

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengadopsi teknologi *e-commerce* dan *mobile commerce (m-commerce)* yang signifikan di Asia Pasifik, khususnya dalam sektor *Business to Consumer (B2C)*. Menurut hasil survei dan prediksi yang dilakukan oleh E-Marketer, maka Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat pertumbuhan B2C melalui *E-Commerce* terbesar di Asia Pasifik, yaitu menduduki peringkat kedua setelah China. Bahkan diprediksi bahwa tingkat pertumbuhan ini akan terus bertambah hingga tahun 2017 (Tjahyana, 2014:16-17).

Saat ini ternyata juga telah berkembang sentra penjualan produk *fashion streetwear* yakni Wizz of Denim. Penjualnya memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *website* guna mempermudah para pembeli dalam melihat variasi produk yang mereka tawarkan. Jika dilihat dari jumlah pengikut Instagram Wizz of Denim yang sudah mencapai 2.300 lebih pengikut, bisa disimpulkan memang *brand* ini telah memiliki pangsa pasar yang cukup dan kredibel dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada Wizz of Denim berdiri sejak 2015 diawali dengan hanya menjadi *reseller* hingga menjual produk sendiri pada awal tahun 2016. Wizz of Denim melakukan vakum penjualan *online* pada tahun 2019 dan berfokus pada penjualan *offline*.

Diawal tahun 2020 ini Wizz of Denim ingin memulai kembali sistem penjualan *online*, melihat kondisi Wizz of Denim yang ingin memulai kembali penjualan melalui media *online*, maka perlunya merancang media promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk mempromosikan produk pakaian Wizz of Denim kepada masyarakat, dengan membuat media promosi yang menarik dan sesuai dengan penerapannya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep perancangan media promosi yang menarik untuk meningkatkan minat para calon pembeli produk Wizz of Denim?

2. Bagaimana jenis media atau bentuk promosi yang tepat untuk mempromosikan Wizz of Denim?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pembuatan media promosi ini adalah untuk lebih mengenalkan tentang produk pakaian lokal yang berkualitas dan untuk menciptakan media promosi melalui videografi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, kreatif, komunikatif, dan diharapkan mampu menarik minat masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Penulis

Menambah wawasan untuk penulis tentang merancang sebuah media promosi melalui videografi dalam bidang busana dan produk.

b) Bagi Akademik

Memberikan sumbangan penulisan kepada Universitas Pembangunan Jaya tentang perancangan media promosi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual.

c) Bagi Wizz of Denim

Memberikan tambahan wawasan kepada Wizz of Denim tentang informasi media yang efektif dan efisien melalui konsep perancangan media promosi melalui videografi untuk mengenalkan pakaian produk mereka melalui media sosial.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang yang digunakan sebagai alasan pengambilan topik tugas akhir. Selain itu, ada pula penjelasan rumusan masalah yang bertujuan agar pengerjaan tugas akhir ini mempunyai tujuan. Ada juga penjelasan tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan utama dari penelitian ini.

Selanjutnya beberapa manfaat penelitian ini yang menjelaskan manfaat bagi masing-masing seperti untuk penulis, universitas, dan pihak yang bersangkutan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian berlangsung, seperti pengenalan Wizz of Denim, pengantar Desain Komunikasi Visual, prinsip-prinsip desain, pengertian media sosial, pengertian *fashion lifestyle*, pengertian *purchase intention* (minat beli), tinjauan tentang perancangan, dan media promosi Desain Komunikasi Visual.

BAB III Metodologi Desain

Menjelaskan strategi secara rinci yang berhubungan dengan hasil berdasarkan analisa.

BAB IV Strategi dan Hasil

Menjelaskan keperluan yang dibutuhkan dari strategi komunikasi, segmentasi *targeting* atau *positioning*. Serta konsep perancangan media promosi, konsep visual, konsep kreatif, dan penerapan desain (*Final Artwork*).

BAB V Penutup

Menjelaskan kesimpulan menyeluruh dari hasil juga saran-saran untuk perbaikan atau aspek lain. Dari isi bab ini harus sesuai dengan tujuan pada bab sebelumnya serta diskusi yang telah diuraikan.