

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kampanye merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi sikap, persepsi, dan tindakan mereka. Kampanye yang efektif harus dirancang dengan mempertimbangkan elemen komunikasi seperti pesan, media, dan target audiens. Namun, dalam praktiknya, banyak kampanye menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan jangkauan, kurangnya keterlibatan audiens, serta persaingan dengan kampanye lain dalam media yang sama. Menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemasar dalam memilih strategi komunikasi yang tepat dan memahami karakteristik audiensnya.

Penelitian dari Wijaya (2012) "*The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising: International Research Journal of Business Studies*" juga menunjukkan bahwa kampanye digital seringkali menghadapi kendala dalam mencapai efektivitas karena adanya perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi visibilitas konten (Wijaya, 2012: 73-85).

Selain itu, kampanye juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan perhatian publik di tengah banyaknya informasi yang bersaing di *platform digital*. Faktor lain seperti keterbatasan anggaran pemasaran dan perubahan tren konsumsi media turut menjadi hambatan dalam mencapai tujuan kampanye yang

optimal (Purwanto, 2020: *Digital Marketing Challenges and Strategies in the Era of Social Media. Journal of Business and Marketing*, 7(2), 45-57.).

Perkembangan industri kreatif, terutama dalam sektor produk tekstil seperti kaos, telah menjadi salah satu pendorong utama ekonomi lokal di berbagai negara. Dengan semakin meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk lokal, penting bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan strategi kampanye promosi yang efektif guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya.

Seperti yang diungkap dalam laman Kemenparekraf, subsektor *fashion* tidak bisa dianggap sebelah mata. Tidak hanya laris di pasar domestik, merek-merek *fashion* lokal Indonesia juga telah berhasil menembus pasar internasional. Kesuksesan *fashion* lokal Indonesia tentunya membuktikan bahwa subsektor ini memegang peranan penting dalam industri kreatif di Indonesia (Kemenparekraf, 2021).

Selain itu, berdasarkan data Kemenparekraf subsektor kuliner, *fashion* dan kriya menjadi sub sektor penyumbang terbesar untuk PDB Ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 75%. Subsektor kuliner rata-rata tiap tahun menyumbang sekitar 42%, subsektor *fashion* 18% dan subsektor kriya 15% dari total PDB ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2021).



Gambar 1.1 PDB Ekonomi Kreatif
Sumber: bankdata.kemenparekraf.go.id
(diakses Agustus 2024)

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa pentingnya subsektor *fashion* dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam konteks ini, strategi kampanye promosi produk *fashion* menjadi relevan dengan penelitian yang akan diteliti, terutama bagi industri kreatif lokal (UMKM).

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Banyak merek *fashion* lokal bermunculan dengan berbagai karakteristik unik, menawarkan kualitas yang setara dengan merek-merek internasional. Bahkan, beberapa *brand* lokal telah berhasil menembus pasar internasional.

Menurut survei Good Stats (Hidayah, 2023) tentang preferensi *fashion* di kalangan anak muda Indonesia, 40,2% responden memilih merek lokal untuk pakaian sehari-hari, sementara hanya 3,8% yang memilih merek asing. Dari ketertarikan pada merek lokal, 27,6% menyukai produk Erigo, sedangkan 23,8% memilih 3Second. Beberapa responden juga menyukai Hijup dan Roughneck,

dengan angka 10,7% dan 10,3% masing-masing. Sisa 27,6% lainnya memilih berbagai merek seperti Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan lain-lain.

Merek *fashion* lokal favorit masyarakat Indonesia



Gambar 1.2 Merek *Fashion* Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Good Stats, Hidayah (2023) (diolah Peneliti)
(diakses Agustus 2024)

Berdasarkan data dari hasil survei Good Stats (2023) mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia banyak dari responden memilih merek lokal untuk gaya berbusana yang dikenakan dalam keseharian terutama pada merek yang banyak memproduksi produk kaos. Hal ini karena produk kaos merupakan bagian dari pakaian reguler sehari-hari yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda. Selain itu, faktor *brand image* dari beberapa merek favorit tersebut juga yang membangun akan keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Kampanye Erigo di NYFW New York Fashion Week 2021

Sumber: thesmedia.id
(diakses Agustus 2024)

Melihat hasil survei Good Stats yang menunjukkan bahwa Erigo menjadi merek yang paling diminati sebesar 27,6%, peneliti merasa tertarik untuk meneliti strategi komunikasi kampanye yang diterapkan oleh merek-merek lokal. Kesuksesan Erigo dalam menarik minat konsumen melalui kampanye yang efektif seperti dilansir pada thesmedia.id mengenai Kampanye di New York Fashion Week 2021 menjadi alasan utama peneliti ingin memahami lebih dalam bagaimana strategi ini dapat diaplikasikan untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing merek *fashion* lokal lainnya.

Adapun merek *clothing* yang akan diteliti oleh peneliti adalah merek SKR. Merek SKR merupakan akronim dari "Sukaku Kenapa Rupanya," adalah merek *fashion* yang bergerak di bidang bisnis kaos atau *clothing* dengan tema budaya Sumatera Utara. SKR menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern dengan konsep bertema Sumatera Utara seperti penggunaan desain dengan ornamen Sumatera Utara. SKR juga dikonsept dengan konsep

yang "nyeleneh" untuk menciptakan kesan bebas dan nabrak sesuai dengan nama mereknya sendiri agar terkesan unik dan menarik.



Gambar 1.4 Produk SKR

Sumber: Instagram/skrcloth.id
(diakses Agustus 2024)

Selama proses pra-penelitian, peneliti menemukan bahwa SKR telah menerapkan strategi kampanye melalui produknya dengan menggunakan teknologi *Direct Transfer Film* (DTF). Berbeda dengan kaos pada umumnya yang menggunakan teknik sablon, penerapan DTF ini memberikan keunikan tersendiri pada produk SKR. Keunikan ini tidak hanya membedakan SKR dari kompetitor, tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam penelitian ini, karena menggambarkan bagaimana inovasi teknologi dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi kampanye yang efektif.

Dalam industri *fashion* lokal yang semakin kompetitif, merek SKR memiliki beberapa keunikan yang menjadi nilai tambah dibandingkan kompetitor lainnya. Kompetitor lain umumnya lebih berfokus pada produksi massal tanpa penekanan pada personalisasi. Dimana masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti melalui spanduk atau banner. Selain itu,

di ranah digital dengan adanya teknologi DTF ini kompetitor lain cenderung hanya memanfaatkan sebagai media promosi saja, bukan dalam bentuk kampanye.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pendekatan SKR yang lebih fokus pada kampanye memberikan nilai tambah karena mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Berbeda dengan kompetitor yang hanya fokus menjual produk, SKR memanfaatkan kampanye untuk menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan *engagement* secara berkelanjutan.

Dalam jurnal ilmiah (Ammar et al., 2024: 9) dengan judul “*Meningkatkan Kreativitas Usaha Sablon Baju DTF*”, menunjukkan bahwa:

“Sablon DTF memberikanmu ruang kreativitas yang luas dalam mencetak gambar atau desain. Kamu bisa mencetak dengan warna-warna cerah, menciptakan efek khusus, atau menggabungkan berbagai elemen desain dengan bebas. Proses sablon DTF juga dapat memberikan keasyikan tersendiri ketika kamu melihat gambar atau desain yang tercetak dengan sempurna pada bahan.” (Ammar et al., 2024: 9)



Gambar 1.5 Mesin DTF
Sumber: laysander.com
(diakses Agustus 2024)

Dilansir dalam artikel laysander.com, menerangkan terkait keunggulan sablon DTF, dimana memiliki kelebihan antara lain: (1) Kualitas cetakan yang lebih baik, (2) Hasil cetakan lebih tahan lama, (3) Waktu produksi lebih efisien dan cepat, (4) Kemampuan mencetak pada berbagai jenis kain, (5) Harga yang lebih terjangkau, (6) Performa handal, dan (7) Tidak ada pesanan minimum, tapi bisa cetak untuk ukuran skala rumahan.

Dengan beragamnya keunggulan dari sablon DTF tersebut, maka dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di bidang pakaian untuk menerapkan strategi kampanye untuk memasarkan produknya. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dimana mengangkat topik strategi kampanye dengan teknologi *Direct Transfer Film* (DTF).

Dalam kaitannya dengan kampanye, seperti yang diungkap oleh Rogers dan Storey (1987), "*kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi di dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada kurun waktu tertentu.*" (dalam Venus, 2004: 7).

Adapun pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan teori Paradigma Lasswell (Rakhmat, 2019: 25) sebagai kerangka teori yang akan digunakan dalam menganalisis strategi kampanye produk kaos dengan teknologi *Direct Transfer Film* (DTF), khususnya pada studi kasus industri kreatif lokal merek SKR melalui Instagram @skrcloth.id.

Alasan utama pemilihan teori ini adalah karena Paradigma Lasswell Rakhmat (2019) menguraikan ““*Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Who, Says What, in Which Channel, to Whom, With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kendala Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?*” (dalam Rakhmat: 2019: 25). Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat secara sistematis menganalisis setiap elemen yang mempengaruhi keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh SKR.

Selain itu, paradigma ini relevan dalam konteks kampanye digital, seperti yang dilakukan oleh SKR melalui Instagram, karena mampu menggambarkan bagaimana pesan yang disampaikan melalui saluran digital dapat mempengaruhi penerima kampanye, serta bagaimana umpan balik yang diterima dapat digunakan untuk memperbaiki strategi kampanye di masa mendatang. Dengan demikian, teori ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan terstruktur mengenai efektivitas strategi kampanye yang diterapkan oleh SKR dalam mempromosikan produknya.

Kaos dengan teknologi *Direct Transfer Film* (DTF) menjadi relevan, terutama bagi industri kreatif lokal seperti Merek SKR. Teknologi DTF menawarkan keunggulan dalam hal fleksibilitas desain dan kualitas hasil cetak, yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar *fashion* lokal dan nasional. Oleh karena itu, pemilihan strategi promosi yang tepat tidak hanya akan membantu meningkatkan penjualan produk, tetapi juga turut mendukung pertumbuhan subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif secara keseluruhan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui lebih dalam bagaimana strategi kampanye dengan teknologi *Direct Transfer Film* (DTF) pada merek SKR. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam konteks pemasaran merek lokal (UMKM) dengan pemanfaatan teknologi. Selanjutnya penelitian ini dituangkan dalam skripsi berjudul: **“STRATEGI KAMPANYE PRODUK KAOS DENGAN TEKNOLOGI DIRECT TRANSFER FILM (DTF) MELALUI INSTAGRAM @skrcloth.id (Studi Deskriptif pada Industri Kreatif Lokal Merek SKR periode Desember 2024 - Januari 2025)”**

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi kampanye produk kaos dengan teknologi *Direct Transfer Film* (DTF) yang dilaksanakan oleh merek lokal SKR melalui *platform* Instagram (@skrcloth.id) dalam kampanye DTF bertemakan “*Express Your Style*” pada periode Desember 2024 hingga Januari 2025.

Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kampanye ini dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi, khususnya dalam konteks media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi utama. Fokus penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan teoritis bagi merek lokal lainnya dalam merancang strategi kampanye yang relevan dan inovatif di era digital.

1.3. Identifikasi Masalah

1. Apa pesan utama yang disampaikan SKR dalam kampanye produk kaos dengan teknologi DTF melalui Instagram @skrcloth.id?
2. Mengapa SKR memilih Instagram sebagai media kampanye produk kaos dengan teknologi DTF?
3. Bagaimana evaluasi SKR dalam kampanye produk kaos dengan teknologi DTF melalui Instagram @skrcloth.id?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian strategi kampanye dengan teknologi DTF, yaitu di antaranya:

1. Mengetahui pesan utama yang disampaikan SKR dalam kampanye produk kaos dengan teknologi DTF melalui Instagram @skrcloth.id
2. Mengetahui alasan SKR memilih Instagram sebagai media kampanye produk kaos dengan teknologi DTF.
3. Mengetahui bagaimana evaluasi SKR dalam kampanye produk kaos dengan teknologi DTF melalui Instagram @skrcloth.id

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat pada penelitian yang dilakukan, dapat dikategorikan menjadi dua manfaat yang terdiri dari:

1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kampanye dan pemasaran digital. Dengan menggunakan paradigma Lasswell dari Mulyana (2000) sebagai kerangka

teori, penelitian ini memperkaya literatur tentang penerapan model ini dalam konteks kampanye digital di industri kreatif.

- 2) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti strategi komunikasi dalam konteks pemasaran produk-produk kreatif, khususnya yang menggunakan teknologi inovatif seperti DTF. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut yang membahas strategi kampanye di media sosial.

2. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Merek SKR

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi SKR mengenai efektivitas strategi kampanye mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk menyempurnakan strategi komunikasi, khususnya dalam memanfaatkan teknologi *Direct Transfer Film* (DTF) dan media sosial Instagram untuk meningkatkan daya tarik dan citra merek.

- 2) Bagi Industri Kreatif Lokal (UMKM)

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif lokal lainnya dalam merancang kampanye yang efektif. Temuan penelitian ini dapat diaplikasikan oleh merek-merek lain yang ingin memanfaatkan teknologi baru dan *platform* digital dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pasar.

3) Bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini memberikan studi kasus yang spesifik mengenai bagaimana teknologi inovatif dapat diintegrasikan dalam kampanye pemasaran. Praktisi pemasaran dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi DTF dalam industri *fashion*.

1.6. Sistematika Penulisan

Gambaran umum pada laporan skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika penulisan yang mengacu pada pedoman penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merujuk pada pedoman penulisan yang telah ditetapkan oleh akademik terdiri dari sub bab latar belakang penelitian, sub bab fokus penelitian, rumusan masalah, sub bab tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, sampai lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari rangkuman teori komunikasi, kajian pustaka mengenai ruang lingkup kampanye dan ruang lingkup strategi komunikasi, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari butiran pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sub bab informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *workshop SKR Clothing*, Kec. Cicendo Kel. Sukaraja - Gunung Batu - Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1.6 Lokasi Penelitian
Sumber: Dokumentasi Pra-Penelitian

2. Waktu Penelitian

Adapun mengenai waktu pelaksanaan penelitian, dimulai sejak keluarnya SK Dekan FISIP pada Juli 2024 untuk melaksanakan kegiatan penelitian. Kegiatan diuraikan dalam tabel rencana waktu kegiatan penelitian berikut ini:

Tabel 1.1 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

No	Rencana Jadwal Kegiatan							Uraian Kegiatan
	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	
1								Pra Penelitian
								<ul style="list-style-type: none"> ● Penentuan Judul dan Topik Penelitian
								<ul style="list-style-type: none"> ● Observasi Objek Penelitian
2								Pelaksanaan Penelitian
								<ul style="list-style-type: none"> ● Penyusunan Proposal Penelitian
								<ul style="list-style-type: none"> ● Pengumpulan Data (<i>in-depth interview & observasi lapangan</i>)
3								<ul style="list-style-type: none"> ● Pengolahan Data
								Penyusunan Laporan Akhir
								<ul style="list-style-type: none"> ● Penyusunan Data
								<ul style="list-style-type: none"> ● Analisa Data
								<ul style="list-style-type: none"> ● Penarikan Kesimpulan dan Penyajian Laporan

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2024)