

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai hal mengenai *trend fashion* mudah di akses melalui komunikasi jarak jauh. Lahirnya jual-beli online memicu masyarakat Indonesia aktif sebagai konsumen maupun semakin aktif sebagai produsen untuk menciptakan dan terus mengembangkan produk lokal. Media sosial sebagai representasi kemajuan teknologi menjadi sarana paling berperan dalam industri *fashion* di Indonesia. Anak muda sebagai pengguna aktif media sosial menjadi tokoh penting dalam memopulerkan sebuah *trend fashion* dan merek-merek *fashion* tersebut. Di media sosial banyak masyarakat yang berkreatifitas memadukan pakaian mereka dengan berbagai gaya dan menjadikan hal tersebut sebagai sebuah *trend fashion* (Arsita, 2021). Perkembangan *fashion* akhirnya juga berdampak pada perubahan gaya hidup maupun cara berpakaian orang.

Produk *fashion* di era digital saat ini banyak berkembang salah satunya pada *clothing* (Putri, 2022). Banyak hal yang melatar belakangi anak-anak muda mengenai tendensi mereka terhadap sebuah *clothing brand*, salah satunya adalah sarana mengekspresikan diri. Mereka menganggap merek pakaian yang mereka pakai juga berpengaruh terhadap penampilan dan penilaian orang lain. Keberadaan *clothing brand* ini sangat melekat pada *trend fashion* di kalangan anak muda, karena anak muda memiliki peran masif dalam membentuk industri *fashion* terutama pada produk *clothing*. Sebagai konsumen aktif, mereka sangat memperhatikan merek-merek *clothing* yang memiliki potensi menjadi sebuah *trend*. Sebuah *trend* berpakaian menjadi alasan anak muda memiliki kriteria dan memilih sebuah merek *clothing* tertentu dengan mempertimbangkan desain, bentuk, bahan dan harga. Mereka juga memiliki preferensi terhadap *clothing brand* yang dianggap mencitrakan anak muda (Sagiyanto, 2014).

Trend fashion dapat terjadi karena ada faktor yang mempengaruhinya, antara lain adalah desainer produk *fashion*, tokoh terkenal, dan *event* atau musim dari sebuah *trend*. Dampak dari *trend fashion* tersebut membuat *clothing brands* saat ini banyak bermunculan. Dengan menjamurnya berbagai *clothing brand* tersebut, tentunya persaingan menjadi ketat, sehingga suatu brand membutuhkan sebuah ciri khas yang berbeda dari brand lainnya. (Chintya, 2024)

Pengusaha *clothing brand* berlomba-lomba untuk berinovasi dalam menghasilkan produk dengan kualitas bahan yang bagus dan desain menarik. Persaingan antara perusahaan *clothing brand* menghasilkan produk yang dengan ciri khas dan karakteristik masing-masing perusahaan sehingga dapat menarik konsumen dan menciptakan pasarnya sendiri. Tingginya persaingan membuat para pengusaha harus kreatif dan inovatif dalam memperkenalkan produk agar menarik konsumen dan mencapai target penjualan. Selain itu upaya ini dilakukan untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik terutama dalam membentuk sebuah *brand image* atau citra merek perusahaan. (Pangestu, 2022)

Pembentukan citra merek dapat bisa dilakukan melalui *tagline* maupun *event*. Pembentukan citra merek melalui *event* saat ini banyak digunakan perusahaan *clothing* karena dianggap sebagai cara yang efektif dalam menarik perhatian konsumen terutama pada anak muda. Mengadakan sebuah *event* tentunya juga perlu strategi, salah satunya dengan mengangkat ciri khas yang melekat pada sebuah merek. Pembentukan citra merek melalui *event* ini termasuk salah satu cara dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Dalam penerapannya

komunikasi pemasaran digunakan untuk mengomunikasikan produk yang dipasarkan pada pasar dengan sasaran yang lebih luas. Peran komunikasi pemasaran juga berkontribusi terhadap ekuitas merek dan menciptakan *brand image* atau citra merek, mendorong penjualan serta memperluas pasar (Jatmiko, 2014). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam membentuk citra merek adalah *event*.

Potensi kelancaran sebuah *event* sebagai komunikasi pemasaran dalam membentuk citra merek perusahaan juga menjadi tolak ukur keberhasilan pembentukan citra merek perusahaan tersebut dalam mencapai target pasarnya. Upaya membentuk citra merek dengan melakukan promosi yang khas salah satunya dilakukan oleh Starcross. Starcross *clothing* merupakan *brand clothing* berasal dari Yogyakarta. Sejak Agustus 2004 dan diresmikan pada 4 September 2004 Starcross mulai masuk di industri *clothing*. Starcross berkembang di tengah lingkungan kreatif yang identik dengan logo berwarna merah. Awalnya Starcross hanya memproduksi produk pakaian seperti kaos, kemeja, jaket, jeans dan celana. Seiring perkembangan industrinya Starcross memperluas produksi barangnya dengan mengeluarkan produk-produk baru seperti topi, sandal, dompet, boxer, sabuk, tas, gantungan kunci, korek, jam tangan dan masih banyak lagi.

Secara harafiah “Starcross” diartikan melintasi bintang, jika diterapkan dalam filosofi, Starcross diharapkan dapat melewati persaingan pasar yang sangat kompetitif. Tagline “Wild Youth” menggambarkan Starcross yang memiliki jiwa muda dan bergerak liar dalam melakukan kegiatan-kegiatan kreativinya. Dalam mengembangkan kegiatan kreativinya Starcross berkolaborasi dengan berbagai seniman musik, mulai dari almarhum Didi Kempot, Shaggy Dog, Endank Soekamti, Super Glad.

Pada 9 Oktober 2022 Starcross perdana mengadakan *event* musik *road to Wild Ground Fest* yang nantinya akan berlanjut ke *event* utamanya yaitu *Wild Ground Fest* yang bertempat di kompleks Candi Prambanan dengan mengundang bintang utama yaitu band luar negeri bernama Neck Deep dan berbagai band-band lokal. Pada tahun 2023 merupakan tahun ke-2 diadakannya *event Wild Ground Fest*, sama dengan *event* tahun lalu, sebelum menuju acara puncak, diadakan *road to*.



Gambar 1.3 Line up Wild Ground Fest

Sumber : Instagram @Wild Ground Fest

Wild Ground Fest akan menjadi *event* yang diadakan Starcross pada setiap tahunnya dengan mengundang bintang utama band dari luar negeri dan band-band lokal. Saat ini Starcross memiliki pasar tersendiri dan terus berkembang, *brand* Starcross memilih untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui *event* musik untuk membentuk citra mereknya. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa Starcross merupakan *clothing brand* lokal Jogja yang mampu bertahan dari tahun 2004 hingga sekarang dan mampu melewati pandemi covid-19. Dibandingkan dengan *brand* TNGR sesama *clothing brand* lokal Jogja berdiri pada tahun 2009, yang akhirnya menutup *offline* storenya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui *event* yang dibuat dan dijalankan Starcross untuk membentuk citra mereknya, hingga konsisten dan kuat berdiri sampai sekarang. Fokus penelitian pada *event Wild Ground Fest* tahun 2022 dan 2023, sebagai sarana dalam membentuk citra merek Starcross.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan penelitian yang dibuat adalah bagaimana strategi Starcross membentuk citra mereknya melalui *event Wild Ground Fest*?

1.3 Batasan Masalah

- a. Penelitian ini hanya terfokus pada Starcross membentuk citra mereknya melalui *event Wild Ground Fest*.
- b. Penelitian ini hanya terfokus pada event Wild Ground Fest tahun 2022 dan 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitiannya adalah untuk menjelaskan strategi Starcross dalam membentuk citra merek dan menjelaskan citra merek yang dihasilkan Starcross.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latarbelakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat tercapai, adalah sebagai berikut :

- A. Manfaat teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran melalui *event* untuk meningkatkan brand image atau citra merek.
- B. Manfaat Praktis
 - a) Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dan *event* khususnya dalam meningkatkan citra merek.

- b) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi Starcross dan perusahaan lain dalam membuat sebuah *event*.

1.6 Sistematika Penulisan

Kerangka dan pedoman penulisan skripsi yang merupakan sistematika dalam penulisan skripsi digunakan untuk mempermudah dan mengetahui pembahasan pada skripsi yang dibuat penulis secara menyeluruh. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- A. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian Starcross, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Event*.
- B. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian memaparkan metode pengembangan yang dibutuhkan. Bagian ini memuat Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi/Tempat Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan data, Teknik Analisis Data, Teknik Pengecekan Keabsahan Data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari analisa secara kualitatif serta pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

A. Analisis Penelitian

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

