

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Malang semakin berkembang dan sudah menjadi kota metropolitan, dimana sebagian besar penduduknya bergerak di bidang jasa, perindustrian dan perdagangan mulai dari usaha kecil, menengah hingga besar. Juga dikenal sebagai Kota Pendidikan menjadikan Malang dijadikan sebagai tempat mencari ilmu bagi mereka yang berasal dari luar Kota Malang. Salah satu contoh bidang usaha yang sedang berkembang pesat di Malang saat ini adalah usaha *Clothing Line*. Usaha *Clothing Line* adalah contoh bisnis yang menarik untuk dikembangkan karena pada dasarnya berpakaian adalah salah satu kebutuhan dasar selalu mendapatkan tempat di hati semua orang dan pada dasarnya merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

Mengutip dari laman *malangposcomedia.id* pada penyelenggaraan fashion week tahun ke-6 ini menyatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan dengan pelaku UMKM yang tersebar di Malang raya yang memberikan peluang sekaligus terobosan baru untuk meningkatkan perekonomian, meski dalam kondisi kurang menentu setelah adanya krisis ekonomi serta pandemi, namun industri fashion tetap bersemangat dan terus berjalan.

Sedangkan Azka Subhan, Kepala KPW BI Malang, yang dikutip dari laman *timesindonesia.co.id*, pada perkembangan industri kreatif bidang fashion di

era Pandemi Covid-19, khususnya di kota Malang berharap kemajuan industri mode secara nasional maupun nasional maupun internasional, mewujudkan Indonesia menjadi salah satu kiblat fashion dunia pada tahun 2025, serta dapat mendorong pengembangan industri kreatif sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru di daerah.

Sedangkan menurut ketua Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) Malang, Firdaus Alisandi, dikutip dari *Suryamalang.com*, berharap industri clothing di Malang semakin maju dan tumbuh bersama. Ia menegaskan setiap merek mempunyai garis merah yang menjadi ciri khas dan pembeda merek satu sama merek lain dalam mendesain produk. Kini setiap merek sudah memiliki berbagai macam jenis clothing untuk memenuhi kebutuhan pasar. Mulai dari baju khusus wanita, anak-anak, jaket, kaus dan kemeja.

Dan terakhir dikutip dari *timesindonesia.co.id*, pada Gelaran Malang Fashion Week 2021 yang disampaikan oleh Project Director dan Founder Malang Fashion Week, Dr C. Agus Sunandar, S.Pd, M.Sn, menyatakan bahwa gelaran fashion tidak hanya berakhir pada lenggak-lenggok model di catwalk, tapi lebih berdampak pada harapan masa depan cerah UMKM dan industri kreatif Indonesia. Beliau juga mengungkapkan bahwa ini sebagai simbol kembalinya semangat dan rasa optimisme untuk terus berkarya kreatif, inovatif dan produktif. Malang Fashion Week 2021 mengajak para pelaku industri fashion dan UMKM, khususnya dari Kota Malang untuk bertahan dan kembali

bangkit maju, bersamaan dengan mulai membaiknya kondisi perekonomian pasca pandemi dan resesi.

Bisnis *Clothing Line* menjadi sangat populer karena kebutuhan masyarakat akan pakaian yang modis dan terkini terus meningkat. Istilah *Clothing Line* sering digunakan pada segala hal yang terkait dengan pakaian dan garmen. Lebih dari itu, istilah ini juga mencakup barang lain yang dikenakan. Contohnya pada pakaian, aksesoris dan *fashion item* lainnya.

Perusahaan *Clothing Line* berskala nasional mulai tampak terlihat menjual produknya di Kota Malang, seperti *Erigo* atau produk local seperti *Awesam*, *Realizm87* melalui gerai gerai yang mereka punya.

Nama *Electricsmith Clothing* ini terinspirasi dari pekerja listrik, tempat owner bekerja. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner *Electricsmith*, bapak Muji Syafrudin, Perjalanan *Electricsmith Clothing* di industry pakaian dimulai sejak 2015, yaitu ketika owner dari *Electricsmith Clothing* ini mendapatkan kesempatan membuat pakaian seragam kegiatan *family gathering* di perusahaan listrik (PLN) sebanyak 500 potong. Tahun berikutnya merupakan awal pemberian nama *Electricsmith* sebagai sebuah identitas brand bisnis fashion-nya.

Sayangnya keberadaan *Electricsmith Clothing* dan di Malang belum banyak diketahui oleh masyarakat Malang, meskipun sudah ada sejak 07 Mei tahun 2015. Promosi yang dilakukan *Electricsmith Clothing* dari mulut ke mulut, dan masih terbilang kecil-kecilan. Ditambah lagi disaat pandemi, sehingga

terjadi kevakuman selama kurang lebih 2 tahun, yang menyebabkan omzet menurut bahkan tidak ada pemasukan sama sekali, itu pula yang menjadi salah satu motivasi perusahaan ini untuk melakukan aktivasi perusahaan ini untuk produksi dan pemasaran. Melihat kondisi *Electricsmith Clothing* yang masih belum banyak dikenal, maka perlunya konten yang menarik dan tepat sasaran untuk mempromosikan produk *Electricsmith Clothing* dan kepada masyarakat. Oleh karena itu peneliti melakukan Perancangan Media Promosi untuk *Electricsmith Clothing* Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang konten media promosi *Electricsmith Clothing* berbasis poster.

1.3 Tujuan

Untuk merancang konten media promosi *Electricsmith Clothing* berbasis poster.

1.4 Manfaat

1.4.1 Mahasiswa

Mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan desain komunikasi visual yang mudah dipahami, komunikatif dan tepat sasaran serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

1.4.2 STIKI - Malang

Memberikan sumbangan penulisan kepada STIKI Malang tentang desain

perancangan media promosi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya desain komunikasi visual.

1.4.3 Perusahaan Electricsmith *Clothing* Malang

Memberikan tambahan wawasan kepada Perusahaan Electricsmith Clothing Line Malang tentang desain komunikasi visual dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan efisien melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan produk Electricsmith Clothing Line kepada masyarakat.

1.5 Batasan Masalah

1. Konten media promosi berupa poster yang akan diposting di media sosial Instagram [electricsmith_distro.id](https://www.instagram.com/electricsmith_distro.id)
2. Target audiens yaitu
 - a. Kalangan remaja hingga dewasa dengan rentang usia 15 – 40 tahun
 - b. Pelajar SMP/SMA, Mahasiswa dan pekerja yang mempunyai minat pada fashion
 - c. Bertempat tinggal di wilayah kota Malang
 - d. Berlokasikan di perkotaan dan mencakup area suburban
3. Jumlah poster yang akan dirancang sebanyak 6
4. Style untuk poster berupa digital imaging yaitu penggabungan antara foto dan ilustrasi full color
5. Software yang digunakan adalah Adobe Photoshop

6. Ratio poster 1060px X 1060px

1.6 Metode

1.6.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Electricsmith clothing berada di kota Malang, Jawa Timur pada bulan November 2023 hingga September tahun 2024.

Kegiatan	Tahun Bulan						
observasi dan wawancara owner	Desember 16 2023						
menyusun laporan		Desember 20 2023					
membuat media promosi			Maret 15 2024				
membuat konten untuk Electricsmith				September 5 2024			
Revisi bab 3					September 6 2024		
membuat kuesioner						September 8 2024	
progress pameran						September 12-13 2024	
revisi bab 4 dan 5							23 September 2024

Gambar 1.1 Jadwal Perancangan

1.6.2 Bahan dan Alat Penelitian

Bahan penelitian mencakup dari hasil observasi, hasil wawancara dengan para konsumen, dan kuesioner untuk menilai hasil produk. Sedangkan alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa *handphone* dan laptop.

1.6.3 Pengumpulan Data dan Informasi

Untuk pengumpulan data dan informasi penulis menggunakan metode wawancara terhadap pemilik Electricsmith Clothing untuk mengetahui

permasalahan promosi apakah sudah berjalan dengan efektif atau belum.

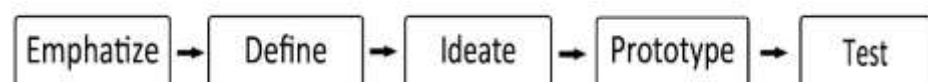
Lalu melakukan observasi secara langsung dengan mengamati proses dalam mempromosikan produk-produk melalui platform yang ada dan membuat kuesioner untuk melakukan penilaian hasil produk pada para ahli dan *audience*. Melakukan *literature review* seperti jurnal, buku, internet, dan pustaka lain untuk mengumpulkan data yang perhubungan dengan penelitian penulis.

1.6.4 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis menggunakan 5W+1H (*What, When, Where, Who Why, How*) yang berguna untuk analisis, agar dapat menentukan dan berfokus pada permasalahan, yaitu sebagai berikut : Program yang digunakan untuk membuat media promosi adalah Adobe Photoshop. Media promosi yang dibuat berupa poster.

1.6.5 Prosedur

Metode yang digunakan dalam pembuatan media promosi ini adalah metode Design Thinking, dimana metode ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:



Menurut Herbert Simon (dalam “the Science of the Artificial”, 1969)

Gambar 1.2 Metode Design Thinking

a) Emphatize

Adalah memahami situasi dan kondisi yang dialami oleh customer (keluhan, keinginan, dan lain-lain). Pada tahap ini, kita harus memahami kebutuhan, kebatasan, perilaku, dan aspirasi user.

b) Define

Adalah memilih dan mendefinisikan permasalahan customer yang akan diselesaikan. Berdasarkan data yang telah kita dapatkan dari tahap emphatize, kita dapat mulai mendefinisikan insight dan pola yang muncul.

c) Ideate

Adalah mengumpulkan sebanyak-banyaknya ide yang bisa menjadi solusi dan memilih alternatif solusi terbaik. Setelah memahami dan menetapkan user serta masalah dengan jelas, maka kita dapat memikirkan solusi yang sesuai di tahap ideate.

d) Prototype

Adalah membuat representasi visual dari solusi agar menjadi konkrit dan bisa diindera. Ditahap ini kita akan mengubah ide menjadi kenyataan.

e) Test

Adalah mengujicobakan prototype dengan customer untuk mendapatkan umpan balik terkait solusi yang dibuat test. Setelah membuat prototype, kita harus memeriksa apakah solusi yang kita

berikan benar-benar menjawab kebutuhan user.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I - Pendahuluan

Bab ini berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Makalah, Batasan Makalah, Metode Penulisan dan Sistematika Penulisan.

BAB II - Landasan Teori

Bab ini berisikan teori yang berupa definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan, serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III - Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis permasalahan serta pembahasannya.

BAB IV - Pembahasan

Berisi rekomendasi atau usulan-usulah yang dapat digunakan berdasarkan analisis dan pembahasan masalah sebelumnya.

BAB V - Kesimpulan

Merupakan rangkuman secara keseluruhan pada makalah ini.