

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada industri mode, merek menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan pencinta fashion, terutama wanita. Tas merupakan salah satu aksesoris yang digemari, terutama yang memiliki harga jual yang tinggi. Bagi mayoritas konsumen di Indonesia khususnya anak muda, kepemilikan tas mewah bukanlah sebagai aksesoris atau kegemaran, melainkan sebagai pembentukan identitas sosial (Belk, 1988 h. 149; Kapferer & Bastien, 2012 h. 460).

Era di mana semua berhubungan dengan sosial media membuat Generasi Z semakin ter dorong untuk membangun identitas mereka untuk publik. Mendapat pengakuan, serta pengaruh dari media sosial mendorong mereka dalam keputusan pembelian. Konsumen yang membeli barang mewah dengan harga tinggi tidak hanya untuk memperoleh manfaatnya, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan pribadi dan status sosialnya (Heine, 2012 h. 79'). Melalui produk yang mereka buat, merek mewah menjual hedonisme, gaya, pengakuan, dan seni (Hagtvedt & Patrick, 2009 h. 615).

Merek mewah tidak hanya menjual produk namun juga menjual nama serta persepsi konsumen. Persepsi memengaruhi perilaku seseorang. Seseorang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk mewah berdasarkan persepsi mereka tentang nilai produk mewah, juga dikenal sebagai Persepsi Nilai Mewah (LVP). LVP terdiri dari empat dimensi nilai: finansial, fungsional, individu, dan sosial. (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009 h. 18-19). Namun, hal ini menimbulkan tantangan dalam pemahaman mengenai makna konsumsi barang mewah. Konsumen tidak lagi membeli barang mewah karena apresiasi terhadap *craftmanship* atau nilai investasi, melainkan karena tekanan sosial dan tren (Solca, 2023 h. 25).

Generasi Z adalah mereka yang kelahiran 1995 – 2012 (Brown, 2020) yang mayoritas anak muda masih belum memiliki pendapatan tetap. Menurut data dari IDN News, sebanyak 56% dari Gen Z berpendapatan dibawah Rp2,5 juta per

bulan, hal ini juga didukung oleh data dari BPS (Badan Pusat Statistik) bahwa 70% populasi yang belum mendapat/ tidak bekerja adalah Generasi Z. Dengan 48,14% adalah Gen Z berusia 20-24 tahun, 27,60% berusia 15-19 tahun dan 24,26% berusia 25-29 tahun. Sehingga jika memaksakan membeli barang mewah, pemasukan dan pengeluaran tidak sebanding dan berujung kepada krisis ekonomi pribadi.

Walaupun hal ini sudah diangkat di beberapa artikel dan tabloid, namun aksi nyata belum terlihat di masyarakat sehingga diperlukan sebuah media untuk mendukung terwujudnya aksi nyata. Media informasi mengenai permasalahan ini sudah ada namun belum ada tindakan persuasif lebih lanjut. Sehingga dibutuhkannya kampanye persuasif.

Pengertian dari kampanye merupakan serangkaian proses komunikasi yang dilakukan dan direncanakan secara berkala selama periode waktu tertentu dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak (Rogers dan Storey, 1987 h. 830). Generasi Z dan teknologi hidup saling berdampingan, sehingga Gen Z lebih memilih sumber informasi yang menarik, cepat dan menghibur. Maka, penelitian bertujuan untuk merancang kampanye digital yang informatif, interaktif dan relevan bagi konsumen Generasi Z di Indonesia. Dengan pendekatan ini, diharapkan akan tercipta pemahaman yang lebih dalam mengenai luxury bags, bukan hanya sebagai simbol status namun juga sebagai menjadi salah satu dari narasi identitas sosial yang lebih luas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Gen Z terburu-buru untuk memiliki *Luxury Bags* sehingga memunculkan pola konsumtif, pengeluaran tidak sebanding dengan pemasukan.
2. Adanya media persuasi berupa berita bahwa Gen Z tidak perlu FOMO akan *Luxury Bags* namun belum ada tindakan lebih lanjut.

Sehingga penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana perancangan kampanye digital tentang peran *luxury bags* dalam pembentukan identitas sosial di Indonesia?”

### **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan ini ditujukan kepada Generasi Z dewasa muda usia 20 – 28 tahun, SES B, berdomisili di Jabodetabek yang belum memiliki pendapatan tetap dan mengikuti gaya hidup konsumtif, dengan menggunakan metode *visual educative campaign*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar pengenalan dan akibat dari konsumsi *luxury bag* hanya untuk kepuasan dan mengejar validasi sosial.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat kampanye digital yang mengedukasi Generasi Z terhadap pengaruh *luxury bags* dalam pembentukan identitas sosial di Indonesia. Tujuan dari tugas Akhir adalah untuk menyadarkan generasi Z bahwa *luxury bag* dibeli sebagai apresiasi terhadap *craftmanship* dan brand tersebut, bukan sebagai status sosial. Diharapkan juga generasi Z bisa mengerti bahwa tuntutan sosial khususnya di media sosial tidak perlu dituruti dan memaksakan diri untuk meningkatkan status mereka melalui konsumsi barang mewah.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

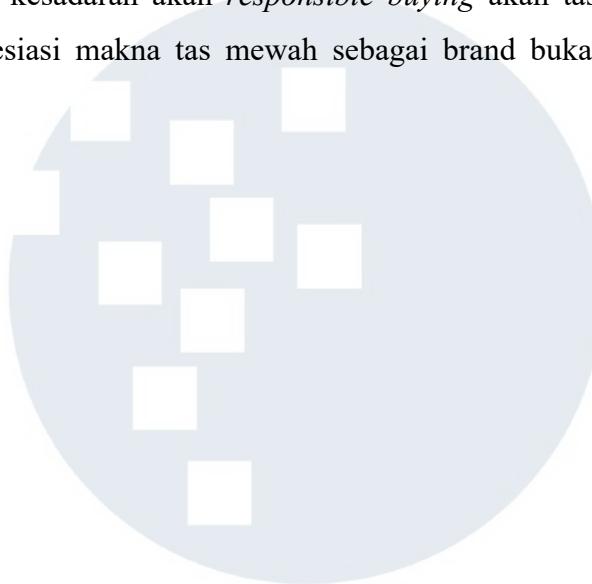
Manfaat tugas akhir penelitian tugas akhir sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoretis:**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah ilmu pengetahuan Prodi Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi *luxury bag* sebagai pembentukan identitas sosial. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan kontribusi akademik mengenai peran tren industri mode, khususnya tas mewah dalam kalangan generasi muda. Dengan manfaat lainnya untuk membangun kesadaran konsumen akan makna dibalik tren fashion dan peran *luxury bag* sebenarnya. Serta mencegah pola konsumtif dalam masyarakat.

#### **2. Manfaat Praktis:**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah ilmu pengetahuan Prodi Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi *luxury bag* sebagai pembentukan identitas sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah wadah untuk membantu Generasi Z memahami fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) dibalik tren fashion *luxury bag*. Sehingga kesadaran akan *responsible buying* akan tas mewah dan lebih mengapresiasi makna tas mewah sebagai brand bukan sebagai identitas sosial.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA