baju *blouse* lainnya.

Media Promosi merupakan wadah yang bisa digunakan untuk menjelaskan suatu produk/jasa ataupun yang lainnya agar dapat lebih diketahui masyarakat lebih luas. Dijelaskan dalam salah satu bagian terpenting yang dilakukan dari promosi adalah menentukan media yang paling tepat untuk digunakan. Didalam media promosi terdapat media iklan yang merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan yang ada didalamnya. Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) – mengatakan Media sosial adalah media yang dapat digunakan oleh individu supaya menjadi sosial, atau menjadi sosial secara *online* dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Desain Komunikasi Visual sebagai upaya pemecahan masalah dalam konteks promosi melalui pembuatan media promosi dalam teori media yang baru tokohnya ialah Mark Poster pada tahun 1990 mark meluncurkan buku besarnya dengan judul *The Second Media Age*, yang menandai periode baru di mana adanya media teknologi interaktif dan komunikasi dalam jaringan, khususnya dunia maya yang akan mengubah masyarakat. Harold Adams Innis yang telah mengajarkan bahwa suatu media komunikasi yang ada adalah intisari dari peradaban dan bahwa sejarah yang diarahkan melalui media yang menonjol dari pada masanya (Littlejohn & Foss.2018: 411). Berikut adalah contoh dari media yang ada saat ini : brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kepala surat, baju pegawai, jam dinding, poster tempel di mobil truk, piring dan juga gelas, iklan di TV, iklan media suara radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu makan dan produk, daftar harga dan lainnya. Namun dengan adanya perkembangan jaman kini promosi bisa dilakukan melalui Media Sosial yang memiliki *platform* digital yang memiliki fasilitas untuk berkomunikasi

maupun konten tulisan, foto, video konten tersebut yang dibagikan akan otomatis terlihat secara publik secara *realtime* dengan jangkauan audiens yang luas sehingga media sosial menjadi pemasaran yang efektif. Ada berbagai macam media sosial Blog, Situs kolaborasi dan Jejaring Sosial namun yang digunakan dalam promosi ini yaitu jejaring sosial di mana di dalamnya terdapat Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. By.bare memanfaatkan jejaring media sosial yang populer saat ini By.Bare menggunakan Instagram, Tiktok dan Facebook sebagai media promosi dengan banyaknya pengguna dari usia remaja sampai dewasa.

Melalui pendekatan metode kuantitatif By.Bare yang belum memiliki media promosi, promosi yang dilakukan selama ini dilakukan secara organik tidak banyak masyarakat mengetahui tentang produk By.Bare, target audiens yang sedikit mengetahui produk By.Bare, dari hal ini membuat brand By.Bare membutuhkan media promosi yang tepat agar dapat mengenalkan dan menarik masyarakat untuk membeli produk dari By.Bare maka penulis akan menggunakan media promosi melalui Instagram dalam bentuk video . Penulis mengangkat produk By.Bare karena masih belum memiliki yang tersusun dan terbilang organik, dengan persaingan antara kompetitor yang sama sehingga dampak penurunan konsumen. Dengan itu penulis membuat karya yang dimasukkan ke dalam tulisan yang berjudul “Perancangan Media Promosi By.Bare Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah tentang perancangan media promosi By.Bare sebagai upaya meningkatkan *brand recognition* ini dilihat dari latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana media yang tepat untuk membuat perancangan iklan By.Bare ?
- 1.2.2 Bagaimana proses perancangan media By.Bare?
- 1.2.3 Bagaimana analisis media pada iklan yang digunakan ?
- 1.2.4 Bagaimana efektivitas media promosi By.Bare?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dibuat agar penelitian ini dapat mencapai tujuan yang telah

direncanakan, perancangan ini memiliki batasan masalah di antaranya :

- 131 Perancangan hanya berpusat pada pembuatan video promosi By.Bare di media jejaring sosial.
- 132 Perancangan hanya berpusat kepada pengguna media jejaring sosial.
- 133 Perancangan ditujukan untuk wanita usia 13-35 tahun.
- 134 Perancangan hanya menggunakan metode penelitian kualitatif data pengambilan sampel.

#### 1.4 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dari perancangan ini untuk membuat visualisasi iklan yang tepat untuk By.Bare agar dapat sesuai dengan target sasaran yang dituju.

- 1.4.1 Menjadikan wadah usaha untuk By.Bare.
- 1.4.2 Untuk meningkatkan brand *awareness*.
- 1.4.3 Untuk menarik minat konsumen membeli produk By.Bare.
- 1.4.4 Untuk meningkatkan transaksi jual.

#### 1.5 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang dapat diraih dari penulisan diharapkan dapat menambah kontribusi atau manfaat baik dari aspek teoritis maupun praktisi ini ialah :

##### 1.5.1 Penulis

Mendapat pengetahuan dari perancangan visualisasi iklan yang tepat untuk By.Bare agar sesuai dengan target sasaran yang dituju

##### 1.5.2 Lembaga Pendidikan

Hasil perancangan media promosi ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau referensi untuk mahasiswa yang ingin mengkaji atau melakukan penelitian di bidang yang sama.

##### 1.5.3 Perusahaan

Hasil perancangan media promosi ini yaitu dapat diaplikasikan langsung oleh By.Bare atau toko *fashion* lainnya.

- a. Mendapatkan peluang penjualan yang meningkat

- b. Memiliki popularitas yang cukup untuk daya jual produk.

#### 1.5.4 Masyarakat

Menjadi informasi bagi masyarakat yang tidak mengetahui *fashion* modern saat ini, dan juga menjadi acuan untuk membuat media iklan yang ingin dilakukan oleh masyarakat.

### 1.6 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan di sini yaitu metode kuantitatif, Penelitian kuantitatif yaitu bersifat sistematis dengan cenderung menggunakan analisis menggunakan angka sebagai alat menganalisis. Menurut Sugiono (2017:8) bahwa :

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan .

#### 1.6.1 Data Primer dan Sekunder

Yang dibutuhkan untuk membuat perancangan media iklan ini adalah dengan data primer yang diperoleh penulis secara langsung melalui pengamatan, dan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari pihak lain seperti jurnal, penelitian atau publikasi pihak lain, percobaan pihak lain, dan buku.

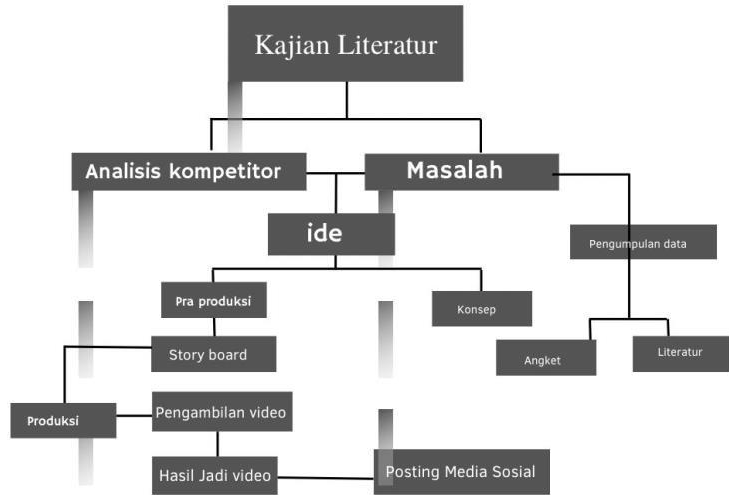
#### 1.6.2 Alat Pengumpulan Data

- a. Literatur

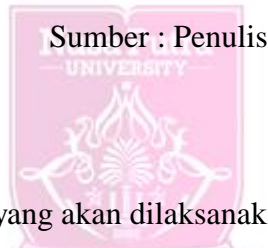
Studi literatur dilakukan dengan menggunakan media elektronik untuk mendapatkan informasi terkait topik bahasan.

- b. Angket

Memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden.



**Gambar 1.1 Diagram**



**1.7 Timeline**

Berikut adalah *timeline* yang akan dilaksanakan

| No | Kegiatan   | Bulan 2021 |     |     |     |     |
|----|--|------------|-----|-----|-----|-----|
|    |  | Okt        | Nov | Des | Jan | Feb |
| 1  | Tahap Persiapan Penelitian                       |            |     |     |     |     |
| 3. | Pelaksanaan Penelitian                           |            |     |     |     |     |
| 4. | Pengolahan Data, Analisis dan Penyusunan Laporan |            |     |     |     |     |
| 6. | Revisi   |            |     |     |     |     |
| 7. | Pengumpulan Buku                                 |            |     |     |     |     |

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. REFERENSI BUKU

- (1) Anggraini S, Lia. Kirana Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar panduan untuk pemula. Bandung. Indonesia Nuansa 2014.
- (2) Darma Prawira, Salamsi, Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain 1989
- (3) Djayakusumah, Tams. Periklanan Bandung Amico 1987
- (4) Fanji, Tjiptono . Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi 2012
- (5) Kasali, Rhenald , Manajemen Periklanan. Jakarta La Erlangga 1995
- (6) Krustianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual 2009
- (7) Krustianto, Adi Desain Komunikasi Visual Yogyakarta, 2007
- (8) Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan, Pengalisian Jakarta. Erlangga
- (9) Kunz, Willi , Typography : Macro & Micro Aesthetic, Januari 1998.
- (10) Nugraha, Ali Pengembangan Pembelajaran Sains Pada Anak Usia Dini, Bandung, Indonesia : JILSI Foundatin 2008.
- (11) Nuraeni, N. Penerapan Metode Simple Aditive Weighting (SAW) Dalam Seleksi calon Karyawan Swabumi 2019.
- (12) Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Alpabeta. Bandung 2013
- (13) Sutrisno, Hadi. Metodologi Research Kilid 1&2 Yogyakarta, Indonesia Andi Ofcel. 1989
- (14) Triadi, Dendi. Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah. Kakarta : Eleksmedia Komputindo . 2010

### 2. REFERENSI JURNAL DAN INTERNET

#### A. Jurnal

- (1) Kristanto, Damar ,2011 PENGARUH ORIENTASI FASHION, MONEY ATTITUDE DAN SELF-ESTEEM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF PADA REMAJA (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya),
- (2) Ningrum, Setia. 2012 Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa, 1930-1970an1
- (3) Dedy Agung Prabowo<sup>1</sup>, Dedy Abdullah<sup>2</sup>, Ari Manik<sup>3</sup> , DETEKSI DAN PERHITUNGAN OBJEK BERDASARKAN WARNA MENGGUNAKAN COLOR OBJECT TRACKING, Jurnal Pseudocode, Volume V Nomor 2, September 2018, ISSN 2355-5920
- (4) Rini Septianingsih<sup>1</sup>, Bhanu Sri Nugraha<sup>2</sup> , PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE HOTEL BROTHERS INN BABARSARI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI. INFOS Journal Vol. 1 No. 2.

#### B. Internet

- (1) [http://repository.upi.edu/27664/6/S\\_SRP\\_1001693\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/27664/6/S_SRP_1001693_Chapter3.pdf)
- (2) <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/mudra/article/view/1600>
- (3) [https://sipadu.isi-ska.ac.id/sidos/rpp/20201/rpp\\_108919.pdf](https://sipadu.isi-ska.ac.id/sidos/rpp/20201/rpp_108919.pdf)
- (4) <http://vokasee.id/blog/vokasee-experiences-1/post/elemen-dasar-dalam-pembuatan-video-17>
- (5) <http://eprints.umpo.ac.id/4217/3/BAB%20II.pdf>
- (6) [http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7945/1/DIAH%20TRI%20WARDANI\\_STRATEGI%20SEGMENTASI%2C%20TARGETING%2C%20DAN%20POSITIONING.pdf](http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7945/1/DIAH%20TRI%20WARDANI_STRATEGI%20SEGMENTASI%2C%20TARGETING%2C%20DAN%20POSITIONING.pdf)

- (7) [https://eprints.uny.ac.id/63123/7/BAB%20IV\\_Skripsi\\_Claudya%20Oktaviani\\_14520241005.pdf](https://eprints.uny.ac.id/63123/7/BAB%20IV_Skripsi_Claudya%20Oktaviani_14520241005.pdf)
- (8) <http://repository.unpas.ac.id/30290/6/BAB%20III.pdf>
- (9) <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0086/G.311.15.0086-05-BAB-II-20190823020348.pdf>

