

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan bentuk komunikasi yang dapat merepresentasikan kegiatan seseorang dengan sebuah konteks baik berupa kata-kata tertulis ataupun lisan. *Fashion* atau pakaian memiliki fungsi utama sebagai penutup, kesopanan, pelindung, dan daya tarik sehingga sangat memungkinkan apabila salah satu peran *fashion* berfungsi sebagai identitas diri secara individual ataupun kelompok. *Fashion* sendiri menjadi sebuah bentuk dari ekspresi individualistik yang digunakan untuk membedakan antara satu individu dengan individu lainnya dengan berbagai keunikannya. *Fashion* dapat mengartikan pesan sosial yang dimiliki seseorang karena pakaian yang berbeda dan dipakai oleh orang yang berbeda memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang berbeda juga. (Barnard, 2009 : 57).

Produk sisa ekspor merupakan produk dari sisa produksi yang tidak dapat diekspor.. Untuk Produk *Stocklots* itu adalah produk yang sudah berada di *official store* hanya *event,campaign* atau *season* sudah habis tetapi stok di *official store* masih ada, Maka dari itu stok dipisahkan untuk kemudian dihitung dan perusahaan akan menjualnya dengan harga lebih murah kepada karyawan atau pihak lain, tergantung kebijakan dari perusahaan tersebut.

Twoenine merupakan sebuah brand online shop yang menjual produk *fashion import* bermerek. Twoenine sendiri telah berdiri sejak tahun 2019 dan sudah berjalan selama tiga tahun lebih dan terus berkembang hingga sekarang. Twoenine dibangun dengan visi untuk membudayakan efisiensi dalam ber-*fashion*. Dengan filosofi ini, Twoenine menyediakan pakaian-pakaian baru dan original dari brand-brand ternama yang sudah terjamin kualitasnya dengan harga yang sangat terjangkau. Twoenine menjual pakaian-pakaian *stocklots*, atau biasa disebut sebagai *liquidation stocks*. *Stocklots* bisa didapatkan dari pabrik yang bekerjasama dengan brand maupun pemegang lisensi dalam berbagai kondisi seperti sisa

produksi atau sisa *export import* dari pabrik dan juga dari *clearance sales* dikarenakan tutupnya toko retail brand ataupun *end of season*.

Twoenine sendiri merupakan brand yang fokus pada *streetwear branded stocklots*. *Streetwear branded* yang dijual oleh Twoenine sendiri tidak mudah dicari di mall dan department store di Indonesia sehingga target market dari Twoenine ini sangat *segmented*. Brand - brand yang dijual adalah FR2, Palm Angels, Ripndip, Off white, Essentials, Fear of god, Acme de la vie, dan masih banyak brand lainnya.

Meskipun Twoenine telah berdiri selama lebih dari tiga tahun, *Hasil forum group discussion* dengan target market twoenine didapatkan bahwa Twoenine tidak memiliki identitas brand yang kuat. Bermula dari logo yang yang tidak sesuai dengan barang yang dijual sehingga mengakibatkan informasi yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik. Padahal, logo sendiri tidak dapat terlepas dari konsep sebuah *brand* dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mendidik pihak internal ataupun eksternal brand tersebut. Selain itu, guide line yang dilakukan dalam mendesain cenderung tidak konsisten dan tidak berkarakter.

Menurut *brand owner* berdasarkan hasil wawancara, tidak konsistennya *brand visuals* yang digunakan mengakibatkan adanya distorsi informasi dengan customer yang kerap kali menanyakan brand – brand lain yang tidak dijual. Selain itu, *brand relationship* antara twoenine dengan calon customer juga tidak terbangun sesuai dengan yang diharapkan *owner*.

Berdasarkan dari hasil wawancara dan *forum group discussion* yang sudah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan perancangan ulang terhadap identitas *brand visuals* twoenine yang disertai dengan GSM.

1.2 Rumusan Masalah

Oleh dari itu, rumusan masalah yang akan dikaji dalam perancangan promosi brand Twoenine adalah sebagai berikut.

- Bagaimana perancangan promosi Twoenine pada platform yang strategis?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan promosi brand Twoenine ini akan dilakukan dalam koridor batasan masalah sebagai berikut.

a) Demografis

Jenis kelamin : Laki-Laki dan Perempuan

Usia : 21-30 Tahun.

Pendidikan : S1

Pendapatan : 10 juta per bulan

Pengeluaran : Rp 6 juta per bulan atau lebih

b) Geografis : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung

c) Psikografis

Kelas ekonomi : SES A

Karakteristik : Orang yang gemar dengan fashion, branded stuff, tertarik untuk berpenampilan unik, dan orang yang suka *hangouts*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, perancangan ini bertujuan untuk merancang promosi Twoenine.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1) Bagi penulis :

Manfaat perancangan tugas akhir bagi penulis adalah terpenuhinya syarat untuk mendapatkan gelar sarjana desain komunikasi visual, menambah wawasan penulis mengenai karya tulis ilmiah perancangan promosi brand, dan mendapatkan relasi bisnis.

2) Bagi Twoenine :

Manfaat perancangan tugas akhir bagi Twoenine adalah hasil riset dan desain promosi yang berbentuk visual dapat digunakan untuk memperluas jangkauan *target audience*, mendapatkan *trust* dan *brand awareness* dengan melakukan promosi yang benar dan tepat sasaran.

3) Bagi universitas :

Manfaat perancangan tugas akhir bagi universitas adalah hasil penelitian dapat dijadikan referensi dan rujukan di bidang desain grafis dan *promotion*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA