

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak percaya diri merupakan masalah psikologis yang banyak dialami oleh individu di berbagai kalangan. Dalam buku *Self and Identity* Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi tingkat percaya diri seseorang adalah penampilan fisik (Ashmore, R. D., & Jussim, L., 2017). Bagi sebagian orang, kacamata adalah salah satu aksesoris fashion yang umum digunakan untuk memperbaiki penglihatan, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi diri mereka. Kacamata tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan penampilan seseorang. Kacamata yang tidak sesuai dengan kepribadian atau gaya individu dapat membuat mereka merasa tidak nyaman dan tidak percaya diri (Perkins, S. 2015). Oleh karena itu, penting untuk memahami peran kacamata dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang.

Stereotip yang muncul tentang memakai kacamata adalah tanda kecerdasan, gaya, tanda kelemahan dan kutu buku . (Alrayalat, S. A, Jumaah, M., & Alawneh, Y. 2022,)

A. Tanda kecerdasan:

Stereotip yang umum adalah orang yang memakai kacamata dianggap lebih pintar dan lebih berpengalaman. Hal ini mungkin karena kepercayaan bahwa kacamata adalah alat bantu visual yang sering digunakan oleh orang-orang dengan masalah penglihatan, termasuk masalah penglihatan yang berkaitan dengan membaca dan penelitian. Kacamata sebagai tanda kelemahan:

B. Gaya untuk daya tarik.:

Di sisi lain, kacamata juga bisa dipadukan dengan gaya dan modernitas. Sebagian orang menggunakan kacamata sebagai aksesoris fesyen untuk mempercantik penampilan atau mengekspresikan gaya pribadinya. Stereotip ini mencerminkan pandangan bahwa kacamata bisa menjadi fashion statement yang segar dan trendy.

C. Tanda kelemahan.:

Kacamata terkadang dikaitkan dengan kelemahan atau keterbatasan fisik. Stereotip ini mungkin disebabkan oleh anggapan bahwa seseorang yang membutuhkan kacamata mungkin memiliki masalah penglihatan atau kesehatan.

D. Kutu buku:

Stereotip ini mengasosiasikan kacamata dengan kehati-hatian, tetapi juga dengan rasa malu atau malu. Hal ini mungkin disebabkan oleh penggambaran karakter di media yang sering memiliki karakter “kutu buku” atau nerd berkacamata.

Oleh karena itu, stereotip kacamata adalah persepsi atau asumsi umum yang seringkali salah atau terlalu umum bagi orang yang memakai kacamata. Stereotip ini merujuk pada berbagai aspek seperti penampilan, kecerdasan, atau gaya hidup. Stereotip penampilan dapat mempengaruhi pemakainya, termasuk penilaian sosial, apa yang orang lain harapkan dari mereka, dan identitas diri. Selain itu, stereotip kacamata juga bisa muncul dalam representasi media, di mana penggunaan kacamata seringkali digambarkan lemah dan kutu buku.

Salah satu upaya yang bisa digunakan adalah dengan pembuatan *product profile* menurut buku “Product Management for Dummies”. (Lawley, B., & Schure, P., 2017,) *Product profile* adalah dokumentasi yang merinci informasi tentang

produk tertentu, termasuk deskripsi produk, fitur dan spesifikasi, kegunaan, manfaat, serta segmen pasar yang dituju. Profil produk bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang produk kepada calon konsumen, pemangku kepentingan, atau tim pemasaran.

Profil produk dibuat untuk beberapa alasan penting:

- A. **Komunikasi Produk:** Berkomunikasi dengan calon konsumen, pelanggan atau mitra bisnis. Informasi dalam *product profile* tersebut dapat membantu menggambarkan nilai dan manfaat produk secara jelas dan konsisten.
- B. **Pemasaran:** Suatu alat penting dalam upaya pemasaran produk. Untuk bisa membantu tim pemasaran mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menentukan segmen pasar yang tepat dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.
- C. **Perbandingan dengan kompetitor:** Membantu dalam membandingkan produk dengan pesaing di pasar, dalam menyoroti keunggulan dan keunikan produk serta memberikan wawasan tentang bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
- D. **Pelatihan dan penjualan:** Mempersiapkan tim penjualan dengan pengetahuan yang tepat tentang produk. Memungkinkan mereka untuk menjelaskan fitur dan manfaat produk kepada calon konsumen dan menjawab pertanyaan mereka dengan percaya diri.

Atas dasar itulah, dari sekian banyak perusahaan kacamata yang terdiri di Indonesia belum ada yang memecahkan persoalan dari stereotip saat menggunakan kacamata, SATURDAYS bisa menjadi perusahaan kacamata yang mengangkat kekurangan stereotip kutu buku dan lemah dengan mengangkat lebih terhadap positif kacamata bukan hanya sebagai alat penglihatan tapi kacamata juga adalah menjadi gaya hidup seseorang yang dikenal juga bisa mempercantik penampilan dan ekspresikan gaya hidupnya. Maka dari itu dirasa perlu untuk membuat *product*

profile dikarenakan juga ini bisa menjadi peluang untuk SATURDAYS dimana posisi SATURDAYS adalah perusahaan kacamata lokal dari Indonesia yang bisa memberi kebutuhan segi desain dan menyesuaikan kepada gaya hidup mereka. Kacamata mereka bisa mendapatkan desain yang menyesuaikan kepada gaya hidup dan juga kualitas bahan yang digunakan oleh mereka SATURDAYS, juga memiliki beragam desain dari kolaborasi dengan nama terkenal seperti Disney, EVOS, SandiUno dan masih banyak lagi.

SATURDAYS adalah *brand lifestyle* kacamata pertama dengan kualitas premium tapi juga *affordable*, yang bisa di beli melalui *online* dan *offline*. SATURDAYS memiliki tujuan untuk menyediakan pengalaman bebas repot juga kepada konsumen dengan berbagai macam metode, yaitu dengan menggunakan aplikasi yang bertujuan untuk bisa menjalankan hubungan dengan konsumen melalui *online purchase behavior*, layanan *home try on*, dan toko bergaya di berbagai macam pusat belanja ternama.

Sejak didirikan, SATURDAYS sebenarnya telah memiliki beberapa konten untuk kegiatan pemasaran atau promosi yang diunggah di akun sosial media mereka, yakni Instagram. Sayangnya, belum pernah ada pembahasan mengenai informasi mengenai menonjolkan lebih terhadap kacamata bisa mencerminkan lebih terhadap dalam gaya hidup dan tidak terlihat lemah saat menggunakan kacamata. Berdasarkan pernyataan dari Head of Creative SATURDAYS, Nicolas, penulis dinyatakan untuk membuat *product profile* SATURDAYS mengenai memecahkan persoalan terhadap memakai kacamata biasanya terlihat seperti kutu buku. Oleh karena itu, perlu dibuat *product profile* yang mempromosikan terhadap gaya hidup yang lebih terlihat menarik dengan produk yang dimiliki oleh SATURDAYS dengan memberikan juga ikatan emosional kepada calon konsumen berupa perasaan terlihat *outgoing*, *happy* dan *fun* untuk bisa meyakinkan pada yang melihat bahwa kacamata tidak hanya sebagai alat penglihatan dan disangka kutu buku tapi kacamata bisa menjadi mempercantik penampilan.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari pembuatan skripsi berbasis karya ini adalah:

1. Meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan SATURDAYS.
2. Memecahkan persoalan terhadap pandangan memakai kacamata dinilai bahwa itu orang yang lemah dan kutu buku dan mengangkat isu tersebut dengan mengekspresikan dengan *product profile* memakai kacamata itu adalah mempercantik penampilan dan bisa mengekspresikan gaya hidup.

1.3 Manfaat Karya

Manfaat dari karya ini adalah:

1.3.1 Manfaat Akademis

Skripsi berbasis karya ini diharapkan bisa memberi kontribusi dan acuan kepada pembuatan perancangan *product profile* lainnya. Dan bisa menjadi referensi kepada mahasiswa UMN saat membuat skripsi berbasis karya.

1.3.2 Manfaat Praktis

Karya ini diharapkan untuk bisa memberi wawasan lebih kepada masyarakat umum untuk bisa mengoptimalkan *product profile* mereka agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target konsumen dan dapat mendukung perkembangan bisnis lokal di Indonesia.

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