

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di dunia modern ini, konsumerisme masyarakat semakin meningkat, sehingga timbulnya permasalahan limbah produk yang dapat merusak lingkungan. Sebuah bentuk pencegahan dari masalah tersebut adalah konsep "*zero waste*", yang mengacu pada prinsip atau filosofi yang digunakan dalam desain siklus sumber daya sehingga memungkinkan semua sumber daya dapat digunakan dengan meminimalkan produktifitas limbah. Sumber lain menyatakan bahwa konsep ini mencakup proses untuk memaksimalkan recycling, meminimalkan limbah, mengefektifkan konsumsi, dan memastikan bahwa produk dapat digunakan kembali atau minimal didaur ulang. Konsep 3R (*Reduce, Reuse, and Recycle*) dan prinsip pengolahan sedekat mungkin dengan sumber sampah digunakan untuk mengurangi biaya transportasi. Menurut (Rasyid, 2015), Dikarenakan permasalahan ini, terciptalah sebuah konsep toko bernama *Bulk Store*. Menurut (Siktiyana, 2023) *Bulk Store*, atau toko *zero-waste*, adalah suatu konsep berupa toko yang berusaha mengurangi jumlah plastik yang digunakan dalam kemasan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Toko-toko ini menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari tanpa kemasan, dan pelanggan dapat memindahkan barang-barang yang mereka inginkan langsung ke wadah yang mereka bawa. Prinsipnya adalah pelanggan bulk store membawa kantong dari rumah dan mengisinya dengan barang yang mereka inginkan. Konsumer dapat membawa apa pun selain wadah plastik dan sekali pakai, seperti toples, botol kaca, tas katun, dll.

Konsep toko tersebut mulai bermunculan di Indonesia. Seperti Toko BUMI BULK STORE & REFILLERY yang ada di Bali, dan TOKO ORGANIS yang ada di Bandung dan menjadi tempat penelitian. Oleh karena itu, sebuah *bulk store* memerlukan *Brand Communication* yang dapat membuat *bulk store* tersebut mempunyai *Brand Identity* tersendiri, supaya *brand* tersebut mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, menjangkau target konsumen lain, serta menjadi sumber komunitas tersendiri bagi para konsumen brand tersebut.

Setiap bisnis usaha seperti di atas memerlukan *Brand Communication*, yaitu adalah cara bagaimana suatu merk dapat memperkenalkan produk mereka, Menurut (Tim Sasana Digital, 2023), Orang-orang yang terlibat dalam bisnis, seperti investor, pelanggan, dan audiens target, dapat melihat merek dengan baik melalui *Brand Communication*. cara yang

digunakan oleh *brand* untuk menyampaikan pesan agar memberi kesan positif tentang merek kepada semua orang yang terlibat dalam bisnis, termasuk investor, pelanggan, dan audiens target. Salah satu alasan utama mengapa strategi *brand* memerlukan *Brand Communication* adalah karena upaya perusahaan untuk mengenalkan mereknya.

Pada pertengahan tahun 2024, TOKO ORGANIS mempunyai +3000 Followers melalui media sosial utamanya, yaitu *Instagram*. Segmentasi target pasar toko tersebut dipertujukan kepada masyarakat kelas menengah ke atas, namun berdasarkan penelitian lebih lanjut, TOKO ORGANIS masih kalah saing dengan jumlah pengunjung dan konsumen jika dibandingkan dengan konsep *bulk store* lainnya.

Kendala utama dalam penelitian ini adalah kurangnya selera estetika pada *Brand Communication* TOKO ORGANIS. Saat ini, TOKO ORGANIS masih menggunakan aset visual *template* dari website seperti *Canva* atau *Freepik*. Kurangnya selera estetika membuat TOKO ORGANIS tidak mampu mencapai target audiens utama pada penelitian ini, yaitu Generasi Z yang cenderung memiliki selera estetika berbeda dengan visual *identity* dari TOKO ORGANIS, seperti pada penekanan pada tipografi dan *minimalisme*, dimana *visual identity* TOKO ORGANIS sekarang masih terlihat *cluttered* dan berantakan. Kemudian, rendahnya kesadaran konsumen pada bahaya terhadap produk yang kurang ramah lingkungan, dan kurangnya variasi konten yang tersedia pada media sosial juga ikut dalam menyebabkan kekurangan konsumen yang ingin berbelanja di toko tersebut. Maka dengan permasalahan yang dimiliki oleh TOKO ORGANIS di atas, penerapan dan perancangan visual *Brand Communication* dibutuhkan bagi toko tersebut agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

1.2 PERMASALAHAN

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan beberapa masalah yaitu:

1. TOKO ORGANIS belum memiliki *Brand Communication* yang *outdated* dan kurang bisa mencapai target audiens pada Generasi Z
2. Pengetahuan masyarakat sangat kurang dengan produk-produk di TOKO ORGANIS
3. Kurangnya variasi konten yang tersedia pada media sosial
4. Konsumen yang tergolong rendah dan sedikit dibandingkan *bulk store* lainnya.

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana caranya merancang TOKO ORGANIS untuk mempunyai *Brand Communication* yang kuat dan dapat menarik konsumen?

1.3 RUANG LINGKUP

Penelitian tersebut difokuskan untuk perancangan *Brand Communication* baru, Pengenalan produk *zero-waste* dan pembuatan konten melalui sosial media TOKO ORGANIS, dan bertujuan untuk para konsumen *bulk store* di daerah Kawasan Bandung, terutama Kota. Mitra Perusahaan terletak pada daerah Cikutra, Kemudian, Penelitian Akan dilakukan secepatnya dalam waktu 3-6 bulan, sesuai dengan kalender akademik Universitas Telkom.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah merancang TOKO ORGANIS untuk mempunyai Brand Communication yang kuat dan dapat menarik konsumen.

1.5 METODE PENELITIAN

Metode Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap tempat TOKO ORGANIS melalui Surat izin dari Telkom university, Penelitian akan dilakukan secara *on-site* maupun *online*. Mengikuti jadwal yang ditentukan oleh mitra perusahaan. Wawancara dilakukan di TOKO ORGANIS yang terletak di daerah Cikutra, Bandung. Wawancara online juga dilakukan melalui aplikasi *Whatsapp*, terhadap anggota pengurus toko tersebut. Penelitian tentang produk tanpa limbah dapat melibatkan beberapa pendekatan berikut:

- Riset primer: Survei tentang produk tanpa limbah, atau wawancara dengan pakar industri dan pelanggan untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang praktik tanpa limbah.
- Penelitian sekunder: Peserta dapat melakukan penelitian sekunder untuk mengetahui lebih banyak tentang praktik tanpa limbah. Hal ini dapat membantu memberikan informasi kontekstual dan menemukan pola atau tren yang dapat membantu studi penelitian.

1.5.1 PENDEKATAN YANG DIGUNAKAN

Pendekatan yang akan digunakan untuk penulisan ini adalah memakai metode kualitatif. Pendekatan Kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengamatan yang mendalam.

1.5.2 METODE PENGUMPULAN DATA

A. Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Dalam penelitian tersebut akan dilakukan metode observasi dalam offline maupun online, Observasi dilakukan melalui kunjungan langsung menuju obyek penelitian dan data sosial media maupun informasi yang beredar tentang toko tersebut.

B. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang diwawancarai. Pada penelitian ini dilakukan akan dilakukan kepada masyarakat dengan keterbatasan edukasi atau sekedar informasi lebih lanjut.

Sumber : Konsumer *bulk store*. Pada penelitian ini observasi akan dilakukan terhadap opini dan suara masyarakat sekitar, terutama bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan edukasi.

Kuesioner : Metode kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada Masyarakat sekitar dan juga konsumer pasar industri kreatif.

C. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

Pada penelitian ini studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan berbagai teori dan data yang bersumber dari Sumber jurnal ilmiah online, terutama dari perpustakaan Universitas Telkom.

1.5.3 ANALISIS DATA

A. Analisis Visual

Analisis visual adalah metode penilaian kemampuan suatu lahan/lansekap yang ditunjukkan dengan adanya perubahan gaya visual sebagai akibat dari kegiatan manusia dalam membeli produk *bulk store*.

B. Analisis SWOT Matrix

Tabel 1. 1 : ANALISIS SWOT

(Sumber : Data Pribadi)

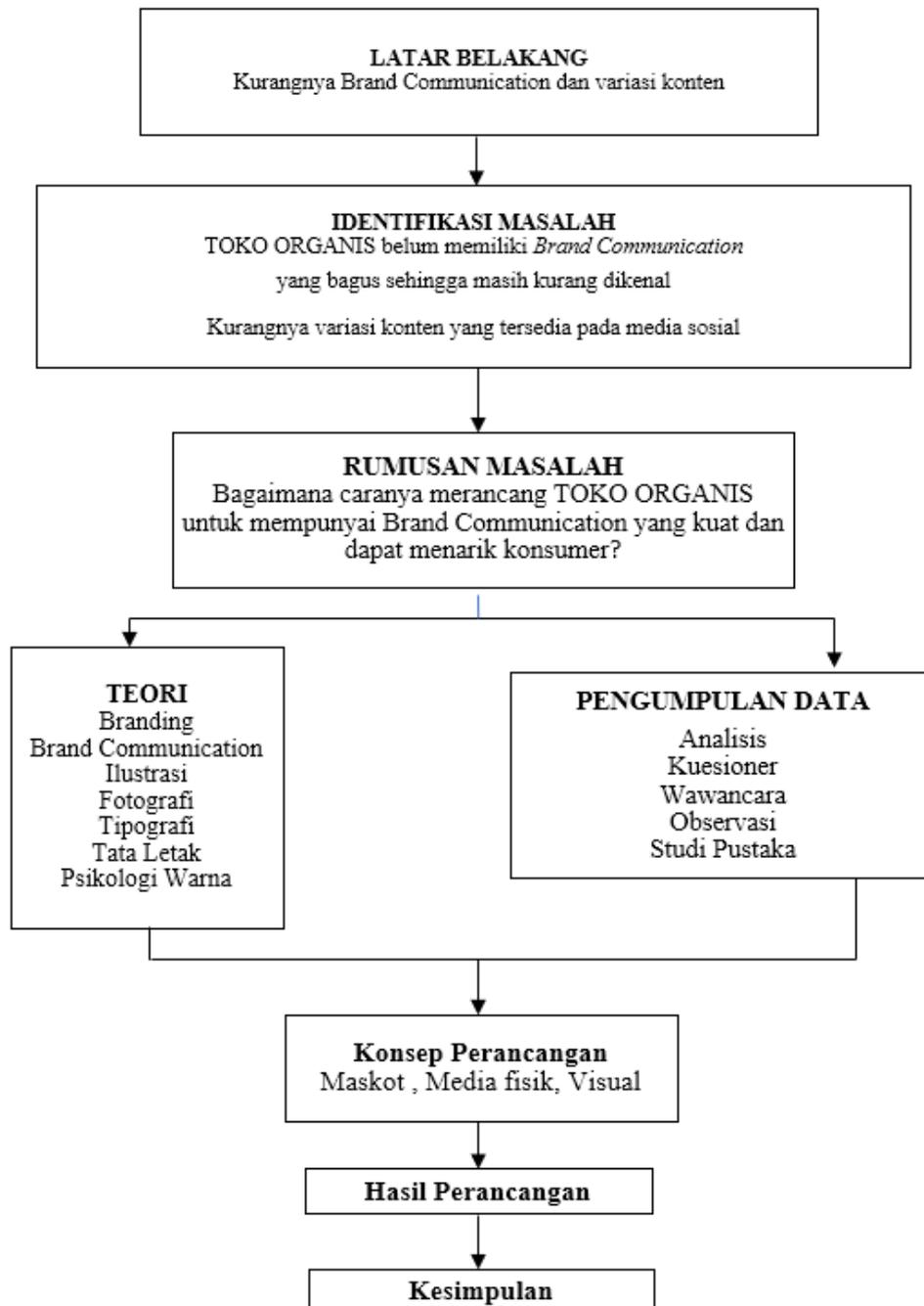
	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITIES	(S-O) Konsumer yang lebih banyak dan dapat <i>meningkatkan brand awareness</i> terhadap produk-produk lain.	(W-O) Peluang untuk kalah bersaing dengan Toko lainnya, Namun dapat membuat Inovasi baru yang terlahir dari Persaingan Kompetitif
THREATS	(S-T) Menggunakan visual dan <i>brand identity</i> yang unik dan menarik, agar menciptakan <i>niche</i> yang berbeda dan dapat menarik pelanggan	(W-T) Konsumer yang mulai kehilangan minat karena persaingan Toko yang lebih kuat.

Analisis SWOT Matrix adalah analisis yang berfokus ke faktor di luar mitra perusahaan karena perubahannya yang cukup cepat dan dinamis. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus memiliki pemikiran yang kritis terhadap kejadian yang ada di sekitar mereka.

1.6 KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1. 1 : Kerangka Penelitian

(Sumber : Data Pribadi)



1.7 PEMBABAKAN

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan tentang pengantar awal dari konsep *bulk store* dan TOKO ORGANIS, serta menjabarkan permasalahan yang akan diteliti pada Bab-bab berikutnya.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan berisi teori-teori yang akan dipergunakan pada penelitian ini, antara lain teori-teori dari *Branding*, Desain Komunikasi Visual, dan lainnya.

BAB III Data dan Analisis

Pada bab ini akan dibahas proses pengumpulan data dari TOKO ORGANIS dan disertai analisis lanjut, solusi, dan wawancara terhadap konsep *bulk store* lainnya.

BAB IV Konsep Dan Hasil Perancangan

Pada bab ini akan dijelaskan dari konsep apa yang dibawa terhadap *Brand Communication* dari TOKO ORGANIS, dan dijabarkan secara detail.

BAB V Penutup

Pada bab ini akan membahas Rangkuman atau kesimpulan dari semua permasalahan yang telah ditulis sebelumnya.