

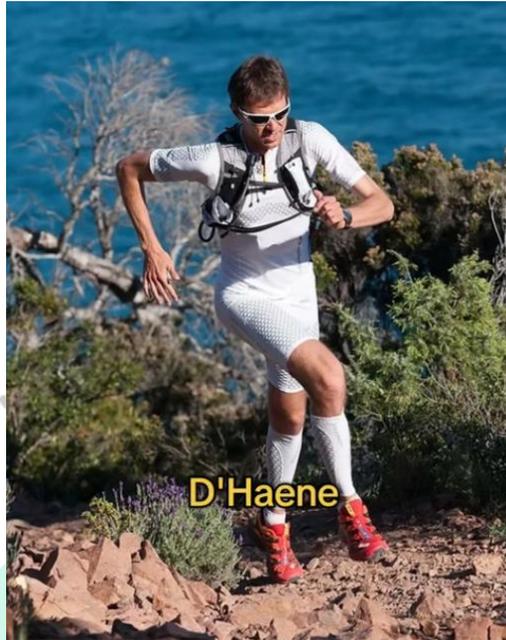
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Video iklan telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan audiens. Dalam dunia pemasaran modern, video iklan menggabungkan elemen cerita, visual yang menarik, dan audio yang menggugah untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dengan kemajuan era digital, distribusi video iklan menjadi lebih luas melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube *platform* yang sangat digemari oleh generasi muda, terutama Gen Z. Hal ini menjadikan video iklan bukan sekadar alat promosi, tetapi juga medium *storytelling* yang efektif dalam membangun identitas dan citra brand. Menurut artikel (Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2024), video iklan saat ini berfokus pada pembuatan cerita bermakna dan berkesan yang mampu meningkatkan daya tarik dan pengaruh emosional terhadap konsumen.

Sejalan dengan perkembangan media promosi, tren *fashion* juga terus berubah mengikuti budaya, teknologi, dan preferensi masyarakat. Generasi muda, khususnya Gen Z, menjadi motor penggerak utama dalam menciptakan dan mengadopsi tren baru. Mereka memanfaatkan media sosial untuk memadukan elemen tradisional dan modern, menciptakan tren *fashion* yang inklusif dan beragam. Dalam konteks ini, sepatu yang awalnya hanya dianggap pelengkap busana kini telah berubah menjadi simbol identitas. Sepatu dengan fungsi spesifik, seperti untuk mendaki atau berolahraga, kini telah menjadi bagian penting dari *streetwear* dan *fashion urban*. Jurnal (Sabrina & Erianjoni, 2019) menyebutkan bahwa pola konsumsi generasi muda saat ini lebih berorientasi pada keinginan tampil menarik dan mendapatkan pengakuan sosial daripada memenuhi kebutuhan praktis, yang menjadikan sepatu sebagai elemen utama dalam mencerminkan gaya hidup modern.



Gambar 1. 1 Foto Francois D'Haene *top trail runners* memakai sepatu Salomon

Sepatu *sport*, yang awalnya dirancang untuk mendukung aktivitas olahraga seperti lari, hiking, atau sepak bola, kini memiliki fungsi yang lebih luas. Dengan fokus pada kenyamanan, daya tahan, dan kinerja, sepatu *sport* tidak hanya memenuhi kebutuhan olahraga, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup generasi muda. Menurut jurnal (Andika Prayoga1, 2022), sepatu *sport* dirancang untuk mendukung kesehatan fisik, menjadikannya relevan dalam kehidupan sehari-hari, kreativitas generasi muda, terutama Gen Z, telah mengubah fungsi sepatu *sport* menjadi simbol gaya hidup aktif dan *fashionable*. Sepatu *sport* kini dipadukan dalam berbagai gaya, dari kasual hingga semi-formal, menunjukkan peran barunya sebagai elemen identitas pribadi yang fleksibel dan dinamis.

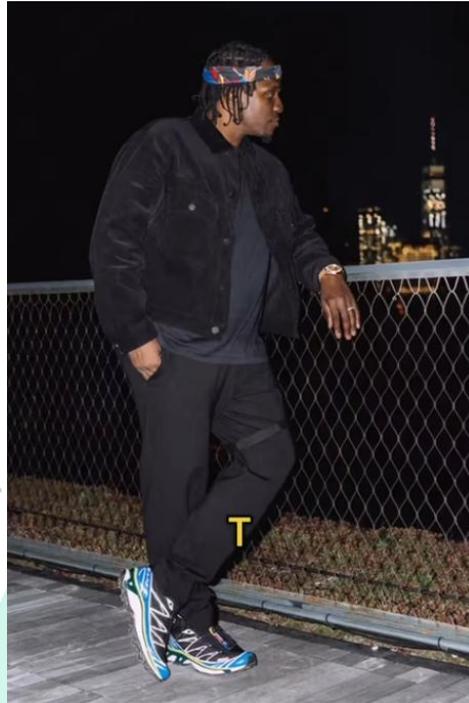
Transformasi fungsi sepatu ini juga tercermin dalam perjalanan merek Salomon. Awalnya dikenal sebagai sepatu tangguh untuk hiking dan aktivitas *outdoor* ekstrem, Salomon kini telah berevolusi menjadi elemen *fashion* yang diminati. Popularitas gaya hidup *outdoor* di kalangan masyarakat urban telah mendorong merek ini menjadi simbol fleksibilitas, aktivitas, dan estetika modern.



Gambar 1. 2 Foto Paris Fashion Week memakai sepatu Salomon

Fenomena pergeseran fungsi sepatu Salomon dari perlengkapan teknikal *outdoor* menjadi bagian dari *fashion* urban berawal dari transformasi yang terjadi di Paris Fashion Week. Pada ajang tersebut, seorang desainer asal Jerman bernama Boris Bidjan Saberi berkolaborasi dengan Salomon dan memunculkan model sepatu Salomon dalam balutan *fashion high-end di runway*. Momen ini menjadi titik balik yang membawa Salomon dari pegunungan ke panggung mode dunia. Setelahnya, sepatu ini mulai dikenakan oleh selebritas global seperti Bella Hadid dan Rihanna, yang sering terlihat memakai Salomon dalam gaya streetwear mereka. Ditambah dengan peran media sosial seperti Instagram dan TikTok, Salomon tidak hanya dikenal sebagai sepatu fungsional, tetapi juga sebagai simbol

gaya hidup modern dan identitas visual di kalangan anak muda, terutama Generasi Z.



Gambar 1. 3 Artis Pusha T memakai sepatu Salomon

Dukungan tren *fashion* seperti *Y2K revival*, *archival style*, dan *Gorpcore* semakin memperkuat posisi Salomon sebagai produk *fashion* dengan citra kuat dan daya tarik emosional yang luas di ruang urban masa kini (Juvenile.ss, 2024).

Generasi muda memandang Salomon tidak hanya sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga sebagai gaya hidup yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Artikel (Salomon, 2024) mengungkapkan bahwa merek ini, yang lahir di Annecy, Pegunungan Alpen Prancis, sejak 1947, memiliki misi membantu orang mengembangkan potensi terbaik melalui pengalaman olahraga yang bermakna. Dengan kombinasi desain fungsional dan estetika modern, Salomon menjadi pilihan populer yang merepresentasikan gaya hidup aktif sekaligus membangun koneksi yang lebih dalam antara manusia dan alam.

Perubahan ini menunjukkan bagaimana Salomon, sebagai merek sepatu premium, mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen modern. Tujuan utama dari pembahasan ini adalah untuk menganalisis transformasi sepatu Salomon dari alat olahraga dan aktivitas *outdoor* menjadi simbol gaya hidup serbaguna. Dengan menggabungkan aspek fungsional

dan estetika, Salomon telah menarik perhatian berbagai kelompok masyarakat, terutama generasi muda seperti generasi Z, yang terus mendorong inovasi dalam dunia *fashion* dan gaya hidup modern.

Transformasi yang terjadi menunjukkan kemampuan Salomon, sebagai merek sepatu premium, untuk beradaptasi dengan perubahan zaman sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Fokus utama dari pembahasan ini adalah menganalisis perubahan fungsi sepatu Salomon dari perlengkapan olahraga dan aktivitas *outdoor* menjadi simbol gaya hidup multifungsi. Dengan perpaduan antara aspek fungsional dan estetika, Salomon berhasil menarik minat berbagai kalangan, khususnya generasi muda seperti generasi Z, yang terus mendorong inovasi dalam dunia *fashion* dan gaya hidup modern. Maka dari itu, video iklan sepatu Salomon sebagai tren *fashion* berperan penting sebagai pemecahan masalah dalam menjembatani kebutuhan fungsional dan ekspresi identitas konsumen di era modern.

Berdasarkan pemaparan di atas, tugas akhir ini bertujuan merancang strategi visual yang efektif melalui video iklan untuk memperkuat citra sepatu Salomon sebagai simbol gaya hidup modern yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan generasi Z. Perancangan ini akan memanfaatkan elemen audio visual yang estetis, narasi yang menarik, dan pendekatan pemasaran digital untuk menjangkau audiens muda secara optimal. Video iklan yang dirancang diharapkan mampu menampilkan fleksibilitas dan keunggulan sepatu Salomon sebagai bagian dari tren *fashion urban*, sekaligus menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara merek dan audiens.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Transformasi fungsi sepatu Salomon dari sepatu *outdoor* menjadi *fashion streetwear* belum diiringi dengan media komunikasi visual yang mampu menjangkau preferensi dan gaya hidup Gen Z secara relevan.

2. Kurangnya video iklan yang menampilkan citra Salomon sebagai sepatu multifungsi dengan pendekatan visual yang estetis, modern, dan emosional sesuai karakter urban Gen Z.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang video iklan yang mampu merepresentasikan transformasi sepatu Salomon dari produk *outdoor* menjadi bagian dari *fashion lifestyle* generasi Z?
2. Bagaimana strategi visual *storytelling* dalam video iklan dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra sepatu Salomon sebagai sepatu yang fleksibel, fungsional, dan *stylish*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang video iklan yang menampilkan transformasi sepatu Salomon dari produk olahraga menjadi elemen *fashion* penting yang digunakan generasi Z.
2. Menghadirkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam berbagai gaya *fashion*, mulai dari *sporty* hingga *urban*, kepada generasi muda, terutama generasi Z.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang pemanfaatan video iklan dalam mempromosikan transformasi produk Salomon dari sepatu olahraga menjadi elemen *fashion* yang serbaguna.
2. Memperdalam pemahaman tentang dampak elemen visual dalam video iklan terhadap persepsi konsumen, khususnya dalam konteks *fashion* dan *lifestyle* generasi Z.
3. Menyediakan landasan untuk penelitian selanjutnya tentang efektivitas media audiovisual dalam mengedukasi sepatu Salomon mengenai dualitas produk baik dari segi fungsi maupun estetika serta pengaruhnya terhadap tren *fashion* di kalangan generasi Z.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Memberikan panduan praktis bagi pembuat video iklan dalam merancang dan menyampaikan pesan melalui elemen audio visual yang efektif, khususnya untuk mempromosikan Sepatu Salomon sebagai produk *fashion* yang multifungsi.

### **1.5.3 Bagi Universitas Pembangunan Jaya**

1. Menambah wawasan dan media pembelajaran baru terkait transformasi produk *sport* menjadi *fashion* melalui media video iklan.
2. Mengembangkan kajian dan program penelitian yang menghubungkan desain kreatif dengan strategi pemasaran berbasis tren gaya hidup modern.

### **1.5.4 Bagi Peneliti**

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengkomunikasikan transformasi produk melalui media visual secara efektif.
2. Mengembangkan kemampuan dalam desain komunikasi visual, khususnya dalam menciptakan video iklan yang mampu memadukan aspek estetika dan fungsi produk.

### **1.5.5 Bagi Masyarakat**

1. Meningkatkan pemahaman tentang transformasi sepatu Salomon dari produk olahraga menjadi elemen *fashion* yang multifungsi dan relevan dengan gaya hidup modern.
2. Menginspirasi masyarakat untuk melihat nilai lebih dari sebuah produk, tidak hanya dari segi fungsionalitas, tetapi juga estetika dan relevansi budaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Laporan proposal ini disusun dengan mencakup beberapa bagian penting, yang terdiri dari:

### **1. Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab 1 menguraikan rendahnya kesadaran Generasi Z terhadap transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan olahraga menjadi elemen *fashion* modern. Penelitian ini bertujuan merancang strategi visual melalui video iklan yang memperkuat citra Salomon sebagai simbol gaya hidup modern. Manfaat penelitian ini meliputi penguatan literatur tentang branding visual, memberikan panduan praktis untuk desain video iklan, serta meningkatkan apresiasi terhadap desain komunikasi visual. Bab ini juga menyajikan rumusan masalah dan batasan yang memperjelas fokus penelitian.

## **2. Bab 2 Data dan Literatur**

Bab 2 menyajikan tinjauan pustaka yang mencakup teori, data, serta referensi dari jurnal, artikel, dan buku yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan teori mencakup konsep *storytelling*, sinematografi, *color grading*, dan desain visual yang menjadi dasar pengembangan video iklan. Analisis data diperoleh melalui studi literatur dan wawancara untuk memahami tren *fashion* dan preferensi visual generasi Z. Bab ini memberikan landasan teoritis yang mendukung strategi perancangan visual dalam penelitian ini, dengan fokus pada transformasi sepatu Salomon sebagai elemen *fashion urban*.

## **3. Bab 3 Rencana Kerja**

Bab ini memuat tahapan kerja, metode, serta jadwal kegiatan yang akan dilakukan selama penelitian. Setiap tahapan dijelaskan secara rinci, mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, pengembangan konsep visual, hingga evaluasi hasil. Jadwal kegiatan disajikan dalam bentuk tabel untuk menunjukkan rentang waktu pelaksanaan setiap proses, seperti *brainstorming*, penulisan, dan revisi. Bab ini dirancang untuk memastikan penelitian berjalan sesuai alur yang telah direncanakan.

#### **4. Bab 4 Strategi Kreatif**

Bab ini menguraikan tahapan strategi perancangan video iklan sepatu Salomon yang disusun berdasarkan kajian teori, temuan data, serta hasil analisis dari bab-bab sebelumnya. Dalam bagian ini, dibahas pendekatan kreatif yang mencakup analisis SWOT, penerapan model AISAS, serta pengembangan konsep visual dan verbal yang menjadi dasar desain iklan. Pembahasan juga mencakup pengolahan gaya visual melalui tone and manner, elemen sinematografi, tata suara, serta penyusunan moodboard sebagai arah estetika visual. Seluruh strategi diarahkan untuk menasar Generasi Z, dengan penyajian visual yang sinematik, komunikatif, dan sesuai dengan karakter gaya hidup urban masa kini. Di akhir bab, turut disajikan storyboard, shot list, pilihan warna, dan tipografi sebagai bagian dari perwujudan konsep perancangan.

#### **5. Bab 5 Penutup**

Bab terakhir ini berisi simpulan dari keseluruhan proses penelitian dan perancangan. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil yang diperoleh sejak perumusan masalah hingga proses visualisasi, yang bertujuan membentuk citra sepatu Salomon sebagai bagian dari tren fashion modern yang fleksibel digunakan dalam berbagai situasi. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang bersifat konstruktif, baik untuk pengembangan karya lebih lanjut, perluasan distribusi media, maupun untuk penerapan konsep serupa dalam konteks yang berbeda. Diharapkan, hasil dari proyek ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan desain komunikasi visual, khususnya dalam perancangan iklan yang berbasis narasi visual dan gaya hidup.