

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Logo	15
Tabel 2. 2 Kerangka Teori	37
Tabel 3. 3 Analisis Wawancara	48
Tabel 3. 4 Analisis Data Pemberi Proyek	64
Tabel 3. 5 Matriks Analisis Marketing Mix	66
Tabel 3. 6 Matriks Analisis Logo.....	68
Tabel 3. 7 Matriks analisis tampilan Instagram	69
Tabel 3. 8 Matriks analisis SWOT	71
Tabel 3. 9 Matriks Kesimpulan	73
Tabel 4. 10 Konsep Media BPW Clean	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern dan maraknya *social media*, dikutip dari Kompasiana.com, sekarang ini banyak mengakibatkan masyarakat bergerak di bidang *fashion* menjadi lebih konsumtif terutama kebutuhan penunjang penampilan yang mengacu pada *trend* penampilan sepatu. Fenomena – fenomena maraknya pengguna *fashion* sepatu di *social media* merupakan suatu realitas yang nyata dengan beralihnya fungsi sebuah sepatu yang dahulu hanya digunakan untuk melindungi kaki kemudian sekarang ini sebagai sarana *trend fashion style* di kalangan masyarakat.

BPW Clean merupakan UMKM jasa laundry sepatu yang berasal dari Kota Bandung. Usaha BPW Clean didirikan oleh Asto Hartopo. Tujuan didirikannya UMKM ini adalah ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwasanya banyak dari masyarakat belum memiliki pengetahuan akan perawatan sepatu. Selama 3 tahun membangun BPW Clean, *owner* BPW Clean berpendapat bahwa “selama ini mereka hanya mencuci sepatunya dengan cara yang dapat merusak sepatu sehingga sepatu tersebut tidak lagi awet, dapat dilihat dari kondisi sepatu para mahasiswa itu sendiri seperti, sepatu putih yang menguning, warna sepatu yang menjadi pudar, dll”. Pada tahun 2018, jasa laundry BPW Clean sedang banyak diminati oleh masyarakat khususnya mahasiswa Telkom University.

BPW Clean ingin mengganti target pasarnya dari kalangan menengah kebawah menjadi kalangan menengah atas yang bertujuan untuk menarik target pasar selain mahasiswa. Pada mulanya, volume jumlah kenaikan jasa BPW Clean tertinggi terjadi pada tahun 2018 dapat mencapai 40-50 sepatu dalam sehari. Adapun penurunan pada tahun terakhir dikarenakan mahasiswa Telkom University tidak lagi berkegiatan di area kampus akibat pandemi Covid-19. Pada satu tahun terakhir, jumlah volume penurunan jasa BPW Clean hanya mencapai 5-10 pasang sepatu dalam waktu satu hari, bahkan terdapat hari – hari tertentu yang mana BPW Clean tidak mendapatkan pemasukan sepatu sama sekali.

Untuk meningkatkan volume jumlah pemasukan sepatu, BPW Clean ingin mengembangkan usahanya dengan cara memperkenalkan jasa laundry sepatunya ke segmen menengah atas seperti, masyarakat yang tinggal di perkotaan dan pekerja kantoran. Dari awal hingga sekarang berdirinya BPW Clean belum pernah mengganti identitas visualnya. Pada logo BPW Clean saat ini belum cukup untuk mendeskripsikan citra yang ingin ditunjukkan oleh BPW Clean, yaitu profesional Akibatnya, BPW Clean tidak dapat menciptakan ingatan jangka panjang kepada konsumen dan tidak dapat mempersuasi konsumen. Belum terdapat heirarki yang terbentuk dalam suatu sistem desain yang dapat mencerminkan keunggulan BPW Clean melalui visual yang ada seperti, bentuk visual yang terlalu rumit dan belum memiliki kesan premium.

Sedangkan, metode promosi BPW Clean sudah diterapkan dengan baik, seperti membuat vidio edukasi pencucian sepatu pada *youtube channel*, mengelola *social media* melalui instagram, dll tetapi masih saja sedikit yang berminat untuk mengunjungi *outlet* BPW Clean. Bahkan BPW Clean telah menawarkan potongan harga pada *customers* dan sesekali mengadakan *giveaway*. Pada Instagram BPW Clean memiliki 2.497 follower dan konten pada instagram tersebut hanya berupa visual foto saja, tidak memiliki konsistensi desain dalam segi warna, karakter visual dan konsep yang informatif, dan persuasif untuk menarik target pasar.

Dalam buku Branding karya Wirania Swasty menjelaskan bahwa unsur - unsur yang dapat menjadi bagian dari identitas merek dapat berupa *logotype (font)*, warna, citra, bahkan suara. Dalam hal ini seorang desainer komunikasi visual harus dapat menangkap keunikan apa pun dari produk untuk dijadikan identitas merek tersebut. Menciptakan identitas merek yang berbeda namun bervariasi, merupakan tantangan namun dapat menjadi keuntungan besar dalam nilai merek

Masyarakat - masyarakat besar mengerti pentingnya lambang sebagai cara untuk meneguhkan nilai - nilai mereka , untuk mewakili kepercayaan mereka (Sinek, 2009:241). Dalam hal ini Simon Sinek dalam bukunya Start With Why menjelaskan bahwa lambang, logo ataupun identitas visual penting dalam

sebuah brand untuk mewakili nilai, kepercayaan, maupun visi misi perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Twemlow (2006) bahwa identitas visual merupakan esensi perusahaan ke dalam sebuah tanda atau logo yang diterapkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya.

Menurut Pham, Van (2014) Identitas visual branding merupakan suatu kegiatan berkomunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan pandangan/perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Identitas visual dapat dikomunikasikan untuk menumbuhkan *kredibilitas*, menyampaikan nilai-nilai dari sebuah perusahaan, dan ketika perusahaan memiliki nilai-nilai yang sama terhadap target *audience*, maka akan timbul kepercayaan pada *brand* tersebut. Penguatan identitas visual branding sangat berperan penting dalam proses diterimanya sebuah produk oleh masyarakat. Visual branding merupakan identitas yang harus dimiliki di sebuah perusahaan yang tidak boleh dianggap remeh, karena tanpa identitas, produk tersebut tidak bisa bertahan lama bahkan dapat ditolak konsumen.

Identitas visual merupakan proses perancangan dalam penerapan promosi yang ditinjau dari segi bisnis sehingga hasil dari desain yang dibuat dapat menjadi solusi dari permasalahan bisnis yang terjadi. Identitas visual sangat dibutuhkan untuk mengembangkan strategi komunikasi kedalam bentuk visual, yaitu bagaimana cara menyampaikan pesan yang kemudian dikemas melalui sebuah identitas visual.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang dialami oleh BPW Clean, penulis memilikih “Perancangan Identitas Visual Guna Meningkatkan Brand Awareness” sebagai topik perancangan tugas akhir. Dengan perancangan identitas visual yang tepat diharapkan BPW Clean mampu menciptakan brand awareness-nya pada kalangan masyarakat yang lebih luas, menyesuaikan diri dalam target pasar yang baru dan mampu beradaptasi. Selain itu, juga merancang identitas visual promosi yang tepat, informatif dan persuasif terhadap jasa BPW Clean melalui media online maupun offline guna meningkatkan brand awareness.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. BPW Clean belum memiliki identitas visual yang sesuai dengan target pasar dan belum mencerminkan kualitas premium atau *value* yang ada pada brand
2. Identitas visual promosi yang sudah dijalankan BPW Clean tidak dapat melekat di benak target pasar berdasarkan

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusnya sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang identitas visual dan media promosi BPW Clean sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu lama, maka focus tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan identitas visual dan media promosi yang dilakukan terhadap BPW Clean Bandung
- b. Proses perancangan dimulai sejak September hingga Desember 2020
- c. Hasil perancangan akan diterapkan pada BPW Clean Bandung setelah pandemic berakhir
- d. Target utama audience dari perancangan identitas visual dan media promosi BPW Clean adalah masyarakat menengah atas di Kota Bandung yang sadar akan kebersihan dan perawatan sepatu

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan brand awareness, kredibilitas dan minat konsumen terhadap jasa laundry sepatu khususnya untuk BPW Clean, dan menemukan karakteristik brand BPW Clean serta merancang identitas visual dan promosi

1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a) Observasi

Dalam Observasi, dicari data aspek imaji dan aspek pemirsa yaitu dengan mencari referensi visual seperti logo, mengunduh berbagai iklan dari youtube sehingga penelitian dapat mengunduh dan merinci dengan cara capture menjadi komponen – komponen untuk diteliti dan diinterpretasikan Observasi dilakukan pada berbagai visualisasi media promosi yang telah ada dan tersebar di internet, terutama yang ada di beberapa channel Youtube competitor atau brand – brand lain yang berhasil menarik perhatian target pasar

b) Metode Wawancara

Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep, dan pengalaman pribadi pendiri atau pandangan dari individu yang diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber, dengan bercakap – cakap dan berhadapan muka (Koentjaraningrat 1980: 165)

Dalam metode ini, dilakukan pencarian data dengan berbagai narasumber baik dari pihak owner BPW Clean, dari owner brand – brand lain yang sudah sukses, atau dari pihak – pihak yang terkait. Wawancara dilakukan secara mendalam sehingga data yang diperoleh dapat lebih lengkap dan mendalam.

c) Metode Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan tertulis mengenai suatu hal diisi secara tertulis oleh responden. Pertanyaan pada kuesioner bersifat umum, tidak mendalam dan diarahkan ke suatu jawaban untuk dikuantifikasi. Pada prinsipnya tujuan kuesioner adalah cara untuk mendapatkan data dalam waktu singkat dengan banyaknya responden yang dapat sekaligus dihubungi (Soewardikoen, 2013:35)

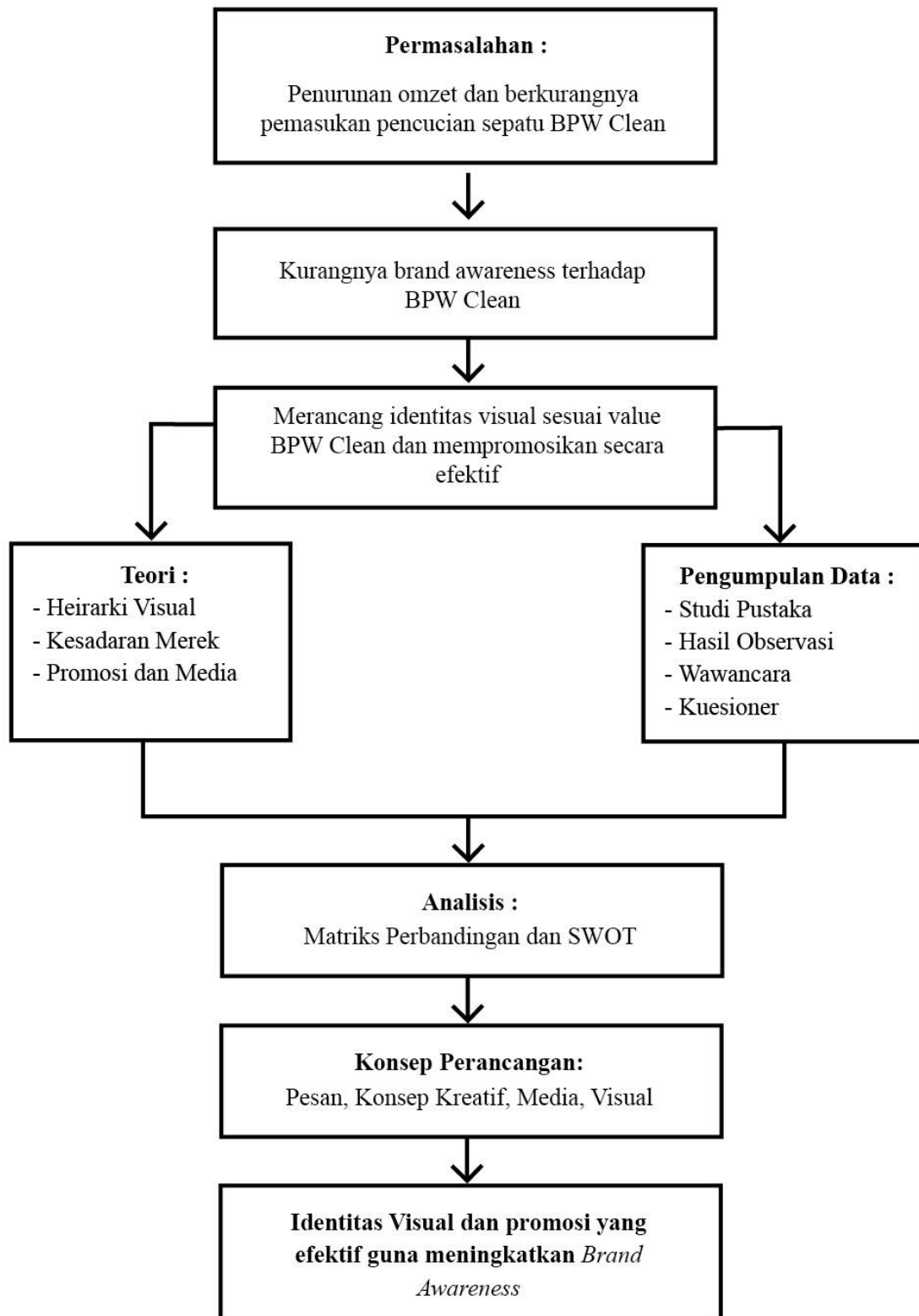
Kuesioner untuk mengukur seberapa jauh mahasiswa Telkom University dan masyarakat sekitar Telkom mengetahui atau mengenal BPW Clean dan pandangan mereka mengenai media promosi yang sudah ada

d) Metode Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.”Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.”(Sugiyono,2005:83)

Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dari topik yang sedang diteliti. Informasi yang dapat diperoleh dari buku – buku branding, jurnal penelitian tentang brand, internet, dll

1.6.1 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Data Pribadi)

1.6.2 Kesimpulan

Pada kerangka diatas dapat disimpulkan bahwa, BPW Clean memiliki permasalahan kurangnya brand awareness terhadap usahanya dan membutuhkan identitas visual. Melalui pengumpulan data, berbagai teori, analisis, serta konsep perancangan maka terciptalah sebuah identitas visual yang dapat meningkatkan kesadaran merk BPW Clean

1.7 Pembabakan

BAB I menjelaskan mengenai latar belakang singkat berdirinya BPW Clean Bandung, permasalahan yang dihadapi BPW Clean beserta tujuan, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan

BAB II menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori brand awareness, teori promosi, teori identitas visual, teori visual, serta teori logo, selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian untuk perancangan identitas dan promosi BPW Clean

BAB III merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data, baik imaji, kuesioner, wawancara, observasi, marketing mix, analisis SWOT serta penarikan visual penelitian untuk perancangan identitas brand dan promosi BPW Clean

BAB IV menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang visual dan hasil perancangan, seperti identitas visual, promosi, dan logo

BAB V sebagai penutup berisi kesimpulan dan saran pada waktu sidang