

BAB 1

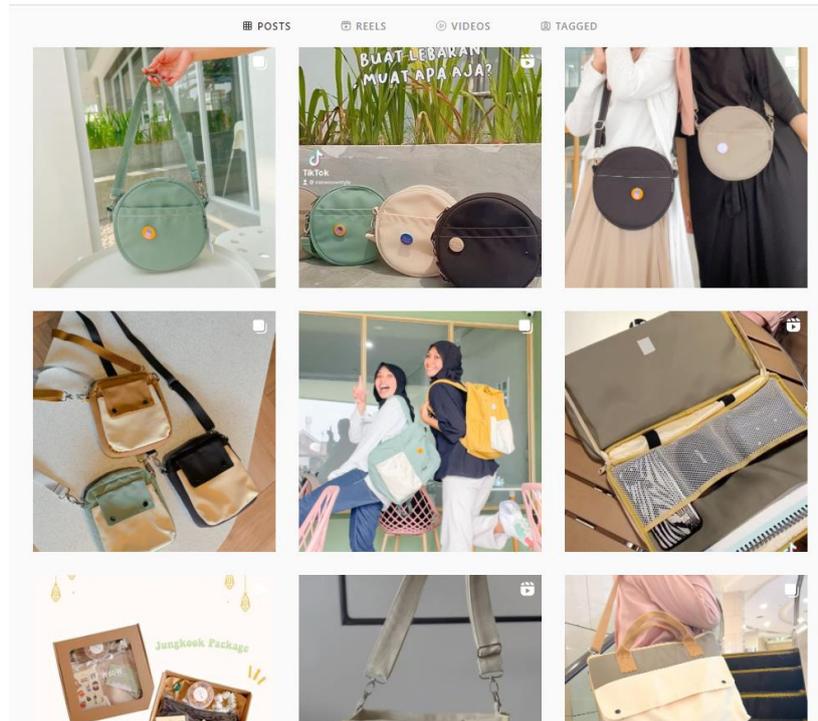
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota memiliki banyak *brand* lokal. Jika ditinjau dari data yang dibuat oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, Bandung memiliki lebih dari 100 merk dagang lokal yang terdaftar di Disperindag. Artinya, daya apresiasi warga Kota Bandung terhadap *brand* lokal cenderung sangat tinggi. Berdasarkan wawancara penulis dengan warga luar Kota Bandung, dapat diambil kesimpulan bahwa Kota Bandung tak jarang dijadikan *trendsetter* dalam berpenampilan dengan beragam pilihan *outfit* lokalnya.

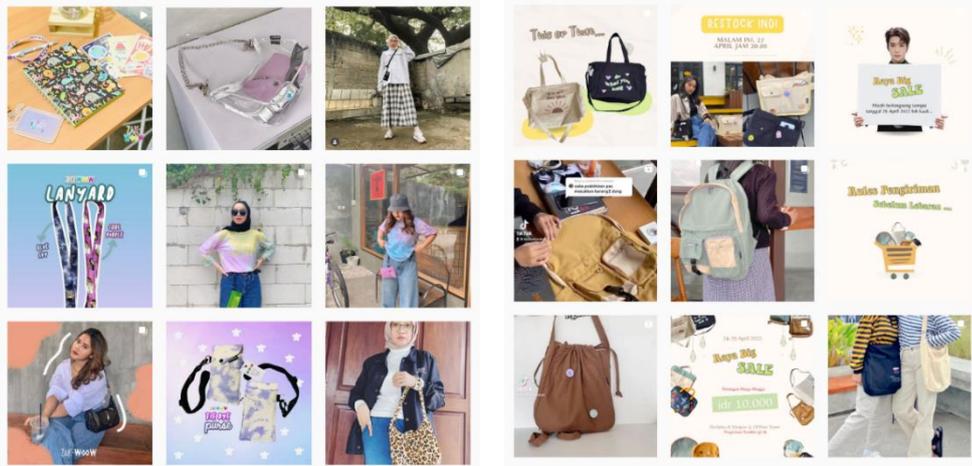
Selain di bidang *fashion* dan dianggap menjadi *trendsetter* dalam berpenampilan, Bandung tidak jauh dari kata “kota mahasiswa”. Dibuktikan dengan data dari PDDIKTI yang menjabarkan bahwa ada sebanyak lebih dari 150 perguruan tinggi di Kota Bandung dengan rincian kurang lebih 12 Perguruan Tinggi Negeri, 4 Institut, 23 Universitas, 23 Politeknik, 71 Sekolah Tinggi, dan 30 Akademi. Dapat disimpulkan, banyak mahasiswa dengan beberapa selera *fashion* ada di Kota Bandung ini. Hal ini selaras dengan banyaknya pilihan *brand* lokal yang ada di beberapa daerah di Kota Bandung. Diluar lingkup mahasiswanya yang beragam, Bandung memiliki banyak perkantoran mulai perkantoran swasta hingga milik negara. Maraknya perusahaan *start-up* membuat tenaga kerja di Kota Bandung membludak. Berdasarkan data dari Disnaker Kota Bandung, dari jumlah penduduk 2.507.888 orang terdapat 1.183.983 tenaga kerja yang sudah bekerja di perkantoran *corporate*, swasta, maupun *start up*.

Zakwoowstyle hadir untuk melengkapi kebutuhan utilitas mahasiswa dan pekerja kantoran di kota-kota besar seperti Bandung, Jawa Barat. Dapat dilihat dari produk-produk yang dijual di Zakwoowstyle yang desainnya dirancang sesuai dengan mahasiswa dan pekerja kantoran. Disamping itu, harga yang ditawarkan sangat ramah dikantong namun dengan kualitas yang setara dengan produk *branded* lainnya.



Gambar 1.1 Instagram Zakwoowstyle
Sumber : www.instagram.com/zakwoowstyle 2022

Di pertengahan tahun 2021, Zakwoowstyle mengubah konsep produknya yang awalnya bertemakan *fancy bag* menjadi *daily-use bag* dengan manfaat produk yang ikut berubah. Sebelumnya, Zakwoowstyle sangat mengutamakan tren *fancy bag* dengan referensi tas yang digunakan untuk konser atau hangout yang tidak mengutamakan kapasitas dan space yang besar untuk memuat banyak barang. Setelah adanya konsep produk yang baru ini, Zakwoowstyle mengutamakan *value* pada setiap produknya. Zakwoowstyle mengedepankan manfaat tas sebagai daya jualnya dengan memperbanyak *compartment*, ukuran tas, dan efisiensi barang bawaan yang dapat diringkas dalam satu tas. Tidak hanya itu, Zakwoowstyle memadupadankan kegunaan dengan desain tas yang unik namun simpel.



Gambar 1.2 Produk Zakwoowstyle sebelum (kanan) dan sesudah (kiri) pergantian konsep

Sumber : www.instagram.com/zakwoowstyle 2022

Bila ditinjau kembali, *awareness* Zakwoowstyle dari segi wilayah masih sangat kecil. Hanya daerah Yogyakarta dan sekitarnya saja yang mengetahui *brand* ini dikarenakan belum adanya *branding* yang kuat untuk dapat membuat Zakwoowstyle diingat oleh masyarakat luas khususnya dalam lingkup kota-kota besar. Maka dari itu, Bandung menjadi *target audience* Zakwoowstyle di era perubahan konsep barunya saat ini. Hal yang disebutkan sebelumnya terjadi diakibatkan belum adanya aktifitas *branding* yang maksimal. Zakwoowstyle belum memiliki *image* dan aktifitas komunikasi yang efektif pada *target audiencenya* sehingga mahasiswa dan pekerja kantoran di Kota Bandung belum menyadari adanya *brand* lokal yang memiliki kualitas sebaik brand populer namun dengan harga yang ekonomis. Menurut wawancara bersama *owner* Zakwoowstyle Farah Fauziyyah, ia menyebutkan bahwa Bandung merupakan target sasaran konsumen yang tepat untuk “gebrakan” baru dari Zakwoowstyle ini.

Menurut Sarlito Wirawan dalam bukunya yang berjudul Psikologi Remaja (2016), remaja dibagi ke dalam beberapa fase yang diantaranya adalah fase pra remaja-remaja awal (11-14 tahun, dan 14-17 tahun). Umumnya mereka memiliki tingkah laku yang cenderung mengikuti gerak-gerik orang disekitarnya. Hal tersebut membuat remaja sangat konsumtif dalam hal-hal baru yang baru mereka kenal. Selaras dengan perubahan hormonal yang dialami. Perubahan-perubahan pun terjadi begitu cepat. Pada fase ini terjadi ketidakseimbangan emosional dan ketidakstabilan dalam banyak hal. Dalam hal ini, mereka sedang mencari identitas diri. Berperilaku konsumtif semakin menjadi seiring berkembangnya zaman dan *circle* pertemanan. Pada usia ini, remaja lebih mengutamakan keinginan. Fase selanjutnya yaitu fase remaja lanjut menuju dewasa-dewasa (17-20 atau 21

tahun ke atas). Di fase ini, para remaja ingin semakin menonjolkan diri, merasa dewasa dengan umurnya. Pada usia ini, remaja semakin dapat berpikir secara rasional. Didukung dengan sudah adanya cita-cita yang begitu tinggi. Pada usia ini, remaja cenderung memperhatikan kebutuhan dibanding keinginannya. Terlebih jika remaja sudah menginjak usia lebih dari 21 tahun sampai menginjak umur 30 tahun. Dalam fase dewasa, mereka akan selalu mengedepankan kebutuhan dibanding keinginannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa berubahnya konsep pada produk Zakwoowstyle menimbulkan adanya pergeseran *target audience*. Ditinjau dari konsep produknya yang lebih mengutamakan kegunaan tas dibanding penampilan dan diselaraskan dengan teori dari Sarlito Wirawan, maka pergeseran *target audience* tersebut merujuk pada mulanya anak remaja awal bergeser ke remaja lanjut menuju dewasa hingga orang dewasa. Ini menunjukkan *target audience* Zakwoowstyle kali ini mengerucut kepada mahasiswa dan pekerja kantoran awal khususnya wanita, umur 18 sampai 28 tahun.



Gambar 1.3 Kelly Backpack-Zakwoowstyle
Sumber : www.instagram.com/zakwoowstyle 2022

Farah Fauziyyah selaku *owner* Zakwoowstyle ingin menempatkan brand miliknya menjadi salah satu brand yang dicari dikala mahasiswa dan pekerja kantoran merasa barang bawaannya bertambah banyak sehingga para target audience akan membutuhkan Zakwoowstyle agar barang bawaan mereka sedikit lebih teringkas dengan adanya produk-produk baru dari Zakwoowstyle. Dari analisis permasalahan di atas, penulis berencana membuat *branding communication* untuk Zakwoowstyle dengan memadupadankan *brand*

Zakwoowstyle dengan kebutuhan mahasiswa dan pekerja wanita di kota besar khususnya di kota Bandung.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Zakwoowstyle merupakan brand lokal yang menjual produk-produk tas wanita asal Yogyakarta yang memiliki masalah-masalah berikut:

1. Adanya pergeseran *target audience* yang mulanya adalah pelajar SMP sampai SMA di kota Yogyakarta dan sekitarnya menjadi mahasiswa dan pekerja wanita di kota Bandung.
2. Kurangnya informasi dan *brand awareness* Zakwoowstyle di kalangan mahasiswa dan pekerja wanita di kota Bandung.
3. Belum adanya aktifitas *branding communication* yang efektif di kalangan mahasiswa dan pekerja wanita di kota Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Zakwoowstyle merupakan brand lokal yang menjual tas dengan kualitas baik dengan harga yang aman di kantong masyarakat Indonesia khususnya pekerja kantoran. Namun, akhir-akhir ini Zakwoowstyle mengalami penurunan penjualan dikarenakan pasarnya yang hanya mencakup wilayah Yogyakarta saja. Dengan permasalahan yang telah teridentifikasi, Maka berdasarkan permasalahan diatas, berikut adalah rumusan masalah sebagai berikut:

4. Bagaimanakah perancangan strategi *branding communication* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa pekerja kantoran wanita di kota besar seperti Bandung?
5. Bagaimanakah perancangan komunikasi dan media visual yang tepat agar pesan dapat tersampaikan kepada *target audience*?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk mengantisipasi adanya pembahasan yang terlalu meluas sehingga tidak tercapainya output yang seharusnya, maka penulis akan menitikberatkan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Perancangan tugas akhir ini akan difokuskan di *branding communication* Zakwoowstyle itu sendiri untuk memaksimalkan *brand awareness* dikalangan mahasiswa dan pekerja wanita di kota besar terutama di Kota Bandung. Mengingat kurangnya *brand awareness* Zakwoowstyle itu sendiri di kota besar seperti Bandung.

2. *Target audience* dari perancangan tugas akhir ini sendiri meliputi mahasiswa. Kisaran umur 18-23 tahun, ambisius, namun masih memperhatikan mode untuk sehari-harinya.

1.4 Tujuan Penelitian

Jika ditinjau dari perancangan strategi branding Zakwoowstyle, maka diharapkan tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Memberikan *brand awareness* Zakwoowstyle kepada mahasiswa di Kota Bandung.
2. Perancangan visual *branding communication* yang sesuai sasaran *target audience* untuk mempermudah jalannya proses pembangunan *brand awareness* Zakwoowstyle.

1.5 Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi branding Zakwoowstyle untuk meningkatkan *brand awareness* di kota besar khususnya di Kota Bandung baik bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta masyarakat luas, yakni:

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. Memberi penulis kesempatan untuk memperluas dan berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah di bidang Advertising Desain Komunikasi Visual untuk *brand communication*.
 - c. Memberikan pengalaman, wawasan dan keterampilan bagi peneliti dalam merancang sebuah *brand communication* yang dapat meningkatkan *awareness* sebuah brand untuk khalayak ramai.
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 sosial sehingga memberikan manfaat terhadap bidang keilmuan tersebut.
3. Bagi Masyarakat
 - a. Memberikan manfaat dalam bentuk kerja sama antara penulis dengan pihak

Zakwoowstyle.

b. Membantu pihak Zakwoowstyle dalam memecahkan masalah *branding* untuk membangun *brand awareness* Zakwoowstyle di Kota Bandung.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis untuk perancangan tugas akhir ini adalah metode kualitatif. Menurut David Williams (1995) penelitian kualitatif adalah upaya peneliti mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Sedangkan menurut Saryono (2010), metode kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial.

Jika disimpulkan, penulis akan mengambil metode penelitian kualitatif yang merupakan penelitian dengan cara menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan suatu keistimewaan dengan cara menjelaskan, dan meneliti objek alamiah. Hal ini beriringan dengan rancangan tugas akhir penulis yaitu dengan menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan suatu keistimewaan brand Zakwoowstyle yang akan dibawa ke khalayak yang lebih luas dengan target area daerah perkotaan khususnya Kota Bandung untuk membangun *brand awareness* yang lebih melekat dibenak mahasiswa dan pekerja kantoran wanita.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang keakuratan data dalam perancangan tugas akhir, metode yang digunakan dalam penelitian rancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46), observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Maka dari itu, penulis akan melakukan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan data.

2. Wawancara

Pengertian wawancara menurut P. Joko Subagyo (2011:39) adalah “suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapat informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden”. Dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan tanya jawab kepada narasumber yaitu Farah Fauziyyah selaku owner Zakwoowstyle via WhatsApp baik message maupun phone call untuk mendapatkan data yang akurat.

3. Kuesioner

Menurut Bimo Walgito (1987), “kuesioner merupakan daftar pertanyaan dalam penelitian yang diharuskan dijawab oleh responden atau informan”. Penulis akan membuat suatu kuesioner yang bersifat tertutup yang menurut Komalasari (2011:82) kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang pertanyaan dan pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai pendapat yang mendetail sesuai keinginan mereka.

4. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93), studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Maka dari itu, studi pustaka merupakan cara tepat untuk mendukung keakuratan data dalam perancangan tugas akhir ini.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis dalam perancangan strategi branding ini yaitu

1. Analisis SWOT

Metode ini digunakan untuk acuan dalam menganalisis strategi branding dan marketing dari pesaing Zakwoowstyle. SWOT sendiri terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman).

2. Analisis AOI

Metode AOI sendiri difokuskan untuk menganalisis data psikografis dari target audience dengan topik branding itu sendiri. AOI memiliki tiga unsur penting yaitu *Activities* (aktifitas), *Opinion* (pendapat), dan *Interest* (minat). Aspek tersebut dirancang untuk mengidentifikasi beberapa aspek mencakup kepribadian, kegiatan, minat, serta nilai-nilai psikologis lainnya dari target audience. Hasil dari analisis AOI ini akan bersatu membentuk sebuah identifikasi yang mendeskripsikan *target audience* secara mendetail dari segi psikologisnya. Dengan begitu, dapat memudahkan peneliti dalam membuat rancangan dengan tepat sasaran.

1.7 Kerangka Penelitian

Latar Belakang:

Zakwoowstyle merupakan brand fashion yang menjual produk tas wanita dengan kualitas baik dan harga yang ramah di kantong. Namun setelah adanya perubahan konsep produk yang lebih *valueable*, Zakwoowstyle merubah target audiencenya menjadi mahasiswa dan pekerja kantoran. Zakwoowstyle pun ingin menambah pasarnya dengan memberikan *brand awareness* untuk mahasiswa dan pekerja kantoran di Kota Bandung mengingat daya konsumsi masyarakat Bandung terhadap brand lokal cenderung tinggi.

Fenomena:

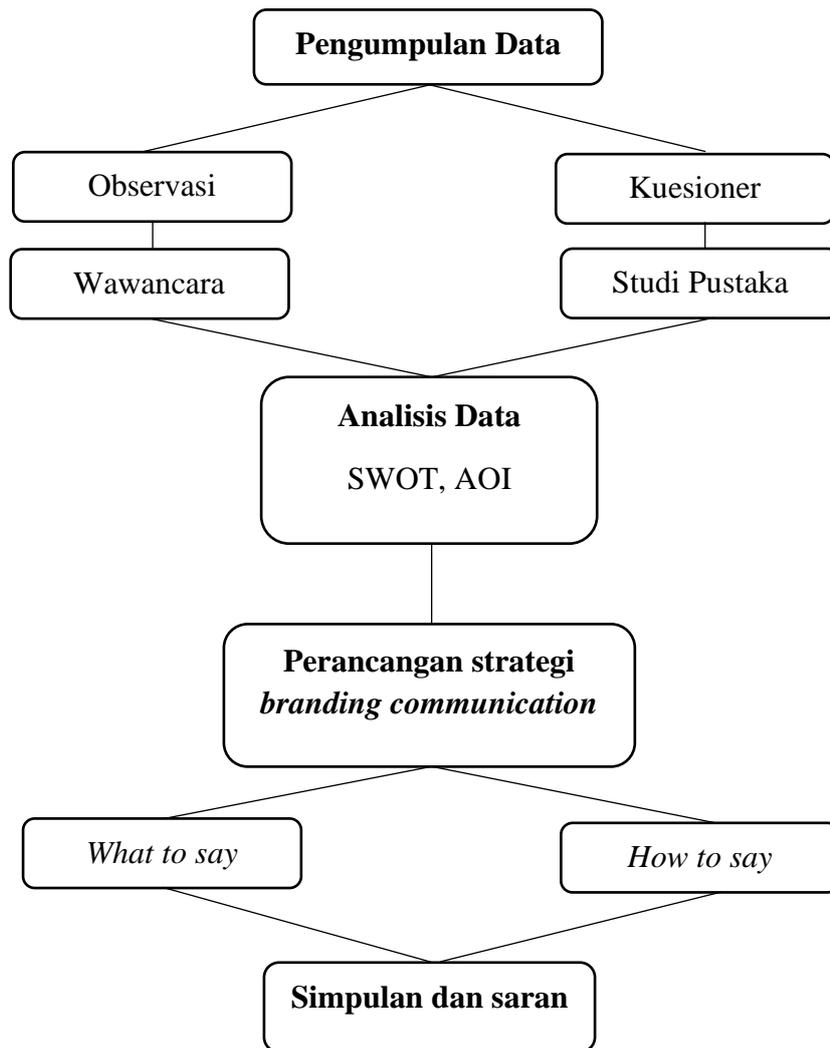
Bandung merupakan salah satu kota yang dianggap sebagai “kiblat” atau *trendsetter* dalam bidang fashion. Ditambah dengan data yang menunjukkan banyaknya brand lokal yang ada di Bandung, selaras dengan daya konsumsi masyarakat Bandung akan brand lokal Indonesia.

Identifikasi Masalah:

1. Adanya pergeseran *target audience* yang mulanya adalah pelajar SMP sampai SMA di kota Yogyakarta dan sekitarnya menjadi mahasiswa dan pekerja wanita di kota Bandung.
2. Kurangnya informasi dan *brand awareness* Zakwoowstyle di kalangan mahasiswa dan pekerja wanita di kota Bandung.
3. Belum adanya aktifitas *branding communication* yang efektif di kalangan mahasiswa dan pekerja wanita di kota Bandung.

Rumusan Masalah:

4. Bagaimanakah perancangan strategi *branding communication* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa pekerja kantoran wanita di kota besar seperti Bandung?
5. Bagaimanakah perancangan komunikasi dan media visual yang tepat agar pesan dapat tersampaikan kepada *target audience*?



1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan brand yang diambil dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori yang berkaitan dengan perancangan yang sedang dibuat yang bersumber dari buku dan jurnal penelitian terkait, yang mengacu pada perancangan Branding Communication brand yang diambil.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini, penulis menyajikan data yang kemudian disusun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi pada brand Zakwoowstyle. Serta menyatukan data dengan mengolah hasil data wawancara dengan owner Zakwoowstyle.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini, penulis mengidentifikasi konsep yang akan dilakukan pada perancangan branding Zakwoowstyle, mengidentifikasi strategi kreatif, pola komunikasi, serta media visual yang akan digunakan dalam perancangan branding Zakwoowstyle.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dan saran dari rumusan masalah yang sebelumnya telah dituliskan di awal dari perancangan tugas akhir ini.