

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai perkembangan perusahaan *clothing* yang ada di Indonesia lebih tepatnya membahas tentang distro di Indonesia, maka kurang lengkap apabila kita tidak membicarakan dan juga mengupas mengenai sejarah berdirinya sebuah *stylish* dalam berpakaian yang satu ini. Distro dan *clothing* sendiri merupakan dua kata yang tidak bisa dipisahkan. Dari kedua kata inilah yang pada akhirnya mampu menjadi sebuah *style* di era sekarang dalam berpakaian yang anti mainstream terutama di era sekarang. Keunikan distro yang satu ini merupakan modelnya yang tidak membedakan semua golongan dan bukan hanya untuk usia tertentu saja. Segala jenis usia juga bisa menggandrungi dan juga menyukai *style* berpakaian ini. Ciri khas distro terletak pada desain dan produk mereka yang tergolong eksklusif, memiliki rancangan model yang melambangkan dari simbol sebuah kebebasan, dan juga mampu mengikuti perkembangan *fashion* dari zaman ke zaman. Hal ini yang mampu menarik perhatian untuk merebut hati konsumen terutama para anak muda. (Irawan & Mulyadi, 2016)

Ciri-ciri distro biasanya memiliki ciri khas abstrak dan cenderung berbeda-beda namun tidak menghilangkan unsur simple dan juga keren dalam pendisainan disain di atas kain kaos tersebut. Distro sendiri tidak hanya berfokus dengan kaos namun juga berfokus dengan *fashion-fashion* yang lainnya. Misalnya : seperti dompet, tas, pin gelang, maupun aksesoris-aksesoris lainnya yang dapat diproduksi dan dibuat sendiri. *Clothing* adalah sebuah sebutan untuk Perusahaan dimana tempat pembuatan membuat kaos, atau dalam kata lain *clothing* merupakan perusahaan produksi kaos yang dilakukan secara mandiri dan dilabeli dengan merek dan *brand* yang mereka buat sendiri. Sedangkan pengertian tentang distro yaitu merupakan tempat di mana ditampungnya hasil-hasil buatan kaos dengan Merek

sendiri tersebut dari perusahaan *clothing* tertentu yang akhirnya dikumpulkan menjadi satu dan dijual dengan harga yang bervariasi.(Hartanti, 2013)

Munculnya gaya berpakaian yang anti mainstream ini faktanya mampu menarik dan memikat hati pecinta *fashion* di Indonesia. Tak hanya dirata internasional gaya berpakaian dan *style fashion* berupa distro sudah mulai menjamur di Indonesia. Banyak sekali produk-produk yang bermunculan yang juga tidak kalah dalam segi desain maupun ciri khas yang mereka tonjolkan. Di Indonesia sendiri *brand* yang mengatasnamakan produk mereka merupakan produk distro mungkin sudah biar tidak bisa dihitung jumlah dan jika nama-nama dari *brand* mereka. Saking banyaknya distro yang ada di Indonesia menjadikan persaingan dari masing-masing *brand* menjadi semakin ketat. Bisa dikatakan barang siapa yang tidak bisa mengikuti perkembangan dan kemauan konsumen ataupun tidak memiliki ciri khas tersendiri yang ditonjolkan maka mereka harus siap untuk tenggelam dan berada di bawah naungan merk atau *brand* distro yang memenangkan pasar.

Terutama bagi anak muda *brand* distro menjadi fenomena menarik dalam dunia pemasaran dan bisnis modern. Distro, singkatan dari *distribution outlet*, merupakan bisnis ritel yang berkembang pesat dengan ciri khas penekanan pada identitas merek dan gaya hidup yang unik. Penelitian tentang *brand* distro mengeksplorasi berbagai aspek yang berkaitan dengan pencitraan merek, preferensi konsumen, strategi pemasaran, dan dampak ekonomi dari fenomena ini. Untuk memahami esensi *brand* distro, penting untuk melihat sejarah dan perkembangannya. *Brand* distro pertama kali muncul pada awal tahun 1990-an, saat munculnya subkultur skateboarding dan musik punk di Amerika Serikat. Pada awalnya, distro hanya merupakan tempat bagi para seniman lokal untuk menjual karya seni alternatif mereka. Namun, seiring berjalannya waktu, distro berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat penjualan barang. Mereka menjadi semacam komunitas di mana individu dengan minat yang sama berkumpul dan berbagi ide. Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, juga turut mendukung

pertumbuhan *brand* distro dengan memfasilitasi pemasaran dan distribusi produk secara lebih efektif.

Identifikasi merek (*brand identity*) adalah salah satu aspek kunci dalam pengembangan *brand* distro. Merek distro biasanya berusaha menciptakan identitas yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Ini bisa melalui penggunaan logo, desain produk yang khas, dan pemilihan kata-kata kunci yang mencerminkan nilai-nilai merek.

Citra merek (*brand image*), di sisi lain, adalah persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman konsumen, dan aktivitas pemasaran. Penelitian tentang citra merek distro dapat membantu memahami bagaimana merek-merek ini dipahami dan diterima oleh konsumen mereka.

Preferensi konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek distro. Konsumen memilih merek distro berdasarkan berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, gaya desain, dan nilai-nilai merek. Penelitian tentang preferensi konsumen dapat membantu merek distro untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan target pasar mereka.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan *brand* distro. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, merek distro harus mampu membedakan diri mereka dan menarik perhatian konsumen. Beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan oleh *brand* distro termasuk pemasaran konten, kolaborasi dengan *influencer*, dan penggunaan media sosial. (Hariyanto, 2016)

Brand distro tidak hanya memiliki dampak dalam hal keberhasilan bisnis individual, tetapi juga dalam hal ekonomi secara lebih luas. Pertumbuhan industri distro telah menciptakan lapangan kerja baru, mendorong inovasi produk, dan meningkatkan kontribusi sektor ritel terhadap ekonomi lokal maupun nasional. Penelitian tentang dampak ekonomi dari *brand* distro dapat memberikan wawasan tentang kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Meskipun *brand* distro telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, mereka juga dihadapkan pada berbagai tantangan di masa depan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat dari merek-merek besar dan *e-commerce*. Namun, ada juga peluang besar bagi *brand* distro untuk terus berkembang, terutama dengan meningkatnya permintaan untuk produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Penelitian tentang *brand* distro merupakan bidang yang menarik dan relevan dalam konteks pemasaran dan bisnis saat ini. Dengan memahami sejarah, identitas merek, preferensi konsumen, strategi pemasaran, dampak ekonomi, serta tantangan dan peluang di masa depan, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang peran dan pengaruh *brand* distro dalam masyarakat kontemporer.

Saat ini kita berada di era yang penuh dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dan juga melambung tinggi akan perkembangannya. Perkembangan-perkembangan tersebut mencakup tentang perkembangan digital. Adanya teknologi digital pada revolusi industri 4.0 sangat menimbulkan sebuah dampak jalannya kehidupan manusia di muka bumi ini. Segala proses bisa dilakukan dengan begitu mudah pada revolusi industri 4.0 ini. Di mana perkembangan internet atau teknologi internet sudah semakin berkembang pesat akan perkembangannya, dan kini internet tidak lagi hanya berperan untuk menghubungkan manusia ke manusia lain di lain tempat, namun internet sekarang menjadi sebuah sarana transaksi perdagangan bagi masyarakat.(Hariyanto, 2016)

Pada saat ini berbagai informasi sangat mudah diakses menggunakan jaringan internet oleh masyarakat, dan tidak lain juga sama dengan yang dirasakan oleh masyarakat yang ada di Indonesia, mereka sangat mudah mengakses berbagai informasi yang ada di internet semenjak perkembangan revolusi industri 4.0. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2023-2024 mencapai 221.563.479 juta orang. Angka ini meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Pengguna internet ini mewakili 79,5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 juta jiwa. Sementara itu, pengguna media

sosial di Indonesia pada tahun 2024 juga menunjukkan pertumbuhan signifikan. (APJII, 2024) Dari perkembangan internet tersebut sedikit demi sedikit mengubah perilaku hidup ataupun gaya hidup bagi masyarakat dan dengan perlahan mulai menyingkirkan beberapa kebiasaan yang ada pada masyarakat di Indonesia.

Fungsi internet kini tidak lagi sebagai pencari informasi semata. Namun internet juga dapat berfungsi bagi pasar bisnis yang dikelola oleh para masyarakat. Pasar yang dahulu kala hanya bisa diakses melalui pertemuan offline saja. Kini seluruh pelaku bisnis terutama dalam dunia *fashion*. pemilik pasar, pertokoan, *brand brand* lokal yang dikelola sendiri, dan lain sebagainya dapat dipasarkan atau disebarluaskan secara *virtual live* dengan cara memanfaatkan beberapa platform yang banyak berkembang di dunia digital saat ini. Promosi melalui media internet menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis *fashion* saat ini, hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan mengatakan penjualan mereka melalui internet. Apalagi saat ini trend *fashion* sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat di tahun tahun terakhir. Hal ini membuat para pelaku bisnis *fashion* berlomba lomba membangun *brand awarness* terutama melalui digital PR. (Djamaludin et al., 2016)

Digital public relation merupakan kegiatan *public relation* dalam dunia digital. Dalam kata lain digital PR merupakan sebuah rujukan pada sebuah rangkaian strategi promosi yang digunakan oleh para pemasar dalam upaya meningkatkan keberadaan bisnis di bidang online. Segala strategi telah diatur secara rinci dan telah diperkirakan secara signifikan entah itu dari segi *brand awareness*, dari segi manajemen, lalu lintas kunjungan ke web, penjualan dan juga follower. (Rona et al., 2022)

Kegiatan digital *public relation* di era sekarang adalah sebuah komponen yang sangat penting dan juga sangat diperlukan, karena di era sekarang yaitu di era 4.0, di mana segala hal yang berbau digital itu sangat diperlukan untuk menopang kemajuan suatu bidang usaha. Tujuan di adakanya digital PR sendiri merupakan representatif dari tujuan utama yaitu untuk membangun sebuah branding media yang melekat dalam suatu bidang usaha. Dengan mengepush digital PR yang benar

dan menggunakan strategi yang tepat maka akan melekat kan sebuah *branding* khusus (*Brand Awareness*) dari bidang usaha tersebut. (Santosa, 2021)

Looksimply merupakan sebuah brand lokal asal kota Tulungagung yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang mengedepankan baju-baju elegan, pakaian-pakaian elegan, yang tidak norak, namun mengandung nilai simple, rapi, dan tidak ketinggalan zaman. Banyak peminat dari brand ini dan tidak sedikit pula yang lebih milih brand *Looksimply* ketimbang baju-baju yang dijual di toko-toko lainnya. Dikarenakan ingin memperluas pemasaran, *Looksimply* mulai membuat sebuah strategi baru agar produk mereka bisa dikenal masyarakat lebih luas lagi. Strategi baru yang dimaksud yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini berupa media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada khalayak umum. Media sosial yang dipakai *Looksimply* untuk melakukan komunikasi pemasaran brand *fashion* mereka adalah *Instagram*. Mereka memfokuskan digital *public relation* melalui Instagram untuk mendorong dan menciptakan *brand awareness* yang baik. Berikut adalah kalimat yang berisi tentang urgensi penelitian di Kabupaten Tulungagung:

Penelitian terhadap pemanfaatan media digital oleh dalam mempromosikan produk dan layanannya kepada masyarakat di Kabupaten Tulungagung menjadi sangat penting dan mendesak mengingat perkembangan pesat penggunaan internet dan media sosial di daerah tersebut. Munculnya tren belanja online dan meningkatnya kesadaran masyarakat Tulungagung akan pentingnya penampilan menarik membuat kebutuhan akan jasa kecantikan seperti yang ditawarkan semakin tinggi. Dengan melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan di Kabupaten Tulungagung, kita dapat memperoleh informasi berharga tentang efektivitas penggunaan media dalam menjangkau target pasar, memahami preferensi konsumen setempat, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam memanfaatkan media digital untuk mengembangkan usaha di wilayah tersebut.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Digital PR Dalam Membangun *Brand awareness* Distro Lokal *LOOKSIMPLY.CO***”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Digital PR Dalam Membangun *Brand Awareness* Distro Lokal *LOOKSIMPLY.CO* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Bagaimana Strategi Digital PR Dalam Membangun *Brand awareness* Distro Lokal *LOOKSIMPLY.CO*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama dari segi manfaat teoritis, dan yang kedua yakni dari segi manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. hasil Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan penting tentang seberapa ke aktivitasan branding menggunakan media PR dalam pengaplikasiannya untuk distro *looksimply.co*
- b. sebagai salah satu bahan atau acuan yang digunakan untuk penelitian seterusnya. dan diharapkan bisa menjadi salah satu acuan yang baik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi brand, bisa menjadi sebuah bahan masukan atau saran ke depannya yang akan digunakan untuk mengupgrade sehingga *brand* tersebut bisa lebih dikenal dan juga tetap menjadi brand yang disukai oleh masyarakat.
- b. Bagi penulis, pastinya dapat menjadi sebuah wawasan baru, ilmu baru, pengalaman baru, dan juga ilmu pengetahuan dalam pengaplikasian segala hal pelajaran yang didapat selama masa perkuliahan berlangsung, tidak hanya itu saja hasil penelitian ini merupakan sebuah syarat untuk menyelesaikan studi S1 dalam prodi

KPI komunikasi dan penyiaran Islam) universitas IAIN Tulungagung.

- c. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah manfaat sebagai referensi, dan pedoman bagi para pelaku usaha dalam pengembangan citra produk dibidang komunikasi digital agar lebih mudah di kenal dan di cintai para konsumen.

3. Manfaat Akademis

- a. Peneliti mengharapkan adanya manfaat akademis dalam penelitian ini dengan harapan semoga penelitian ini dapat menjadi sebuah media referensi yang digunakan untuk menunjang penelitian-penelitian selanjutnya.
- b. Diharapkan penelitian ini akan membuat para pelaku usaha bisa menjadikan juga konsep dasar teknik komunikasi digital PR yang digunakan *Looksimply* dalam mempromosikan dan memikat daya tarik para pembeli, dan para calon pembeli di kemudian hari. Dengan kata lain diharapkan semoga penelitian ini bermanfaat dan bisa digunakan sebagai sumber rujukan atau sumber referensi oleh para pelaku usaha yang lainnya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif Dimana peneliti lebih memfokuskan secara langsung. Penelitian kualitatif deskriptif memiliki peran yang sangat penting bagi peneliti dalam penelitian ini. Didukung dengan pendekatan fenomenologi dari peneliti yang terjun langsung dalam penelitian akan menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai fenomena dari objek yang ada di *looksimplify* dan sosial. Dengan pendekatan yang fleksibel dan metode analisis yang cermat, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan pengetahuan dan pemecahan masalah dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan. *Looksimplify* sendiri merupakan objek penelitian yang akhirnya

akan di gunakan sebagai sebuah rujukan untuk membuahakan data yang dijelaskan sebagai deskriptif yang di ambil dari pengamatan peneliti secara langsung.

1.5.2 Prosedur Penelitian

Konsep penelitian secara umum adalah untuk melihat bagaimana proses dan rahasia brand local *Looksimply* dalam membangun sebuah *brand awarness*. Dengan awal yang bisa dibbilang sangat sulit untuk sebuah usaha yang mengatas namakan sebuah nama brand. Dan selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan tujuan untuk memahami fenomena tertentu secara mendalam dengan menggambarannya secara rinci dan terperinci. Metode ini menekankan pada pemahaman mendalam tentang konteks, karakteristik, dan makna dari fenomena yang diamati, tanpa mencoba untuk mengukur atau menguji hipotesis tertentu. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti fokus pada pengumpulan dan analisis data yang berupa deskripsi naratif, citraan, dan interpretasi dari pengalaman partisipan atau fenomena yang diamati.

1.5.3 Partisipan Penelitian

Penelitian ini terdiri atas 1 informan khusus yang merupakan orang yang sangat berpengaruh untuk perkembangan nama *brand Looksimply* dan menjadi narasumber utama yang akan menjelaskan segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh peneliti.

1.5.4 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan berbagai macam data. Metode ini sangat bergantung dengan metodologi riset. Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti menggunakan berapa metode pengumpulan data seperti

1. Observasi

Penggunaan metode observasi dalam penelitian ini sangatlah tepat dengan cara memfokuskan pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Objek dari penilaian ini berupa Instagram

dari akun *@Looksimply* yang pada dasarnya dijadikan sebuah fokus utama di penelitian ini. Dalam metode ini sumber penelitian bisa dilihat dari postingan, like dan juga beberapa hal lain yang ada pada objek tersebut.

2. Wawancara

Peneliti menggunakan metode ini dengan mulai mewawancarai narasumber dengan percakapan yang berisi tentang soal-soal yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah data yang valid. Wawancara yang dilakukan peneliti dibagi menjadi beberapa macam antara lain sebagai berikut :

A. Wawancara pendahuluan

Dalam wawancara ini dilakukan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut kepada hal yang diteliti. Dalam jenis ini tidak bisa diukur semata-mata karena jalannya yang begitu bebas dan bisa terjadi dengan mudah.

B. Wawancara semistruktur

Dalam wawancara jenis peneliti menggunakan berbagai macam pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya secara struktural. Pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat bebas selagi masih menyambung dengan subjek dan masalah penelitian peneliti tentang .

C. Wawancara terstruktur

Dalam jenis ini wawancara struktur memiliki struktur yang berbasis dengan pedoman wawancara yang sangat spesifik dan menggunakan etika-etika wawancara yang baik dan benar. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 7 Juli bertempat di kantor .

D. Wawancara mendalam

Jenis terakhir dari wawancara yaitu adalah wawancara mendalam. Dalam jenis ini peneliti melakukan wawancara secara terus berulag dan secara mendalam. Dilakukannya wawancara secara berulang yaitu bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Peneliti

melakukan percakapan yang bertujuan kurang lebih sebagai cara untuk menggali data yang dibutuhkan untuk penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah melihat dan mendalami pembahasan yang ada dalam skripsi ini secara ringkas dan menyeluruh, maka diperlukan kerangka yang merupakan sistematis yang diperlukan dalam pedoman penulisan skripsi. sistematis penulisan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Bagian Utama

Pada bagian awal skripsi pada umumnya memuat halaman sampul depan, layanan judul, halaman persetujuan dosen pembimbing halaman pengesahan halaman moto, persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan abstraka Skripsi

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama skripsi terjadi menjadi dua yaitu bab dan sub bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini meliputi latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan, sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Adapun dalam tinjauan pustaka meliputi dua macam hal yaitu :

- a. Telah penelitian yang berisi tentang hasil penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang

b. Meliputi landasan teori yang berisi tentang pembahasan pembahasan pengertian.

BAB III PAPAN DATA

Berisi tentang paparan data dan segala hal yang ada pada lokasi penelitian berlangsung.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini sendiri peneliti akan memaparkan hasil pembahasan serta isi dan jawaban atas rumusan masalah penelitian yang dikemukakan di awal dan juga meliputi tentang data-data hipotesis dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi sebuah kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan serta menyertakan jalan keluar dari saran tersebut agar tidak hanya menyarankan tapi juga memiliki jawaban yang bisa digunakan.

3. bagian akhir skripsi

Pada bagian ini terdapat daftar pustaka dan daftar lampiran yang disertakan dalam penyelesaian skripsi.