

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Baltos (Balubur Town Square) atau Pusat Belanja Balubur merupakan pusat belanja (*trade center*), yang berlokasi di Jalan Tamansari Bandung. Baltos berdiri sejak tahun 2010 dengan konsep *mix product* yang dibuat secara *zoning* produk. Sebelum berdirinya Baltos, wilayah ini merupakan daerah pasar tradisional yang dinamakan Pasar Balubur. Setelah pembangunan jalan layang Pasupati rampung, maka di tanah bekas pasar Balubur yang lama direvitalisasi menjadi bangunan yang berbentuk plaza. Nama pun diubah menjadi Pusat Belanja Balubur/ Baltos. Baltos menyediakan lahan bagi para *tenant* untuk menjual berbagai variasi produk, mulai dari ATK (alat tulis kantor), barang elektronik, alat pesta, makanan kering, hingga pakaian. Hal yang menarik di Baltos ini terdapat di zona penjualan pakaian muslim yang berada di lantai 2 gedung. Area dipenuhi oleh *tenant-tenant* yang berjualan pakaian muslimah dari berbagai merk dan desainer lokal di Indonesia. Hazna, Mezora, Zoya, Elzatta, Shasmira merupakan *brand-brand* besar yang hadir di Baltos bersama *brand* hijab lainnya yang jumlahnya puluhan *tenant*.

Menjamurnya *brand* lokal pakaian muslimah tidak terlepas dari pengaruh media yang memperkenalkan hijab sebagai salah satu pakaian muslimah yang sedang *booming* di kalangan masyarakat. Melalui berbagai media, para desainer hijab, hijab *blogger* dan *public figure* saat juga turut andil dalam berkembangnya fesyen bagi kaum muslimah. Mereka memperkenalkan inovasi terhadap pakaian muslim yang dikemas lebih menarik serta modern dengan memadukan gaya busana. *Trend* busana muslim masa kini berkiblat pada fashion Eropa-Amerika sebagai acuan fesyen saat ini serta negara Timur Tengah yang memiliki identitas budaya ke-Islaman para “*trendsetter*” dalam berhijab. Dengan semakin berkembangnya *trend* fesyen muslimah/hijab, Indonesia sempat didengung-dengungkan akan menjadi kiblat pakaian fesyen Muslim di dunia pada tahun 2025 nanti sesuai dengan rencana oleh pemerintah Indonesia bersama hijabers Indonesia. Tidak dapat dipungkiri

Indonesia dengan jumlah penganut Muslim terbanyak di dunia, bukan tidak mungkin, menjadi salah satu negara yang menjadi kiblat fashion muslim dunia.

Berkaca dari perkembangan fesyen muslimah yang sedang terjadi di Indonesia, Baltos sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang banyak dikunjungi masyarakat mengambil peluang yang nyata pada pakaian muslimah sebagai komoditi yang menguntungkan. Permasalahan yang terjadi adalah Baltos tidak hanya menyediakan kios untuk menjual pakaian muslim, sehingga membuat Baltos sulit dideferensiasi dengan pusat perbelanjaan lain di kota Bandung. Namun begitu, salah satu andalan Baltos ini adalah menyediakan area Pusat Hijab dan Kerudung. Area ini secara khusus menjual pakaian muslimah dari berbagai macam *brand* lokal yang ada di kota Bandung dan Jakarta. Dengan adanya area tersebut, pihak manajemen membuat program khusus untuk para *hijabers* yaitu Hijab's Lover. Diadakan setiap hari Rabu, Hijab's Lover hadir dengan bermacam program yang sangat variatif. Program yang dibuat seperti pasar grosir hijab termurah, tutorial *make up* by Wardah, tutorial hijab dari berbagai desainer hijab serta acara religi lainnya. Berkaca dari hal tersebut, Baltos memiliki potensi untuk membentuk *image* di benak konsumen sebagai pusat belanja pakaian muslimah dan mempermudah konsumen untuk memiliki fokus terhadap pusat belanja Balubur/ Baltos.

Walaupun Baltos memiliki program-program yang menarik, namun promosi yang telah dilakukan belum tersampaikan dengan visual yang mumpuni. Promosi yang ada kerap kali dibuat secara independen oleh *brand-brand* yang menjadi *tenant* di Baltos. Dengan promosi yang tepat sasaran, media yang tepat dan visual yang menarik, bukan tidak mungkin Baltos akan semakin dikenal sebagai pusat belanja pakaian muslimah yang paling dikenal di benak masyarakat kota Bandung.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Pusat belanja Balubur/ Baltos merupakan satu dari sekian banyak pusat perbelanjaan di kota Bandung yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, namun belum memiliki diferensiasi yang jelas terhadap mall/plaza lainnya. Dengan potensi area Pusat Hijab dan Kerudung yang ada di lantai 2 Baltos ini, dapat dijadikan sebagai fokus untuk promosi dan diferensiasi Baltos agar

konsumen dapat dengan mudah mencari kebutuhan di tempat yang tepat, dalam hal ini adalah pakaian muslimah. Hal tersebut membuat penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang promosi dengan objek pakaian muslimah. Berikut masalah yang muncul dalam topik laporan tugas akhir ini:

- a. Bagaimana merancang komunikasi visual untuk membangun image Baltos sebagai *one stop shopping* untuk para muslimah?
- b. Bagaimana merancang program promosi pusat belanja pakaian muslimah secara efektif, efisien dan tepat sasaran?

Pandangan penulis sebagai mahasiswi desain komunikasi visual membuat penulis tertarik membuat promosi yang komunikatif, tepat sasaran serta menarik secara visual. Beberapa pertanyaan yang ada menjadi acuan penulis untuk membahas masalah dan juga sebagai acuan untuk memecahkan masalah. Penulis merumuskan permasalahan di atas agar terhindar dari permasalahan yang terlalu meluas. Dari waktu, lokasi penelitian, dan informasi terkait yang didapatkan, serta pengertian penting dalam perancangan penyelesaian masalah yang ada sebagai berikut: Penulis mengambil data dengan mewawancarai narasumber yang merupakan manager Balubur Town Square (Baltos). Penulis mengumpulkan data dengan wawancara agar didapatkan data yang valid dan sesuai dengan yang diperlukan.

1.3 Tujuan Perancangan

Baltos sebagai pusat perbelanjaan yang diminati masyarakat kota Bandung, khususnya daerah pusat kota, belum memiliki diferensiasi yang jelas dengan *trade center* lain di kota Bandung. Padahal, Baltos memiliki potensi yang besar menjadi pusat penjualan pakaian muslim terbesar dan terlengkap. Hal yang menjadi acuan penulis sebagai tujuan perancangan untuk menjawab permasalahan yang ada di antaranya;

- a. Pengenalan Baltos sebagai pusat belanja pakaian muslimah melalui media promosi yang baik dan menarik.
- b. Merancang media promosi Baltos sebagai pusat belanja fesyen muslim, yang efektif, efisien dan tepat sasaran.

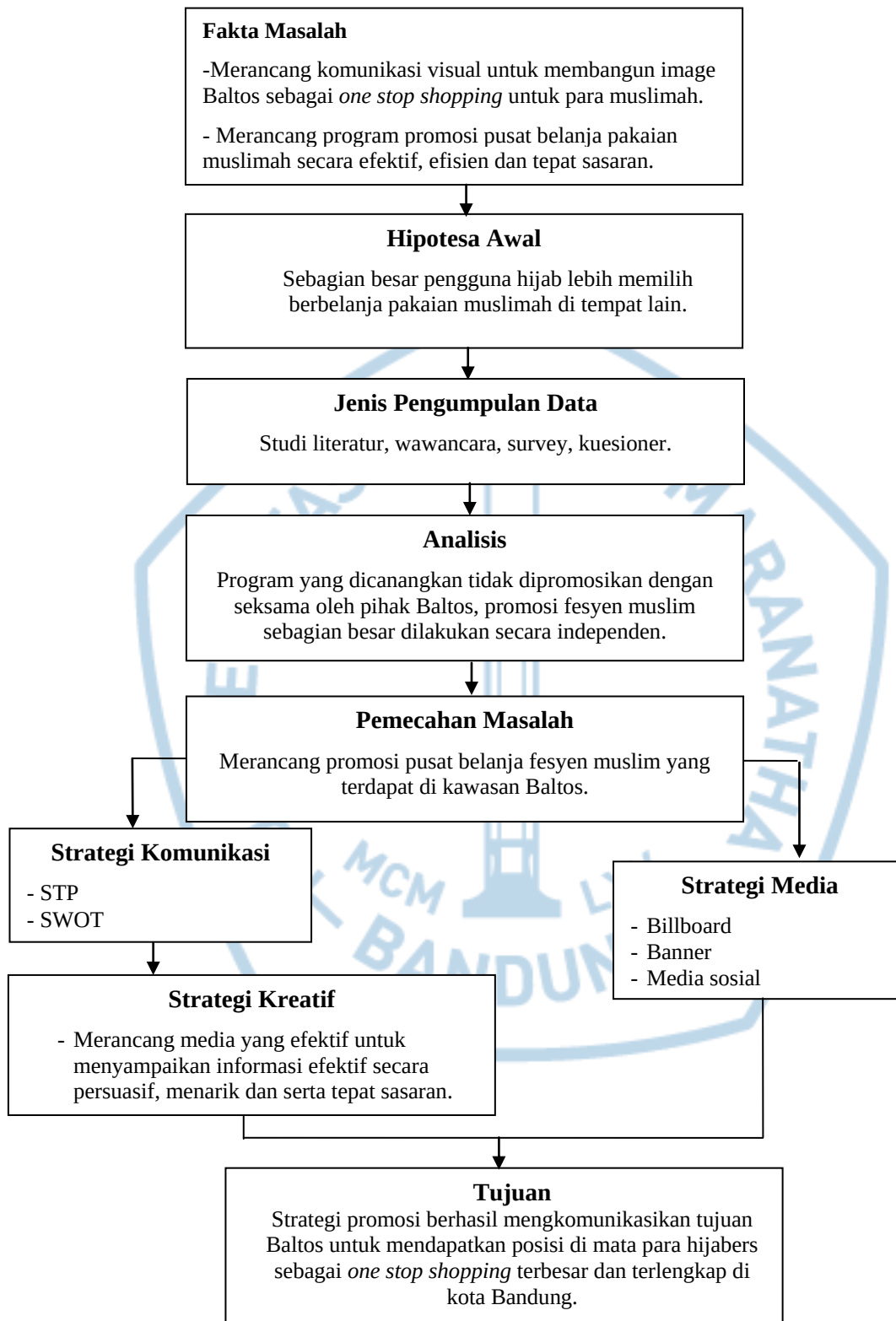
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu melalui:

- a. Wawancara (penulis mencari informasi kepada narasumber atau responden yang berkompeten dan *credible*. Narasumber yang penulis temui adalah Ibu Della Yanti selaku General Manager Balubur Town Square (Baltos).
- b. Studi pustaka (beberapa literatur didapatkan penulis melalui beberapa buku yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.)
- c. Survey (penulis melakukan observasi lapangan ke Baltos dan melihat langsung permasalahan yang dapat diteliti.)



1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema perancangan
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2015)