

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion tidak lagi menjadi sekedar kebutuhan berpakaian sehari-hari, *fashion* telah menjadi bagian bagi seseorang bagian dalam mengespresikan diri dan identitas suatu individu, khususnya pada di kalangan Gen Z (Jannah, 2018). *Industry Fashion* telah berkembang dengan sangat pesat, perkembangan industri *fashion* di Indonesia dalam *survey* yang dilakukan oleh *goodstats.id* dengan 208 responden mengatakan bahwa (58,2%) anak muda khususnya 18-24 tahun mengatakan bahwa *fashion* merupakan aspek penting dalam kehidupan mereka dari hasil survei *Hypefast*. Industri fesyen lokal meningkat pesat, didorong oleh Gen Z dan Milenial. Dalam riset pada September 2024 mencatat 90% konsumen telah membeli produk lokal, dengan 70% di antaranya aktif mencari brand tersebut, melampaui tren tahun sebelumnya (Bernadinus Pramudita, 2023). Fenomena tersebut menimbulkan berbagai tren *fashion* yang telah berkembang di kalangan muda seperti, *streetwear*, *boxy*, *gothic*, *calligraphy*, *streetart*, dll. Namun, meskipun data industri fashion mengenai peningkatan setiap tahun tidak sejalan dengan yang di alami oleh Millennials.Ina. Millennials.Ina adalah salah satu *local brand fashion* khususnya baju *oversized* yang memiliki *Unique Selling Point* dengan tema unik bernama *cross cultural* yang dimana sebuah seni desain *fashion* yang memadukan estetika budaya Indonesia dengan pengaruh berbagai budaya global atau *modern*. *USP* ini memiliki peran yang penting dalam membantu pelestarian budaya di kalangan anak muda yang memiliki ketertarikan dalam dunia *fashion* budaya.

Namun, walaupun peningkatan industri *fashion* di Indonesia sedang ada di puncaknya, Millennials.Ina memiliki masih kesulitan untuk mengembangkan pasar mereka dibandingkan dengan *competitor* mereka seperti, *Cottonink*, *Lori Lovepleasure*, dan *Culturehero* yang mereka sudah memiliki target pasar yang sudah jelas. Penulis melakukan wawancara pre-riset untuk mengetahui apa saja informasi mendalam mengenai *brand*, apa yang mereka butuhkan, apa saja

permasalahan yang sedang mereka hadapi, dan kendala mereka dalam melakukan promosi sebelumnya. Mereka telah meluncurkan tiga koleksi dalam artikel “Uncharted Love” menargetkan penjualan sekitar 100+ produk melalui media *online* shopee. Namun, hasil yang dicapai jauh dari ekspektasi dalam periode 2024-2025, *brand* hanya berhasil menjual sebanyak 28 produk dalam e-commerce mereka yaitu shopee, meskipun telah mengeluarkan dana promosi yang signifikan untuk iklan dan konten. Hal ini menunjukkan strategi promosi yang dilakukan belum mendapatkan hasil yang ingin dicapai, jika hal ini terus terjadi dengan pengeluaran dan pendapatan tidak seimbang sangat memungkinkan Millennials.Ina sebagai brand yang baru terjun tidak dapat bersaing lagi dalam dunia industri *fashion*. Dalam media sosial mereka terdapat masalah desain yang dimana media sosial tidak dapat menunjukkan identitas mereka sebagai *brand cross-cultural* hanya menampilkan bahwa mereka menjual pakaian, mereka tidak menunjukkan bahwa mereka sebuah *brand* yang memiliki identitas sebagai *brand cross cultural*, baik dalam *tone* warna yang dipilih Millennials.Ina belum sesuai dengan *tone of voice* yang mereka inginkan.

Solusi yang dapat dirancang oleh penulis adalah membuat media kampanye promosi melalui media sosial menggunakan strategi yang lebih terstruktur dalam mempromosikan sebuah *brand* dan produk mereka. Solusi dapat di aplikasikan dengan menggunakan media sosial sebagai media kampanye promosi yang di mana Gen Z memiliki presentase yang tinggi dalam *social media*, data dari goodstats.id mengungkapkan Gen Z sebagai pengguna platform Instagram 81% dan diikuti oleh tiktok sebanyak 71% Gen Z. (Zhu, 2024). Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan *brand* Millennials.Ina ke pasar yang lebih luas dengan mengenalkan identitas mereka sebagai *brand cross cultural* dengan tujuan dapat meningkatkan sekaligus menaikkan nilai mereka ke pasar yang lebih luas dengan nilai dan kualitas sebagai *brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan analisa yang dipaparkan, akar rumusan masalahnya adalah

1. Millennials.Ina telah melakukan promosi untuk memperluas target pasar dan meningkatkan nilai jual, namun belum mencapai hasil optimal.
2. Millennials.Ina tidak memiliki konten media promosi yang kuat sebagai *brand fashion cross-cultural*.

Berdasarkan masalah di atas maka rumusan masalahnya adalah bagaimana perancangan kampanye promosi konten sosial media untuk Millennials.Ina?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan Kampanye Promosi Konten Sosial Media untuk Millennials.Ina, merupakan strategi untuk menggaet pria dan wanita dengan rentang usia 17-24 tahun sebagai target premier dan 24-33 tahun sebagai target sekunder atau bias dibilang Gen Z menjadi target utama Millennials.Ina, yang termasuk ke dalam *Socio Economic Status* SES B yang berdomisili di kota Tangerang, Jakarta, Depok, Bekasi. Gen Z yang mengonsumsi produk *fashion* dengan mempertimbangkan tren, ingin memunculkan image *fashionable*, yakni citra seseorang yang peduli dengan perkembangan tren terbaru (Agnesvy & Iqbal, 2022). Kelompok ini mencakup mahasiswa, pekerja, serta individu-individu yang memiliki ketertarikan mendalam dalam dunia *fashion* dan tren gaya hidup kontemporer. Berdasarkan analisis kebutuhan pasar dan karakteristik audiens tersebut, perancangan ini akan secara intensif berfokus pada pengembangan strategi dan media promosi yang inovatif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup kaum milenial untuk meningkatkan nilai jual dan *brand awareness* dari Millennials.Ina sebagai sebuah *brand* yang mengusung konsep *cross culture*. Millennials.Ina hadir dengan keunikan tersendiri melalui pendekatan kreatif dalam memadukan satu budaya dengan budaya lainnya secara harmonis dan autentik, tanpa menghilangkan esensi dan unsur-unsur luhur yang menjadi warisan berharga dari masing-masing

budaya tersebut. Melalui perpaduan desain yang informatif dan *storytelling* yang menebarkan hati, *brand* ini bertujuan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen serta menawarkan produk-produk yang tidak hanya *fashionable* tetapi juga mengandung nilai filosofis dan kekayaan budaya yang mendalam.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditemukan maka dapat dianalisa mengenai tujuan dalam penulisan tugas akhir ini adalah Perancangan Kampanye Promosi Konten Sosial Media untuk Millennials.Ina.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan penulis dari hasil tugas akhir Perancangan Kampanye Promosi Konten Sosial Media untuk Millennials.Ina.:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi keilmuan Desain Komunikasi Visual, penulis mengharapkan penelitian ini juga menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang juga ingin mengembangkan perancangan yang serupa mengenai perancangan media promosi untuk sebuah *brand* yang membahas mengenai *cross culture*.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan memberikan pengalaman penulis dalam mengembangkan strategi promosi masyarakat melalui perancangan media. Adapun, hasil dari perancangan ini nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah referensi pengetahuan dan pemahaman terhadap perancangan media promosi dan pengetahuan seputar *cross culture*.