

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kebutuhan masyarakat dalam berolahraga semakin meningkat. Penjualan produk-produk olahraga hingga aksesoris untuk berolahraga yang telah dirancang khusus akan terus melonjak guna kenyamanan berolahraga. Dikutip dari artikel *Cyclopedia Journal* (2024), di Indonesia fenomena gaya hidup sehat serta tren berolahraga kini mulai muncul dan berkembang seperti banyaknya acara lomba untuk berlari, komunitas lari, bersepeda, olahraga ruangan seperti pilates, *gym*, yoga, dan tinju. Memahami fenomena gaya hidup aktif untuk berolahraga menjadi salah satu rangkaian bahkan pola hidup di Masyarakat. Mereka memilih kebiasaan untuk berolahraga setiap hari supaya bisa mencegah penyakit dan mengurangi risiko kondisi kesehatan yang buruk di masa tua nanti. Meliputi gaya hidup yang sehat, memiliki pola makan yang dijaga, melakukan pemeriksaan kesehatan, bahkan menemui dokter gizi untuk memantau kesehatan secara berkala dan teratur.

Produk olahraga memiliki peran penting untuk membantu masyarakat di Indonesia menjalankan aktivitas berolahraga. Dalam industri olahraga kini beberapa masyarakat tidak merasa keberatan untuk mengeluarkan uang lebih demi memiliki produk bahkan aksesoris olahraga yang nyaman digunakan. Produk-produk olahraga tersebut memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produknya melalui keunikan dan kelebihan sehingga mampu bersaing di dunia industri olahraga.

Aion Sport Indonesia salah satu produk untuk berolahraga berupa handuk olahraga berbahan *chamois* yang dapat menyerap keringat dengan cepat dan memberikan sensasi dingin saat produk digunakan, produk Aion Sport Indonesia sangat cocok untuk orang-orang yang suka berolahraga. Namun, produk ini memiliki kesulitan untuk dikenal dengan merek yang kuat. Aion Sport Indonesia merupakan *brand* turunan dari Aion Indonesia

yang menjual *plas chamois* dan berfokus pada handuk berbahan *chamois* ini biasanya digunakan untuk keperluan rumah tangga atau otomotif karena kemampuannya yang unggul dalam daya serap air. Dalam struktur *brand architecture*, Aion Sport Indonesia berada di bawah model *sub-brand*, di mana Aion Sport Indonesia hadir sebagai lini produk baru yang memiliki identitas tersendiri namun tetap terhubung dengan induk *brand* yaitu Aion Indonesia. Aion Sport Indonesia mengadaptasi bahan *chamois* menjadi *sport towel* yang dapat digunakan saat berolahraga, memberikan kenyamanan dan fungsi praktis untuk para pengguna yang aktif berolahraga. Produk berbahan *chamois* awalnya lebih dikenal sebagai produk unggulan dari Aion Sport Indonesia yang fokus pada kebutuhan rumah tangga dan otomotif, seperti pengering mobil, motor dan alat kebersihan lainnya. Melalui wawancara dengan narasumber dari Aion Sport Indonesia memberikan beberapa penjelasan mengenai pemilihan bahan *chamois* untuk Aion Sport Indonesia didasarkan pada keunggulan material yang mampu menyerap cairan dalam jumlah besar sekaligus cepat kering setelah diperas, sehingga sangat cocok untuk diaplikasikan sebagai handuk olahraga. Dengan memanfaatkan reputasi material *chamois* yang sudah terpercaya di pasar otomotif, Aion Indonesia berupaya memperluas pasar mereka ke segmen olahraga dengan meluncurkan Aion Sport Indonesia. Peralihan dari produk rumah tangga dan otomotif ke produk olahraga memerlukan strategi khusus agar produk ini dapat diterima di pasar baru. Meskipun memiliki potensi besar di pasar olahraga, Aion Sport Indonesia menghadapi kesulitan dalam memperkenalkan produknya sebagai merek yang kuat dan dikenal. Saat ini, Aion Sport Indonesia masih mempertahankan identitas dari Aion Sport Indonesia yang lebih dikenal sebagai produsen produk *chamois* rumah tangga dan otomotif. Hal ini membuat Aion Sport Indonesia belum berhasil membangun karakter dan mengenalkan merek yang unik di pasar olahraga.

Strategi *brand communication* sebelumnya dilakukan melalui beberapa media digital, seperti *live TikTok* dan *Shopee* untuk menampilkan demonstrasi produk secara langsung, yang memungkinkan audiens mendapatkan interaksi langsung dan penjelasan mendalam mengenai

produk. Selain itu, *reels* dan *feed Instagram* digunakan untuk memperlihatkan keunggulan produk melalui *platform* visual, *video* TikTok juga dimanfaatkan untuk membuat konten pendek yang relevan bagi audiens muda, namun strategi ini belum konsisten dalam menggambarkan keunggulan produk seperti memiliki sensasi dingin dan daya serap yang tinggi. Kemudian, *video ads marketplace* ditempatkan di *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, tetapi iklan-iklan tersebut belum berhasil menyampaikan manfaat produk secara kuat. Salah satu kendala lain yang dihadapi Aion Sport Indonesia adalah desain kemasan produknya. Kemasan saat ini kurang adaptif terhadap identitas produk berbahan chamois, dengan desain yang terlalu sederhana dan minim informasi mengenai fitur unggulan produk, seperti kemampuan menyerap keringat secara cepat, sensasi dingin, bahan lembut dan ringan serta praktis untuk dibawa saat *travelling*. yang dihasilkan. Selain itu, tidak ada elemen visual yang cukup menarik untuk memikat perhatian konsumen olahraga, sehingga mengurangi daya tarik produk di pasaran. Dalam memperkuat merek yang kompetitif, penting untuk membuat implementasi *brand collateral* dan *brand communication* secara efektif.

Menurut Hiltesh Bashin (2023) *brand collateral* merupakan sekumpulan media dan materi pemasaran yang digunakan secara efektif memperkenalkan merek di pasar serta kepada konsumen, contohnya seperti kemasan produk, brosur dan katalog. *Brand Collateral* berfungsi sebagai representasi nyata dari merek dan dirancang dan dijalankan dengan nilai-nilai dasar, karakter, dan tujuan merek. Sasaran utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai merek tersebut. *Brand communication* adalah strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten dan menarik ke audiens target. Menurut Tandion et al. (2024), *brand communication* adalah penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen secara luas. Dalam konteks Aion Sport Indonesia, *brand communication* yang efektif dapat membantu memperjelas keunggulan produk, seperti kemampuan daya serap tinggi dan sensasi dingin, sehingga

menarik perhatian konsumen olahraga. Jurnal dari Smith & Taylor (2019) menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara *brand communication* dan *brand collateral* dalam membangun kesadaran merek yang menjelaskan bahwa penggunaan *collateral* yang kuat, seperti kemasan informatif dan desain visual yang menarik, dapat memperkuat *brand communication* melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan *platform digital*. Kolaborasi antara elemen desain dan strategi komunikasi merek menciptakan keselarasan yang meningkatkan daya saing merek di pasar.

Dengan membuat identitas merek dan komunikasi merek yang sesuai, Aion Sport Indonesia bisa menciptakan citra yang lebih profesional, fungsional, dan sesuai dengan pasar olahraga. Tantangan utama dalam strategi promosi Aion Sport Indonesia adalah konten yang belum efektif di media sosial, terutama Instagram. Menurut (Arumsari et al, 2021) Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai tempat berbagi foto dan video dimana dapat membantu pelaku bisnis melakukan kegiatan promosi. Sehingga dapat menarik audiens yang aktif berolahraga untuk dijangkau. Saat ini, konten media sosial Aion Sport Indonesia perlu ditingkatkan agar lebih menonjolkan fitur-fitur unggulan seperti daya serap tinggi dan sensasi dingin yang menjadi keunggulan utama produk. Selain itu, kemasan produk Aion Sport Indonesia tidak memberikan informasi yang cukup dan tidak menjelaskan manfaat produk dengan jelas. Sebagai hasilnya, Aion Sport Indonesia belum berhasil meningkatkan kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen olahraga. *Output* perancangan ini adalah sebuah perancangan *brand collateral* dan *brand communication* yang diterapkan kepada media visual sesuai dengan target konsumen yang akan dituju.

Berdasarkan pemaparan fenomena, masalah, dan juga potensi yang ada, penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi yang lebih membantu. Salah satu solusi yang bisa dilakukan adalah dengan perancangan menggunakan visual baru dalam materi promosi merek dan strategi *brand communication* yang cocok untuk Aion Sport Indonesia. Visual ini harus mencerminkan esensi merek Aion Sport Indonesia berupa handuk olahraga

yang *fun* dan praktis yang cocok untuk dibawa saat berolahraga atau *travelling*, serta berkaitan terhadap olahraga dengan menggunakan strategi visual, sehingga Aion Sport Indonesia bisa lebih menonjol dan menarik di pasar hal ini akan memperkuat kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan.

Aion Sport Indonesia perlu membuat panduan *brand collateral* yang mencakup standar elemen desain agar konsisten di berbagai *platform*. Penggunaan cerita untuk menunjukkan kelebihan produk, seperti kemampuan serap yang tinggi dan sensasi dingin, bisa membantu menarik perhatian konsumen melalui media komunikasi baik *online* maupun *offline*. Penggunaan kemasan produk yang menarik dan informatif, dengan informasi yang jelas tentang fitur utama, akan memberikan kesan profesional dan membantu konsumen memahami nilai tambah dari Aion Sport Indonesia. Dengan menerapkan *brand communication* yang efektif, Aion Sport Indonesia memiliki potensi untuk memperkuat citra merek yang kompetitif dan relevan di pasar olahraga Indonesia. Ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka. Ini akan meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan juga memperluas pangsa pasar mereka.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang telah dipaparkan di atas terdapat beberapa masalah yang bisa diidentifikasi seperti:

1. Aion Sport Indonesia belum memiliki *brand collateral* yaitu kemasan, katalog, flyer, display produk, merchandise serta kaos dan strategi komunikasi merek (*brand communication*) yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek dan interaksi di media sosial.
2. Kemasan produk Aion Sport Indonesia kurang menonjolkan produk aksesoris olahraga dan fitur unggulan seperti bahan *chamois* dengan daya serap tinggi dan sensasi dingin, sehingga kurang menarik minat konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalahnya adalah "Bagaimana merancang *brand collateral* dan *brand communication* yang efektif untuk Aion Sport Indonesia agar dapat meningkatkan pengenalan merek dan interaksi di media sosial?"

1.3 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Designpreneur*, maka perancangan ini akan difokuskan pada perancangan *brand collateral* dan *brand communication* sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengenalan merek Aion Sport Indonesia di kalangan konsumen olahraga.

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokus dengan jelas. Dalam penelitian ini, objek perancangan difokuskan pada *brand collateral* dan materi komunikasi merek yang akan digunakan sebagai media promosi internal untuk meningkatkan identitas merek Aion Sport Indonesia. Target perancangan merupakan pelanggan dari Aion Sport Indonesia, terutama mereka yang memiliki gaya hidup aktif dan peduli akan kesehatan. Target audiens yang dituju adalah laki-laki dan Perempuan berusia 18-35 tahun, berasal dari kalangan menengah hingga menengah ke atas, berprofesi sebagai mahasiswa dan pekerja. Seluruh proses penelitian ini dilakukan dalam periode waktu dari September 2024 hingga Mei 2025 dengan lokasi perancangan yang terfokus di kota Jakarta karena merupakan domisili utama dari Aion Sport Indonesia sehingga memudahkan pada aktivitas operasional. Selain itu, kota Jakarta memiliki target pasar yang sesuai dengan masyarakat yang memiliki gaya hidup aktif dan peduli kesehatan, sehingga menjadikan tempat yang strategis menyesuaikan dengan kebutuhan yang relevan untuk perancangan ini. Tujuan perancangan ini adalah untuk membantu Aion Sport Indonesia dalam membangun pengenalan merek yang lebih kuat, tetapi tetap menjaga keselarasan dengan karakter merek Aion Indonesia.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *brand collateral* dan *brand communication* yang diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian audiens olahraga pada produk Aion Sport Indonesia.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan, antara lain:

a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan berdiskusi maupun bercerita mengenai pengalaman orang yang diwawancarai untuk mendapatkan perspektif orang tersebut (Soewardikoen, 2019).

Pada perancangan ini, wawancara dilakukan kepada perwakilan pihak Aion Sport Indonesia, Bapak Dicky Setiawan, S.Ds. yang merupakan *Head Creative* dari Aion Sport Indonesia.

b. Metode Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2019), kuesioner merupakan metode yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang dapat diisi responden untuk dijawab supaya peneliti bisa mendapatkan data dalam waktu yang relative singkat. Pada penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada konsumen Aion Sport Indonesia untuk mengetahui preferensi mereka terkait produk dan mengetahui minat konsumen terhadap produk Aion Sport Indonesia.

c. Metode Observasi

Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dilengkapi dengan pencatatan terhadap kondisi atau perilaku objek yang diamati (Hasibuan et al.

2023). Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati desain terdahulu dan kompetitor untuk memahami respons konsumen dan efektivitas strategi visual kompetitor.

d. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka atau kepustakaan Ini adalah metode untuk mendapatkan data penelitian. Peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi tersebut (Dila et al.2024). Pada penelitian ini, bertujuan untuk memahami teori-teori yang mendasari *brand collateral* dan *brand communication*, serta untuk menyesuaikan pendekatan yang paling relevan bagi Aion Sport Indonesia.

1.5.2 Cara Analisis Data

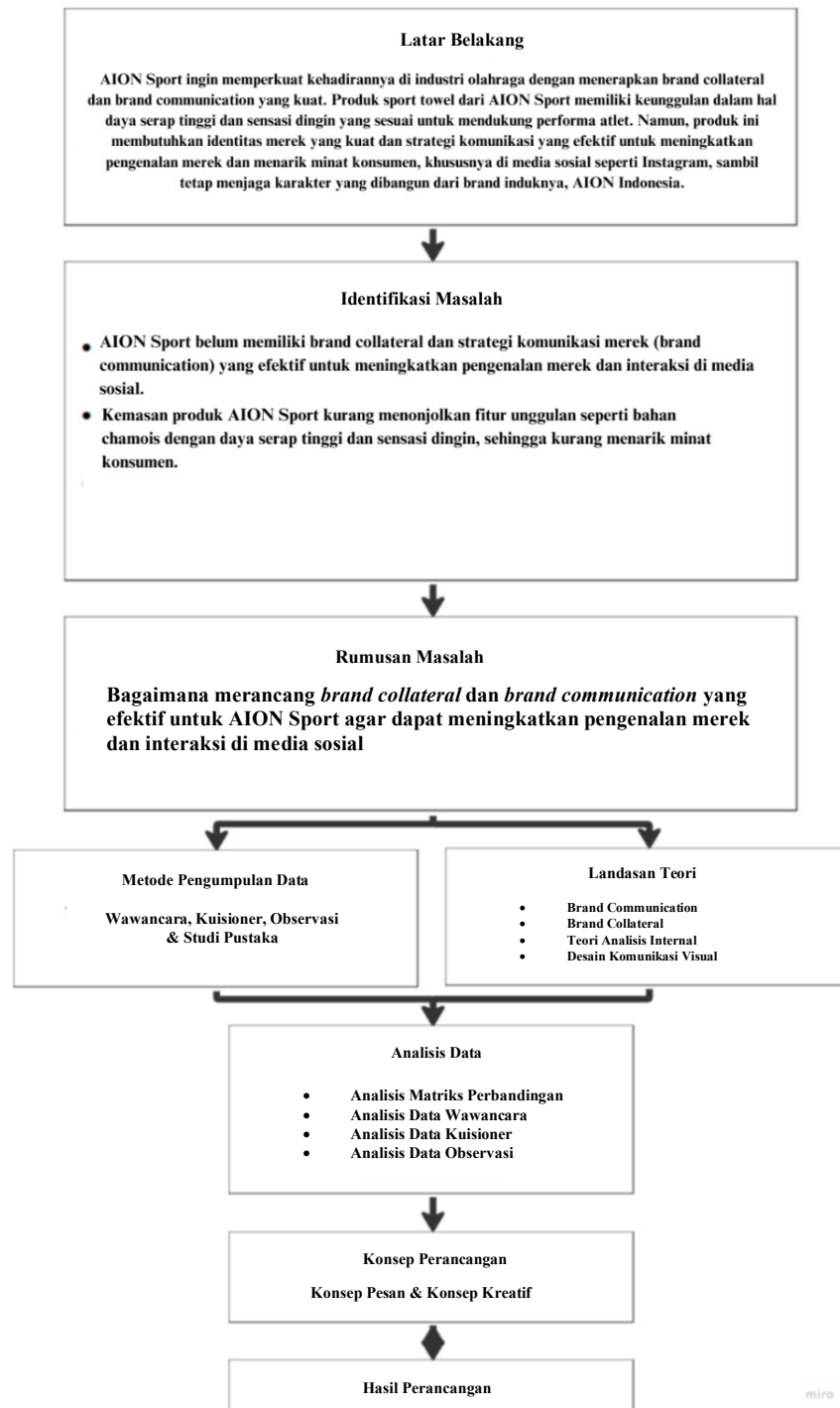
Metode analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis segala aspek internal dan eksternal, digunakan beberapa analisis, yaitu analisis matriks perbandingan, wawancara, kuisisioner, dan observasi. Menurut Kotler (2022), pendekatan ini sangat berguna dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya ketika perusahaan harus memilih antara beberapa opsi yang bersaing. Analisis matriks perbandingan dilakukan untuk membandingkan berbagai faktor yang relevan dengan menyusun data dalam bentuk matriks untuk identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Aion Sport Indonesia. Data wawancara yang dikumpulkan melalui percakapan dengan narasumber kemudian dianalisis dalam jawaban narasumber diidentifikasi untuk memahami persepsi dan opini mereka terkait topik penelitian untuk merancang *brand collateral* dan *brand communication* yang diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian audiens olahraga pada produk Aion Sport Indonesia. Dilakukan analisis kuisisioner yang dibagikan kepada responden kemudian dianalisis, menggunakan grafik serta deskriptif untuk menggambarkan hasil dari pola responden yang muncul melalui kuisisioner tertutup yang dimana responden telah mengisi kuisisioner yang telah ditentukan pemilihan jawabannya namun responden mengisi bebas sesuai dengan pendapat responden. Analisis observasi

dilakukan untuk mengumpulkan data langsung dari objek penelitian, di mana peneliti mencatat dan menganalisis perilaku atau kejadian yang relevan dengan penelitian. Langkah analisis dari semua metode ini memungkinkan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif guna menarik kesimpulan yang akurat. Dengan mengumpulkan data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi, kemudian dapat memahami bagaimana cara interaksi konsumen dengan produk terjadi di setiap langkah perjalanan mereka. Kemudian saat menganalisis consumer insight, akan lebih fokus pada pemahaman motivasi, kebutuhan, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

1.6 Metode Perancangan

Metode perancangan dalam tugas akhir ini yaitu *Basic Design Process* dengan merancang *brand collateral* dan *brand communication* pada produk Aion Sport Indonesia. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan *brand collateral* dan *brand communication* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam meningkatkan pengenalan merek dan komunikasi yang konsisten dengan target audiens Aion Sport Indonesia. Perancangan *Basic Design Process*, melibatkan langkah-langkah dasar dalam merancang *brand collateral* dan materi komunikasi merek. Memiliki tahap pertama yaitu dengan analisis masalah, di mana dilakukan pengumpulan informasi terkait identitas merek AION Sport, audiens target, dan kebutuhan komunikasi merek. Selanjutnya, dilakukan konsep desain, di mana berbagai alternatif ide dan pendekatan dipertimbangkan. Setelah konsep disetujui, tahap berikutnya adalah pengembangan desain yang mencakup pembuatan elemen desain seperti *flyer*, katalog, dan kemasan produk yang sesuai dengan identitas dan nilai merek AION Sport. Tahap akhir adalah evaluasi dan revisi, di mana desain diuji dan diperbaiki berdasarkan feedback yang

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber Dokumentasi Pribadi)

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bagian pendahuluan menjelaskan perihal latar belakang, identifikasi masalah dan perumusan masalah yang ditemukan terkait objek penelitian. Kemudian memuat ruang lingkup, tujuan penelitian dan kerangka penelitian dan sistematis penulisan.

BAB II Dasar Pemikiran

Bagian landasan teori Berisi teori utama, serta teori penunjang yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori yang digunakan antara lain Teori Brand Communication, Teori Brand Collateral, Teori Desain Kemasan, Teori Media Sosial, Teori Desain Komunikasi Visual dan diakhiri kerangka teori.

BAB III Data dan Analisis Data

Bagian data berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data melalui wawancara, kuisioner, dan observasi, dan diakhiri dengan kesimpulan hasil analisis untuk melakukan perancangan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bagian konsep dan hasil perancangan memuat konsep-konsep dalam penggarapan karya, penunjukan hasil karya serta data testing yang dilakukan dari karya yang telah digarap pada perancangan kali ini.

BAB V Penutup

Bagian penutup memuat kesimpulan dari penelitian dan perancangan yang dilakukan. Selain itu, pada bagian ini akan memuat saran agar penelitian dapat dilakukan dengan baik.