

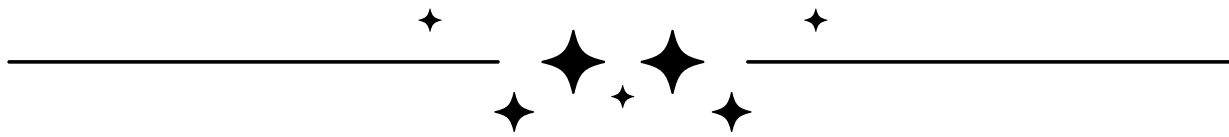
1.1. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* terus berkembang mengikuti perubahan tren dan kebutuhan. Inovasi yang sedang menjadi tren dalam industri *fashion* adalah penggunaan teknologi. Salah satunya penggunaan pencahayaan LED *light* dapat menghadirkan keunikan pada busana *couture*. Penggunaan LED *light* untuk *fashion* di Indonesia masih tergolong jarang, bahkan di kota-kota besar sekalipun. Indonesia memiliki banyak *event fashion* di kota-kota besar, sehingga bisa menjadi tempat yang ideal untuk mengembangkan konsep ini. LED *light* yang dipancarkan dari busana dapat menambah tekstur dan dimensi baru, sehingga menciptakan pengalaman unik dan personal.

Riset awal yang telah dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 35 responden, serta wawancara dengan dua narasumber yang sesuai dengan target market. Hasil kuesioner kualitatif menunjukkan bahwa 20 dari 35 responden pernah bosan dengan *fashion* konvensional, karena merasa desain dari *fashion* konvensional bersifat monoton. Selain itu, 31 dari 35 orang responden menunjukkan minat untuk memakai busana dengan teknologi di acara-acara khusus atau spesial, seperti *wedding*, *sweet seventeen*, *photoshoot*, *fashion show*, festival dan acara yang mengutamakan eksklusivitas dan keunikan agar dapat menjadi *center of attention*. Mayoritas responden setuju bahwa busana yang digabungkan teknologi dengan fitur *detachable* dapat mempermudah perawatan busana dan memberikan fleksibilitas pada pemakai busana. Sementara itu, hasil wawancara dengan 2 narasumber dari target market mengungkapkan pandangan bahwa penggunaan teknologi dalam *fashion* membuat *fashion* menjadi lebih berkembang ke

arah yang lebih baik. Para narasumber juga merasa bahwa penggunaan teknologi dalam *fashion* menambah secara visual karena teknologi menambahkan sesuatu yang spesial dan memberi nilai lebih. Jika hasil kuesioner dan wawancara dibandingkan, terlihat adanya keselarasan, menginginkan busana yang menggunakan teknologi namun tidak berlebihan dan juga mayoritas tertarik untuk memakai busana dengan teknologi untuk acara-acara khusus atau spesial, seperti *wedding*, *sweet seventeen*, *photoshoot*, *fashion show*, festival dan acara lainnya. Mayoritas responden dan narasumber setuju bahwa busana yang digabung teknologi dengan fitur *detachable* dapat mempermudah perawatan dan memberikan kebebasan dalam penempatan.

Zabrina Natalie, *brand fashion startup* yang menawarkan penyewaan busana *couture* LED *light* yang dapat dilepas-pasang (*detachable*). *Brand* ini menerapkan teknologi dalam *fashion* untuk menciptakan kebaruan dalam *fashion* konvensional dan meningkatkan secara visual, juga memperkaya pengalaman sensoris. *Brand* ini menjadi pilihan tepat bagi yang ingin menjadi *center of attention* di acara penting atau spesial, seperti *wedding*, *sweet seventeen*, *photoshoot*, *fashion show*, festival dan acara lainnya menjadi lebih unik dan berkesan. Meskipun *brand* ini telah memiliki inovasi dengan merancang busana *couture* yang dilengkapi dengan *detachable* LED *light*, tetap dibutuhkan perancangan media promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas atau *brand awareness*, terutama di kalangan Gen Z. Gen Z yang dipilih sebagai target utama adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Generasi Z dibandingkan dengan generasi sebelumnya, cenderung lebih toleran dan



menerima perbedaan atau keunikan. Hal ini karena generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang lebih inklusif dan multikultural yang membuka pandangan terhadap keanekaragaman budaya, agama, dan orientasi seksual (Prayitno, 2023). Selain itu, Gen Z juga hidup berdampingan dengan teknologi. Perancangan busana dan media promosi dari *brand* ini menargetkan Gen Z, khususnya wanita usia 17- 24 tahun yang suka menjadi *center of attention* atau mencoba hal baru dan tinggal di kota-kota besar, seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, dan lainnya. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, *brand Zabrina Natalie* ini menggunakan perancangan media promosi yang dapat mengikuti dan beradaptasi dengan tren yang ada dengan memanfaatkan platform digital, khususnya platform media sosial. Pemanfaatan media sosial dengan menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk menjangkau audiens khususnya Gen Z.

Dari pemaparan latar belakang, perancangan media promosi yang efektif untuk menjangkau audiens sesuai target *market* bagi *brand Zabrina Natalie* adalah dengan menonjolkan keunikan dan elemen dalam membangun identitas sekaligus untuk menjangkau dan menarik perhatian pasar, khususnya Gen Z sebagai target *market* utama. *Brand Zabrina Natalie* memanfaatkan visual dengan konsep *simple* dan elegan melalui konten-konten dari *Post*, *Story*, *Reels* dan *Ads* sinematik atau editorial. Perancangan media promosi yang digunakan untuk membangun identitas eksklusif, juga menciptakan keterikatan emosional dengan audiens yang menghargai inovasi dalam *fashion*. Dengan pendekatan visual yang sinematik dan fitur desain inovatif, *Zabrina*

Natalie bergerak selaras dengan tren tanpa kehilangan identitasnya yang tenang dan eksklusif.

Untuk memastikan efektivitas perancangan media promosi yang dirancang, *brand Zabrina Natalie* melakukan pelaksanaan komunikasi promosi melalui berbagai konten di media sosial. Selain itu, dilakukan juga percobaan penjualan dan penyewaan busana untuk mengamati respons pasar secara langsung. Evaluasi terhadap pelaksanaan perancangan media promosi dan percobaan penjualan/sewa menjadi bagian penting untuk pengukuran tingkat *awareness*, *engagement*, serta minat beli atau sewa dari audiens. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk penyempurnaan dari sisi visual, penyampaian dan isi pesan, maupun pemilihan media yang digunakan untuk promosi. Hal ini dilakukan agar *brand* dapat bersaing dengan *brand* kompetitor lain, khususnya dalam bidang *fashion couture*. Dengan demikian, *brand Zabrina Natalie* mampu mempertahankan identitasnya dan berkembang di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin dinamis.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang perancangan media promosi busana *couture* dengan *detachable* LED *light* dari *brand Zabrina Natalie*?

1.3. Tujuan Perancangan

Menemukan dan merancang perancangan media promosi busana *couture* dengan *detachable* LED *light* dari *brand Zabrina Natalie* yang efektif dalam membangun identitas sekaligus untuk menjangkau dan menarik perhatian pasar.



1.4. Batasan Lingkup Perancangan

- Batasan identitas visual

Dalam strategi promosi, batasan ini ditetapkan untuk menjaga karakter *brand* yang *simple* dan elegan. Palet warna dibatasi pada *tone* netral atau monokrom dengan aksen cahaya LED sebagai titik fokus atau *focal point*. *Mood* visual yang dibawa bersifat sinematik, misterius, dan halus untuk menciptakan kesan eksklusif dan modern. Tipografi yang digunakan adalah sans serif dengan tampilan modern dan minimalis, sedangkan tipografi yang digunakan pada logo adalah serif klasik. Untuk *branding kit* atau *mock up*, logo digunakan secara konsisten dalam warna monokrom dengan latar bersih.

- Batasan komunikasi promosi

Batasan ini difokuskan pada penulisan narasi atau penyampaian pesan yang elegan, dengan gaya bahasa bersifat tenang yang menghindari pendekatan *hard-selling*, serta menggunakan gaya bahasa deskriptif dan *storytelling* yang menjelaskan koleksi. Platform utama yang digunakan adalah platform digital khususnya media sosial. Selain itu, penggunaan *link* Milkshake yang berisi tautan langsung ke kontak berada di bio untuk memudahkan akses audiens. Evaluasi terhadap strategi komunikasi ini akan dilakukan hingga tahap percobaan penyewaan/penjualan dan pengumpulan tanggapan dari target audiens, untuk menganalisis seberapa efektif strategi yang diterapkan serta mengidentifikasi yang perlu diperbaiki.

- Batasan target audiens

a. *Geographic*:

Target *market* merupakan wanita yang bertempat tinggal di kota

besar atau tengah kota di Indonesia, seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, dan lainnya.

b. *Demographic*:

Perancangan ini berfokus wanita dengan kelas sosial menengah ke atas (SES B-A) remaja sampai dewasa khususnya usia 17-24 tahun, sebagai pelajar, mahasiswa, *influencer*, *content creator*.

c. *Life style*:

Memiliki gaya hidup modern sering melibatkan penggunaan teknologi, suka berbelanja barang diluar kebutuhan atau barang mewah dan hidup berdampingan dengan media sosial.

d. *Socialgraphic*:

Sering bepergian atau sering menghadiri acara formal maupun informal dan berkumpul dengan teman.

e. *Behaviour*:

Mengikuti tren yang sedang populer, suka mencoba hal baru dan suka membeli produk untuk mencari pengalaman yang dapat dibagikan dengan orang lain.

f. *Psychographic*:

Perancangan berfokus pada wanita yang modern suka menjadi pusat perhatian, menyukai keunikan dan teknologi, *fashion enthusiast*, lebih mengutamakan mencoba produk yang sedang tren atau baru dan ingin menjadi *trendsetter*.

g. *Technographic*:

Sering melibatkan penggunaan teknologi, aktif di media sosial, suka berbelanja melalui platform *online* atau *e-commerce*.



1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Mahasiswa

Mendorong mahasiswa untuk memahami pentingnya perancangan media promosi dalam industri *fashion*, khususnya dalam busana *couture* yang menjunjung inovasi. Mahasiswa dapat belajar memadukan visual dengan pendekatan pemasaran efektif melalui pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya menciptakan karya yang menjunjung inovasi, tetapi juga memahami cara promosi dan membangun identitas *brand*.

1.5.2. Bagi Institusi

Perancangan *brand* dan perancangan media promosi *brand* ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk industri *fashion* masa kini. Serta, dapat menambah visibilitas dan reputasi institusi sebagai institusi yang menghasilkan mahasiswa berkualitas, menjadi institusi yang mendukung kemajuan dan pertumbuhan teknologi dalam industri *fashion*.

1.5.3. Bagi Perusahaan

Ikut berkontribusi mendorong batasan-batasan *fashion* dan menjangkau target pasar baru yang mencari pengalaman *fashion* yang unik dan inovatif. Serta, membantu perusahaan membangun identitas yang kuat untuk membedakan diri dari kompetitor, serta mendapat keahlian baru.

1.6. Definisi Operasional

- Media Promosi merupakan alat yang dipakai untuk mengenalkan dan menarik perhatian orang agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

- Busana merupakan yang kita pakai untuk menutupi tubuh yang umumnya terbuat dari kain, selain itu busana juga dibutuhkan untuk mempercantik penampilan.
- *Couture* merupakan pakaian yang dibuat menggunakan tangan atau *handmade* dengan keahlian khusus dan *detailing* yang rumit.
- *Detachable* merupakan kata bahasa Inggris yang artinya dapat dilepas pasang.
- LED *Light* merupakan lampu kecil praktis yang umumnya digunakan untuk dekorasi.
- *Brand* merupakan nama yang dipakai sebagai identitas agar produk atau jasa dikenali dan memiliki pembeda dari produk atau jasa kompetitor.

1.7. Metode Perancangan

Perancangan busana menggunakan pendekatan *Design Thinking*, yang terdiri dari lima tahap, yaitu *Empathize* untuk memahami kebutuhan emosional Gen Z melalui kuesioner dan survei, *Define* untuk merumuskan masalah desain busana, *Ideate* untuk mengembangkan ide kreatif, *Prototype* untuk membuat sampel busana, dan *Test* untuk menguji respon target pasar terhadap desain busana.

Perancangan media promosi didasarkan pada teori *Marketing Mix 7P*, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Setiap elemen digunakan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi, meningkatkan daya tarik produk, serta menjangkau dan memengaruhi target audiens secara efektif.



1.7.1. Pengumpulan Data & Analisis Data

1.7.1.1. Data Primer

Data primer didapatkan melalui kuesioner kualitatif dengan target *market*, wanita rentang usia 17-24 tahun yang merupakan *fashion enthusiast*. Pengumpulan data ini dijadikan alat pendukung untuk mengukur efektivitas media promosi yang akan diterapkan. Selain itu, dilakukan survei yang dilakukan terhadap media promosi dari *brand* kompetitor lain di industri *fashion couture*.

1.7.1.2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui observasi atau studi literatur, seperti jurnal, artikel, berita, media sosial melalui internet. Pengumpulan data ini digunakan untuk menjadi acuan dalam penulisan latar belakang masalah, tujuan, manfaat dan dampak baik dari teknologi dalam *fashion*.

Instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan adalah perangkat elektronik seperti laptop, *smartphone*, dan *iPad*. Perangkat elektronik tersebut dimanfaatkan untuk keperluan digital seperti mendesain, serta mengakses dan mengumpulkan data secara *online* dari berbagai sumber di internet yang relevan dengan permasalahan yang diangkat. Selain itu, juga menggunakan literatur yang mencakup jurnal ilmiah, artikel, berita, dan berbagai konten dari media sosial seperti Instagram dan TikTok. Literatur ini digunakan untuk mendukung analisis dan memperkaya pemahaman terhadap topik yang diteliti.

1.7.2. Metode Analisis Data

- Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Digunakan untuk mengevaluasi media promosi *brand* dengan mengidentifikasi posisi *brand* terhadap *brand* kompetitor lain, serta

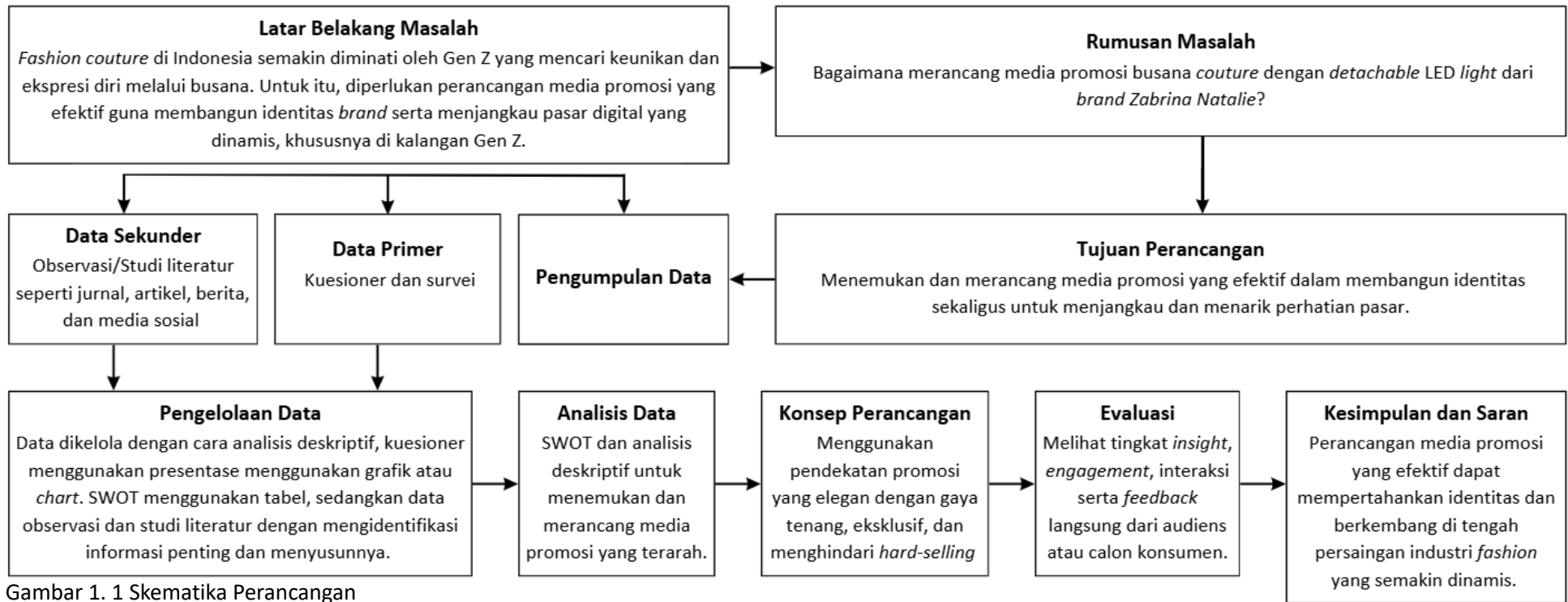
faktor internal dan eksternal yang akan memengaruhi keberhasilan promosi *brand*.

- Analisis Deskriptif

Ringkasan data dari kuesioner diolah dengan menghitung presentase menggunakan statistik berupa grafik atau *chart* untuk mengidentifikasi minat konsumen atau audiens terhadap media promosi yang akan digunakan. Analisa SWOT menggunakan tabel, sedangkan data dari survei dan studi literatur dianalisis dengan cara mengidentifikasi informasi penting dan menyusunnya, lalu dijelaskan agar bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai media promosi yang efektif.



1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1. 1 Skematika Perancangan