

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Andrean NR merupakan *indie brand fashion* berbasis Yogyakarta yang dibuat oleh Andrean Nuur Ramadhan dengan nama sebutan Ramon sejak 2019. *Brand* tersebut terbentuk membawakan tema *genderless* secara spesifik dalam pakaian mereka dengan tujuan untuk memberikan wadah orang-orang yang ingin mengekspresikan diri mereka sendiri tanpa memperdulikan stigma *gender*. *Genderless* merupakan istilah yang biasa digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik di luar stigma *gender* dari cara berpakaian, tingkah laku, dan penampilan luar seseorang. Selain sebagai gerakan, konsep *genderless* menjadi salah satu metode banyak orang untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan kreativitas tanpa memandang norma stigma dalam *gender* (Reis, B. *et al.* 2018). *Brand* Andrean NR juga ingin membuktikan kepada masyarakat bahwa *genderless fashion* sudah semakin berkembang di budaya *fashion* masyarakat Indonesia. Selain itu, Andrean NR juga memiliki slogan yaitu “*Made-Wear-Recycle it is fashion, everyone can wear it*”, dengan kata lain *brand* Andrean NR ingin memperkuat *awareness* mengenai *genderless fashion* dan melakukan daur ulang pakaian lama untuk menghindari *fashion waste*.

Genderless fashion mulai masuk di Indonesia dengan pengaruh *influencer*, *fashion designers*, dan selebgram di media sosial (Fadly Wijayakusuma, P.K., 2021). Hal tersebut juga dilakukan oleh *brand* Andrean NR yang aktif dalam media sosial seperti Instagram sebagai media utama mereka. Andrean NR membuat konten yang bersangkutan dengan display produk, *photoshoot* model, foto *influencer* atau selebgram, dan *fashion events* yang *brand* tersebut pernah ikuti untuk mempromosikan *brand* mereka. Salah satu *fashion event* yang pernah diikuti adalah pada tahun 2022 saat *brand* Andrean NR mengikuti pertandingan *fashion event* sebagai finalis di lomba perancangan *Mode Mens Wear* untuk Jakarta Fashion Week 2023 di Pondok Indah Mall 3 dengan nama koleksi mereka “*Coming out*”. Namun,

usaha promosi yang dilakukan *brand* Andrean NR masih sedikit dan hanya melalui postingan *display* produk di Instagram yang masih mengalami kurangnya *engagement* pada akun Instagram mereka. Kurangnya *engagement* tersebut terlihat dari sedikitnya *likes* dan *comments* dari postingan Instagram mereka dan jika dibandingkan dengan tahun lalu, *followers* pada Instagram *brand* Andrean NR mengalami penurunan besar sebanyak 1k *followers*. Hal tersebut dikarenakan konten yang dibuat oleh *brand* Andrean NR kurang menunjukkan keunikan dari pakaian mereka, seperti pakaian yang dibuat semua memiliki unsur *custom order* pada pembelian, pesan dari *genderless* tiap koleksi pakaian, dan penggunaan bahan *recycled* atau *sustainable* sebagai *value brand* Andrean NR. Jika *brand* yang hanya memperlihatkan visual dan pengalaman tanpa memperlihatkan *value* asli tersebut dapat berdampak dalam kurangnya *engagement* terhadap konsumen dan kurangnya informasi sehingga tidak terlihat menarik (Australia, T. S., 2021).

Brand Andrean NR juga sedang menjalani proses *rebranding* untuk menekankan lebih dalam lagi jasa pembuatan *custom order* menggunakan bahan kain *recycled* atau pakaian lama menjadi pakaian baru dengan produk yang terdapat dalam *brand* Andrean NR. Permasalahan yang dialami pada media utama *brand* Andrean NR menunjukkan perlunya konten atau media promosi yang dapat berfungsi sebagai strategi *brand activation* dan menunjukkan produk, *value*, dan pesan didalam *brand* Andrean NR. Dengan permasalahan tersebut, Tujuan dari perancangan yang dibuat untuk merancang media yang dapat mempromosikan *value* didalam pembuatan pakaian brand dan pesan yang ingin disampaikan mengikuti slogan “*Made-Wear-Recycle, it is fashion. Everyone can wear it.*” oleh *brand* Andrean NR.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang di atas, rumusan masalah yang didapatkan adalah bagaimana membuat perancangan media promosi yang dapat membawakan *value* milik *brand* mengenai penggunaan bahan *recycled* dalam desain tema *genderless fashion* milik *brand* Andean NR untuk target usia 17-35 tahun?

1.3 Batasan Masalah

1. Demografis

- a. Usia : 17-35 tahun

Brand Andean NR memiliki target usia 17-35 tahun, mengikuti *target market* Andean NR. Target primer dari usia 17-24 tahun berdasarkan data statistik pengunjung paling banyak yang membuka akun Instagram *brand* Andean NR dan target sekunder dari usia 25-35 tahun.

- b. SES : B – B+
- c. Pendidikan minimal : SMA

2. Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Daerah : Jabodetabek

3. Psikografis

- a. Orang yang memiliki ketertarikan dalam bermain dengan pakaian atau suka mencoba *style fashion* yang berbeda.
- b. Merupakan *fashion enthusiast*.
- c. Memiliki ketertarikan dengan *genderless fashion*.
- d. Orang yang memiliki ketertarikan terhadap konten berhubungan dengan *fashion*.
- e. Orang yang suka membeli pakaian melalui *online shop*.
- f. Orang yang memiliki nyali besar untuk bertampil berbeda.
- g. Orang yang menyukai konten video animasi dan ilustrasi.
- h. Menyukai *fashion* budaya luar seperti *harajuku* dan *western fashion*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah merancang media promosi mengenai *brand* Andrean NR yang dapat menarik perhatian para konsumen sehingga tertarik dengan produk *brand* Andrean NR bertema *genderless fashion* dan dapat menunjukkan *value* yang ingin disampaikan oleh *brand*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini adalah:

1. Bagi masyarakat: masyarakat dapat lebih mengenal *genderless fashion* dan mampu menunjukkan kreativitas dengan pakaian di luar stigma *gender* sehingga tidak merasa malu atau aneh dalam mengekspresikan diri melalui *genderless fashion* dan bisa menjadikan produk *brand* Andrean NR sebagai salah satu pilihan *fashion* mereka.
2. Bagi *brand* Andrean NR: perancangan yang dibuat untuk tugas akhir diharapkan dapat memberikan inspirasi lebih kepada *brand* Andrean NR dalam bentuk visual promosi kedepannya.
3. Bagi penulis: dengan perancangan ini diharapkan dapat menunjukkan keahlian dalam bidang ilustrasi di media yang tidak biasa dibuat.
4. Bagi UMN: perancangan yang telah dibuat diharapkan untuk dapat menjadi riset tambahan untuk kampus mengenai media promosi dan *genderless fashion*.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A