BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara etimologis, istilah *"fashion"* kerap diasosiasikan dengan busana karena berasal dari kata Latin *factio*, yang berarti "melakukan". Dalam perkembangan bahasa Inggris, kata ini berubah menjadi "fashion", yang mengacu pada gaya berpakaian yang terkenal dalam suatu budaya. Menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, fashion diartikan sebagai " *style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, make-up, and other things*." Sementara itu, *Cambridge Dictionary* mendefinisikan fashion sebagai "gaya yang populer pada waktu tertentu, terutama dalam hal pakaian, rambut, riasan, dan aspek lainnya." Istilah tersebut mengacu pada tren yang populer di masa lampau, khususnya terkait busana, gaya rambut, make-up, dan sejenisnya.

Melihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, *fashion* mempunyai arti yakni ragam cara maupun bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan sebagainya) terbaru dalam waktu tertentu. Dengan demikian, *fashion* mampu berkembang serta berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu. Ini menunjukkan bahwa jenis, bentuk, pola, atau gaya pakaian tidak tetap, tetapi akan berubah seiring perkembangan zaman.

Dalam dunia industri, fashion akan selalu mengalami perubahan dengan mengikuti perubahan zaman dan seiring meningkatnya kesadaran akan inklusivitas serta keragaman bentuk tubuh, permintaan terhadap pakaian dengan ukuran besar (XL hingga 7XL) menciptakan peluang yang semakin besar. Konsumen menghendaki supaya industri *fashion* tidak sekedar berfokus pada standar kecantikan yang sempit, tetapi juga dapat menyesuaikan dengan beragam bentuk dan ukuran tubuh.

Komunikasi Pemasaran.., Fadhillah Ramadhania, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Meski begitu, merek pakaian berukuran besar menghadapi tantangan besar dalam menempatkan diri di pasar yang berdaya saing serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui strategi promosi yang efektif.

Kurangnya perhatian dari masyarakat luas mengenai pakaian *fashion* berukuran besar (XL hingga 7 XL).

XLuno, sebuah merek yang berdiri sejak tahun 2019, berfokus pada produksi pakaian berukuran besar untuk memberikan kepercayaan diri kepada individu dengan ukuran tubuh besar bahwa mereka tetap bisa tampil *stylish* tanpa rasa khawatir. Namun, XLuno menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat keberadaannya di pasar. Salah satu strategi yang berpeluang besar untuk mengoptimalkan penjualan dan promosi secara efektif yakni melalui media sosial, khususnya melalui akun *Instagram* resmi mereka yaitu *@xluno.official*.

XLuno menjalankan strategi promosi melalui komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur *Instagram Story* dan memposting video yang menampilkan transformasi penampilan seseorang dengan tubuh berukuran besar. Selain itu, XLuno juga menawarkan promosi berupa *voucher* diskon kepada pembeli. Dengan pendekatan komunikasi pemasaran ini, XLuno mampu memasarkan produknya secara efektif sekaligus menciptakan hubungan positif di benak pelanggan. Strategi ini juga membantu membangun koneksi *emosional* yang kuat antara pelanggan dan merek.

XLuno menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan membuat konten di Instagram *Story* dan video *makeover* yang menunjukkan transformasi penampilan seseorang bertubuh besar. Konten ini diposting di akun *Instagram* resmi XLuno. Selain itu, XLuno juga mengadakan promosi berupa pembagian *voucher* diskon untuk pembeli. Strategi ini tidak hanya membantu XLuno dalam memasarkan produknya, tetapi juga menciptakan kesan positif di benak konsumen dan membangun hubungan *emosional* antara merek dan pelanggan.



Gambar 1.1 *Profil Instagram xluno*

Sumber 1.1 *akun Instagram @Xluno.official*

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebuah cara yang digunakan *company* untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Kata "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi adalah proses pertukaran ide dan pemahaman antar individu atau organisasi dengan individu lainnya. Komunikasi dijabarkan sebagai proses penyaluran sebuah pesan yang merupakan ide atau informasi pengirim kepada penerima dengan media tertentu sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim (Sari & Aslami 2022).

Komunikasi pemasaran dijabarkan sebgai proses di mana setidaknya dua orang saling mengirimkan pesan. Pesan ini biasanya berupa kata-kata dan disampaikan melalui media komunikasi tertentu, sehingga dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang yang menerima pesan tersebut. Kotler dan Keller (2007) menjabarkan bahwa, "Pemasaran yakni suatu proses sosial di mana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk dengan *value* pada pihak lain". Pemasaran meliputi seluruh rangkaian kegiatan usaha, mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi

barang dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang unik.

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran dan pemahaman antara individu atau antara perusahaan dan individu. Dalam pemasaran, komunikasi menjadi lebih terstruktur dan tidak sesederhana berbicara dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit memerlukan strategi yang tepat dan perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang menjabarkan bahwa*, "Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell"*. Artinya, Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran guna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran diinterpretasikan sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan bisnis, guna memberikan informasi kepada masyarakat luas agar tujuan perusahaan tercapai. misalnya, peningkatan penghasilan yang diperoleh melalui pemanfaatan layanan atau pembelian produk (Kennedy & Soemanagara, 2006:5).

Konsumen zaman sekarang, terutama generasi muda banyak dipengaruhi oleh pesan pemasaran yang disebarkan lewat media sosial, *influencer*, dan tokoh publik. Ini membuka peluang bagi XLuno untuk bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh yang berpengaruh, yang dapat membantu memperkenalkan produk XLuno kepada masyarakat bertubuh besar. Selain itu, promosi yang tepat harus mampu menampilkan keunikan dan kelebihan pakaian XL dan 7XL, seperti desain yang trendi, bahan yang nyaman, dan berbagai pilihan. Jadi, mempromosikan XLuno bukan hanya soal menjual pakaian besar, tetapi juga

merayakan keberagaman bentuk tubuh, meningkatkan rasa percaya diri pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan XLuno sebagai merek pilihan utama di segmen pakaian ukuran besar.

Tubuh manusia adalah seluruh struktur fisik yang membentuk organisme manusia, yang meliputi kepala, leher, tubuh bagian tengah, dua lengan, dan dua kaki. Tinggi tubuh manusia dewasa rata-rata sekitar 160 cm. Ukuran tubuh manusia biasanya dipengaruhi oleh faktor genetik. Selain itu, faktor pasca kelahiran seperti pola makan dan olahraga juga berperan dalam menentukan jenis dan komposisi tubuh. Ketika seseorang mencapai kedewasaan, tubuh manusia terdiri dari sekitar 100.000.000.000 (seratus milyar) sel. Setiap sel merupakan bagian dari sistem organ yang berfungsi untuk menjalankan tugas-tugas penting demi kelangsungan hidup. Sistem organ tubuh mencakup sistem kardiovaskular, kekebalan tubuh, pencernaan, pernapasan, ekskresi, perkemihan, muskuloskeletal, saraf, endokrin, dan reproduksi.

Berdasarkan data dari database antropometri Indonesia, berikut adalah ukuran tubuh manusia yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan ukuran pakaian, sesuai dengan berbagai kelompok usia:

Table 1.1 Rekap Data Ukuran Tubuh Manusia

Keterangan	5th	50th	95th	SD
Lebar sisi bahu	26.35	38.75	51.16	7.54
Lebar bahu bagian atas	15.44	31.32	47.19	9.65
Lebar pinggul	21.65	32.32	43	6.49

tabel 1.1 rekap data ukuran tubuh

***Sumber** : Data Antropometri Indonesi*

Table 1.2Konversi Ukuran Baju

Simbol Ukuran Baju	Lingkar Dada (Pria)	Berat Badan
S	100-110 cm	< 65 kg
M	105-114 cm	66 - 75 kg
L	110-118 cm	76 - 85 kg
XL	114-122 cm	86 - 92 kg
XXL	118-126 cm	93 - 100 kg
XXXL	112-130 cm	100 – 165 kg

Sumber : Benang Jarum



Gambar 1.2 *Foto produk ukuran 7XL*
Sumber 1.2 Instagram @XLuno.official

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan pakaian berukuran besar dari merek XLuno. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan persepsi pelanggan terhadap merek. Dengan menerapkan strategi yang tepat, XLuno diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan konsumennya. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana XLuno menggunakan komunikasi pemasarannya untuk mempromosikan produk yang dimiliki yaitu pakaian berukuran XL (*Extra Large*) dan 7 XL, di antara merek lain pakaian berukuran XL (*Extra Large*) di Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berpusat pada merek XLuno, sesuai dengan judul dan latar belakang yang telah dijabarkan. Tujuan penelitian guna menghasilkan pembahasan yang lebih sistematis, jelas, dan spesifik. Fokus utamanya adalah komunikasi pemasaran dalam promosi pakaian dengan ukuran XL *(Extra Large)* hingga 7XL pada merek XLuno. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi objek utama yang akan dianalisis lebih mendalam oleh penulis.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan masalah yang akan diteliti menjadi lebih jelas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek XLuno dalam mempromosikan pakaian berukuran XL hingga 7XL?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh brand XLuno untuk mempromosikan pakaian berukuran XL hingga 7XL secara efektif.

1.5 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis

Ketahuilah bahwa penerapan teori sangat menguntungkan penelitian. Tentu saja, teori atau konsep sangat membantu peneliti untuk memperluas pengetahuan mereka tentang pengertian dan penjelasan penelitian. Secara teoritis, penelitian ini dapat membantu para peneliti di bidang ilmu komunikasi mempelajari penelitian kualitatif ilmu komunikasi, khususnya analisis metode promosi dalam komunikasi pemasaran.

- Manfaat Praktis

Pokok pembahasan penelitian ini berkonsentrasi pada komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan merek pakaian XL *(Extra Large)* dan 7 XL. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi pembaca dan penulis pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang efektif digunakan untuk mempromosikan merek pakaian ini. Dengan mengetahui cara komunikasi yang efektif digunakan untuk mempromosikan merek pakaian XL *(Extra Large)* dan 7 XL tersebut diharapkan akan menghasilkan bentuk merek pakaian dengan memanfaatkan.