

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral dalam masyarakat disekitarnya, menurut Suratno dan Rismiati (2001) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktifitas, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman, semakin modern suatu zaman, maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam segi *fashion*, hobi dan juga bagaimana seseorang memandang diri mereka sendiri. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalaninya.

Dari segmen gaya hidup terutama dalam hal *fashion*, busana muslimah yang biasa dikenal dengan sebutan jilbab kini telah menjadi trend baru dalam berpenampilan. Banyak mahasiswi yang beralih memakai jilbab dan menjadikan jilbab sebagai busana kesehariannya. Bagi perempuan karir, kini tidak takut lagi mengenakan jilbab sebagai busana kerja, bahkan ibu-ibu kini lebih bisa berkreasi dalam memilih jilbab untuk keseharian dan menghadiri acara-acara tertentu. Jilbab saat ini tidak lagi dipandang sebagai pakaian yang menggambarkan kesan tradisional dan monoton tetapi sekarang keberadaan jilbab telah diterima secara meluas diberbagai lingkungan dan status sosial.

Menilik dari sejarah, sebelumnya di Indonesia jilbab dikenal sebagai busana yang memegang nilai-nilai kesopanan, kesederhanaan, dan tidak mencolok. Tampilannya terdiri dari beberapa kain besar dan lebar yang menutupi kepala hingga kaki. Pakaiannya berlengan panjang yang berfungsi agar aurat tetap terjaga dalam kondisi darurat maupun terdesak. Pada awal perkembangannya peminat untuk memakai jilbab sangat rendah. Penyebabnya, dengan memakai jilbab berarti seorang perempuan harus siap dengan segala konsekuensi dan aturan yang mengikatnya. Seorang perempuan yang memutuskan berjilbab harus mampu

mencerminkan karakter Islam baik melalui sikap, prilaku maupun ucapan. Selain itu pada masa sekitar awal tahun 1980-an, jilbab dipandang tradisional dan sering menghambat aktifitas, apalagi model dan corak pakaiannya yang sangat monoton tanpa variasi, hal ini dikarenakan pada saat itu penggunaan jilbab hanya bertujuan untuk menutup aurat dan melindungi diri dari pandangan negatif. Baru pada awal tahun 1990-an eksistensi pakaian jilbab sebagai mode di Indonesia mulai diperhatikan. Pada era ini jilbab mulai hadir dengan model gaya baru yang berbeda jauh dengan model gaya jilbab sebelumnya sehingga mulai diminati oleh masyarakat luas. Konsep praktis dan simple, tampilan warna dan corak juga lebih fleksibel dan menyesuaikan konteks. Memasuki abad 21 yang ditandai dengan dibukanya kebebasan berekspresi, beraktifitas, dan kebebasan dalam melakukan sesuatu termasuk dalam berbusana mulai berkembang pesat. Industri *fashion* maupun budaya berlabel agama mulai menunjukkan eksistensinya.

Bandung sebagai kota mode dengan julukan Paris Van Java menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif di bidang bisnis *fashion* busana muslim. Seperti yang diungkapkan oleh Herman Nuary selaku perancang busana muslim bahwa Bandung sebagai salah satu kiblat dalam bidang busana muslim di Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial. Dengan jumlah penduduk yang besar, ditambah fasilitas infrastruktur yang mendukung, menjadikan kekuatan pelaku dunia usaha, terutama di bidang busana muslim untuk terus maju dan berkembang¹. Hal itu terlihat dengan semakin banyaknya butik busana muslim di kota Bandung. Para pemilik butik harus terus melakukan inovasi dengan kreativitas yang tinggi terhadap produk yang di tawarkan, baik itu secara *online* maupun *offline*. tentunya dengan harapan agar konsumen memilih untuk membeli pakaian pada butik mereka. Para pemilik butik juga berlomba-lomba untuk membangun sarana agar mempermudah konsumen dalam berbelanja termasuk dalam hal media *online*. Dengan begitu persaingan pun semakin kompetitif karena para pemilik butik harus

¹ Hikakiem, <http://sg.rumahmadani.com/meretas-jalan-kiblat-mode-busana-muslim/> diakses pada tanggal 22 januari 2015

memikirkan langkah-langkah yang tepat agar dapat meraih konsumen sebanyak mungkin.

Butik *online* Gerai Hawa merupakan bisnis butik *online* yang berdiri pada tahun 2013 untuk menawarkan busana muslim yang mengusung konsep desain busana *casual* yang bisa menjadi pakaian untuk aktifitas sehari-hari dengan menitik beratkan kepada produk desain yang lebih *simple* dengan perpaduan spesifikasi jahitan dua lapis yang bertujuan untuk meminimalisir resiko tembus pandang khususnya bagi wanita muslim (Teuku Wisnu, pemilik butik Gerai Hawa). Dalam hal ini butik *online* Gerai Hawa juga mencoba untuk melakukan daya saing terhadap butik *online* busana muslim yang terdapat di kota Bandung dikarenakan butik *online* Gerai hawa ini termasuk butik yang masih baru untuk bergelut di dunia *fashion* busana muslim karena baru terbentuk pada tahun 2013.

Dari hasil pengamatan diatas, permasalahan dari butik *online* Gerai Hawa ini dapat diatasi dengan cara merancang suatu strategi dan media promosi yang efektif terhadap butik *online* Gerai Hawa yang bisa dijadikan sebagai butik yang megusung konsep perpaduan spesifikasi jahitan dua lapis dengan tujuan untuk meminimalisir resiko tembus pandang.

1.2. Masalah Perancangan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh butik *online* Gerai Hawa dalam menyikapi pesatnya perkembangan *fashion* busana muslim yang berdampak dengan meningkatnya daya saing produk terhadap butik-butik busana muslim.
2. Tidak adanya media promosi yang efektif dari butik *online* Gerai hawa untuk dapat menonjolkan keunggulan produk dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dalam tugas akhir ini, penulis merumuskan masalah yang akan diangkat, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang efektif terhadap butik *online* Gerai Hawa agar dapat bersaing dengan butik busana muslim lainnya ?
2. Bagaimana merancang media promosi yang tepat dan efektif terhadap butik *online* Gerai hawa agar dapat menonjolkan keunggulan produk dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian ?

1.3. Ruang Lingkup

Agar penelitian dalam tugas akhir ini tidak meluas, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu :

1. Apa
Mempromosikan Butik Gerai Hawa yang terfokus hanya pada khimar dan gamis saja, tidak termasuk baju koko. Karena menurut wawancara dengan pemilik butik, khimar dan gamis adalah produk utama dari butik *online* Gerai Hawa.
2. Siapa
Perempuan muslim, Dewasa awal (20 tahun s/d 30 tahun), karena disesuaikan dengan *target audience* dari produk dan permasalahan yang terjadi.
3. Dimana
Bandung, khususnya di wilayah Dago karena merupakan pusat kota dan menjadi *trandcenter* masyarakat luas.
4. Kapan
Pengumpulan data dilakukan sejak bulan September – November 2014 sedangkan untuk pelaksanaan perancangan identitas visual ini dilakukan mulai November 2014 sampai dengan Februari 2015, tugas akhir ini akan dipresentasikan pada saat sidang tugas akhir berlangsung.
5. Bagaimana
Dengan cara merancang suatu strategi dan media promosi yang efektif bagi butik *online* Gerai Hawa.

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Umum

1. Dengan strategi promosi yang efektif, butik *online* Gerai Hawa akan tetap dapat bersaing dengan butik-butik busana muslim lainnya baik itu dari segi promosi maupun penjualan.
2. Dengan adanya media promosi yang tepat dan efektif maka dapat memberi kemudahan dan informasi kepada konsumen bahwa butik *online* Gerai Hawa mempunyai keunggulan produk yang terletak pada spesifikasi bahan jahitan dua lapis untuk meminimalisir resiko tembus pandang.

1.4.2. Tujuan Khusus

1. Sebagai syarat kelulusan dalam menempuh mata kuliah tugas akhir Sarjana Desain jurusan Desain Komunikasi Visual di Fakultas Industri Kreatif Telkom.
2. Tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan serta perbandingan untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang lain dalam mengerjakan tugas akhir selanjutnya.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Metode Yang Digunakan

Dalam memecahkan masalah harus melalui proses dan data-data yang didapatkan oleh peneliti harus berkaitan dengan tema yang diambil. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, Menurut Sugiyono (2012:11) bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat atau suatu penafsiran yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.

Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian. Bila dilihat dari *settingnya* data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural seting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan *sekunder*. Sumber *primer* adalah sumber data yang langsung

memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber *sekunder* merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner (angket), observasi (Sugiyono, 2012: 193-194)². Selain menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth-interview*) terhadap informan, juga dilakukan observasi untuk memastikan fakta yang sebenarnya.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain sebagainya. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan cara, antara lain :

1. Wawancara

Melakukan wawancara dengan nara sumber terkait dalam hal ini adalah Teuku Wisnu sebagai pemilik butik *online* Gerai Hawa, yang bertujuan untuk mengetahui informasi keseluruhan dari butik *online* Gerai Hawa, dan para wanita muslimah yang menggunakan jilbab sebagai acuan khalayak sasaran.

2. Observasi

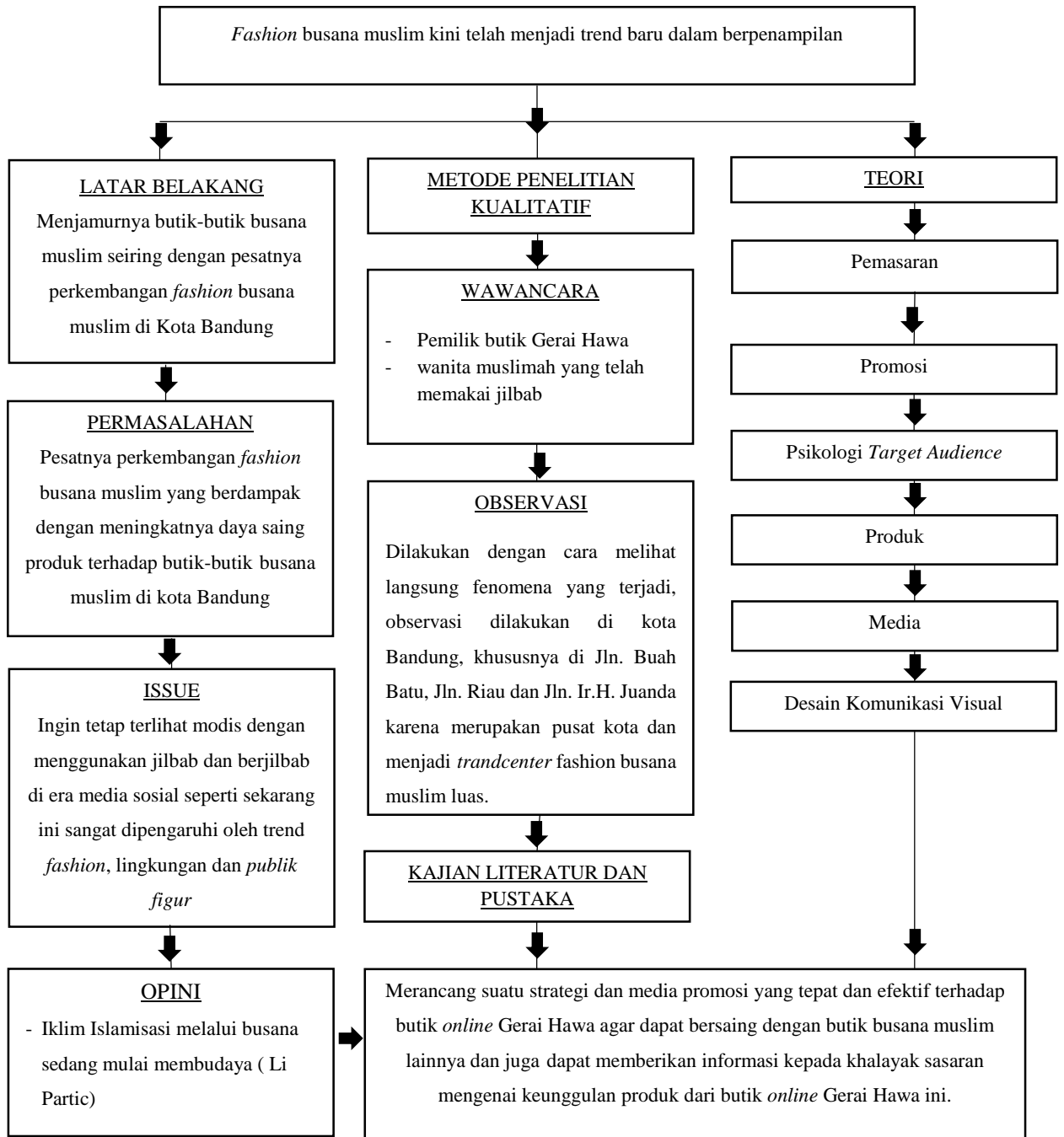
Untuk menganalisis sejauh mana permasalahan ini berkembang di masyarakat umum, maka penulis melakukan observasi terhadap produk dengan langsung mendatangi rumah produksi butik *online* Gerai Hawa dan juga observasi segmentasi gaya hidup dari khalayak sasaran

3. Kajian Literatur dan Pustaka

Kajian literatur dan studi pustaka sebagai referensi yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

² Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

1.6. Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Penulis

1.7. Pembabakan

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

a) Bab I Pendahuluan

Berisikan Latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

b) Bab II Dasar Pemikiran

Berisikan penjelasan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan dalam merancang.

c) Bab III Data dan Analisis

- Data
Data mengenai fenomena dan permasalahan yang diteliti
- Analisis
Menganalisis data-data yang telah dipaparkan pada bab dan sub-bab sebelumnya

d) Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep dan strategi yang akan digunakan meliputi strategi promosi dan strategi media yang efektif dan kreatif. Menjelaskan konsep desain yang ingin dirancang dan memperlihatkan hasil rancangan yang berupa final desain dari media – media yang telah ditentukan.

e) Bab V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran pada waktu sidang