

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sustainable fashion merupakan sebuah gagasan yang mengutamakan nilai keberlanjutan dalam konteks mode yang meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan serta memperhatikan nilai kemanusiaan (Defitri, 2022). Melalui program Magang Kewirausahaan yang dilaksanakan prodi DKV Universitas Multimedia Nusantara, penulis mendirikan bisnis *sustainable fashion* dengan nama DAVR (DAUR) yang memiliki visi untuk menciptakan siklus produk mode yang lebih baik dengan pengolahan yang berkelanjutan. Penulisan nama DAVR menggunakan huruf “V” yang dibaca “U” sebagai keunikan yang dapat membedakan dengan nama merek lainnya untuk kepentingan pendaftaran hak merek. Ide bisnis ini tercetus melalui solusi yang penulis temukan terkait permasalahan industri *fast fashion* yang menghasilkan banyak limbah dan menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan.

Sebagai bisnis rintisan yang terbentuk di akhir tahun 2022, DAVR masih belum diketahui oleh banyak orang sehingga mengalami kesulitan untuk melakukan penjualan. Salah satu strategi bisnis DAVR untuk meningkatkan nilai jual produknya adalah berkolaborasi bersama penyandang disabilitas di bawah naungan Creative Business of Difiable Community (Cidco) dalam koleksi bertajuk “Homework” yang bertemakan flora. Bentuk kolaborasi yang dilakukan berupa penggunaan aset visual ilustrasi karya penyandang disabilitas pada 10 jenis produk mode yang dihasilkan DAVR. Dengan hasil kolaborasi ini, DAVR memiliki nilai tambah dalam produknya yang ditunjukkan melalui karya penyandang disabilitas dan cerita dibaliknya.

Menurut Ganatra, et al. (dalam Endrayana & Retnasari, 2021), prinsip bisnis berkelanjutan memperhatikan 3 hal yang terdiri dari aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dalam hal ini, DAVR mengangkat isu sosial melalui koleksi produk “Homework” yang berkolaborasi bersama penyandang disabilitas sebagai salah satu upaya mewujudkan visi sebagai *fashion brand* yang menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan. Narasi yang dibangun melalui koleksi tersebut menyuarakan isu polusi lingkungan yang dapat menyebabkan disabilitas pada masyarakat. Tema flora menunjukkan aspek lingkungan dan para penyandang disabilitas selaku kolaborator merepresentasikan pihak terdampak dari isu yang dimaksud. Hal tersebut menjadi nilai cerita dari koleksi produk “Homework”.

Untuk mengangkat produk kolaborasi tersebut, DAVR perlu melakukan upaya promosi yang dapat menjangkau *customer* dan menyampaikan nilai jual DAVR sehingga berdampak pada penjualan. Karena terdapat isu lingkungan dan sosial yang diangkat melalui koleksi produk “Homework”, maka promosi yang dilakukan berupa *cause advertising*. Jenis promosi ini pada umumnya dilakukan suatu *brand* atau perusahaan dengan mengangkat isu sosial atas dasar kepentingan komersial yang ditujukan untuk membentuk *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* (Landa, 2010). Karena itu, penulis mengusulkan perancangan kampanye promosi sebagai sebuah kegiatan aktivasi *brand* yang dapat menjadi solusi atas permasalahan kurangnya *brand awareness* DAVR dengan mengangkat produk kolaborasi DAVR bersama penyandang disabilitas untuk meningkatkan potensi penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan kampanye promosi produk DAVR yang berkolaborasi dengan penyandang disabilitas untuk meningkatkan potensi penjualan?

1.3 Batasan Masalah

Penulis mengidentifikasi segmentasi target sasaran desain sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan untuk bisnis DAVR sebagai berikut:

1. Geografis:

Jabodetabek

Karena DAVR beroperasi di Tangerang dan Bandung sehingga menetapkan wilayah sekitarnya sebagai cakupan target pasar pada tahap awal.

2. Demografis:

a. Gender: laki-laki dan perempuan

b. Usia: 20-27

c. SES A (Pengeluaran lebih dari Rp.6.000.000,00/bulan)

Karena mempertimbangkan harga pokok produksi yang berdampak pada harga jual produk DAVR serta desain produk yang mengacu pada karakteristik target pasar yang dituju.

3. Psikografis

a. Gaya hidup: suka bersosial, modis

b. Perilaku: berempati, mengikuti trend, peduli terhadap isu lingkungan dan sosial

Karena DAVR memiliki visi yang ditetapkan sejak awal untuk menjadi *sustainable fashion brand* sehingga target audiens yang dituju memiliki karakteristik psikografis yang spesifik.

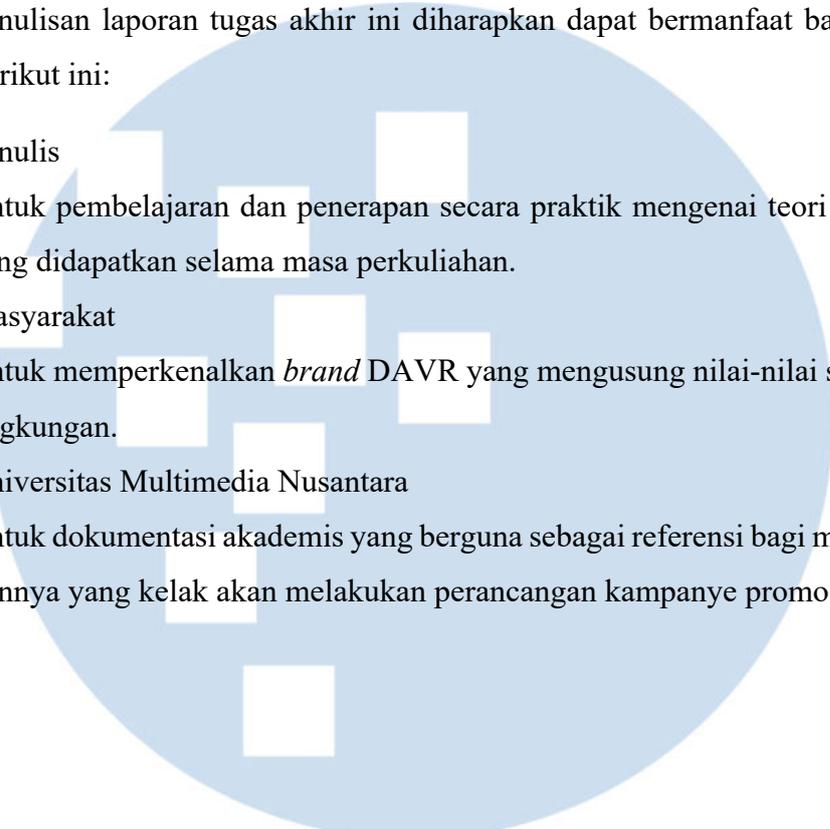
1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang kampanye promosi tentang produk DAVR yang berkolaborasi dengan penyandang disabilitas untuk meningkatkan potensi penjualan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Penulis
Untuk pembelajaran dan penerapan secara praktik mengenai teori dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Masyarakat
Untuk memperkenalkan *brand* DAVR yang mengusung nilai-nilai sosial dan lingkungan.
3. Universitas Multimedia Nusantara
Untuk dokumentasi akademis yang berguna sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya yang kelak akan melakukan perancangan kampanye promosi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA