

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepatu adalah salah satu jenis alas kaki yang berfungsi untuk melindungi keseluruhan kaki. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sepatu diartikan “lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet dan sebagainya), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras.” Dari keterangan sebelumnya dapat di simpulkan bahwa sepatu memiliki fungsi yang lebih komplit di bandingkan dengan sandal. Dimana sepatu tidak hanya menjaga telapak kaki dari benda tajam, tetapi juga melindungi bagian atas kaki hingga tumit.

Seiring dengan perkembangan *fashion*, sepatu kini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kebutuhan masyarakat. Produk sepatu bukan semata-mata digunakan sebagai pelindung kaki, melainkan disesuaikan dengan fungsi kenyamanan dan keindahan yang bisa diselaraskan dengan jenis *outfit* (pakaian) atau pun untuk menambah kepercayaan diri seseorang saat memakainya. Di berbagai wilayah Indonesia, industri / Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerajinan sepatu mengalami perkembangan yang pesat khususnya di kota Bandung.

Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat yang memiliki perkembangan pesat dalam dunia *fashion*. Berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung terdapat 900 UMKM Kota Bandung yang bergerak di bidang industri fashion saat ini. Ada banyak kreator muda yang terjun dalam industri kerajinan sepatu, khususnya sepatu berjenis kulit, inilah yang membuat para industri pembuatan sepatu semakin banyak pesaingnya.

HIRKA adalah salah satu merek sepatu kulit yang berasal dari kota Bandung. “Hirka” berasal dari bahasa Turki yang berarti “dicintai” dan

memulai kariernya pada tahun 2015 dengan memproduksi sepatu berbahan dasar kanvas. Seiring waktu, Hirka berkembang dan fokus memproduksi sepatu jenis formal dan *sneakers* untuk pria, yang menjadi keunikannya adalah dari bahan baku yang digunakan. Bahan utama pada pembuatan sepatu Hirka adalah kulit kaki ayam / ceker. Dalam hal ini Hirka mengklaim kulit kaki ayam yang dijadikan bahan dasar pembuatan sepatu mempunyai tekstur permukaan yang sama indahnya dengan kulit ular, biawak, dan jenis reptil lainnya. Dengan teknologi penyamakan yang diuji coba selama setahun dalam sebuah jurnal penelitian dari ayah bapak Nurman Rafieka Ramdhani, kulit kaki ayam yang semula limbah dan memiliki nilai ekonomis rendah menjadi barang yang bernilai tinggi. Sepatu Hirka merupakan inovasi terbaru di Indonesia bahkan dunia yang menerapkan kulit kaki ayam pada sepatu. Selain itu, kulit kaki ayam ini mampu menggantikan kulit reptil, sehingga dalam jangka panjang, populasi reptil yang kritis bisa terselamatkan dengan penggunaan kulit kaki ayam sebagai bahan alternatif untuk pembuatan produk *fashion* yang ramah lingkungan.

HIRKA sempat diperkenalkan oleh beberapa stasiun televisi nasional dan mengikuti kegiatan EXPO internasional yaitu di Turki, sehingga dari situlah beberapa negara juga mengenal Hirka sebagai produk asal Indonesia yang unik dan berkualitas. Hirka mendapatkan pengalaman dan apresiasi dari *customer* mancanegara karena mereka menyukai inovasi tersebut. Namun hal ini berbeda dengan masyarakat di Indonesia khususnya Kota Bandung yang belum mengetahui keberadaan produk Hirka sebagai satu-satunya pionir sepatu kulit kaki ayam pertama di Indonesia, berdasarkan hasil data kuesioner sebanyak 91.9% responden belum mengetahui sepatu kulit merek Hirka.

HIRKA terus mengalami perkembangan yang cukup organik sejak tahun 2015, namun kurangnya kesadaran masyarakat akan produk Hirka mengarahkan harus ditingkatkannya *brand awareness* produk agar sepatu kulit HIRKA dapat dikenal dan diingat oleh target audiens sebagai satu-satunya pionir sepatu berbahan dasar kulit kaki ayam. Sebelum mewujudkan

brand awareness pada konsumen, sebuah perusahaan biasanya melakukan *strategi marketing* yang lain, salah satunya ada *brand activation*. Aktivasi Merek adalah proses pengaktivasi konsumen dengan menggabungkan semua sumber komunikasi yang kreatif yang nantinya akan menunjukkan tingkat kesadaran yaitu pengenalan merek (*brand recognition*). Menurut Saeed dalam *Brand Activation: A Theoretical Perspective*, aktivasi merek merupakan formula sederhana yang menghubungkan merek dengan orang-orang sehingga mereka memiliki pengalaman terhadap merek tersebut. Dengan adanya aktivasi merek ini harapannya dapat meningkatkan *brand awareness* target audiens mengenai produk sepatu kulit kaki ayam Hirka.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah di antaranya adalah:

1. Semakin banyaknya pesaing UMKM di kota Bandung khususnya bidang industri *fashion*, hal ini membuat pelaku industri sepatu semakin banyak pesaingnya.
2. Masyarakat belum mengetahui keberadaan produk Hirka sebagai pionir sepatu kulit kaki ayam pertama di Indonesia.
3. Strategi untuk meningkatkan *brand awareness* produk perlu dikembangkan agar sepatu kulit kaki ayam HIRKA dapat dikenal oleh target audiens.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan *brand* aktivasi dalam *meningkatkan brand awareness* sepatu kulit merek Hirka?
2. Bagaimanakah perancangan visual yang tepat untuk memperkenalkan sepatu kulit kaki merek HIRKA?

1.3 Ruang Lingkup

Bertujuan untuk membantu penulis untuk fokus pada target audiens, diambil dari permasalahan yang diangkat yaitu perancangan strategi *brand* aktivasi sepatu kulit kaki ayam merek HIRKA asal kota Bandung. Kegiatan perancangan ini menyasar pada orang-orang muda generasi X dan Y berusia 20-35 tahun dari segmetasinya B-A+ (menengah hingga menengah ke atas).

Kegiatan perancangan ini rencananya akan ditujukan kepada para pekerja profesional, penggemar fesyen, dan penggemar sneakers untuk daerah kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 3 Desember 2019 dengan pemilik HIRKA, penulis mendapatkan informasi bahwa penjualan terus meningkat, namun seperti yang dijelaskan oleh narasumber, sales merupakan bonus, *brand awareness* yang menjadi tujuan HIRKA supaya masyarakat atau khalayak yang dituju paham betul apa itu HIRKA dan mengapa kulit kaki ayam menjadi pilihan sebagai bahan dasar sepatu.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya perancangan *brand* aktivasi dalam meningkatkan *brand awareness* sepatu kulit Hirka
2. Terancangnya perancangan visual yang tepat untuk memperkenalkan sepatu kulit Hirka

1.5 Manfaat Perancangan

Dengan dikemukakan tentang tujuan penulisan diatas, maka manfaat yang didapat dari perancangan ini adalah:

1. Bagi Akademis: Memperluas wawasan pengetahuan desain komunikasi visual dalam perancangan *brand* aktivasi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap sebuah produk UMKM.

2. Bagi Pembaca: Disampaikan dalam bentuk komunikasi visual sehingga menambah ilmu seputar proses perancangan kreatif yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah *brand* sepatu lokal di Indonesia.
3. Bagi Penulis: Menerapkan ilmu yang di dapat selama di perkuliahan yang di praktekan secara nyata dalam perancangan strategi *brand* aktivasi dengan data yang di peroleh secara langsung dan tanpa perantara dengan memakai ilmu yang telah di pelajari di perkuliahan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang digunakan

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode kualitatif yang bertujuan memahami suatu fenomena yang sudah diteliti sehingga menemukan jawaban yang tepat atas permasalahan dan merumuskan dengan baik. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber yaitu pendiri HIRKA dan beberapa karyawan yang bekerja di dapat produksi HIRKA.

2. Studi Pustaka

Penulis mengumpulkan data berupa fakta, pendapat, dan teori pendukung melalui dokumen yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian. Dokumen tersebut adalah dokumen yang berhubungan dengan tema, baik berupa buku, artikel, dan jurnal.

3. Observasi (Pengamatan)

Penulis mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung lokasi pembuatan sepatu kulit kaki ayam HIRKA. Pengamatan berlangsung dengan lancar dan baik dengan diperlihatkan proses

pembuatan sepatu dari mulai bahan mentah hingga jadinya sepatu HIRKA.

peneliti melakukan wawancara dengan menemui narasumber secara langsung, adapun data yang harus dilengkapi peneliti dapat menghubungi pihak narasumber secara *online*.

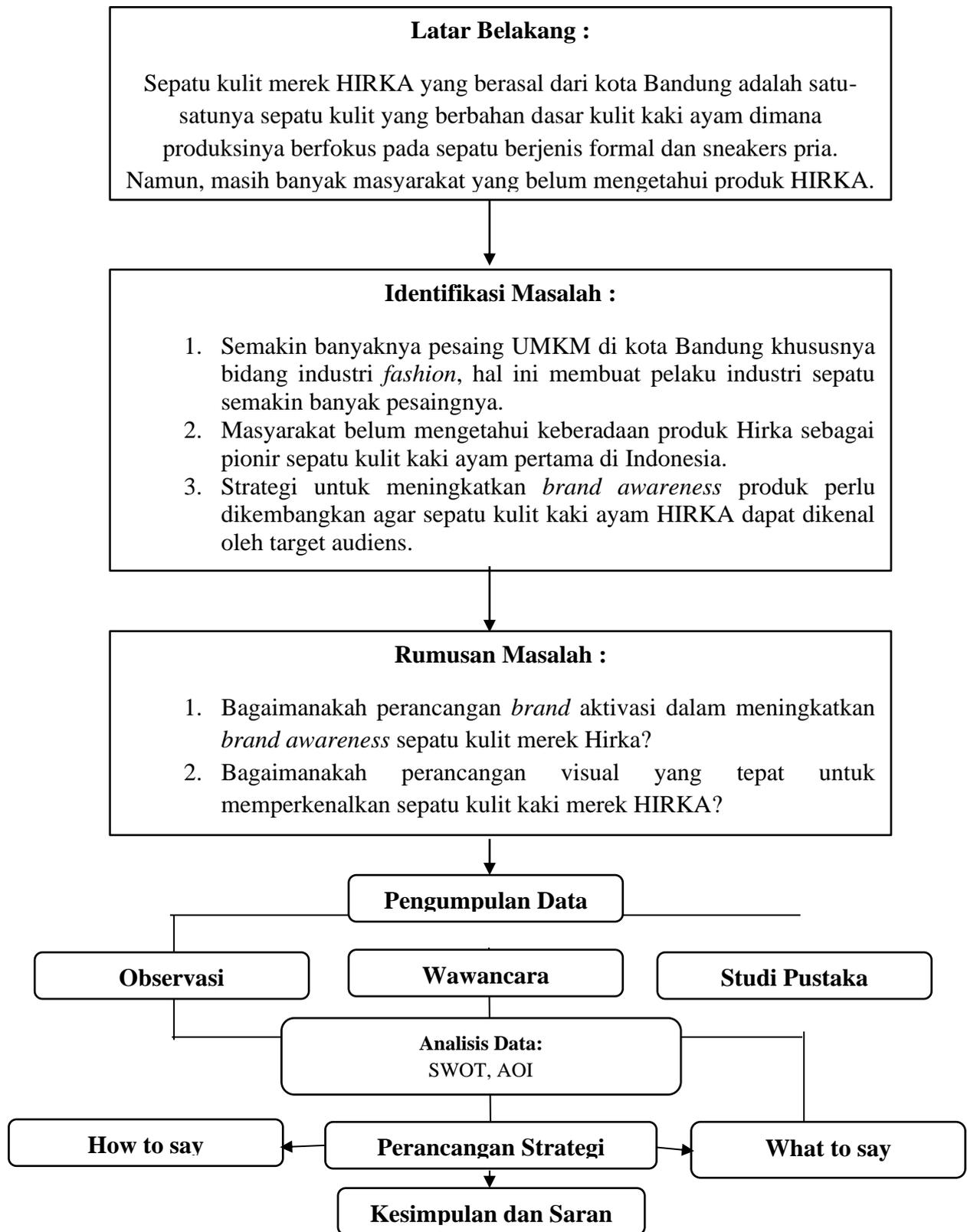
4. Kuesioner

Penyebaran kuesioner kepada masyarakat untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mengetahui produk sepatu kulit kaki ayam merek HIRKA.

1.6.3 Metode Analisis

Analisis yang digunakan oleh penulis adalah analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk mempermudah penulis menganalisis data produk seperti kekuatan / *strength*, kelemahan / *weakness*, peluang / *opportunity*, dan ancaman / *threats* bagi produk Hirka. Kemudian penulis menggunakan analisis AOI untuk menganalisis data *target audience* seperti rutinitas / *activity*, opini / *opinion*, dan ketertarikan / *interest*. AOI bertujuan untuk menemukan karakteristik target yang digunakan oleh peneliti untuk membangun profil psikografis individu dalam penelitiannya dengan tujuan menargetkan iklan ke berbagai jenis targetnya. (Will Kenton: investopedia.com)

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Astari 2020

1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Mengkaji latar belakang penulisan tentang strategi komunikasi dan strategi kreatif kepada produk UMKM sepatu kulit merek HIRKA asal kota Bandung dalam meningkatkan *brand awareness* dan pengetahuan masyarakat akan jenis sepatu yang terbuat dari kulit kaki ayam.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan tentang teori *brand activation* (aktivasi merek), teori *brand awareness* (kesadaran merek), teori periklanan, teori desain komunikasi visual, dan teori mengenai sepatu.

3. BAB III Data dan Analisa Masalah

Pada bab ini penulisan menyatukan data yang kemudian disusun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi yang telah dilakukan dari hasil wawancara kepada narasumber dan target audiens.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan tentang proses meningkatkan *brand awareness* dengan kreatif. Menjelaskan konsep desain yang ingin dirancang dan memperlihatkan hasil akhir desain yang dirancang melalui media yang telah ditentukan.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan strategi kreatif produk terkait.