

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Fashion secara umum yaitu gaya atau mode yang populer dan banyak diikuti oleh masyarakat dalam suatu komunitas pada masa tertentu. *Fashion* dapat berupa gaya pakaian, gaya rambut, gaya hidup, atau bahkan gaya berpikir. (Mary D. Troxell & Elaine Stone 1981) di dalam bukunya yang berjudul *Fashion Merchandising* mendefinisikan *fashion* merupakan tren yang dominan dan banyak ditiru oleh anggota suatu kelompok. Adapun *outfit* dalam dunia *fashion* sendiri berarti sesuatu yang dipakai untuk menutupi tubuh menggunakan pilihan pakaian yang terdiri dari atasan hingga bawahan seperti, baju, jaket, celana, rok, aksesoris, topi, kupluk dan sepatu.

Kupluk secara umum adalah penutup kepala yang berbentuk setengah lingkaran dan terbuat dari berbagai macam bahan. Kupluk dikenakan di kepala untuk melindungi kepala dari cuaca dingin dan panas, atau sekedar hanya untuk gaya. Kupluk memiliki sejarah yang dimulai pada abad ke-12 di Wales, awalnya kupluk disebut topi Monmouth, topi ini biasanya memiliki kancing yang khas di bagian atas. Topi ini awalnya terbuat dari kain Beludru, namun diganti menjadi wol, karena harga yang lebih murah dan praktis, lalu pada abad ke-19 dan awal abad ke-20, kupluk berevolusi lebih jauh, terutama di Amerika Serikat, di mana kupluk menjadi identik dengan pekerja. Bentuknya yang ideal membuat para pekerja memakainya karena dapat menjaga rambut tetap pada tempatnya tanpa menghalangi wajah para pegawai, sehingga tidak mengganggu pekerjaan mereka. Seiring berjalannya waktu, kupluk berfungsi sebagai aksesoris untuk melengkapi kebutuhan *lifestyle* agar penggunaanya dapat menjalankan aktivitasnya dengan penuh rasa percaya diri.

Eirmuse hadir sebagai salah satu produsen kupluk asal Cimahi, yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dengan pemilik bernama kang Iik. Beralamatkan di kompleks, Jl. Puri fajar raya timur. 3 No.01 blok A10, Cibeber, kecamatan Cimahi Selatan, kota Cimahi, Jawa Barat. Eirmuse memproduksi berbagai peci dan kupluk untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle*.

Produk kupluk merupakan produk baru yang diproduksi oleh Eirmuse, maka dari itu promosi dalam upaya mengenalkan produk baru ini harus dibuat, agar masyarakat mengetahui produk yang dijual oleh Eirmuse itu tidak hanya peci saja. Produk baru yang tidak dipromosikan pada konsumen dapat memacu penurunan penjualan, produk akan kalah bersaing dengan produk lain yang lebih dikenal di masyarakat, hingga risiko yang lebih tinggi untuk gagal di pasaran. Adapun upaya Eirmuse dalam membuat promosi produknya, namun pesan yang disampaikan belum dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat, dan promosi yang dibuat belum sepenuhnya dilakukan dengan baik.

Idealnya Eirmuse dapat melakukan promosi dengan baik agar produk baru dikenal oleh masyarakat secara luas dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat serta terjual dengan baik. Berdasarkan buku pemasaran karya (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2016) komersial yang baik diantaranya komersial yang dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa yang diiklankan secara jelas dan menarik, serta dapat membujuk konsumen untuk dapat membeli produk ataupun jasa yang diiklankan. Dengan cara membuat konten yang dapat menarik perhatian target pasar dan mendorong calon konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk baru.

Urgensi pada perancangan ini yaitu tentang promosi yang dibuat oleh Eirmuse dalam upaya mengenalkan produk barunya, belum sepenuhnya dilakukan dengan baik, dapat dilihat di beberapa konten promosinya belum memperhatikan untuk pengambilan *angle* yang membuat produk terlihat terpotong dalam video, pencahayaan yang *over exposure* sehingga membuat produk tidak terlihat dengan jelas, serta *sound* yang masih terdengar banyak *noise*, ataupun pesan yang belum tersampaikan dengan jelas. Baiknya Eirmuse dapat membuat konten yang kreatif dan lebih berkonsep dengan memperhatikan aspek sinematografi, mengingat target pasar dari Eirmuse sendiri merupakan remaja, yang dimana lebih menyukai konten kreatif sehingga dapat membuat menarik perhatian mereka, serta dapat membuat citra yang lebih baik untuk perusahaan di mata konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan perancangan yaitu sebagai berikut:

- Kualitas visual dan audio yang buruk, video terlihat tidak fokus, terdapat *noise* suara dalam video, atau efek visual yang berlebihan sehingga mengganggu.
- Pesan yang ingin disampaikan tidak relevan dengan target audiens.
- Cerita dalam iklan tidak menarik, membosankan, atau tidak mampu membangkitkan emosi.
- Perusahaan belum sepenuhnya melakukan promosi dengan baik, terlihat dari pemanfaatan media yang hanya ada pada *platform e-commerce* saja.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah, bagaimana upaya yang dilakukan Eirmuse dalam mengenalkan produk barunya kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui adanya produk baru tersebut.

1.4 Batasan Masalah

Penetapan batasan masalah berfungsi untuk mendefinisikan ruang lingkup perancangan agar lebih terfokus dan tujuan yang ingin dicapai menjadi lebih jelas.

Batasan masalah dalam perancangan ini sebagai berikut:

- Objek perancangan ini hanya berfokus kepada produk baru kupluk Eirmuse untuk dikenalkan kepada masyarakat.
- Subjek perancangan ini difokuskan kepada remaja sampai dewasa awal sebagai target audiens dari produk Eirmuse. Dikarenakan sebagaimana besar pengguna produk Eirmuse adalah remaja sampai dewasa awal untuk produk kupluk.
- Batasan tempat perancangan ini untuk daerah *urban* dan *sub-urban* di Indonesia. Hal ini dikarenakan *brand* Eirmuse dijual secara nasional *melalui platform digital e-commerce*.
- Penelitian dan perancangan hanya berdasarkan produk baru dalam kurun waktu Februari 2024.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

- Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini yaitu untuk mengenalkan produk baru kupluk Eirmuse agar konsumen mengetahuinya dan membeli produk baru tersebut, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pada penjualan produk, selain itu dengan konten video promosi yang baru semoga dapat membangun citra positif bagi perusahaan di mata konsumen.

- Manfaat Perancangan

Adapun manfaat perancangan ini yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan menambah nilai jual produk serta menginformasikan produk baru kupluk yang sebelumnya tidak diketahui masyarakat hingga diketahui oleh masyarakat luas. Video promosi kelak dapat di sebar luaskan pada konsumen dan calon konsumen.