

PERIKLANAN PRODUKSI BUSANA*) ADVERTISING FASHION PRODUCTION

by
Dr. Arifah A. Riyanto, M.Pd.**)

ABSTRACT

Fashion as human need. It can be get with the way to own make or to make through other people service and to buy fashion production. The way of people get fashion which is exact with necessary and taste that it characteristic of individual or mass is limited, such as to see the display in counter, which is showed in a fashion show and an exhibition. For handling this problem, the expert of publicity try to promote the fashion product into advertising type that it can be done with two method. The methods pass through mass media and mass communication media.

The precise advertisment that is interesting costumer proclivity necessarily to be support with advertising plan, fashion production suitable with necessary and peoples taste. Because of that it is needed a advertising team which have the pattern of planning, actuating, evaluating and developing. The developing advertisment specifically for fashion promotion, is needed in each period in order that it is not saturated for reader, listener, dan TV audience. Advertisment team may have high capability for researching the peoples taste, buying capacity, price, and the people satisfaction in product.

Key Words : Fashion, advertising

PENDAHULUAN

Busana (*fashion*) dengan istilah lain pakaian (*clothing*), dan sandang (*clothing*) merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam hidup bermasyarakat. Dalam tingkat dan kesempatan tertentu, busana juga merupakan kebutuhan penting dalam kaitannya dengan kesehatan, sehingga busana dapat melindungi tubuh, memberi kenyamanan bagi si pemakai. Dimaksud dengan busana, pakaian atau sandang disini dalam pengertian luas, termasuk di dalamnya busana itu sendiri, millineris dan aksesoris. Jenis busana ada busana dalam dan busana luar. Busana dalam antara lain *Buste Houders (BH)*, kutang

*) Judul dari Panitia Seminar International "Garment Art and Fashion Design", di UNJ 31 Mei 2006.

**) Dosen Jurusan PKK FPTK UPI Bandung.

(*brassier*), singlet, rok dalam, bebe dalam, sedangkan busana luar seperti blus, rok, bebe, kemeja, celana pendek dan panjang, blazer, mantel pak, jas, kain dan kebaya. Millineris yaitu sepatu, tas, selop, sandal, kaus kaki, topi, peci, sedangkan aksesoris yaitu untuk menambah serasi penampilan seseorang, seperti giwang, anting, kalung, gelang, bros, cincin.

Busana sebagai kebutuhan pokok dapat diperoleh oleh manusia dengan berbagai cara, seperti memungut benda-benda yang ada di alam di antaranya daun-daunan, kulit pohon, kulit hewan darat dan laut, untuk dirangkai dan dibentuk menjadi benda yang dapat dipakai; dengan cara membuat sendiri, membuat melalui jasa pembuatan busana dari bahan tekstil yang tersedia di toko-toko kain atau yang diproduksi oleh pabrik tekstil; dan dengan membeli busana jadi. Dari cara-cara orang memperoleh busana memunculkan cara memproduksi busana. Busana-busana yang sudah diproduksi seseorang, sekelompok orang, lembaga produksi, belum tentu dikenal oleh orang yang membutuhkannya.

Agar produksi busana sampai pada orang-orang yang membutuhkan (*consumer*) dibutuhkan berbagai cara mempublikasikannya atau mempromosikannya dengan berbagai cara, antara lain dengan melalui jalur periklanan. Jalur periklanan busana membutuhkan orang-orang yang kreatif, karena untuk pembuatan iklan diperlukan tampilan iklan yang dapat menarik para konsumen. Periklanan yang menarik minat para konsumen, berarti sebagai peluang produksi busana dapat laku terjual dengan keuntungan yang memadai.

PERIKLANAN DALAM KONTEKS BUSANA

Pada masa sekarang ini banyak cara orang memperkenalkan hasil produksi barang, termasuk produksi busana di antaranya melalui orang ke orang, dipakai oleh orang tertentu, dipajang di toko, di pasang di etalase, ditampilkan dalam *mode show*, pameran. Cara orang memperoleh informasi busana tersebut di atas, baik produsen maupun konsumen lebih bersifat individual atau massa terbatas. Dengan cara-cara tersebut di atas orang masih merasakan kesulitan dalam memperoleh informasi dan kesulitan dalam memperoleh busana yang sesuai dengan kebutuhan dan selera.

Dalam mengatasi kesulitan mengenai keadaan barang berupa busana dan memperoleh barang-barang tersebut, orang mulai berpikir dengan cara apa busana yang dibutuhkan dan busana yang diproduksi dengan jenis busana tertentu dapat diketahui secara massal. Persolan itu menantang para ahli publisitas untuk merancang cara-cara mempublikasikan atau mempromosikan produksi busana dan jasa pembuatan busana tadi ke dalam bentuk periklanan. Cara-cara periklanan tumbuh secara perorangan, sederhana sampai ke membuat perusahaan periklanan sederhana dan modern.

Secara umum usaha publikasi atau promosi periklanan dapat ditempuh dua cara atau dua media, yaitu media massa dan media

komunikasi massa. Publikasi iklan melalui media massa dapat dilakukan dengan selebaran, folder, liflet, buletin pariwisata. Media Massa non Cetak yaitu reklame yang berbentuk papan reklame, spanduk, billboard, baliho, poster iklan pada mobil/bus dan etalase. Dengan cara publikasi ini pun dirasakan oleh orang masih relatif terbatas, karena terbatas dalam lingkup, dan daya sebarannya, serta sementara oleh pembaca cepat dibuang atau disimpan pembacanya sendiri. Cara mengatasi keterbatasan publikasi atau promosi busana melalui iklan media massa dapat diatasi dengan iklan melalui media komunikasi massa. Yang dimaksud iklan disini termasuk reklame, bahkan Kustadi Suhandang (2005 : 15) menegaskan maksud dari :

Pertama, istilah iklan, yaitu produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman-pengumuman lainnya seperti undangan rapat, ucapan bela sungkawa, kehilangan sesuatu, Kedua, istilah reklame, yaitu produk periklanan yang khusus ditujukan untuk keperluan perniagaan.

Periklanan yang dimaksud untuk produksi busana disini bertujuan untuk pelayanan bisnis. Untuk periklanan busana diperlukan aspek-aspek kreativitas yang cukup tinggi, karena periklanan merupakan salah satu upaya secara teknis untuk memperluas pasar dan dapat meningkatkan penjualan sehingga produksi akan banyak terjual bahkan habis terjual. Periklanan busana dikatakan oleh Susan Goschie (1986 : 142) "Fashion advertising must build traffic". Selanjutnya, dikemukakan bahwa "Fashion advertising builds traffic in three ways. First, the creative appeal of the advertisement Second ... by giving exposure to the latest fashion look. ... Third, fashion advertising builds sales traffic by reaching the right customer".

Media komunikasi massa dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu media komunikasi massa cetak dan media komunikasi massa elektronik. Media komunikasi massa cetak termasuk di dalamnya buletin, majalah, jurnal, tabloid, dan koran (surat kabar). Media komunikasi massa cetak disebut juga media pers. Media komunikasi massa elektronik termasuk di dalamnya radio siaran, televisi siaran, film, dan internet. Melalui media komunikasi massa, baik media komunikasi massa cetak maupun media komunikasi massa elektronik, produksi busana dapat lebih dikenal oleh masyarakat peminatnya. Antara kedua jenis media komunikasi massa ini ada kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Media komunikasi massa cetak atau media pers kelebihannya melalui "sifat keabadian" dalam arti dapat dibaca berulang-ulang atau dikliping, kelemahannya kurang menarik karena gambar diposisikan dalam keadaan visual diam (tidak bergerak) oleh karena sesuatu yang bergerak selalu menarik.

Sementara itu, melalui media komunikasi massa elektronik punya kelebihan yaitu gambar tampil visual dan bergerak sehingga lebih menarik orang, terutama para peminat busana. Kelemahannya bahwa media

komunikasi massa elektronik kehadirannya sesaat atau singkat. Oleh karena itu memanfaatkan kedua media komunikasi massa tersebut sangat baik untuk mengoptimalkan publikasi dan promosi produksi busana.

PRODUKSI BUSANA DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PERIKLANAN

Produksi busana, seperti juga produksi bidang lainnya merupakan produksi barang dari produsen untuk keperluan konsumen. Setiap jenis produksi barang, termasuk produksi busana memiliki segmen pasar atau konsumen sendiri. Produsen barang termasuk produsen busana yang jeli akan selalu memikirkan bagaimana cara barang produksi yang diminta konsumen dengan bagaimana cara cepat, memperoleh harga murah, dan pelayanan sebaik mungkin.

Siapa pun yang menjadi produsen, baik perorangan, sekelompok orang atau suatu lembaga untuk dapat melayani konsumen sesuai dengan keperluan, keinginan, dan selera sesuai hasil riset pasar. Riset pasar dimaksudkan untuk dapat mengetahui, mengidentifikasi, keperluan, keinginan, selera konsumen, potensi sosial ekonomi konsumen, *trend mode* yang sedang berkembang. Dari hasil riset pasar ini dapat dijadikan acuan untuk membuat perencanaan produksi oleh produsen. Siapapun yang akan memproduksi busana untuk maksud dipasarkan, baik perorangan maupun lembaga usaha produksi perlu memiliki seseorang yang dapat meramalkan *trend mode* (*fashion forecaster*).

Fashion forecasters must do all of the following :

Decide which fashions are prophetic

Estimate which segment of the market will accept a particular fashion

Determine at what time these fashions will be acceptable to target customers (Gini Stephen Frings, 1987 : 56).

Dengan peran *fashion forecasters* akan memberikan kontribusi untuk perencanaan periklanan. Selanjutnya, selain peramal *trend mode* yang sangat menentukan untuk produksi busana yang dapat diiklankan untuk diterima oleh konsumen peminatnya, maka periklanan yang efektif dalam bidang *fashion* yaitu ditentukan oleh penata busana dan perancang busana. Dalam periklanan busana seorang penata busana dan perencana busana sebagai kunci dalam kreasi dan produksi periklanan busana yang efektif. Jadi, produksi busana yang dirancang dengan tepat sesuai dengan yang diperlukan dan selera konsumen, kemudian ditata dan dirancang untuk periklanan secara menarik untuk para konsumen akan dapat memperluas pemasaran dan peningkatan penjualan serta keuntungan. Produsen yang bertanggung jawab dan jeli melihat peluang, maka produksi busana yang diiklankan dengan menarik akan sesuai dengan realitasnya sehingga tidak mengecewakan *costumer*, yang berarti produsen dengan iklan bermaksud mempermudah konsumen mendapatkan busana dan memberikan pelayanan dengan prima.

Berkenaan dengan cara memperoleh hasil produksi yang antara

lain busana, dengan harga yang murah, pelayanan prima, dan diketahui banyak orang, khususnya konsumen secara serempak dan cepat diperlukan periklanan. Produksi busana berkaitan dengan periklanan, maka produksi busana harus melahirkan model-model busana dengan sentuhan tertentu, seperti segi modis, sentuhan warna dan atau corak, serta hiasan yang melekat dan melengkapinya. Dengan pemanfaatan iklan untuk produksi busana, ada persoalan menyangkut penentuan harga. Persoalannya untuk mengiklankan barang atau busana dengan harga tertentu yang relatif besar, padahal harga barang harus bersaing di pasaran. Dikemukakan oleh Susan Goschie (1986 : 142) "The budgets to produce and publish or broadcast advertising are big".

Dalam kaitan biaya itulah para produsen busana ditantang untuk memasang iklan, tetapi harga tetap murah dalam arti menurut segmen pasar atau konsumen tertentu. Dalam hal ini busana lebih ditekankan pada kebutuhan sekunder dan tertier dari pada kebutuhan primer. Oleh karena itu setiap pemasangan iklan busana harus dengan setepat mungkin menduga konsumen yang akan membeli dan kemungkinan jumlahnya. Dengan cara ini dapat dikalkulasi keuntungan yang dipetik. Berdasarkan hal itu, selanjutnya dicari pemasangan iklan yang tepat, agar harga iklan bila dimasukkan ke harga busana tidak mempengaruhi harga busana yang akan dipasarkan secara signifikan, yang akan bersaing dengan produsen lain.

Semua kegiatan kerja periklanan, termasuk periklanan busana tidak terlepas dari suatu proses manajemen, sehingga proses kerjanya perlu melibatkan fungsi-fungsi manajemen, sesuai dengan yang dikemukakan Kustadi Suhandang (2005 : 15)

... upaya pengelola seluruh kegiatan periklanan dengan wujud suatu proses kerja yang melibatkan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan atau pengendalian (*controlling*).

Perencanaan periklanan busana harus dilakukan secara cermat dan tepat. Perencanaan periklanan busana seyogianya ada kerjasama antara *fashion forecasters*, *fashion director* dan *fashion stylist*, karena *fashion forecasters* sebagai seseorang yang mempunyai kemampuan meramalkan *trend mode* yang akan datang, dapat memberi masukan pada *fashion stylist* yang akan mengkreasi busana untuk diproduksi dan akan bekerjasama dengan *fashion director*. Hasil produksi busana sebagai hasil kreasi yang tepat akan menjadi iklan busana yang efektif untuk menarik minat konsumen. Perencanaan yang tepat harus diarahkan agar apa yang dilakukan sesuai rencana. Selanjutnya, setelah dilakukan pengarahannya akan dilaksanakan seperti merancang jenis iklan, bahan yang diperlukan, sasaran iklan, waktu mengiklankan. Iklan yang menarik harus didukung pelaksanaan yang cermat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengawasan dan evaluasi perlu dilaksanakan dalam mengiklankan produksi busana sebagai masukan untuk periklanan

selanjutnya. Dalam evaluasi periklanan perlu diketahui apakah iklan tersebut cukup efektif dalam memperluas pemasaran, kuantitas penjualan apakah meningkat atau tidak, apakah dapat memberi kepuasan pada *customer*?

PEMANFAATAN PERIKLANAN DALAM PENINGKATAN PRODUKSI BUSANA

Memasarkan dan mempromosikan produksi busana tidak diperlukan media iklan, apabila hasil penjualan yang diinginkan biasa-biasa saja. Produksi busana akan laku dengan sendirinya jika kualitas memadai, jaringan pemasaran luas, relasi terjalin rapi, harga yang murah dan promosi seperlunya serta produksi busana laku terjual. Akan tetapi, jika ingin produksi busana lebih mapan, mantap, terjamin dalam jangka panjang dapat bertahan di dunia pemasaran, bagaimanapun juga media iklan melalui media massa dan media komunikasi massa diperlukan untuk mengikat hati pelanggan, meraih pelanggan baru, untuk melipat gandakan laba.

Dalam pelaksanaannya pemanfaatan iklan diperlukan, terutama dipergunakan untuk tujuan ekonomi seperti ungkapan "Perorangan maupun kelompok semakin sering menggunakan komunikasi massa untuk tujuan ekonomi, misalnya untuk jual beli barang, pelayanan (servis) kepada publik, jual beli gagasan atau jasa" (Kustadi Suhandang, 2005 : 20). Dengan periklanan dapat mempromosikan barang termasuk produksi busana kepada *customer* yang memerlukan dan meminatinya. Dalam periklanan, terkait dengan seorang *fashion director* yang seyogianya mempunyai kemampuan untuk memperlihatkan bagaimana bekerja dengan efektif, sehingga para *consumer* yakin bahwa busana yang dipilihnya adalah yang terbaik sesuai keperluan dan seleranya.

Pada pelaksanaannya iklan juga harus diperbaharui dalam setiap periode tertentu agar tidak jenuh bagi para pembaca, pendengar, dan atau pirsawan. Untuk itu, maka setiap perusahaan produksi busana harus memiliki staf personal yang menangani publikasi dan promosi, termasuk penanganan periklanan, promosi busana. Tim personal tersebut harus membuat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi periklanan. Tim ini harus memiliki kemampuan yang cukup untuk melakukan survey selera masyarakat, survey perkembangan daya beli masyarakat, survey kepuasan masyarakat pada produk. Tim ini pun perlu mengadakan pemantauan pasar, dan hasil pemantauan harus menjadi acuan untuk pengembangan iklan dalam memacu pengembangan usaha.

Untuk itu tim iklan harus memiliki pola perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengembangan iklan. Tim ini juga harus memiliki sejumlah orang sebagai tim kreatif iklan. Pola tersebut menyangkut hal-hal jenis iklan, komposisi iklan, kelebihan dan kekurangan iklan, dan kendala iklan. Tim kreatif perlu mengetahui tentang kategori periklanan *retail*, khususnya untuk periklanan busana, yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori

seperti yang dikemukakan oleh Susan Goschie (1986 : 145 – 146) "Retail advertising can be divided into three categories : promotional advertising, fashion item or category advertising, and institutional advertising".

Promotional advertising yaitu mempromosikan penjualan barang yang akan didagangkan, termasuk berbagai barang bidang busana. Tipe periklanan ini berusaha untuk membawa *costumer* ke toko untuk memperoleh busana, aksesoris yang spesifik, dengan uang yang sesedikit mungkin dan memperoleh barang yang cukup banyak. *Fashion item* atau *category advertising* dimaksudkan untuk menjual barang-barang secara spesifik, harga tetap dengan barang-barang yang terpilih atau dengan kualitas tinggi. Tipe periklanan ini dengan memperlihatkan foto busananya atau didemonstrasikan sehingga *costumer* akan memiliki interpretasi pada busana tersebut dan membelinya. *Cooperative advertising* yaitu periklanan yang dilakukan dengan usaha kerjasama, misalnya antara yang memiliki toko atau penjual dengan lembaga usaha produksi atau produsen, misalnya lembaga produksi busana dan penjual bersama-sama melakukan promosi dengan iklan atas dana bersama.

Dalam pemanfaatan iklan untuk peningkatan produksi busana, tentu perlu dirancang bentuk iklan, jenis iklan yang mana yang tepat dipilih yang sesuai dengan sasaran jangkauan pembeli dari tingkat sosial ekonomi yang dimaksud yang juga terkait dengan selera konsumen. Pilihan jenis iklan yang tepat, tepat waktu, produksi busana sesuai *trend* mode dan selera konsumen sasaran, penataan iklan menarik konsumen, dan sesuai dana yang tersedia, maka peluang peningkatan produksi dan penjualan cenderung melaju setiap saat.

PENUTUP

Untuk keberlangsungan perusahaan busana dan perusahaan iklan harus memiliki hubungan yang saling menguntungkan atau simbiose mutualism, yaitu perusahaan busana memerlukan perusahaan iklan dan sebaliknya perusahaan iklan memerlukan perusahaan busana. Busana dibutuhkan masyarakat sebagai kebutuhan primer, sekunder, dan tertier. Dalam pada itu iklan merupakan kebutuhan nyata untuk pengembangan suatu usaha. Oleh karena itu kedua bidang usaha tersebut harus ada kerja sama formal dan informal untuk pengembangan usaha melalui iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah A. Riyanto. 2003. *Teori Busana*. Bandung : YAPEMDO.
- Artini Kusmiati R, Sri Pudjiastuti, Pamudji Suptandar. 1999. *Disain Komunikasi Visual*. Jakarta : Penerbit Djambatan.
- Frings, Gini Stephen. 1987. *Fashion From Concept to Consumer*. New Jersey : Printice-hall., Englewood Cliffs.

Gibson, Rowan. (Ed). Dengan Pengantar Heide dan Alwin Toffler. 1998. *Rethinking The Future (Memikirkan Kembali Bisnis, Prinsip, Persaingan, Kontrol dan Kompleksitas, Kepemimpinan, Pasar dan Dunia)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Goschie, Susan. 1986. *Fashion Direction And Coordinate*. USA : Macmillan, Inc.

Haryokoemo, F. 1977. *Kursus Lengkap Tentang Reklame*. Bandung : Vicanata.

Kustadi Suhandang. 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Penerbit Nuansa.

ABSTRACT

Busana sebagai kebutuhan manusia dapat diperoleh dengan membuat sendiri atau membuat melalui jasa orang lain dan membeli busana jadi. Cara orang memperoleh busana yang sesuai keperluan dan selera, bersifat individual atau massa terbatas, seperti melihat pajangan di etalase, ditampilkan dalam mode show, dan pameran. Untuk mengatasi persoalan ini para ahli publisitas mencoba mempromosikan produksi busana ke dalam bentuk periklanan, yang dapat ditempuh dengan dua cara, yaitu melalui media massa dan media komunikasi massa.

Iklan yang tepat, yang menarik minat costumer, perlu didukung dengan perencanaan iklan yang cermat dan produksi busana yang sesuai keperluan dan selera masyarakat. Untuk itu diperlukan tim iklan yang memiliki pola perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengembangan. Pengembangan iklan, khususnya untuk promosi busana diperlukan pada setiap periode agar tidak jenuh bagi para pembaca, pendengar, dan pirsawan. Tim iklan perlu memiliki kemampuan yang tinggi untuk survey selera masyarakat, daya beli masyarakat, harga, dan kepuasan masyarakat pada produk.