

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah membuka pintu perdagangan yang semakin luas, memberikan kesempatan bagi para produsen dari berbagai sektor industri dan jasa untuk mengembangkan produk mereka agar dapat bersaing dan menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, industri *fashion* telah tumbuh pesat berkat perkembangan perdagangan bebas yang memungkinkan produk *fashion* menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Hal ini menuntut para pelaku industri *fashion* untuk terus berinovasi dan menciptakan tren yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam danuntutannya yang semakin tinggi. Kecenderungan ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis *fashion*. Di Indonesia, perilaku konsumtif didukung oleh peningkatan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang cenderung modern dan *brand-minded*. Dalam industri *fashion* pada era global saat ini, tren *fast fashion* menjadi potensi pasar yang menjanjikan. Tren ini muncul karena adanya tuntutan permintaan yang semakin tinggi dari konsumen terhadap produk *fashion* yang dinamis dan dapat diakses dengan cepat. Oleh karena itu, industri *fashion* harus dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam waktu yang lebih singkat (Muhamad, 2018). Tren *fast fashion* adalah fenomena yang menghasilkan pakaian dengan biaya rendah dan produksi massal yang cepat. Namun, meskipun tren ini memberikan banyak manfaat ekonomi dan sosial bagi produsen dan konsumen, akan tetapi banyak juga sisi negatifnya salah satunya, hilangnya nilai-nilai kearifan lokal karena banyak *brand* luar yang berlomba untuk menarget pasar nasional. Oleh karena itu, perlu adanya usaha untuk bersaing mengatasi dominasi *brand* asing yang bisa merusak budaya Indonesia terutama Maluku Utara.

Selain dari faktor tersebut, kebudayaan juga dapat luntur akibat masyarakat yang mempraktikkan budaya tersebut lupa atau menganggap sepele keberadaan budaya mereka sendiri, sehingga lambat laun budaya tersebut dapat hilang dari masyarakat yang sudah mengamalkannya sejak lama (Setianingsih, 2022). Hal ini didukung oleh survei yang penulis lakukan terhadap 108 mahasiswa diaspora asal Maluku Utara yang berkuliah di Jabodetabek, hasilnya 72,2% mahasiswa merasa bahwa ia mulai lupa dengan kebudayaan Maluku Utara. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa pandangan masyarakat Maluku Utara mengenai berpakaian saat ini telah berubah dibandingkan dengan masa lalu. Banyak masyarakat yang lebih memilih mengenakan pakaian modern dan hanya menggunakan busana adat pada acara tertentu, karena mereka menganggap bahwa busana tradisional tidak praktis untuk digunakan dalam keseharian (Taib *et al.*, 2022).

Cara berpakaian telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kepribadian seseorang. *Fashion* juga memiliki pengaruh terhadap hal-hal seperti gaya berbusana sehari-hari dan bagaimana cara seseorang berkomunikasi di depan orang lain secara tidak langsung. Pakaian yang dikenakan oleh seseorang dapat mencerminkan identitasnya, dan secara umum dapat merepresentasikan karakter dari seseorang (Muhaditia *et al.*, 2022). *Fashion* dengan unsur kebudayaan diharapkan mampu meningkatkan identitas seseorang dengan budayanya dan meningkatkan kepercayaan diri serta rasa bangga dengan budayanya.

Salah satu bentuk upaya untuk menjaga budaya Maluku Utara adalah melalui *brand* Futuru. Yaitu *brand* yang mengemas kebudayaan Maluku Utara dalam bentuk produk *fashion* yang mengikuti perkembangan zaman. Futuru sendiri telah berdiri selama empat bulan, pertama kali diperkenalkan ke publik pada saat Student Business Expo program Magang Kewirausahaan pada 8 Desember 2022 di Universitas Multimedia Nusantara. Saat ini, Futuru telah meluncurkan serangkaian produk yang meliputi kemeja lengan pendek dengan gambar tarian soya-soya yang merupakan tarian adat dari Maluku Utara, serta *lanyard* dan *totebag* yang menampilkan tema Moluku Kie Raha yang mencerminkan persatuan empat Kolano (kesultanan) di

Maluku Utara. Selanjutnya, Futuru berencana untuk mengembangkan produk-produk lain yang sejalan dengan tema Futuru dan tren yang sedang populer di pasar untuk memperluas variasi produk. Dengan begitu, masyarakat dapat dengan bangga menggunakan produk yang memiliki identitas budayanya.

Namun, masih banyak target pasar yang belum mengetahui *brand* ini. Dikarenakan Futuru belum memiliki strategi promosi yang tepat guna memengaruhi target untuk membeli produknya. Hal ini didasarkan karena semenjak Futuru diperkenalkan ke publik, promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut. Walaupun demikian, Futuru telah memiliki media sosial untuk mempromosikan produknya akan tetapi belum aktif. Penggunaan media sosial diharapkan mampu menjadikan sebuah *brand* memiliki arti penting bagi target pasar sehingga dapat diandalkan dibandingkan dengan produk *brand* lainnya. Jika tidak diketahui oleh target pasar maka produk tersebut tidak dapat dikenali, sehingga produknya tidak memiliki daya beli dari konsumen (Lestari, 2017). Media sosial sendiri mudah melakukan dialog dua arah dengan konsumen yang dapat membangun *brand communication*.

Oleh karena itu, berlandaskan pemaparan di atas butuh adanya perancangan kampanye komersial untuk Futuru mengenai kebudayaan Maluku Utara yang dapat memengaruhi target pembeli yang potensial. Kampanye tersebut juga harus mampu memperkuat citra Futuru sebagai *brand* yang peduli dengan kebudayaan lokal dan memberikan manfaat bagi kelestarian budaya Maluku Utara. Dengan demikian, diharapkan kampanye tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan minat pembeli terhadap produk-produk Futuru yang terinspirasi dari kebudayaan Maluku Utara yang berupaya menjaga marwah budaya ke generasi berikutnya agar tidak hilang.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dari penelitian ini, masalah yang penulis temukan adalah:

- 1) Budaya Maluku Utara mulai dilupakan oleh masyarakatnya.
- 2) *Brand* Futuru yang mengangkat tema kebudayaan Maluku Utara belum memiliki strategi yang tepat guna menarik target pembeli yang potensial.

Dari permasalahan tersebut, maka penulis merumuskan masalah dengan pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana merancang *commercial campaign* untuk *brand* Futuru yang mengangkat kebudayaan Maluku Utara sehingga tepat guna mengait target pembeli potensial?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis membatasi masalah untuk mendapatkan hasil akhir yang lebih terfokus. Adapun batasan masalah yang ditentukan adalah:

- 1) Demografis:
 - a) Usia : 19 – 31 tahun (rentang usia tertinggi ke dua pengguna media sosial menurut bps.go.id)
 - b) Pendidikan : Minimal SMA/ sederajat
 - c) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - d) Pekerjaan Primer : Mahasiswa diaspora (berasal dari Maluku Utara)
 - e) Pekerjaan Sekunder : Mahasiswa umum
 - f) SES : A – B

Alasan di balik pemilihan target utama pada mahasiswa diaspora adalah karena mereka memiliki hubungan atau kedekatan dengan budaya Maluku Utara. Melalui kampanye ini, penulis dapat memperkuat semangat kebanggaan dan identitas budaya di antara mahasiswa diaspora yang berasal dari Maluku Utara. Sementara sasaran

sekunder dari kampanye ini adalah mahasiswa umum yang memiliki hubungan dengan target utama dan memiliki minat terhadap budaya Maluku Utara. Dengan harapan bahwa melalui hubungan dekat mereka dengan target utama, kampanye ini dapat disebarluaskan secara mulut ke mulut (*mouth to mouth*) atau dengan media lainnya.

Dalam konteks ini, *commercial campaign* yang ditujukan kepada kelompok utama tersebut memiliki potensi sebagai penghubung antara Maluku Utara dengan daerah Jabodetabek, yang menjadi tempat tinggal banyak masyarakat Maluku Utara yang melakukan diaspora. Melalui kampanye selain juga dapat memperkenalkan budaya Maluku Utara kepada masyarakat sekitar, terutama kepada mahasiswa yang berasal dari daerah lain, dengan harapan dapat meluas hingga ke tingkat yang lebih luas di masa yang akan datang.

2) Geografis:

- a) Jabodetabek (daerah dengan mahasiswa diaspora dari Maluku Utara terbanyak sesuai dari hasil observasi yang penulis lakukan)

3) Psikografis:

- a) Aktif menggunakan media sosial dalam kesehariannya.
- b) Sering melakukan pembelian pakaian secara daring.
- c) Sadar mengenai luntarnya kebudayaan Maluku Utara.
- d) Mengikuti tren *fashion*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah membuat *commercial campaign* mengenai kebudayaan Maluku Utara melalui *brand* Futuru untuk mengait target potensial.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Rancangan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis, orang lain dan universitas, yaitu:

1) Bagi penulis

Manfaat yang diterima penulis berupa keahlian serta pengetahuan mengenai kampanye komersial yang sesuai dengan kaidah desain. Penulis juga dapat meningkatkan kualitas sebagai seorang desainer yang mampu menjawab persoalan secara kritis dan menerapkan ilmu desain yang didapat selama perkuliahan. Hasil dari perancangan ini juga dapat menjadi *portofoli* penulis kedepannya.

2) Bagi orang lain

Manfaat bagi orang lain yaitu dapat memahami pentingnya kampanye dalam promosi serta pengembangan sebuah *brand* terutama yang bergerak di bidang *fashion*. Selain itu, dengan penelitian ini orang lain dapat lebih sadar dengan keberagaman budaya di Indonesia terutama Maluku Utara.

3) Bagi universitas

Manfaat terhadap Universitas adalah menjadi referensi serta pembelajaran kepada mahasiswa dalam merancang tugas akhir, terutama yang berfokus terhadap topik kampanye komersial dan kebudayaan Maluku Utara.

