

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Exsport merupakan *brand* fesyen—berfokus pada tas—asal Indonesia yang didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979. Produk utama yang ditawarkan oleh Exsport yaitu tas dengan berbagai macam jenis dan fungsi, namun seiring berjalannya waktu Exsport juga memperluas cakupan pasar dengan memproduksi produk fesyen lainnya, seperti *pouch*, dompet, jas hujan, tenda, topi, dan lainnya. Banyak dari produk Exsport yang didesain sesuai dengan target audiens yang aktif, senang melakukan kegiatan di luar ruangan, dan tetap ingin tampil *stylish*. Hingga saat ini, Exsport sudah sangat dikenal dengan *brand* tas yang memiliki kualitas material yang premium, dan tahan lama dan pernah menjadi salah satu *brand* tas yang sangat digemari pada tahun 90-an hingga 2000 awal, namun popularitas Exsport pernah meredup (Rizky, 2023) dan pernah delapan kali *re-branding*. Dimulai dengan hanya fokus memproduksi tas sekolah klasik, lalu *sporty masculine*, *sporty casual*, feminim yang ceria, feminim minimalis, hingga tas anak kecil. Hingga pada tahun 2020, Exsport melakukan *re-branding* untuk menyoal Gen-Z dan mengenalkan diri mereka sebagai *brand* yang eksploratif, klasik, dinamik, juga cocok untuk perempuan yang sedang mencari jati diri ataupun senang mengeksplorasi. Dilansir dari *Journals*, Angel Lukito menyampaikan bahwa Exsport memiliki tiga *brand activity* sebagai *brand value* mereka, yaitu *productive* (kegiatan sehari-hari seperti sekolah dan kerja), *active* (olahraga), dan *recreative* (berlibur dan hobi).

Setelah melakukan *re-branding* sehingga memiliki slogan “*Bring Yourself Out*” ini, Exsport banyak mengeluarkan koleksi-koleksi tas baru hasil kolaborasi dengan seniman maupun *brand* lain (Rizky, 2023). Setelah pandemi Covid-19 mereda, Exsport merilis koleksi produk yang berjudul “*The Magical Escape*” hasil kolaborasinya dengan ilustrator asal Jakarta yaitu Anindya Anugrah (Phantasien). Produk kolaborasi ini merupakan koleksi produk dengan harapan agar Exsport bisa masuk ke dalam *trend lifestyle* “*outdoor boom*” yang sedang naik daun (Pananto, 2022). Kolaborasi ini merilis lima jenis produk yang dapat menunjang kebutuhan anak muda dalam berkegiatan di alam untuk menjauh sejenak dari rutinitas

kesehariannya. Dalam mempromosikan koleksi ini, Exsport mengangkat *brand activity: recreative* yang ada dan merancang seluruh strategi dan visual yang disesuaikan dengan target mereka. Selain kolaborasi yang mengambil tema eksplorasi alam ini, berdasarkan *website* resmi Exsport, Exsport juga mengeluarkan berbagai koleksi produk tematik lainnya, seperti Picnic Series, Exsport x Raisa, Exsport's Sunny Season, Exsport x Yupi, Roller Heel Toe, Grooving Mooving, Back To School: New Journey, Go on Vacation Series, First Tennis Series, dan koleksi lainnya.

Saat ini, banyak bermunculan *brand* baru yang menawarkan produk serupa dengan Exsport dengan produk fashion *lifestyle* terutama tas sehingga Exsport memiliki beragam kompetitor. CRSL merupakan salah satu *brand* serupa yang memiliki lima maskot karakter hewan menggemaskan sebagai identitas *brand* mereka, kelima karakter hewan mereka yaitu, Crochety Odin, Graceful Chilo, Gingerly Popo, Comfy Choco, dan Shiftless Pigko. Dengan adanya maskot karakter hewan yang mereka miliki, CRSL memiliki identitas *brand* yang unik dan berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Penggunaan karakter hewan ini ditampilkan CRSL dalam memasarkan produk mereka, CRSL menggunakan media komik dan animasi pada akun Instagram @crsl.store (Widianingtias, 2021). Selain CRSL terdapat *brand* lain yang serupa dengan Exsport, yaitu Tiny-N. Dibandingkan dengan CRSL, Tiny-N memiliki *brand identity* yang lebih mirip dengan Exsport dengan menggunakan beragam warna dan terlihat ceria dan *playful*. Dilihat dari *visual identity* yang ada pada sosial media dan *e-commerce* mereka, Tiny-N juga cenderung menargetkan perempuan sebagai target *audience* mereka. Tiny-N memiliki strategi promosi dengan koleksi tematik seperti yang dilakukan oleh Exsport. Dalam merilis salah satu koleksi produknya, Tiny-N mengangkat tema peternakan dengan judul "Takis Tiny Farm". Tiny-N merancang produk dan *visual identity* koleksi ini berdasarkan elemen-elemen yang ada pada peternakan namun didesain menjadi lebih feminin. Berdasarkan informasi yang Tiny-N bagikan pada instastory @tiny_n_, salah satu produk mereka yaitu Barry Duffle Bag terinspirasi dari *barrel* yang biasanya ada di peternakan.

Dengan lahirnya beberapa *brand* lokal baru yang memiliki produk serupa dengan Exsport pada akhir-akhir ini, nama *brand* Exsport meredup (Rizky, 2023).

Berdasarkan penelitian Piyoto dan Marlien (2023), media sosial mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan, dan jika membandingkan jumlah pengikut sosial media CRSL yang baru saja dibangun pada tahun 2017, CRSL memiliki pengikut tiga kali lebih banyak dibandingkan dengan Exsport. Jika dibandingkan dengan CRSL yang memiliki strategi *branding* penggunaan maskot yang menggambarkan beberapa sifat-sifat yang relevan dengan anak muda, juga didukung oleh *brand activation* yang berupa kegiatan *annual concert* dengan tujuan agar memiliki citra *brand* yang *fun*, gaul, dan dekat dengan anak muda. Exsport memiliki tiga *brand activity*, yaitu *productive*, *active*, dan *recreative*. Namun, terdapat salah satu pengimplementasian *brand activity: recreative* yang masih kurang diangkat dibandingkan dengan *activity* lainnya, seperti *activity: active* mengadakan kegiatan Fun Tennis pada Mei 2024 dan *activity: productive* terdapat kegiatan Jadi Pelajar Lagi pada Juli 2024. Sedangkan selama satu tahun kebelakang kegiatan *activation* Exsport masih kurang mengangkat *brand activity: recreative*, berdasarkan dokumentasi di Instagram @exsportbags hanya terdapat kegiatan *movie party* yang diadakan pada September 2023.

Berdasarkan permasalahan yang ada, diperlukannya rancangan *activation* Exsport upaya meningkatkan *awareness* mengenai *activity: recreative*. Perancangan ini akan dirancang secara tematik dengan mengambil topik kegiatan *travelling*. Segmentasi yang dibahas dalam merancang *activation* ini yaitu perempuan yang berusia 25 – 30 tahun, berdomisili di Bandung Raya yang senang mengeksplorasi dan mencoba hal baru.

Terdapat penelitian yang sudah dilakukan oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual peminatan *advertising* pada tahun 2023 mengenai *re-branding* Exsport yang dilakukan oleh Angel Lukito pada tahun 2020. Pada penelitian yang sudah dilakukan, penelitian tersebut lebih fokus terhadap permasalahan kurangnya *awareness* mengenai *re-branding* Exsport yang awalnya memiliki citra sebagai tas sekolah yang *unisex* menjadi tas penunjang kegiatan sehari-hari untuk perempuan. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih fokus kepada perancangan *brand activation* untuk meningkatkan *awareness* mengenai *brand activity* Exsport: *recreative*. Citra yang ingin diangkat pada perancangan ini yaitu produk Exsport

merupakan tas yang cocok digunakan dalam kegiatan *traveling* ataupun kegiatan rekreatif lainnya.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ada, masalah yang ditemukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan data hasil kuesioner, masih kurangnya *awareness* mengenai *brand activity* Exsport: *recreative* dibandingkan dengan *brand activity* Exsport lainnya seperti *active* dan *productive*.
- b. Kurangnya media promosi dan *visual identity* Exsport yang mengangkat *brand activity recreative*.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan, didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana perancangan pesan komunikasi Exsport dalam meningkatkan *awareness brand activity: recreative?*
- b. Bagaimana perancangan strategi media promosi dan penggunaan *visual identity* dalam menunjang *brand activation* yang dapat meningkatkan *awareness brand activity: recreative?*

1.3. Ruang Lingkup

A. Apa (*What*)

Penelitian ini membahas mengenai perancangan *brand activation* Exsport dalam upaya meningkatkan *awareness brand activity* Exsport: *Recreative*.

B. Kapan (*When*)

Proses pencarian data penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret 2024 serta perancangan akan dilakukan hingga bulan Agustus 2024.

C. Dimana (*Where*)

Hasil perancangan pada penilian ini dirancang untuk diimplementasikan pada ruang publik transportasi umum yang berada di Jabodetabek dan juga Bandung Raya.

D. Siapa (*Who*)

Perancangan dalam penelitian ini ditujukan untuk Perempuan Bandung Raya dan Jabodetabek yang senang mengeksplorasi dan mencoba hal baru dengan usia 25 – 30 tahun.

E. Kenapa (*Why*)

Penelitian dan perancangan ini dilakukan karena melihat permasalahan Exsport ada pada kurangnya *awareness* mengenai *brand activity* Exsport: *recreative* dibandingkan dengan *activity* Exsport lainnya (*productive* dan *active*). Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness activity* Exsport: *recreative* dengan merancang *brand activation* dengan topik kegiatan *travelling*.

F. Bagaimana (*How*)

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian, *activation* dirancang dengan menyelenggarakan kegiatan jalan-jalan bersama Exsport dengan tema “*Sea Side Escape: Her Adventure Starts Here*” untuk mengangkat *activity recreative*. Pada *activation* ini, terdapat berbagai aktivitas yang akan dilakukan untuk menarik minat target *audience*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terancangnya pesan komunikasi Exsport yang dapat meningkatkan *awareness brand activity: recreative*.
- b. Terciptanya strategi media promosi dan penggunaan *visual identity* dalam menunjang *brand activation* yang dapat meningkatkan meningkatkan *awareness brand activity: recreative*.

1.5. Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam proses pengerjaan penelitian ini, penulis melakukannya dengan 2 tahapan perancangan, yaitu dengan pegumpulkan data dan analisis data. Penulis melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode, seperti observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data primer, dan studi pustaka untuk mendapatkan data sekunder. Pada tahap analisis data, penulis

mengolah dan menganalisis data yang telah didapatkan menggunakan metode analisis matriks perbandingan, analisis SWOT, AISAS, dan AOI.

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

A. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data sekunder dengan studi pustaka mencakup pengumpulan data melalui sumber informasi yang sudah ada sebelumnya seperti melalui buku, artikel, dan bentuk data lainnya. Menurut Abdurrahman Fatoni (2018), pengumpulan data dengan studi pustaka digunakan dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode pengumpulan data dengan studi pustaka membantu penulis dalam mendapatkan informasi mendalam dan menyeluruh mengenai topik penelitian.

B. Observasi

Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2006), metode observasi digunakan untuk mendapatkan data kualitatif yang akurat dan juga mendalam. Pengumpulan data dengan metode observasi dapat dilakukan baik secara terstruktur menggunakan pedoman, maupun non-struktur tanpa menggunakan pedoman. Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis turun langsung ke lapangan untuk mengobservasi objek-objek yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi terhadap *visual identity*, kemasan, dan etalase produk “*recreative*” Exsport serta *Flagship Store* Exsport.

C. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Iryana Risky Kawasati (2018) menjelaskan bahwa wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan teknik terstruktur dan semi terstruktur. Berikut narasumber yang terlibat dalam pengumpulan data pada penelitian ini:

- a. Nikita Larasatie Asapertiwi, seorang mahasiswa usia 26 tahun berdomisili di Bojongsoang, Kabupaten Bandung, yang memiliki ketertarikan pada topik travelling. Wawancara dengan Nikita dilakukan pada tanggal 5 Mei 2024 secara langsung dengan tujuan mengetahui

pandangan target audiens mengenai pandangannya terhadap preferensi pada kebutuhan dan kegiatan *travelling*, hingga ketertarikan Niki terhadap hal lainnya yang dapat dijadikan acuan AOI (*activity, opinion, dan interest*) dan merancang *brand activation*.

- b. Cyndi Mayori, sebagai target audience yang merupakan seorang karyawan swasta dengan usia 25 tahun berdomisili di Bojongsoang, Kabupaten Bandung, memiliki ketertarikan pada kegiatan *travelling*. Wawancara dilakukan melalui Google Meeting pada tanggal 6 Agustus 2024 yang bertujuan untuk memahami target *audience* sebagai acuan *consumer journey* untuk merancang *brand activation*.

D. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode memperoleh data dengan daftar pertanyaan tertulis mengenai topik tertentu yang dapat diisi oleh responden. Pengumpulan data dengan kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dalam waktu yang singkat karena peneliti dapat menghubungi banyak responden dalam waktu bersamaan untuk mengisi kuesioner (Soewardikoen, 2021, p. 60). Menurut Herlina (2019:1-2), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi dengan tanpa adanya paksaan yang selanjutnya akan dianalisis untuk memperoleh informasi. Penggunaan kuesioner pada penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data pandangan target *audience* mengenai strategi *brand activation* Exsport yang sudah ada (*brand value* dengan tiga *brand activity: active, productive, dan recreative*) dan preferensinya terhadap media promosi yang akan digunakan pada perancangan ini.

1.5.2. Metode Analisis Data

A. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen (2021:111), prinsip dari analisis matriks adalah jukstaposisi atau membandingkan sesuatu dengan cara menjajarkannya. Mensejajarkan objek visual lalu menilainya dengan satu tolak ukur yang sama akan menampilkan perbedaannya dan memunculkan gradasi. Penggunaan matriks dapat membantu proses identifikasi bentuk penyajian dengan lebih seimbang dengan menjajarkan informasi yang berupa gambar ataupun tulisan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis matriks perbandingan pada logo, kegiatan promosi kisah merek, dan target audiens dari berbagai *brand* yang menjual produk tas, seperti Exsport, CRSL, dan Tiny-N.

B. Analisis SWOT

Metode analisis SWOT) merupakan proses analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang dilakukan dengan sistematis dengan tujuan mendapatkan rumusan strategi organisasi yang tepat (Rangkuti, 1997). Analisis ini memperhitungkan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dan juga faktor eksternal yang berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Penggunaan analisis SWOT pada penelitian ini dilakukan terhadap Exsport untuk mendukung dan memperkuat hasil dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya dalam merancang strategi promosi yang tepat.

C. Analisis AOI

Analisis AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*) merupakan metode untuk menganalisa dan memahami perilaku konsumen berdasarkan sisi psikografis.

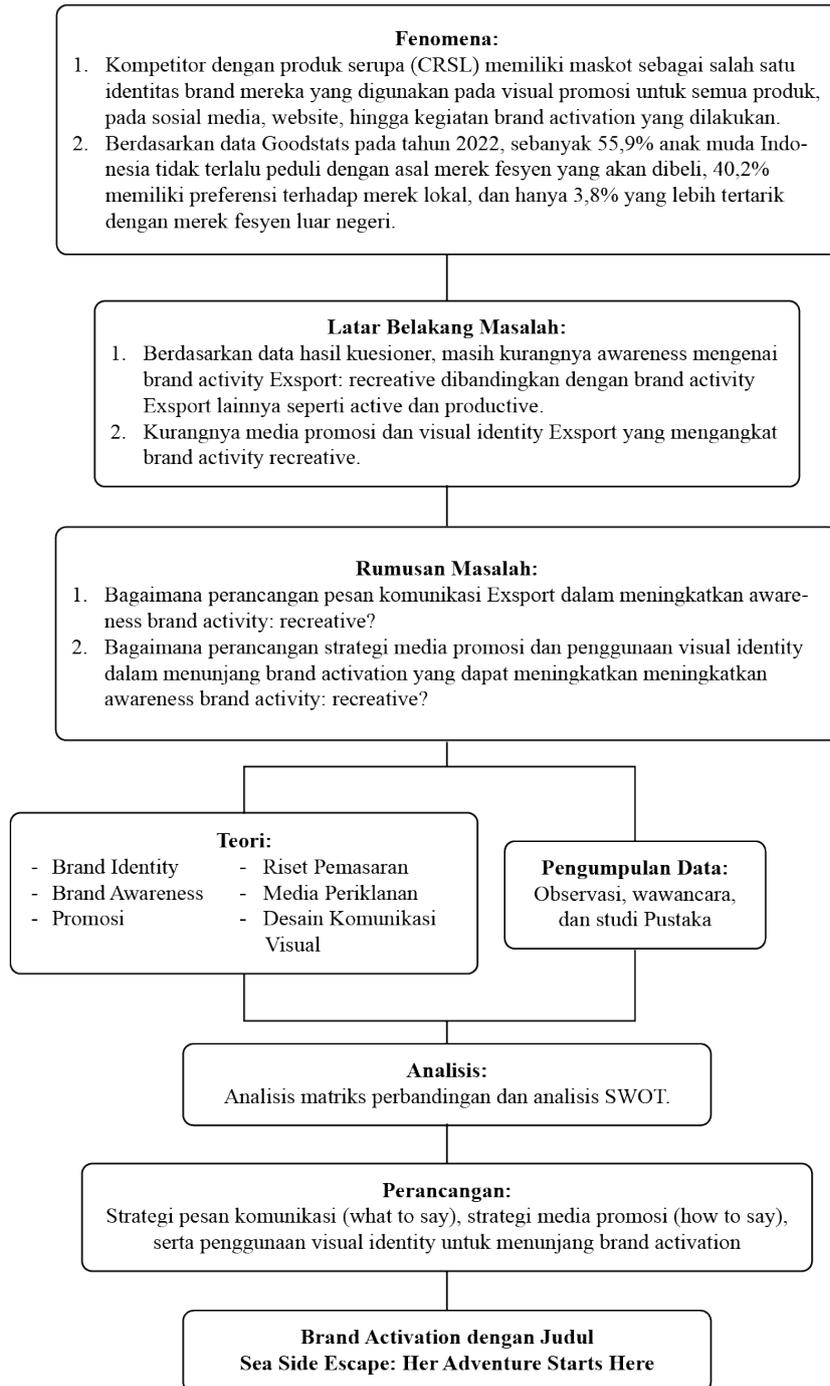
- 1) *Activity*: Identifikasi aktivitas yang target audiens lakukan, meliputi apa yang digunakan, lakukan Ketika waktu luang, pekerjaan, hobi, serta aktivitas lainnya. Analisis aktivitas dapat digunakan untuk memahami bagaimana target audiens memutuskan dan menggunakan suatu produk.
- 2) *Opinion*: Identifikasi pendapat mencakup bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk.
- 3) *Interest*: Identifikasi minat pribadi dari target audiens yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Ketiga komponen data AOI dapat didapatkan berdasarkan jawaban target audiens dari pikiran sadar mereka melalui proses wawancara dan angket (Ilhamsyah, 2021). Pada perancangan ini, data AOI didapatkan dengan proses wawancara kepada sampel target audiens yaitu Nikita Larasatie pada 5 Mei 2024 dan Cyndi Mayori pada 6 Agustus 2024.

D. AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan pengembangan teori perilaku konsumen dari teori AIDMA dengan berkembangnya internet dan model pemasaran baru untuk mempelajari perilaku konsumen internet yang lebih modern (Shuai, dkk, 2023, p. 70). Metode ini digunakan untuk menentukan tahapan bagaimana target audiens mendapatkan informasi mengenai Exsport dan ikut berperan aktif dalam rangkaian kampanye iklan.

1.6. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Khairunnisa, 2024

1.7. Pembabakan

1.7.1. Bab I Pendahuluan

Bab pertama yaitu pendahuluan menjelaskan latar belakang dari penelitian, permasalahan yang akan dibahas, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan dari penelitian ini.

1.7.2. Bab II Landasan Teori

Bab dua menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa saja yang akan dipakai sebagai acuan dalam menganalisis data. Adapun teori yang digunakan yaitu, teori *brand communication*, *brand identity*, *brand activation*, *brand awareness*, teori promosi seperti periklanan, *copywriting*, *event* dan *sponsorship*, teori *market research* seperti perilaku konsumen, *consumer journey*, dan *consumer insight*, teori strategi pesan dan media, teori media periklanan, dan teori desain komunikasi visual beserta prinsip desain dan unsur desain komunikasi visual.

1.7.3. Bab III Data dan Analisis Masalah

A. Data

Menjelaskan dan menguraikan data-data yang dibutuhkan dalam merancang strategi *branding* serta *visual identity* Exsport. Adapun data yang dikumpulkan yaitu data mengenai objek penelitian (Exsport) seperti profil dan sejarah Exsport, data produk, data *offline* store Exsport, dan data sosial media Exsport, data khalayak sasaran seperti segmentasi dan *consumer journey*, data kompetitor meliputi CRSL dan Tiny-N, dan data hasil observasi terhadap *Flagship Store* Exsport dan Strategi Promosi Exsport.

B. Analisis Masalah

Berisikan pengolahan serta pembahasan dari berbagai data yang sudah didapatkan sebelumnya. Data yang didapat akan dianalisis menggunakan metode analisis matriks perbandingan, analisis SWOT, AOI dan AISAS.

1.7.4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab empat menjelaskan konsep pesan promosi, media promosi yang digunakan, serta hasil perancangan *brand activation*. Konsep perancangan *activation* untuk *activity* Exsport: *recreative* dengan tema “*Sea Side Escape: Her*

Adventure Starts Here” dengan media yang berupa *event*, OOH, *integrated media*, *print ads*, dan *merchandise*.

1.7.5. Bab V Penutup

Bab lima akan berisi kesimpulan dari penelitian, beserta saran untuk penelitian serupa selanjutnya.