

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Duri adalah sebuah kota yang terdapat di provinsi Riau yang berada ditimur pulau Sumatra, yang biasa disebut “Bumi Lancang Kuning “yang berarti tanda akan kegemilangan Riau. Masyarakat yang mayoritas beragama islam mempunyai kebiasaan dalam berpakaian, busana menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi manusia. Dalam kehidupan manusia memiliki hubungan yang erat dengan busana sejak zaman kuno hingga saat ini. Fungsi pakaian tidak hanya dapat digunakan sebagai penutup dan pelindung tubuh, tetapi juga telah menjadi gaya atau cara manusia untuk mempercantik penampilan atau menarik perhatian orang.

Masyarakat Provinsi Riau masih memegang teguh adat istiadat Melayu dan norma Islam tercermin pada pakaian yang dikenakan masyarakat Melayu di Riau. Bahkan dalam perkembangannya saat ini. Budaya penggunaan pakaian muslim telah diturunkan dari generasi ke generasi. Pengaruh adat terhadap sikap dan perilaku sebagian besar masyarakat Riau merupakan adat yang disatukan oleh syariat Islam (M.A Effendi, 2004:9). Desainer dalam beberapa tahun terakhir menciptakan busana muslim semakin inovatif dan aplikasikan pada berbagai jenis dari pakaian muslim hingga pakaian kasual, pakaian muslim untuk hiburan, pakaian muslim untuk pesta.

Banyak produsen kini memproduksi berbagai model pakaian muslim wanita, tetapi mereka tidak memproduksi pakaian muslim pria. Ini adalah salah satu perusahaan konveksi dengan status *home industry* di daerah Duri. Mereka menciptakan berbagai ide tren modern, *vintage*, dan luar negeri (Timur Tengah) konveksi tersebut adalah Zaafer Indonesia

Zaafer Indonesia memproduksi pakaian muslim pria untuk remaja dan dewasa. Pakaian yang diproduksi berupa 3 model baju koko, 1 model kemeja, 2 model jubah. Namun yang membedakan dari produsen lain setiap model menggunakan bahan dari kain fursan, jahitan, asesoris, corak kain dan ada size

slimfit. Bahan kain fursan memiliki ciri khas digin saat dikenakan, licin, anti static (debu tidak mudah menempel) dan memiliki kilap yang khas saat terkena cahaya. Yang dimana saat ini di Indonesia belum ada produk pakaian muslim yang menggunakan potongan semi slimfit, menjadikan produk Zaafer Indonesia sangat terkesan saat dipakai, begitu menurut Rendy Sudigja selaku *owner* dari Zaafer Indonesia. Perbulannya Zaafer Indonesia mampu memproduksi 500-1000 pcs, produk Zaafer dipasarkan kisaran harga Rp250.000 – Rp600.000. Dalam masa pandemi COVID-19 Zaafer Indonesia terkena dampak pada penjualan dan mengalami penurunan sebesar 40%.

Zaafer Indonesia sudah melakukan *Photo challenge* pada pengguna produknya dalam upaya meningkatkan penjualan maupun *brand awareness*, namun masih kurang efektif cara yang dilakukan karna jumlah penjualan yang belum mencapai target yang diinginkan. Dalam postingan laman *Instagram* Zaafer Indonesia, di waktu ini kurang memanfaatkan media sosial yang digunakan dan *feed* kurang tertata. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang memiliki kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video. Sebagai salah satu media sosial yang memanfaatkan keindahan foto untuk branding hal ini sesuai dengan karakteristiknya pengguna *smartphone* saat ini. Terdapat penerapan filter digital, *geotagging*, lokasi grafis, dan berbagi dengan layanan jejaring sosial lainnya. Kemudian dilengkapi fitur *hashtag* dan *like*.

Terkait pembahasan yang telah dijelaskan, maka dari itu penulis mengangkat perancangan *brand awarness* Zaafer Indonesia sebagai tema dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Untuk lebih meningkatkan kesadaran calon konsumen dan mendapatkan target pasar yang sesuai mengenai produk Zaafer Indonesia dengan cara perancangan strategi meningkatkan *brand awarness* kreatif yang tepat dan lebih maksimal.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut data di atas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Zaafer belum memiliki offline store yang menjadi kendala dalam melakukan penjualan saat ini hanya mengandalkan online store.

2. Belum maksimal aktivitas branding yang dilakukan Zaafer Indonesia sehingga belum terciptanya identitas yang kuat.
3. Lemahnya brand awareness Zaafer Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi branding untuk meningkatkan *brand awarness* UMKM Zaafer Indonesia?
2. Bagaimana perancangan media visual branding untuk Zaafer Indonesia?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup ini bertujuan agar pembahasan lebih fokus. Dalam tugas akhir ini yang penulis lakukan membuat sebuah perancangan strategi *branding* untuk brand Zaafer Indonesia yang berada di wilayah Kota Duri, Riau. Memiliki target audiens tingkat ekonomi menengah, berprofesi mahasiswa ataupun pekerja usia dari 19-24 tahun yang ingin berpenampilan *simpel* dan *stylish*. masalah yang akan dibahas dan di selesaikan adalah sebatas permasalahan *brand awarness* dilihat pula dari fenomena yang terjadi kemudian mencari solusi sesuai aturan *study Adevrtising* dan Desain Komunikasi Visual.

1.5 Tujuan Perancangan

Perancangan strategi *branding* untuk Zaafer Indonesia ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi komunikasi kreatif untuk meningkatkan *brand awarness* dari Zaafer Indonesia.
2. terselesaikannya strategi media dan visual yang tepat untuk *target audiens* yang dituju.

1.6 Manfaat Perancangan

Hasil dari rancangan yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberi manfaat kepada penulis, fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

1. Bagi Penulis

- a. Memenuhi salah satu syarat utama kelulusan untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Telkom.
- b. Memahami dan mengerti tata cara penulisan yang baik dan benar dalam penelitian pada bidang studi didalam akademis
- c. Memberi penulis kesempatan dalam berfikir kreatif untuk memecahkan suatu masalah pada bidang Desain Komunikasi Visual lebih tepatnya peminatan Advertising.

2. Bagi Akademik

- a. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara Desain Komunikasi Visual.
- b. Dapat menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual kedalam ruang lingkup branding UMKM, sehingga dapat memberikan dapat memberikan manfaat terhadap bidang keilmuan tersebut.

3. Bagi Akademik

- a. Menjawab pertanyaan seputar perancangan strategi *branding* dari Zaafer Indonesia.
- b. Memberikan manfaat dalam bentuk kerja sama antara pihak penulis dan Zaafer Indonesia dalam penyebaran informasi.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan pada penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. metode kualitatif merupakan salah satu metode yang dimana peneliti tersebut merupakan instrumen kunci dalam penelitian (sugiyono,2005). Menurut Boghdan dan Biklen, penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan sikap orang- orang yang diamati.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh penulis salah satunya langsung ke lapangan yaitu gudang tempat produksi Zaafer Indonesia yang berlokasi di jalan Sakura, lalu melihat fenomena yang terjadi pada produk baju koko sejenis dan melihat varian produk dari Zaafer Indonesia.

B. Metode Wawancara

Wawancara yang dilakukan secara online maupun offline langsung berkomunikasi dengan *owner* Zaafer Indonesia yaitu Bapak Rendy Sudigja membangun usaha ini sendirian, penulis mencoba menggali informasi misalnya, masalah yang dihadapi Zaafer Indonesia. Mendefinisikan bahwa wawancara dengan tujuan percakapan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden secara tatap langsung untuk memperoleh informasi secara lisan dengan mendapatkan tujuan data yang bisa menjelaskan masalah penelitian (lexy j meleong, 2007:186).

C. Media Kuesioner

Kuesioner adalah suatu bentuk teknik atau alat pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu atau wajib menghadirkan secara langsung sang sumber data tersebut (ketut, 1983:30). Penulis akan menyebarkan kuesioner secara daring ke beberapa masyarakat Duri dengan rentang usia 19-24 tahun.

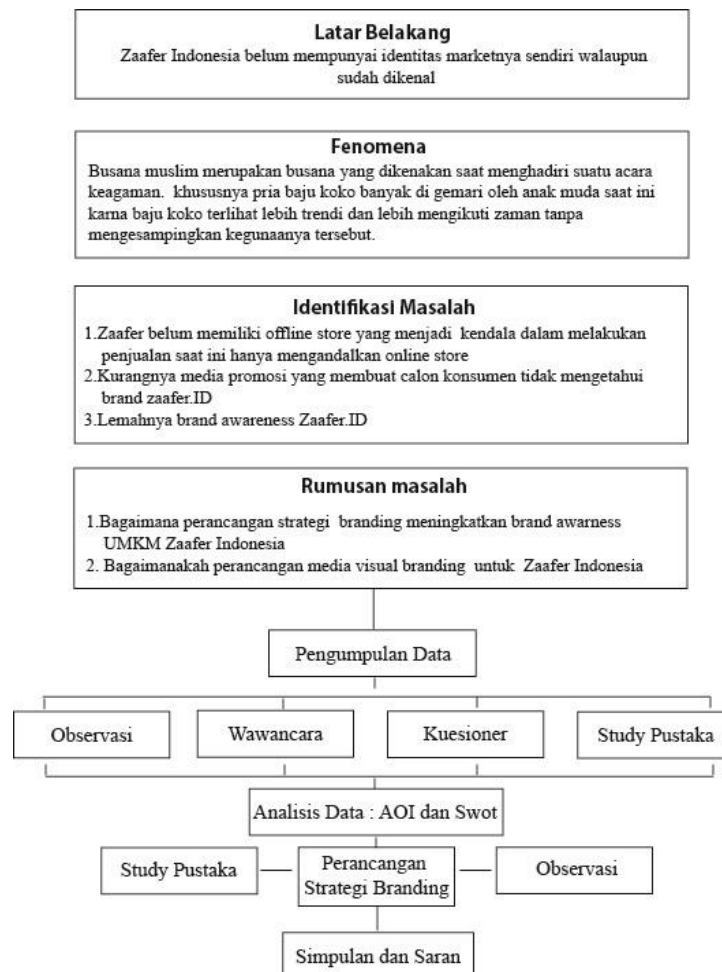
D. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai budaya, norma yang berkembang pada situasi social harus diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah (sugiyono, 2012:291). Penulis juga mengumpulkan data dari jurnal dan website yang berkaitan dengan *Advertising/DKV*.

1.7.2 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam perancangan strategi *branding* ini ada beberapa jenis metode, yaitu: SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) metode ini digunakan sebagai acuan untuk menganalisis produk Zaafer Indonesia serta menganalisis strategi marketing dari produk pesaing. Metode AOI digunakan untuk mendapatkan data dari target audiens, AOI memiliki tiga elemen penting Activities, Opinion, dan Interest ini diciptakan untuk cari tahu beberapa aspek kepribadian relevan, aktivitas, minat, sikap, keyakinan dan psikologi lainnya target audiens hasil yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan psikologis khalayak sasaran, sehingga dapat di jadikan acuan peneliti merancang sesuai dengan tujuan.

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Literatur

1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

BAB I ini menjelaskan latar belakang sejarah dari Zaafer Indonesia, permasalahan yang ada mengenai Zaafer Indonesia beserta tujuan, ruang lingkup perancangan, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan serta kerangka perancangan.

BAB II Landasan Teori

BAB II ini berisikan teori-teori yang bersangkutan dengan perancangan, penulis , teori yang digunakan menjelaskan tentang *Branding* dan *Advertising*.

BAB III Data dan Analisis Masalah

BAB III berisikan data dan analisa dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh pihak owner dan target audiens.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

BAB IV penulis menjabarkan konsep yang akan dilakukan pada perancangan dan pemilihan media untuk sarana *branding*.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada BAB V Berisikan kesimpulan dan saran yang dapat dari hasil rumusan masalah dan menjelaskan hasil perancangan.