

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fashion sudah menjadi bidang bisnis yang diminati banyak orang, baik dari ujung kepala hingga ujung kaki. *Fashion* tentunya tidak akan terlepas dari nama perancangannya, nama *brand*nya, atau jenis dari *fashion* itu sendiri. Terlebih lagi dari bidang bisnisnya, *fashion* merupakan salah satu industri kreatif yang sangat banyak orang berkecimpung di dalamnya dan merupakan bidang yang menguntungkan, khususnya untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Di Indonesia terdapat tiga jenis UMKM yang sering dijumpai oleh masyarakat yaitu, usaha pangan, usaha *fashion*, dan usaha agribisnis, dan berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional pada tahun 2016, dan *fashion* berkontribusi atau menyumbang sebanyak 18,15% yaitu berada diposisi kedua setelah kuliner.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering kali melahirkan *brand-brand* atau merek yang mempunyai sisi kreatif dari keunikan, dan kualitas, bahkan memiliki kualitas produk yang setara dengan produk dari luar negeri. Dengan kekuatan kreatif tersebut dan hasil produk yang baik, bahkan memiliki standar kualitas yang sama dengan merek mancanegara menjadikan nilai lebih untuk *brand* lokal. Namun, seiring berjalannya waktu *trend fashion* di Indonesia bahkan di dunia selalu memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan atau manusia itu sendiri, hal ini terjadi dikarenakan hasil dari limbah produksi di bidang *fashion* itu sendiri. Oleh karena itu, pada topik perancangan strategi ini penulis ingin mengangkat salah satu *brand* lokal dalam negeri yang menjadikan sebuah bahan ramah lingkungan sebagai bahan material produknya yaitu, Pijakbumi.

Pijakbumi merupakan sebuah *brand* sepatu asal Indonesia yang menjual produknya dengan bahan material yang ramah lingkungan, hal ini didasari karena keresahan sang pendiri Pijakbumi itu sendiri terhadap hasil limbah produksi

fashion. Pijakbumi merupakan sebuah *brand* yang sudah berdiri sejak 2016, dan sudah sedikit dikenal oleh masyarakat terhadap bahan material sepatu yang mereka gunakan, hal ini dapat dibuktikan dari jumlah penjualan dari Pijakbumi dan juga Pijakbumi sering masuk media untuk di wawancarai terhadap produk sepatu mereka, bahkan Pijakbumi sudah pernah berkontribusi dalam *event* berskala internasional. Hanya saja, masih didapati masyarakat yang kurang sadar atau kurang peka terhadap kehadiran Pijakbumi ini, hal ini didasari dari hasil observasi yang telah penulis lakukan terhadap 100 koresponden, dan masih banyak yang butuh pengingat atas produk dari Pijakbumi, bahkan masih ada beberapa koresponden yang belum mengetahui Pijakbumi. Dari situlah, pembuatan citra merek sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia yang kurang peduli atau memiliki sikap acuh terhadap bahan material, bahkan terhadap *brand* yang menurut mereka belum cukup dikenal. Masyarakat Indonesia akan lebih memilih sebuah hal yang pasti terutama dalam gaya berbusana, mereka tidak ingin mengambil risiko terhadap sesuatu yang baru bagi mereka.

Pijakbumi memiliki kendala dimasalah *brand image* atau citra merek, Pijakbumi ingin dikenal sebagai sepatu asli buatan Indonesia yang ramah lingkungan dan peduli terhadap lingkungan, tetapi masih didapati masyarakat atau target audiens yang masih belum mengetahui *brand* Pijakbumi itu sendiri. Dengan begitu untuk menciptakan citra merek atas Pijakbumi sebagai merek sepatu asli Indonesia dengan menggunakan bahan material ramah lingkungan perlu diadakan sebuah strategi perancangan *brand image* yang lebih terfokus untuk menyadarkan masyarakat tentang kehadiran Pijakbumi dengan bahan material yang mereka gunakan.

Maka dari itu, dalam perancangan ini penulis membuat sebuah strategi *branding* dengan tujuan pembentukkan *brand image* atau citra merek terhadap Pijakbumi dengan tujuan untuk meningkatkan eksistensi Pijakbumi kepada masyarakat atau target audiens dan untuk mencapai tingkatan *top of mind* sebagai *brand* asli Indonesia yang memiliki keunikan dari segi bahan material dan juga merupakan sebuah *brand* yang peduli terhadap lingkungan. Dengan begitu tujuan dibuatnya perancangan penelitian ini adalah membuat masyarakat merasa bangga terhadap sepatu buatan asli negaranya dan sekaligus mendukung gerakan ramah

lingkungan dengan bahan material yang digunakan, dengan harapan Pijakbumi dapat menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat jika ditanya merek sepatu Indonesia, masyarakat dengan bangga menyebutkan Pijakbumi karena merupakan sepatu asli Indonesia dengan bahan material ramah lingkungan.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, identifikasi tersebut terdiri dari dua poin, yaitu:

1. Pijakbumi kurang disadari posisi dan eksistensinya di benak masyarakat, sehingga kalah dengan kompetitor yang sudah memiliki citra yang mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap merek tersebut.
2. Pijakbumi belum kuat dengan *image* atau citra yang mereka bangun tentang bahan material ramah lingkungan yang digunakan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi *branding* dalam membentuk citra atau *image* untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap Pijakbumi?
2. Bagaimanakah perancangan strategi media visual dalam membangun sebuah citra atau *image* untuk Pijakbumi sesuai dengan target audiens?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup bertujuan untuk memfokuskan penulis terhadap target audiens dengan membatasi permasalahan dan fenomena, agar terfokus dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Penulis memfokuskan pada permasalahan citra merek pada Pijakbumi agar menciptakan citra pada benak masyarakat terhadap Pijakbumi sebagai *brand* asli Indonesia yang menggunakan bahan material ramah lingkungan.

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk menciptakan atau membentuk *brand image* atau citra merek terhadap Pijakbumi, tujuan dari penelitian yang dibuat sesuai dengan latar belakang, fenomena, dan rumusan masalah, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Dalam perancangan ini penulis membuat suatu *event* yang berbentuk sebuah *event virtual*. *Event* ini bertujuan sebagai media untuk target audiens mengenal lebih tentang Pijakbumi melalui *product knowledge*, dikarenakan dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan Pijakbumi berada di posisi *brand recognition* dalam segitiga *brand awareness*, yaitu Pijakbumi sudah dikenal oleh masyarakat tetapi butuh bantuan pengingat dalam benak target audiens. Maka dari itu, harapan dari keberlangsungan *event virtual* yang disajikan yaitu membuat Pijakbumi semakin dikenal dan semakin melekat di ingatan target audiens.
2. Dalam strategi media visual *branding* dalam pembentukan citra merek atau *brand image*, penulis menggunakan pemanfaatan media sosial berupa Youtube, dan Instagram, dan media digital pendukung berupa Instagram *feeds*, Instagram *story*, dan promosi *ads*, dan juga menggandeng seorang *public figure* yang akan menjadi *guest star* pada *event virtual*, yang mana sudah memiliki penggemar atau massa yang dapat membantu meningkatkan daya ingat dari target audiens dari representasi *public figure* tersebut, sehingga memudahkan target audiens untuk mendapatkan informasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dilakukannya penyusunan tugas akhir, maka manfaat yang diperoleh dari penyusunan tugas akhir ini yaitu:

1.6.1 Bagi Akademik

1. Menambah wawasan dibidang ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya di bidang *Advertising* dalam membuat suatu perancangan strategi promosi.
2. Membangun relasi antara produk atau *brand* terhadap instansi untuk menjalin kerjasama yang harapannya akan memberikan dampak positif kedepannya untuk kedua belah pihak.
3. Menjadi salah satu sumber referensi terkait penyusunan strategi promosi dan juga menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara Desain Komunikasi Visual dalam bidang *Advertising*.

1.6.2 Bagi Penulis

1. Penulis mampu mengaplikasikan pengetahuan yang didapat selama proses penyusunan dan penelitian tugas akhir ini.
2. Penulis dapat mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian dalam suatu studi akademik.
3. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.

1.6.3 Bagi Pembaca

1. Menjawab pertanyaan dalam hal seputar perancangan strategi kreatif dalam membangun sebuah citra merek atau *brand image* terhadap suatu *brand*.
2. Menjadi salah satu acuan untuk ikut berpikir secara luas terhadap sebuah ide dengan fokus pada pemecahan masalah.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Menurut Nasution (2003:5) Penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Penulis melakukan observasi secara langsung ke kantor Pijak Bumi yang berlokasi di Jl. Gudang Utara No.40B, Bandung. Tahap observasi yang penulis lakukan secara langsung ke kantor Pijakbumi bertujuan untuk mengetahui objek secara langsung dan agar mendapatkan data yang sesuai.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan dilakukan secara langsung terhadap narasumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Didalam penelitian ini dilakukan

wawancara secara langsung bersamaan dengan tahap observasi secara langsung, dan wawancara kepada *Co-Founder* dari Pijakbumi yaitu Vania Audrey.

3. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang berbentuk sebuah pertanyaan yang dibagikan kepada target audiens yang bertujuan untuk mendapatkan data atau hasil opini dari target audiens yang dituju. Penulis melakukan kuesioner melalui Google Form dalam melakukan tanya jawab seputar Pijakbumi terhadap target audiens. Di dalam penelitian ini metode pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan kepada 100 koresponden yang disebar melalui Google Form untuk memperoleh data.

1.7.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah analisis data SWOT atau *Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat* sebagai metode untuk menganalisis data produk yang didapatkan dari metode pengumpulan data. Menurut Robinson dan Pearce (1997:229-230) menyatakan Analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik, dimana metode analisis data SWOT akan bertujuan untuk memahami kelemahan, kekuatan, serta ancaman terhadap objek yang diteliti.

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan analisis kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh *brand*.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kekurangan yang dimiliki *brand* dalam persaingan bisnis dan harus ditutupi.

3. *Opportunity* (Kesempatan)

Opportunity merupakan sebuah peluang yang dimiliki oleh *brand* dalam menjalankan bisnis sehingga menjadikannya sebuah kesempatan untuk *brand* itu sendiri.

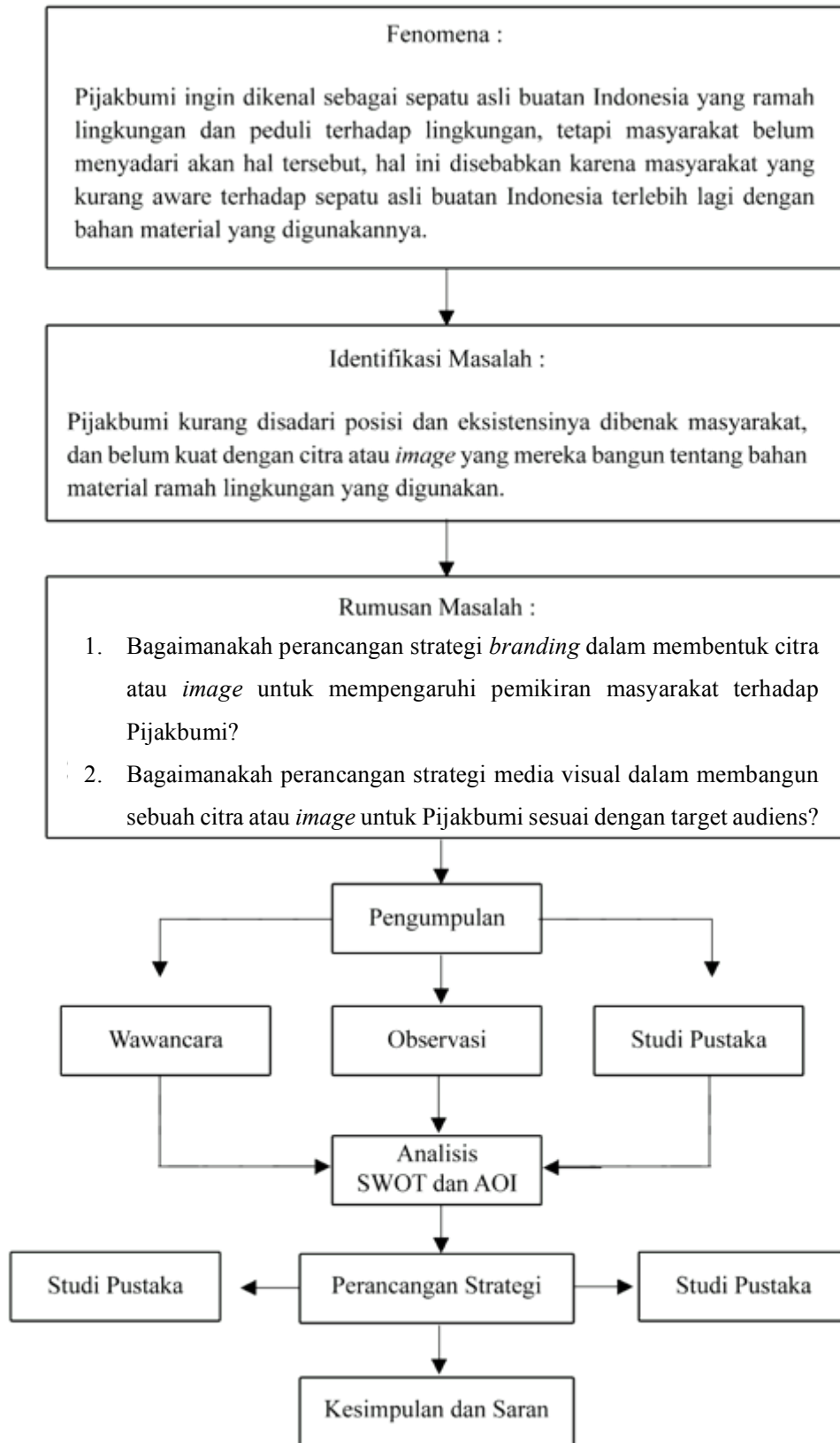
4. *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan suatu ancaman yang terjadi jika tidak segera dilakukan yang akan menghasilkan pengurangan loyalitas target audiens.

Agar sasaran target audiens sesuai dengan tujuan perancangan, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk mengetahui perilaku konsumen berdasarkan faktor psikografisnya. Setiap *target audience* pasti memiliki perbedaan dari sikap, keyakinan, opini, kebutuhan, dan juga keinginan. Dengan begitu, perbedaan tersebut sangat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap *target audience* terhadap suatu produk.

Dengan begitu, analisa target audiens menggunakan AOI (Activity, Opinions, Interest) memudahkan perancangan konsep pesan yang akan disampaikan berdasarkan sikap, keyakinan, opini, kebutuhan, dan keinginan target audiens. Selain menggunakan SWOT dan AOI, penulis juga menggunakan analisa matriks untuk mengetahui perkembangan dari objek yang diteliti dalam penelitian ini.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

1.9 Sistematika Penulisan

1. BAB I. Pendahuluan:

Pada BAB I, berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan kerangka penelitian

2. BAB II. Landasan Teori:

Pada BAB II, berisi tentang pembahasan landasan teori dari para ahli yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis data yang akan dijelaskan sebagai pendukung teoritis dalam perancangan. Diantaranya teori yang menjelaskan tentang periklanan, *branding*, desain komunikasi visual, citra merek atau *brand image*, media, dan strategi pesan kreatif.

3. BAB III. Data dan Analisis Masalah:

Pada BAB III, berisi tentang penjelasan secara detail mengenai subjek yang diteliti, menjabarkan data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan informasi dan analisa data yang telah diperoleh dari *Co-Founder* Pijakbumi, dan wawancara kepada saat target audiens saat melakukan perancangan penelitian berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan.

4. BAB IV. Konsep dan Hasil Perancangan:

Pada BAB IV, berisi tentang penjelasan dari konsep yang akan dilakukan dalam perancangan yang akan digunakan, dan menjabarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, serta menentukan media yang tepat sebagai sarana *branding* dalam pembentukan citra merek atau *brand image*.

5. BAB V. Penutup:

Pada BAB V, berisi tentang kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.