

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang melahirkan banyak tren-tren busana muslim dunia, banyak masyarakat yang membangun *brand fashion* muslim dan menciptakan berbagai inovasi, ada yang membuat *tren* tersendiri dan ada juga perusahaan yang menciptakan produk sesuai dengan *tren fashion* terkini. Menurut Parawita (2014) Indonesia memiliki asosiasi desainer muslim yang kuat sehingga desain hijab *style* juga selalu berinovasi sesuai dengan perkembangan di Indonesia. Salah satu komunitas yang berdiri adalah IPBMI (Ikatan Perancang Busana Madya Indonesia) penggelar *event* tahunan yang menuntut anggotanya untuk menunjukkan inovasi baru.

Pemilihan pakaian sehari-hari dinilai sangat penting untuk menimbulkan kesan karena bagaimana pakaian yang digunakan dalam keseharian dapat menyampaikan pesan dari personal secara lebih melekat pada benak yang melihatnya, Menurut Subandy (dalam Lestari, 2014) Pakaian juga memiliki kegunaan sebagai alat komunikasi artifaktual yang menimbulkan kesan pada penggunanya, komunikasi artifaktual dapat diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan pakaian baik berupa baju, aksesoris, dan semua yang digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi, dan termasuk ke dalam komunikasi non-verbal

Dalam *website* resminya elzatta menuliskan bahwa Elzatta adalah salah satu *brand fashion* hijab tanah air yang didirikan sejak tahun 2012 dan menjual pakaian yang digunakan untuk masyarakat yang menggunakan hijab dengan berbagai gaya (minimalis, feminim, kasual, dan masih banyak lagi) pakaian hijab yang dapat disesuaikan dengan selera target pasarannya, dengan berbagai pilihan warna, motif, dan gaya. Elzatta berfokus pada gaya feminim pada produk-produknya, beberapa dari produknya mengusung tema tradisional yang terinspirasi dari berbagai motif batik tradisional yang sudah dimodifikasi oleh tim desain sehingga dapat menyesuaikan *trend*.

Keunggulan produk-produk elzatta adalah bahannya yang tahan lama, tidak mudah melar tetapi tetap nyaman untuk digunakan sehari-hari dan tetap nyaman

walaupun sudah digunakan dengan waktu yang cukup lama. Hal tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan target audiens yang berpendapat bahwa bahan kerudung produk elzatta yang dimilikinya awet dan tetap terasa seperti awal membeli setelah pemakaian beberapa tahun, selain kekuatan bahan kerudung elzatta juga dinilai sangat nyaman untuk digunakan, tidak terasa gerah dan juga tidak tipis. Hal tersebut membuktikan elzatta serius dalam pemilihan bahan yang berkualitas dan juga konsisten dalam mengutamakan kenyamanan bahan yang digunakan sejak awal produksi membuat pelanggan nyaman menggunakan produk elzatta.

Pihak elzatta dalam wawancara memaparkan secara keseluruhan memiliki target konsumen keluarga muslim di Indonesia dengan status sosial menengah – menengah ke atas. Dalam (elzatta.com) dijelaskan pada awal mulanya produk-produk Elzatta menggunakan model pakaian yang umum digunakan oleh merek busana muslim lainnya, seiring berjalannya waktu elzatta mulai mengembangkan produknya dengan lebih mengikuti perkembangan *trend fashion* dunia dan menciptakan produk-produk yang dapat menyesuaikan gaya para calon konsumen. Sedangkan dalam wawancara dengan beberapa target audiens mereka hanya mengetahui produk formal saja yang diproduksi oleh elzatta dan juga model dari produk elzatta masih terkesan kuno, padahal sebenarnya elzatta memiliki produk dengan berbagai macam *style* termasuk pakaian yang dapat digunakan sehari-hari dan juga mengikuti *trend*. Elzatta juga sudah membuat berbagai iklan untuk berbagai produknya tersebut, tetapi dapat dilihat pada iklan-iklan sebelumnya elzatta masih belum memfokuskan pada mengiklankan produk hijab untuk digunakan sehari-hari dan lebih sering menyorot produk pakaian formal dan juga berotif.

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Iansyah selaku *supervisor* promo dan *event* elzatta pada 28 april 2023, sebelumnya elzatta sudah melakukan beberapa promosi seperti membuat iklan selebaran, iklan di *billboard*, iklan di televisi, dan juga iklan di media sosial. Dan berdasarkan data yang didapatkan dari target audiens sebagian besar belum pernah melihat iklan elzatta dan mengetahui mengenai elzatta dari mulut ke mulut dan juga iklan *billboard*. Dari keseluruhan iklan yang sudah dibuat target audiens merasa belum pernah

menjumpai iklan elzatta Sehingga dapat disimpulkan bahwa media yang sudah disusun belum sesuai sehingga harus lebih diperdalam lagi data dari target audiens agar tepat dalam menentukan strategi media dan visual agar iklan sampai kepada target audiens.

Berdasarkan hasil pengamatan pada iklan-iklan elzatta produk hijab *daily wear* yang tampil dalam iklan tetap menggunakan konsep yang sama dengan produk-produk formal yang mereka gunakan, hal tersebut membuktikan bahwa visual merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah *advertising*. Menurut Hemashinta (dalam Utama dan Swasty, 2018) memaparkan bahwa visual merupakan daya Tarik utama untuk membuat iklan tersebut menempel di benak konsumen, visual iklan yang baik memiliki dampak-dampak yang sangat besar pada sebuah *brand*. Salah satu dampak dari penerapan visual iklan yang efektif adalah dapat menggambarkan produk untuk sebuah gaya hidup dan memperlihatkan kesan pengguna.

Permasalahan-permasalahan tersebut mendorong penulis untuk melakukan perancangan strategi promosi dan implementasinya pada media promosi untuk menyampaikan informasi produk pakaian sehari-hari elzatta kepada para target audiens. Menurut Juliani (2017), Iklan adalah sumber informasi mengenai produk yang disampaikan kepada massa, tujuan dari iklan setelah menyampaikan informasi pada calon pembeli adalah untuk menggerakkan masa untuk melakukan pembelian.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

dari latar belakang yang ada, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dibutuhkan pembaharuan strategi promosi untuk memperkenalkan produk hijab sehari-hari Elzatta.
2. Iklan yang tersebar belum menjangkau target audiens.
3. Strategi media dan visual Elzatta harus lebih disesuaikan dengan perkembangan era target audiens.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan hijab untuk digunakan sehari-hari produk Elzatta?

2. Bagaimana merancang iklan dengan media dan visual yang sesuai dengan perkembangan era untuk mengiklankan produk Elzatta sebagai hijab yang kasual?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup bertujuan untuk membuat pembahasan lebih terarah maka pembahasan berfokus kepada bagaimana mempromosikan produk-produk elzatta sebagai produk *daily wear* kepada target audiens. Promosi dilakukan terkhusus pada Wanita-wanita yang menggunakan busana muslim. Target audiens adalah Wanita Muslimah dari umur 18 tahun sampai 25 tahun. Promosi akan dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan di daerah Bandung.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Dalam perancangan yang dilakukan, berikut adalah beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Tersusunnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk hijab elzatta untuk digunakan sehari-hari.
2. Merancang iklan dengan media dan visual yang sesuai dengan perkembangan target audiens sehingga iklan diterima dengan baik.

### **1.5 Manfaat Perancangan**

Perancangan ini berguna sebagai informasi untuk banyak orang mengenai promosi hijab untuk digunakan sehari-hari dari *brand* Elzatta, dan juga dapat membuat produk-produk hijab elzatta semakin dikenal dan memiliki pasar sendiri dan juga menjadi produk hijab pilihan untuk digunakan sehari-hari untuk berbagai kegiatan.

### **1.6 Metode Penelitian**

#### **1.6.1 Metode Yang Digunakan**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Metode Kualitatif, karena penelitian dilakukan pada obyek yang berkembang apa adanya (alamiah) dan instrumen kuncinya adalah peneliti itu sendiri, karena peneliti sendiri yang membentuk data, memperdalam data, menganalisis data dan mengartikan keseluruhan data. Analisis data berdsifat induktif yaitu bersumber dari kejadian-kejadian alami yang terjadi pada lapangan penelitian, yang kemudian disusun menjadi hipotesis atau teori. Data diambil dengan tujuan menggali fakta yang

sebenarnya, dan data yang dihasilkan merupakan sesuatu yang ada di balik sebuah kenyataan yang kasat mata. Penelitian kualitatif menekankan pada data yang sebenarnya dibalik sesuatu yang terlihat kasat mata bukan peneliti yang membuat generalisasi (menyimpulkan data berdasarkan tempat sampel itu diambil). Karena hasil penelitian kualitatif dapat diterapkan pada tempat dimana saja jika kondisi tempat tersebut tidak jauh berbeda dengan tempat dilakukannya penelitian (Sugiyono, 2019) penggunaan metode kualitatif ini dikarenakan penelitian ini dilakukan pada obyek yang dinamis, dilakukan pengamatan pada suatu gejala dan peneliti akan berinteraksi langsung dengan sumber data karena sumber data bersifat dinamis, berfokus pada fenomena-fenomena yang mengalami perubahan selain itu penggunaan metode kualitatif dapat membantu penulis mendapatkan data-data yang dibutuhkan pada penelitian yang harus dijalani dengan melakukan pengamatan yang mendalam akan perspektif target audiens.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Metode Observasi merupakan metode yang digunakan dengan langsung mengamati obyek yang akan dijadikan penelitian, observasi dilakukan dalam penelitian apabila dalam penelitian membutuhkan data mengenai perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan jika responden yang dijadikan obyek penelitian tidak terlalu besar jangkauannya, data yang didapatkan berupa catatan ataupun rekaman (Sugiyono, 2019). Observasi dilakukan oleh penulis dengan langsung melihat perilaku para target audiens yang merupakan perempuan dari kelas menengah-menengah atas di daerah Bandung untuk mendapatkan data mengenai perilaku para target audiens dan tempat penjualan produk elzatta.

#### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan metode yang digunakan dengan cara langsung mengajukan pertanyaan kepada narasumber dan dijawab secara langsung oleh narasumber yang berperan sebagai sumber informasi. Penggunaan metode wawancara ini digunakan untuk menceritakan

mengenai responden secara mendalam dengan responden yang tidak banyak, dan tanya jawab dilakukan juga dengan pihak perusahaan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang akan dipromosikan. Wawancara dapat dilakukan dengan cara terstruktur dan tidak terstruktur, dan juga dapat dilakukan secara langsung ataupun tanpa tatap muka (Sugiyono, 2019). Penulis melakukan wawancara dengan narasumber perusahaan elzatta yang merupakan supervisor promosi dan *event* untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk proses promosi. Wawancara dilakukan juga dengan target audiens untuk mendapatkan *insight* untuk perancangan promosi elzatta.

### 3. Studi Pustaka

Pada metode ini data yang dikumpulkan merupakan studi literatur yang memiliki relevansi dengan situasi sosial yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Studi literatur yang akan digunakan adalah mengenai promosi yang akan dilakukan, gaya visual yang dibutuhkan dalam perancangan iklan, media yang tepat dalam strategi promosi, dan juga data mengenai *fashion* yang dibutuhkan dalam perancangan penelitian.

### 4. Kuesioner

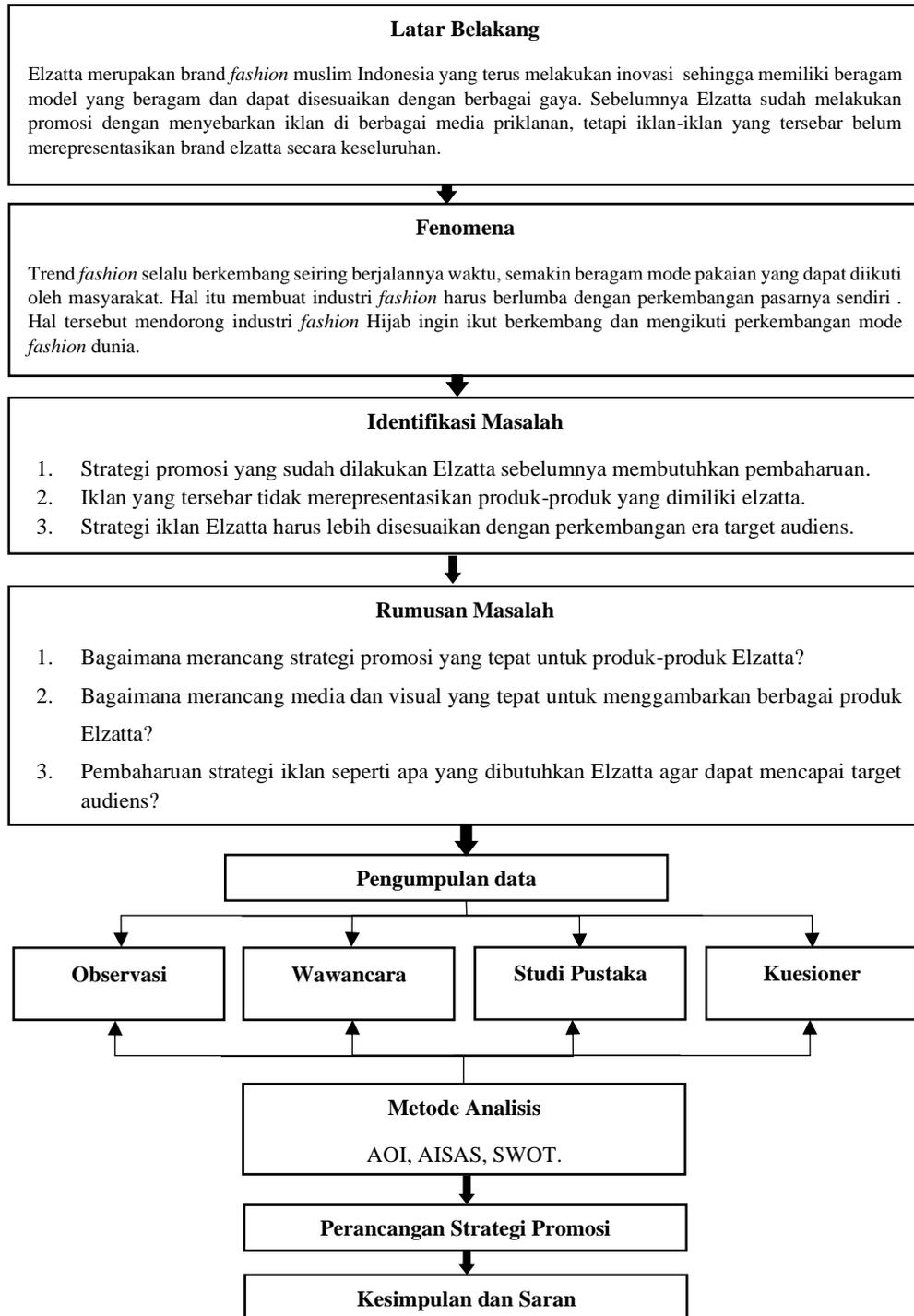
Metode ini digunakan dengan mengumpulkan data dengan cara membagikan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang terkait dengan penelitian pada responden. Kuesioner dapat digunakan apabila responden cukup banyak dan menyebar di sebuah wilayah (Sugiyono, 2019). Kuesioner dibagikan kepada perempuan umur 18-25 tahun untuk mendapatkan *insight* dari target audiens secara langsung mengenai keseharian, apa yang membuat tertarik target audiens, dan juga mengenai strategi yang tepat dalam promosi, kuesioner disebarikan pada 100 responden yang sesuai dengan kriteria target audiens. Menurut Efendi dan Widodo (dalam Amalia, Dianingati dan Annisa, 2022) jumlah responden yang baik adalah 15 sampel, dan semakin banyak jumlah responden maka akan semakin valid.

### 1.6.3 Metode Analisis

Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan metode AISAS yang merupakan strategi yang dirancang agar dapat menjabarkan perilaku konsumen melalui pendekatan yang dinilai akurat pada target audiens, SWOT yang merupakan metode perancangan yang strategis untuk mendapatkan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam sebuah rangkaian pemasaran dan *AOI (Activity, Opinion, Interest)* untuk dapat melihat kebiasaan dan hal yang menarik untuk para audiens dan dapat dijadikan data yang mendukung pada proses perancangan strategi promosi.

1. Hasil dari Observasi akan dianalisis dengan menggunakan metode AISAS dengan melihat perilaku target audiens.
2. Hasil wawancara yang didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan metode AISAS untuk menganalisa perubahan perilaku target audiens, metode SWOT untuk menganalisis data yang didapatkan dari narasumber perusahaan.
3. Hasil data studi Pustaka akan dianalisis menggunakan metode AISAS untuk disesuaikan dengan hasil Analisa dari hasil observasi, dan wawancara.
4. Hasil kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan AISAS untuk mempelajari perubahan perilaku responden, dan AOI untuk mengetahui kegiatan dan minat target audiens.

## 1.7 Kerangka Perancangan



**Tabel 1. 1 Kerangka Perancangan**

(Sumber: dokumen pribadi 2023)

## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan dipaparkan tentang fenomena yang merujuk pada topik yang diangkat, gambaran umum brand, kelebihan yang dimiliki brand, dan juga alasan yang membuat strategi promosi harus diperbaharui, permasalahan yang mendasari perancangan strategi promosi produk, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode penelitian, dan juga metode pengumpulan data.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bagian ini memaparkan teori-teori yang berasal dari buku dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan tema yang diangkat yaitu promosi, bauran pemasaran, periklanan, media, SWOT, AISAS, AOI dan Iklan, perilaku konsumen, desain komunikasi visual (DKV), Tipografi yang akan menjadi landasan dalam perancangan.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Dalam bagian ini dipaparkan hasil penelitian menggunakan metode-metode observasi langsung ke lingkungan target audiens, wawancara narasumber dalam perusahaan dan juga para target audiens potensial, studi pustaka, dan kuesioner yang disebar pada target audiens, data perusahaan kompetitor, analisis matriks SWOT dan kesimpulan dari data-data tersebut.

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

Dalam bagian ini penulis memaparkan konsep dan juga rancangan yang sudah disusun berdasarkan analisis yang telah dilakukan sehingga menemukan perancangan strategi promosi produk Elzatta di Bandung.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam BAB ini berisi kesimpulan dan saran yang dihasilkan dalam perancangan yang mencakup jawaban dari BAB I dan hasil perancangan yang diperoleh dari perancangan dari BAB II, III, IV.