

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mendefinisikan dan membentuk diri mereka sendiri sebagai suatu kelompok tertentu agar mereka lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan lebih percaya diri. *Fashion* telah menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik itu dari kaum pria ataupun kaum wanita karena *fashion* juga menjadi kebutuhan primer manusia. Selain untuk melindungi tubuh dari terik matahari, namun sebagai cerminan kepribadian seseorang, gaya hidup, atau cara mengekspresikan dirinya. Seperti pada kutipan buku Thomas Carlyle (*Fashion dan Komunikasi: 2007*) mengatakan “*fashion* atau pakaian adalah perlambangan jiwa, pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”. Dengan kata lain, fashion dapat diartikan sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial.

Fashion juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan gaya yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka di hadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa fashion menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia. Banyak orang rela menghabiskan uangnya demi membeli pakaian sesuai keinginannya agar tampak lebih percaya diri, mulai dari produk *fashion* yang memiliki brand besar dengan harga fantastis, ataupun produk lokal dengan harga yang terjangkau

Mens Republic merupakan salah satu distro *fashion* pria lokal yang berada di kota Jakarta yaitu mereka menawarkan produk-produk *fashion*, namun lebih fokus ke sepatu dengan harga yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang terjamin, dan juga menawarkan produk lainnya seperti baju dan celana. Mens Republic mempunyai 3 *value* utama yaitu *Trustworthy*, *Gentlemen*, dan *Prestigious*, yaitu menjadi brand yang dipercaya oleh setiap *stakeholders* internal dan eksternal kami (*trustworthy*), memberikan informasi dan edukasi sebagai seorang pria (*gentlemen*), dan merasakan pengalaman berbeda memiliki produk terbaik negeri dengan kombinasi estetika dan kenyamanan (*prestigious*).

Mens Republic mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan memiliki website resmi sendiri agar memperluas jangkauan konsumen diluar sana. Namun di era sekarang sudah banyak distro-distro yang dapat kita jumpai di sekitaran kota, terlebih lagi di Jakarta, serta distro-distro sekarang lebih berkembang dengan pesat karena mengikuti pertumbuhan zaman dan mengikuti *trend* zaman. Karena itu tidak menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan sehingga Mens Republic harus lebih berkembang dan berinovasi agar tidak ketinggalan zaman baik itu dari segi desainnya maupun dari segi promosinya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- Mens Republic merupakan distro yang sudah cukup lama berdiri, sehingga banyak masyarakat yang melupakannya dan banyak belum yang mengetahuinya di zaman sekarang
- Promosi yang dilakukan Mens Republic masih kurang berkembang dibandingkan dengan kompetitornya di

zaman sekarang

- Media promosi yang digunakan masih sedikit dan kurang efektif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- Bagaimana cara merancang strategi promosi yang menarik agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk Mens Republic?
- Bagaimana merancang strategi kreatif melalui media promosi yang tepat dalam mempromosikan produk Mens Republic?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian ini yaitu merancang kegiatan berupa promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan minat dan perhatian kembali para konsumen terhadap Mens Republic. Yang dimana target *audiencenya* adalah masyarakat dengan umur 17-35 tahun ke atas. Penelitian ini difokuskan kepada perancangan strategi promosi Mens Republic, untuk membatasi bahasan yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada *branding* dan promosi produk.
- Target *audience* yang ingin dicapai yaitu pria dengan umur 17-35 tahun ke atas yang termasuk kalangan menengah di wilayah kota Jakarta yang ingin tampil gaya.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat Mens Republic semakin dikenal oleh masyarakat luas dengan cara mempunyai media promosi yang berinovasi dan berkembang sehingga akan mempermudah produk dikenal oleh masyarakat. Dan membuat perancangan promosi yang tepat berupa konsep promosi yang lebih inovatif dan efektif agar mudah dipahami dan tentunya menarik.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dikemukakannya tujuan penelitian diatas, maka didapatkan beberapa manfaat melalui perancangan penelitian ini, yaitu:

a. Bagi Akademis

Memperkuat wawasan pengetahuan dibidang keilmuan desain komunikasi visual dalam membuat perancangan promosi dengan strategi kreatif.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat yang belum mengetahui produk dari Mens Republic akan dapat mengetahuinya melalui media promosi yang disampaikan.

c. Bagi Penulis

Dapat menerapkan pengetahuan serta keilmuan yang didapat selama perkuliahan dalam pengerjaan proses perancangan promosi Mens Republic

1.7 Metode Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Creswel (2008) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif*, suatu penelusuran atau pendekatan yang digunakan untuk meneliti serta memahami gejala yang terjadi. (Semiawan, 2010:7)

Dari pengertian diatas penulis memahami bahwa metode penelitian kualitatif sebagai kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap diawali dengan penentuan sebuah topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala, atau isu tertentu.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Penulis melakukan observasi yaitu terjun secara langsung dengan cara mengunjungi toko Mens Republic di kota Jakarta ataupun bisa melakukan observasi secara online dikarenakan wabah covid-19 dengan mencari informasi di internet.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara online via Whatsapp kepada narasumber yang merupakan bagian dari tim administrasi Mens Republic, serta penulis juga melakukan wawancara kepada *target audiencenya*. Wawancara dilakukan yaitu guna untuk mendapatkan data yang lebih detail dan akurat.

c. Dokumentasi

Penulis membuat dokumentasi berupa foto, video serta *screenshot* hasil wawancara yang telah dilakukan. Hasil

dokumentasi tersebut yang penulis gunakan untuk memperkuat data-data yang telah ada.

d. Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner kepada target audiens Mens Republic yaitu dengan usia 17-35 tahun keatas, untuk mengetahui seberapa banyak target audiens yang mengetahui tentang keberadaan serta informasi tentang Mens Republic.

e. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu dengan mengambil data-data yang diperlukan melalui literatur terkait sebagai referensi. Berupa buku, jurnal, makalah, artikel dan internet.

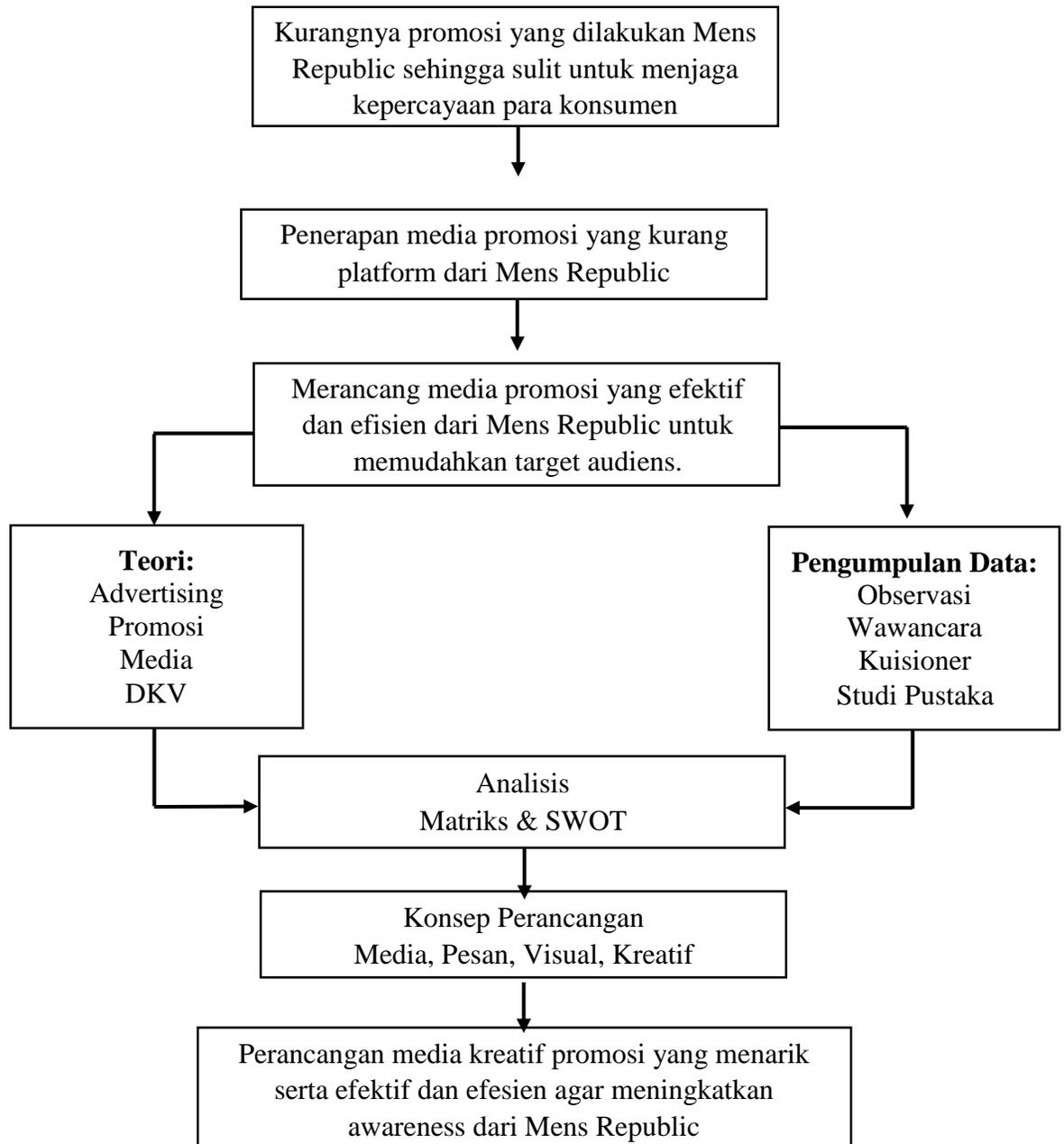
1.7.2 Metode Analisis

Dalam menganalisis hasil data yang sudah didapat, penulis menggunakan metode analisis SWOT. SWOT merupakan metode dalam mengevaluasi faktor- faktor yang berpengaruh dalam usaha, yaitu: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Tujuan dari metode analisis SWOT ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut, dan seberapa besar peluang yang didapatkan dari hasil perubahan kelemahan produk tersebut. (Rangkuti, 2009:241).

Dari pemahaman diatas penulis menyimpulkan bahwa metode SWOT dilakukan untuk mengetahui secara lebih dalam dan detail mengenai suatu objek agar dapat menghasilkan strategi promosi yang tepat

1.8 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian merupakan alur dari proses penelitian perancangan dalam membuat strategi media promosi serta informasi bagi Mens Republic. Berikut ini merupakan gambaran kerangka penelitian:



1.9 Susunan Penulisan

Dalam penulisan penelitian Tugas Akhir ini diperlukan suatu susunan yang baik yaitu pembahasan hasil laporan dapat terstruktur, terarah, dan mudah dimengerti. Maka penulisan menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I. Pendahuluan.**
Menjelaskan pendahuluan yang mengkaji uraian latar belakang dan sejarah serta permasalahan yang ada mengenai Mens Republic beserta tujuan, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.
- **BAB II. Dasar Pemikiran.**
Berisi tentang teori dan data relevan yang telah didapat untuk dijadikan sebagai acuan atau landasan dalam menguraikan permasalahan. Landasan tersebut berupa teori dan pembahasan teori komunikasi, pemasaran, promosi, periklanan, Desain Komunikasi Visual dan konsumen.
- **BAB III. Data dan Analisis Masalah.**
Menguraikan data hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari observasi, wawancara, dokumentasi, kuisisioner dan studi pustaka, kemudian dianalisis melalui teori yang berkaitan.
- **BAB IV. Konsep dan Hasil Perancangan.**
Menjelaskan proses pembuatan rancangan strategi promosi melalui konsep kreatif, konsep komunikasi, konsep visual, serta konsep media promosi yang digunakan dalam penelitian ini. Serta pengaplikasian unsur dan prinsip desain sesuai teori yang sudah dijelaskan.
- **BAB V. Penutup.**
Berisikan kesimpulan serta saran, dari hasil penulisan penelitian ini.