

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini *brand* lokal berkembang pesat khususnya dikota-kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Bali,dll. Mengutip dari artikel *The State of Fashion 2021* yang dilaksanakan oleh *The Business of Fashion* dan McKinsey, kurang lebih 45% partisipan yang merupakan *fashion executive* mengatakan bahwa pandemi Covid-19 dan krisis ekonomi sebagai tantangan bagi industri pakaian di tahun 2021. Dengan adanya digitalisasi bermanfaat dalam kemajuan bisnis, melakukan *branding*, dan menciptakan suatu pandangan *brand* yang baik di masyarakat. Oleh karena itu, dijelaskan bahwa digitalisasi adalah peluang terbesar bagi industry pakaian untuk bangkit kembali. Menurut artikel *Fashion's Big Reset 2020* yang dirilis oleh *Boston Consulting Group*, perusahaan pakaian dapat meningkatkan 30%-55% penjualan melalui *digital commerce*. Hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen berbelanja disaat pandemi Covid-19. Tidak hanya kemajuan industri juga akan terpengaruh oleh dukungan pemerintah. Pemerintah juga memiliki peran mendukung pemulihan ekonomi industri fashion.

Peran *personal branding*, desain dan video promosi juga dibutuhkan bagi mereka yang sedang merintis usaha khususnya yaang bergerak pada *brand* lokal. Saat ini *brand* lokal juga sering dipandang sebelah mata oleh kalangan tertentu. Beberapa orang lebih memilih berbelanja dari produk luar yang mereka percayai kualitasnya. Padahal jika kita lihat lebih jeli dan teliti beberapa *brand* lokal juga memiliki kualitas yang lebih baik dari *brand* luar negeri.

Perlu diketahui bahwa saat ini ditemukan beberapa *brand* lokal yang menjual barangnya dengan kualitas baik namun pemasaran yang digunakan kurang memadai. Promosi yang mereka lakukan tidak dijalankan secara maksimal, sayang sekali apabila memiliki daya jual yang tinggi namun kurang

bisa memanfaatkan promosi tersebut. Hal yang harusnya dilakukan selain desain promosi dan foto produk yaitu membuat video promosi. Menampilkan kumpulan video yang dirancang sesuai dengan ciri khas dan *target market brand* tersebut. Video promosi juga menjadi media pemasaran yang baik, menampilkan secara detail produk yang akan dijual beserta beberapa keunggulan yang *brand* tersebut tawarkan. Selain penjual merasa terbantu dengan adanya video promosi ini pembeli juga merasa terbantu untuk melihat secara detail penggunaan dan menjawab beberapa pertanyaan dari pembeli yang belum mereka tau sebelumnya. Persaingan ketat antar suatu *brand* ini terdapat berbagai macam bentuknya.

Judul perancangan tugas akhir ini berjudul PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BRAND “MERJI” MENGGUNAKAN VIDEO IKLAN DI INSTAGRAM. Agar maksud judul tersebut dapat dimengerti dengan tepat, maka perlu diberi batasan-batasan pengertian yang digunakan. Berikut ini penjabaran arti judul satu persatu :

1. Perancangan : Proses, cara, perbuatan merancang
(Departemen Pendidikan Nasional, (2008:927)
2. Media : Alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk
3. Promosi : Perkenalan (system memajukan usaha dan perdagangan
4. Brand : (merek) dibuat oleh pengusaha seperti pabrik, produsen, jualan yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama
5. Merji : Nama *brand* lokal di Yogyakarta yang memiliki arti nomer siji.
6. Menggunakan : Mengambil manfaatnya; melakukan sesuatu
7. Video : Rekaman gambar hidup
8. Iklan : Berita pesanan untuk menarik calon pembeli agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan
9. Di Instagram : Platform media sosial

Brand Merji ini dipilih berdasarkan beberapa masalah yang dihadapi. Kendala yang didapatkan oleh *brand* ini ada pada konten promosi. Seiring berjalannya waktu konten promosi menjadi hal utama yang menjadi prioritas oleh suatu usaha. Tanpa adanya usaha promosi maka *brand* tersebut tidak berkembang dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Pada perancangan ini diharapkan mampu menemukan promosi yang tepat untuk suatu *brand* lokal. Dipilihnya media video karena media promosi tersebut sesuai dengan sasaran atau *target market* dari *brand* tersebut.



Gambar 1.1 Produk brand Merji

(sumber : https://www.instagram.com/merji____)

Brand Merji merupakan *brand* lokal yang sedang dalam masa pengenalan ke kustomer. Perjalanan satu tahun *brand* ini menemukan beberapa masalah dan harus diselesaikan untuk menjangkau pasar dengan lebih baik. *Brand* asal Yogyakarta ini fokus berjualan tas dengan konsep *fashion* ala Jepang. Produk yang dimiliki *brand* ini desainnya diadaptasi dari *trend fashion* Jepang terutama *lifestyle* anak muda. Dengan menggunakan bahan utama kanvas dipilih karena bahan tersebut ramah lingkungan dan memiliki kualitas yang baik.



Gambar 1.2 Logo *brand* Merji

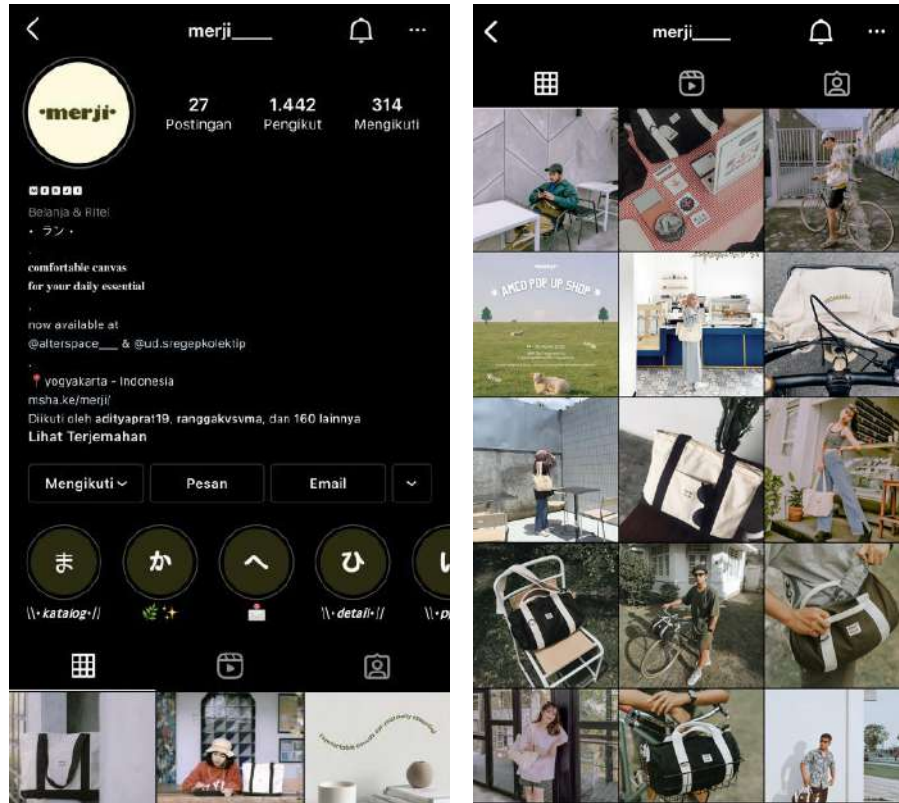
(sumber : https://www.instagram.com/merji____)

Bagi *brand* baru seperti Merji ini promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan pada suatu usaha. Daya jual beli yang dilakukan pada pelaku usaha didasari dari kesuksesan media promosi yang digunakan. Salah satu media yang digunakan oleh pelaku usaha adalah video promosi, dalam dunia bisnis sangatlah pesat sampai saat ini karena sangat berpeluang besar bagi sebuah bisnis tersebut. Video promosi adalah mempromosikan produk atau suatu usaha dengan menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*.

Untuk saat ini maraknya *brand local* melakukan kampanye penjualan salah satu medianya menggunakan video. Video yang memiliki pesan sehingga menarik kustomer untuk melakukan transaksi dengan *brand local*. Pendekatan inilah yang membuat para kustomer merasa dekat dengan suatu merek karena penjualan yang mereka lakukan secara soft *selling*. Pendekatan video iklan ini lebih mudah dipahami oleh kustomer karena infonya langsung bisa dijelaskan melalui durasi iklan yang cukup panjang.

Video promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi dalam video promosi berupa audio dan visual. Video promosi merupakan salah satu cara untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa, tujuannya untuk menarik calon konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Manfaat dari promosi mengharapkan kenaikannya angka penjualan untuk

produsen atau distributor. Berikut ini salah satu media yang digunakan Merji untuk promosi, yaitu instagram :



Gambar 1.3 Profil Instagram Merji
(sumber : https://www.instagram.com/merji_)

Perancangan video promosi ini diharapkan mampu menjadikan *brand* lokal Merji dikenal oleh banyak orang. Dengan menggunakan media videografi sebagai media promosi suatu *brand* lokal dan dapat menginspirasi *brand* lokal lainnya untuk memudahkan sistem pemasaran. Karena seiring berjalannya waktu media promosi semakin beragam sehingga perlu adanya inovasi dalam menggunakan media promosi untuk mempromosikan suatu produk.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana perancangan media promosi yang tepat untuk *brand* “merji” menggunakan video iklan di Instagram guna untuk meningkatkan penjualan ?

C. BATASAN MASALAH

Dalam melakukan perancangan ini diperlukan adanya batasan dalam media yang akan digunakan, dengan batasan dapat membuat perancangan ini efektif.

Batasan masalahnya adalah :

1. Perancangan ini dilakukan terbatas untuk media social khususnya instagram
2. Menggunakan dua media audio dan visual dengan megerakkan dua indera yaitu pendengaran dan penglihatan

D. TUJUAN PERANCANGAN

1. Menghasilkan media promosi yang diharapkan menjadi salah satu media alternatif untuk meningkatkan daya tarik pembeli
2. Merancang suatu konsep kreatif yang dapat menunjukkan karakter dari *brand* Merji
3. Menjadi referensi video iklan untuk penjual dari *brand* lokal lainnya

E. MANFAAT PERANCANGAN

1. Bagi STSRD VISI

Melengkapi referensi prancangan tugas akhir yang membahas tentang promosi menggunakan media videografi

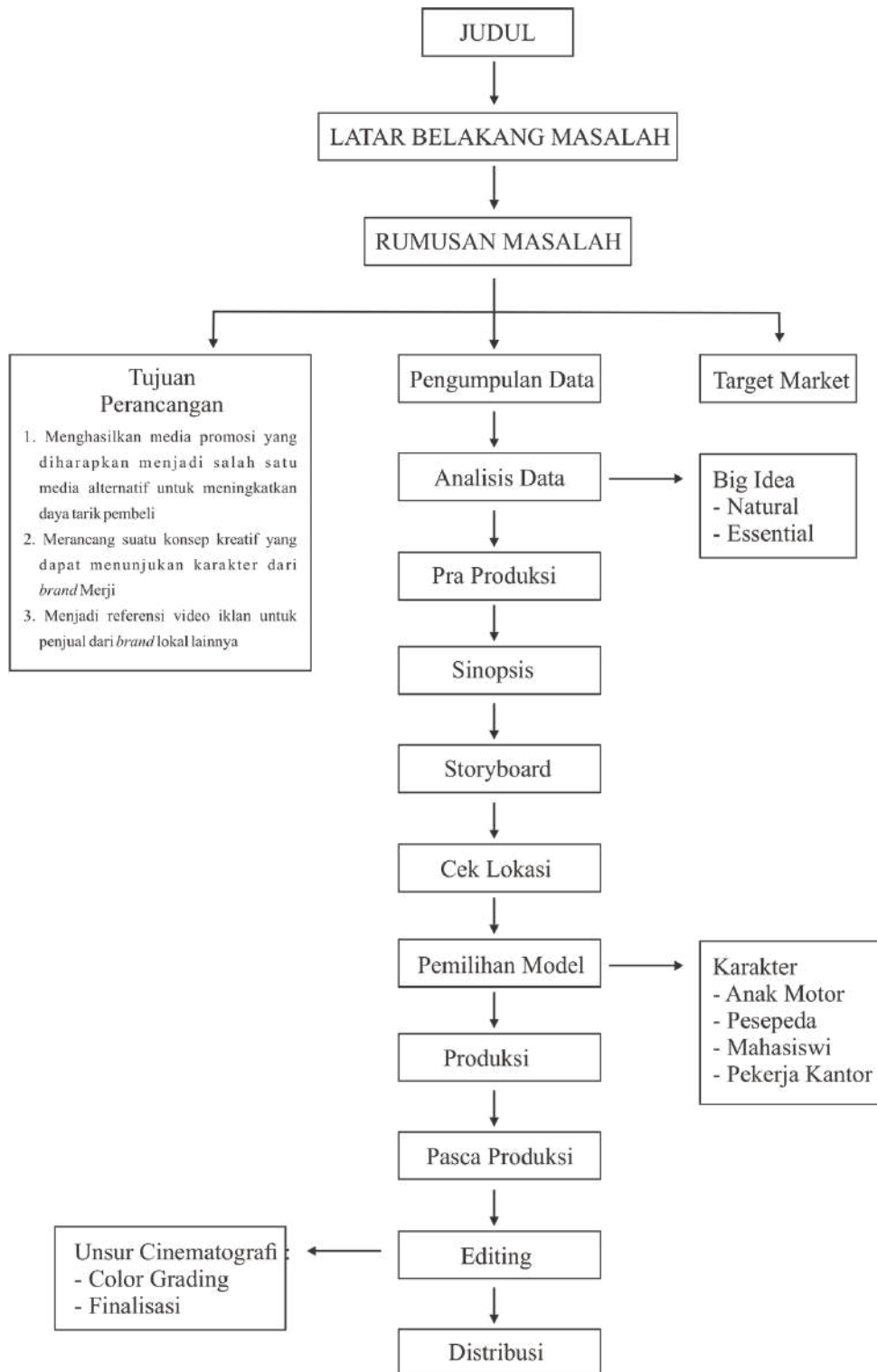
2. Bagi Bidang Keilmuan DKV

Mengembangkan cara promosi yang tepat untuk target audience sesuai dengan materi yang diajarkan selama kuliah

3. Bagi Masyarakat

- Dapat menjadi referensi desain untuk UMKM atau brand lokal yang sedang berkembang
- Menambah pengetahuan dibidang aplikatif perdagangan online (e-commerce)
- Membangun masyarakat untuk melakukan hal produktif dalam menggunakan media sosial

F. SKEMA PERANCANGAN



Tabel 1.1 Skema perancangan