



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

peningkatan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap sepatu buatan lokal sedang naik dan populer (Nayamenggala, 2019). Hal ini terbukti dari meningkatnya peminat yang berbondong-bondong mengantre untuk melakukan pembelian terhadap produk sepatu lokal pada acara *Urban Sneaker Society* yang digelar di *District 8*, SCBD, Jakarta, 8-10 November 2019 (Ngantung, 2019). Kodachi adalah *brand* sepatu lokal yang telah berdiri sejak tahun 1975. Pada awalnya Kodachi memiliki fokus untuk memproduksi sepatu yang dapat digunakan untuk olahraga voli dan badminton. Pendiri Kodachi mendirikan *brand* mereka dengan nuansa Jepang dikarenakan pada tahun 1970an warga Indonesia masih memiliki persepsi bahwa produk buatan lokal tidak berkualitas. Pada jaman tersebut, warga Indonesia cenderung lebih mempercayai produk buatan luar negeri (Tirta, 2020).

Setelah berjalannya waktu, kecintaan terhadap produk lokal terutama pada produk sepatu telah naik. Namun nama Kodachi yang merupakan salah satu pelopor pertama dalam industri sepatu lokal redup karena turunnya *brand awareness* yang sebelumnya dibangun karena tidak adanya pembaruan atau pelestarian identitas sehingga mengakibatkan adanya persepsi buruk yang muncul bahwa produk Kodachi bukanlah produk yang orisinal dan berkualitas. Dr. Tirta menambahkan bahwa informasi mengenai Kodachi masih belum banyak yang ada

dalam situs-situs *online* namun Dr. Tirta sendiri percaya bahwa pemerintah Indonesia pasti mengenal *brand* Kodachi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap Shelton yang merupakan seorang kolektor sepatu, *brand awareness* terhadap Kodachi masih kurang dibandingkan dengan produk sepatu lokal yang lain. Shelton mengatakan bahwa sebagai produsen sepatu yang sudah berdiri dan bertahan sejak 1975 seharusnya Kodachi dapat ikut menguasai pasar industri sepatu lokal.

Dalam satu hari Kodachi dapat memproduksi tiga ribu lusin sepatu dalam sehari melalui pabrik yang dimiliki oleh Kodachi sendiri. Model sepatu yang dibuat Kodachi sendiri berbeda dari *brand* lain karena mereka menggunakan desain berdasarkan model sepatu dalam ruangan dari Jepang. Kodachi menghargai produk mereka sembilan puluh ribu sampai seratus tiga puluh ribu rupiah (Tirta, 2020). Kodachi memiliki potensi untuk menjadi raksasa produsen sepatu lokal, namun *brand awareness* terhadap Kodachi belum tinggi dikarenakan masih banyak yang tidak mengenali Kodachi sebagai *brand* lokal. Pentingnya bagi masyarakat untuk mendukung industri sepatu lokal karena industri tersebut memiliki potensi untuk menaikkan nilai industri pengelolaan sebanyak 7% (Humaira, 2020).

Menurut Wheeler (2018) Identitas visual dapat membangun *brand awareness* dan pemahaman bagi konsumen terhadap perusahaan (hlm. 6). Maka dari itu penulis ingin melakukan perancangan ulang identitas visual dari Kodachi untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mengubah persepsi bahwa Kodachi bukan *brand* buatan Jepang melainkan lokal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana merancang ulang identitas visual Kodachi ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran masalah yang penulis rumuskan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Perancangan ulang *brand identity* dari Kodachi untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memperbaiki persepsi buruk terhadap Kodachi.
2. Segmentasi :
 - a. Demografis :
 - Usia: 20-35
 - Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - Kelas Ekonomi : C-B
 - b. Geografis: Indonesia
 - c. Psikografis :
 - Pengguna sepatu kasual
 - Menyukai dan mendukung produk lokal terutama bidang busana
 - Memiliki kegemaran untuk berpakaian *trendy* dan kekinian
 - Mengikuti perkembangan dunia *sneakers*

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ulang identitas visual Kodachi adalah untuk dapat memperbaiki persepsi Kodachi yang merupakan produk sepatu buatan lokal untuk mendapatkan *brand awareness* yang lebih.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini akan bermanfaat bagi tiga pihak yaitu penulis, pembaca dan bagi Universitas Multimedia Nusantara. Berikut penulis akan menguraikan manfaat bagi masing-masing pihak :

1. Manfaat bagi penulis adalah penulis dapat menyelesaikan studinya di Universitas Multimedia Nusantara dan melatih penulis untuk melakukan proyek secara mendetil menggunakan metodologi dan teori.
2. Manfaat bagi pembaca adalah mendapat pengetahuan baru mengenai Kodachi. Pembaca juga dapat menggunakan tugas akhir ini sebagai referensi untuk tugas akhir mereka.
3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara adalah mendapatkan riset baru yang dapat disimpan sebagai arsip untuk digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan tugas akhir di masa yang akan datang.