

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia kini mulai berkembang dengan pesat. Hal ini dapat menjadi ladang baru terhadap upaya penanggulangan masalah ekonomi seperti besarnya jumlah pengangguran, tingginya tingkat kemiskinan, dan lainnya. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM menjadi salah satu bisnis yang akan terus berkembang. Badan Pusat Statistik dan United Nation Population Fund memprediksi jumlah pengusaha UMKM di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 58,97 juta orang.

Bentuk dari UMKM di Indonesia cukup luas, salah satu UMKM yang paling diminati saat ini adalah *clothing brand*. Menurut informasi dari male.co.id Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf menuturkan, potensi ekonomi kreatif untuk berkembang di Indonesia besar. "Tiga subsektor utama yang menopang ekonomi kreatif di Indonesia yakni kuliner, *fashion* dan kriya," tuturnya. *Country Brand Manager* Shopee, Rezki Yanuar juga menuturkan, trend *clothing* 2019, memang ada yang bilang makin ke sini makin menurun. Tetapi melihat Jakcloth (2018) lalu, anggapan itu salah.

Industri ekonomi bidang *fashion* di Indonesia sangat berkembang. Menurut fimela.com Industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai USD 13,29 milyar, telah meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto juga mengatakan. "Industri ini masih menjadi penghasil devisa dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp 122 triliun). Ini berarti nilai pertumbuhan ekspornya 8,7%," kata Menperin saat membuka Moslem Fashion Expo 2018 di Plasa Industri Kementerian Perindustrian, Senin (1/10/2018) kepada CNBC Indonesia.

James Boogie adalah sebuah *clothing brand* yang berasal dari kota Bandung dan masih berkembang seiring dengan perkembangan industri *fashion*. James Boogie menjual pakaian pria dengan mengangkat konsep budaya fesyen *British Subculture* atau subkultur populer di Inggris dengan fokus terhadap gaya fesyen pria. James Boogie berdiri sejak tahun 2017 dan konsisten berfokus terhadap kualitas produk. Seiring berjalannya *brand* James Boogie selama 2 tahun, pihak James Boogie memiliki omzet yang cukup stabil dan penjualan yang relatif stabil juga.

Namun ternyata pihak James Boogie kesulitan dalam membangun citra dan menciptakan karakter dari *brand* James Boogie itu sendiri. Seiring penjualan yang stabil, pihak James Boogie merasa belum memiliki citra dan karakter yang sesuai dengan kultur yang menjadi konsepnya yang kemudian berujung kepada kurangnya *brand awareness* yang dimiliki James Boogie. Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut data yang didapatkan dari interview dengan beberapa orang yang bukan merupakan konsumen James Boogie, didapatkan data bahwa orang yang bukan konsumen dari James Boogie memiliki kesulitan mengasosiasikan atau mengenali *brand* James Boogie itu memiliki karakter seperti apa. Sedangkan para konsumen James Boogie mengerti dan paham mengenai karakter James Boogie, dikarenakan sebagian besar dari konsumen James Boogie memang berasal dari komunitas dengan akar kultur *british* yang sering terpaparkan informasi mengenai trend fesyen *british*. Sehingga mereka dapat mengasosiasikan merek James Boogie dengan kultur fesyen *british*. Menurut Akbar, *creative director* sekaligus *founder* dari merek James Boogie yang bertanggungjawab atas *brand* tersebut, hal ini dapat terjadi dikarenakan ketidakpahaman pihak James Boogie mengenai cara membentuk suatu karakter dan citra suatu merek demi meningkatkan kesadaran merek. Didorong juga kurangnya informasi mengenai pentingnya hal – hal tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut mengenai belum terbangunnya citra merek dan karakter merek yang mengakibatkan kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) membuat orang sulit mengasosiasikan *brand* James Boogie dengan kultur pakaian *casual* maka penulis menjadikan merek James Boogie ini sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penelitian ini akan merancang *branding* merek James Boogie dalam rangka membangun karakter dan citra merek. Diharapkan dengan adanya *branding* ini maka target audiens akan *aware* dengan merek James Boogie.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Pihak merek James Boogie belum pernah melakukan branding mengenai karakter *british subculture* yang dimilikinya.
2. Target audiens belum bisa mengasosiasikan merek James Boogie pada karakter tertentu.
3. Ketidapkahaman pihak merek James Boogie mengenai visual yang tepat untuk menunjukkan karakternya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan *branding* untuk membangun *brand association* dari merek James Boogie terhadap *british subculture*?
2. Bagaimanakah perancangan media visual dan strategi kreatif yang tepat agar dapat membangun *brand association* dari merek James Boogie terhadap *british subculture*?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada bahasan kali ini, bertujuan untuk membantu penulis fokus kepada target audiens, yang ditunjuk dari permasalahan yang diangkat. Kegiatan perancangan *branding* ini menysasar kepada target audiens dari merek James Boogie yaitu pria dewasa dari rentang usia 18 – 35 tahun.

Perancangan *branding* ini rencananya akan dilaksanakan di kota Bandung. Kota Bandung dipilih berdasarkan target pemasaran dari merek James Boogie yang berdomisili di kota Bandung dan ingin mengembangkan mereknya di kota Bandung.

Berdasarkan penjabaran dari berbagai fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, solusi untuk fenomena tersebut adalah diadakannya sebuah perancangan strategi *branding* yang kreatif dengan tepat dan bisa diterima oleh target audiens. Tidak hanya itu, diperlukan juga rancangan media visual yang dapat menysasar target audiens sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan *branding* ini adalah:

1. Terancangnya *branding* yang membangun *brand association* dari merek merek James Boogie terhadap *british subculture*.
3. Terancangnya media visual dan strategi kreatif yang tepat untuk membangun *brand association* dari merek James Boogie terhadap *british subculture*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam perancangan *branding* ini adalah:

1. Bagi Pembaca Agar dapat menambah wawasan mengenai perancangan *branding* dari sebuah merek dan agar dapat memahami proses pembentukan karakter dan citra sebuah *brand*.
2. Bagi Penulis Menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan untuk menerapkan teori-teori yang sudah ada dan penulis pelajari selama kuliah ke dalam praktek perancangan *branding*.

3. Bagi Akademis Menambah referensi bagi akademis desain komunikasi visual mengenai perancangan *branding* dari sebuah merek pakaian. Serta dapat digunakan untuk membantu mahasiswa desain komunikasi visual yang lain dalam menegerjakan tugas akhir selanjutnya dengan topik serupa.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data perancangan *branding* ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu metode dengan strategi yang memiliki sifat fleksibel dan interaktif, metode yang mengkaji suatu perspektif. Digunakannya metode kualitatif untuk memahami fenomena-fenomena sosial yang terjadi dari sudut pandang partisipan (Sugiyono, 2014). Penelitian kualitatif lebih mengutamakan penggunaan logika induktif dimana kategorisasi dilahirkan dari perjumpaan peneliti dengan informan di lapangan atau data-data yang ditemukan (Somantri, 2005). Penelitian kualitatif tidak bergantung pada banyaknya hasil atau jumlah hasil, namun lebih kepada kualitas dan mutu data yang didapatkan.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah landasan atau fondasi dasar dari berbagai ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data-data dan juga fakta hanya didapat melalui observasi. Sehingga observasi ialah suatu proses pengumpulan data secara mendalam kesuatu objek yang ingin diteliti. (Sugiyono, 2014:64). Observasi akan di lakukan di kota Bandung dengan subjek pengamatan pria berusia 18-35 sesuai dengan target audiens dari *brand* james Boogie.

2. Wawancara

Wawancara ialah suatu cara untuk mengambil data-data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan (Sugiyono, 2014:72). Wawancara adalah proses yang penting dalam melaksanakan suatu penelitian khususnya dalam

penelitian yang bersifat kualitatif (Rosaliza, 2015). Melakukan wawancara terstruktur kepada narasumber yang berada dibidang permasalahan yang diangkat oleh penulis, yaitu kepada pihak *owner* dari merek James Boogie, juga akan dilakukan wawancara mendalam kepada target audiens mengenai citra merek James Boogie.

3. Studi Pustaka

Membaca dan mempelajari berbagai macam buku referensi juga hasil penelitian-penelitian yang sudah ada dan sejenis, gunanya untuk mendapat landasan teori tentang permasalahan yang ingin diteliti. (Sarwono, 2006). Penulis mencari data-data yang berisikan informasi untuk mengetahui strategi perancangan *branding* dengan membaca teori yang didapat dari buku-buku dan artikel.

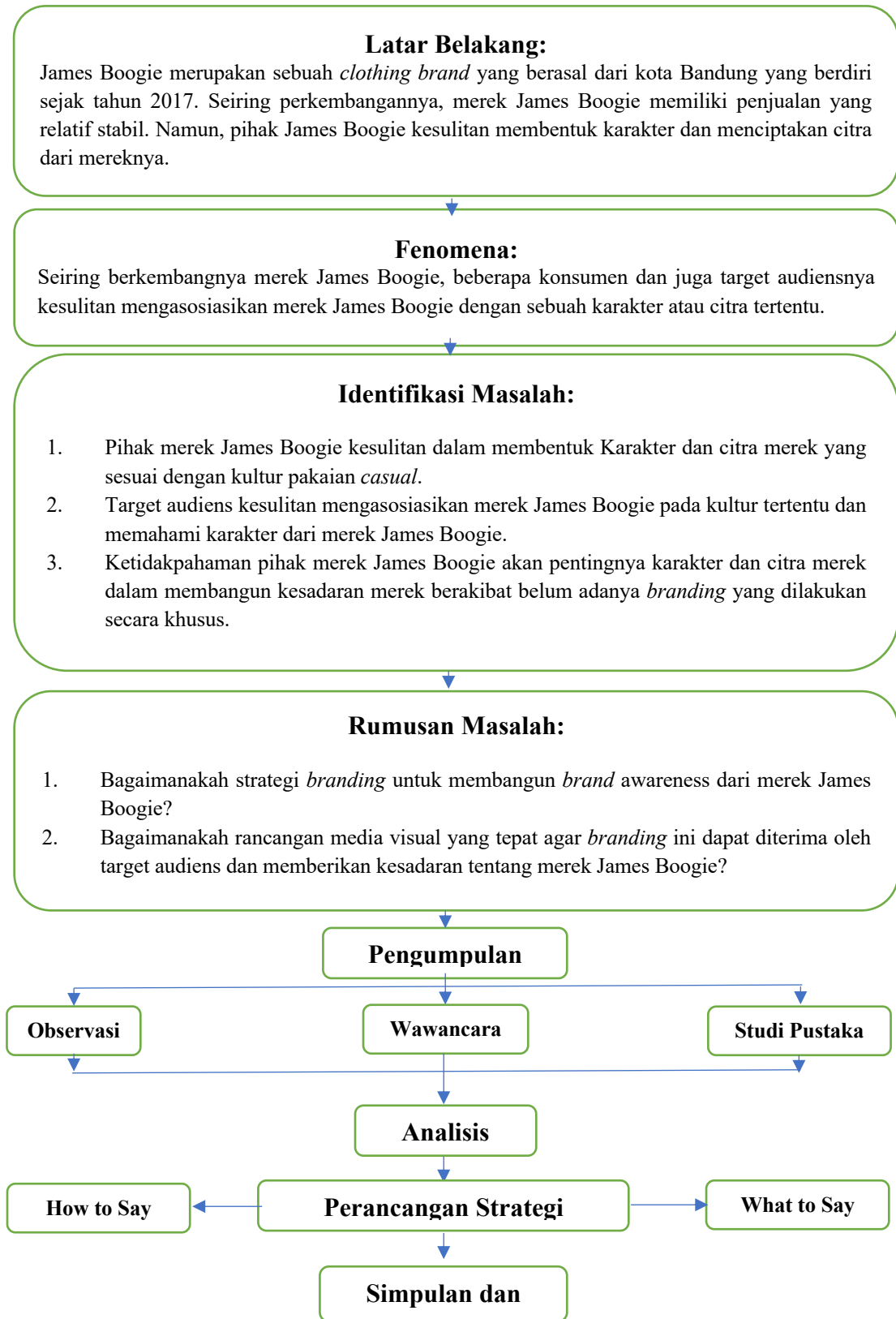
4. Studi Literatur

Dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya, yang bersumber dari internet seperti e-book, sumber berita, jurnal-jurnal ilmiah maupun hasil penelitian mahasiswa.

1.6.3 Metode Analisis

Guna menganalisis produk, penulis menggunakan metode analisa SWOT. SWOT menurut Widiatmoko merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu *opportunity* dan *threat*. Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya. Widiatmoko (2013:52). Sedangkan untuk menganalisa target audiens, penulis menggunakan AOI yaitu *Activity*, *Interest*, dan *Opinion*, AOI digunakan untuk menganalisa aktivitas, minat serta opini yang dilakukan atau dimiliki oleh target audiens dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1 1 Bagan Kerangka Penelitian
Sumber: Data Pribadi Penulis

1.8 Pembabakan

Pembahasan ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang ditulis secara garis besar sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah fenomena atau kejadian yang diangkat. Masalah ini meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, batas permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, sistematika perancangan, kerangka penelitian dan pembabakan. Sehingga masalah tersebut jelas dan tidak keluar dari topik yang diangkat.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Dalam pembahasan bab ini ialah membahas tentang landasan pemikiran dan teori-teori yang relevan yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam analisa proses perancangan *branding* merek James Boogie.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab ini menjabarkan hasil data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan daftar pustaka

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bahasan dalam bab ini berisikan dengan konsep atau ide besar, konsep kreatif atau pendekatan, konsep media atau perencanaan media, konsep visual yang terdiri dari jenis huruf yang akan dipergunakan termasuk warna dan gaya visualnya, konsep *branding* dan hasil perancangan dari mulai sketsa kasar hingga penerapan visual media.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini merupakan bagian penutup yang mengemukakan kesimpulan dan saran dari hasil perancangan yang telah dilakukan penulis.