



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki banyak sektor industri. Salah satu sektor yang sedang berkembang adalah sektor industri kreatif atau biasa disebut ekonomi kreatif. Pada tahun 2012, ekonomi kreatif menyumbang sebesar 7% Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp. 573,89 triliun dari total kontribusi ekonomi nasional yang berjumlah Rp. 8.309,57 yang menempati posisi ketujuh dari sepuluh sektor ekonomi. Meski masih kalah jika dibandingkan dengan sektor utama seperti sektor industri pengolahan dan pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan yang berturut-turut menempati posisi pertama dan kedua selama periode 2010-2012, sektor ekonomi kreatif terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal tersebut menempatkan ekonomi kreatif pada peringkat ketiga dari sepuluh sektor ekonomi di Indonesia.

Didalam ekonomi kreatif terdapat 14 bidang atau sektor, salah satunya yaitu sektor *fashion*. Yang termasuk kedalam sektor *fashion* adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultansi lini produk *fashion*, serta distribusi produk *fashion*.

Sektor *fashion* sendiri di Indonesia sudah cukup berkembang, khususnya *brand-brand* lokal yang mulai banyak bermunculan dari tahun 2008 hingga sekarang. Hal tersebut menandakan adanya pergerakan yang signifikan dalam

sektor *fashion* dalam negeri. Banyak sudah *brand* lokal baru yang menjadi pionir di bidangnya. Antara lain *UNKL347 (Apparel)*, *Monstore (Apparel)*, *Pots Meets Pop (Denim Apparel)*, *Sagara Bootsmaker (Boots)*. Fenomena kemunculan *local brand* tersebut juga didukung oleh adanya event-event yang mengajak para pelaku *brand* untuk memamerkan produknya seperti *Brightspot Market*, *Pop-up Market*. Karena adanya dukungan tersebut maka perkembangan *local brand* bisa terus berlanjut.

Voyej merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak dalam sektor *fashion* tersebut. Didirikan pada tahun 2011 sebagai proyek tugas akhir dari lima mahasiswa salah satu universitas swasta, Voyej memproduksi aksesoris yang berbahan baku kulit asli. Mayoritas produk yang mereka hasilkan berwujud dompet dan kebanyakan modelnya ditujukan untuk kaum pria. Produk Voyej banyak menggunakan jenis kulit nabati atau *natural vegetable tanned-leather*. Merupakan jenis kulit yang diproses dan direndam menggunakan kulit kayu, kayu, daun, dan buah dari pohon-pohon tertentu seperti pohon *Oak* dan *Maple*. Menghasilkan kulit berwarna coklat muda yang kuat namun rawan perubahan warna atau warnanya dapat menua ( *aging* ). Voyej menawarkan proses perubahan warna tersebut kepada para pembelinya sebagai suatu perjalanan dan pengalaman. Dimana perawatan serta pemakaian yang berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya dapat menghasilkan perubahan warna yang berbeda. Selain Voyej ada juga merk lokal yang menjual produk serupa. Diantaranya *Cocoline (2009)*, *Monkeycatfish (2010)*, dan *LTHRKRFT (2010)*.

Bahan baku dari produk Voyej mayoritas menggunakan kulit sapi impor dari *tannery* terkenal di Amerika sehingga kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Bahkan dalam beberapa artikel khusus, mereka menggunakan kulit yang sulit didapat dan kuantitasnya tidak banyak. Seperti kulit jenis *Shell Cordovan* dari *tannery Horween*. Merupakan jenis kulit yang diambil dari sebagian kecil pantat kuda dan membutuhkan waktu 6 bulan untuk memprosesnya.

Dalam proses pembuatan produk Voyej banyak bagian yang dikerjakan oleh tangan dan sedikit bantuan mesin. Bahkan lini utama produk mereka dijahit menggunakan tangan oleh para ahli. Karena dibuat menggunakan tangan maka terdapat beberapa detail yang tidak dapat dicapai oleh mesin.

Hal-hal diatas merupakan faktor Voyej mengangkat kalimat *Premium Leather Goods* pada setiap produknya. *Image* inilah yang berusaha disampaikan Voyej kepada para *customer* dan juga *potential customer*-nya.

*Image* tidak lepas dari persepsi yang berada dalam benak tiap-tiap individu. Agar *image* tersebut dapat sampai kepada *customer* dibutuhkan perancangan komunikasi visual *brand* yang tepat. Dalam proses komunikasi produknya Voyej sebagai suatu *brand* ingin menyampaikan *image* bahwa produknya ini merupakan produk *premium* yang berkualitas lebih tinggi dibanding pesaingnya. Salah satu cara Voyej menyampaikan *image* tersebut adalah melalui media promosi.

Media promosi merupakan sarana bagi suatu *brand* untuk mengkomunikasikan produk atau jasa mereka mereka agar dikenal oleh

masyarakat luas. Di dalam media promosi terdapat iklan yang merupakan media komunikasi yang berisi informasi non-personal tentang suatu produk yang terstruktur dan tersusun, biasanya dibayar dan bersifat persuasif. Salah satu fungsi iklan adalah untuk memposisikan atau membedakan suatu produk atau *brand* serta menunjukkan nilainya di mata *customer*. Cara Voyej menyampaikan pesan *Premium Leather Goods* melalui media promosi khususnya iklan belum cukup efektif dan akurat sehingga terdapat perbedaan persepsi antara yang ingin disampaikan oleh Voyej dengan yang dirasakan oleh *customer*.

Maka dari itu penulis mengangkat permasalahan tersebut sebagai tema tugas akhir dengan judul Perancangan Media Promosi *Voyej Leather Goods*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang didapat yaitu :

1. Bagaimana memfokuskan *image* produk Voyej menjadi *Premium Leather Goods* melalui media promosi kepada *customer* Voyej?
2. Bagaimana merancang visualisasi promosi produk Voyej sebagai produk *premium leather goods*?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk masalah yang sudah diidentifikasi, maka fokus permasalahan dibatasi pada perancangan media promosi produk Voyej melalui strategi kreatif iklan dengan target pria berumur 18-24 tahun sebagai target primer dan 25-34 tahun sebagai target sekunder serta status ekonomi golongan A atau atas. Sedangkan target geografisnya adalah orang-orang yang tinggal di kota besar khususnya di

pulau Jawa dimana kotanya memiliki toko yang menjual produk Voyej seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya dengan karakter yang aktif, suka bersosialisasi, haus akan pengalaman, dan mengikuti fashion khususnya denim, sepatu, dan kerajinan kulit.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari perancangan media promosi Voyej ini adalah :

1. Dapat memfokuskan *image* produk Voyej menjadi *Premium Leather Goods* melalui media promosi kepada *customer* Voyej.
2. Dapat merancang visualisasi promosi produk Voyej sebagai produk *premium leather goods*.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Adapun manfaat yang didapat sebagai berikut :

1. Agar Voyej memiliki *brand positioning* yang jelas.
2. *Customer* maupun *potential customer* mau membeli produk Voyej.
3. Agar didapat loyalitas dari *customer* Voyej.

#### **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Dalam peneliatannya penulis akan menggunakan beberapa metode. Yang pertama penulis akan menggunakan metode observasi yang merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung atas fenomena yang terjadi di sekitar narasumber (Sachari;2005:20). Penulis akan melakukan

observasi terhadap aktivitas promosi dari *brand* Voyej. Dengan tujuan mendapatkan informasi serta data mengenai aktivitas promosi Voyej sehingga penulis dapat menganalisa bagian mana yang masih belum sesuai dengan konsep Voyej.

Lalu dilanjutkan dengan metode kuesioner dimana metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel data dari banyak orang (Sachari;2005:21). Responden yang dituju adalah para *customer* dimana data yang diharapkan adalah *channel media* apa yang cocok untuk perancangan media promosi ini, lalu data tentang persepsi *customer* akan Voyej.

Selanjutnya penulis akan menggunakan metode wawancara, yaitu metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden (Sachari;2005:22), caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Penulis akan mewawancarai pemilik dari Voyej untuk mendapatkan data tentang pesan *premium* yang seperti apa yang Voyej ingin sampaikan kepada *customer*, serta bagaimana pandangan pemilik tentang *premium leather goods*. diharapkan penulis dapat mengetahui pandangan pemilik akan pengertian *premium* yang diinginkan oleh pemilik sehingga dapat membantu menganalisa ketidaksesuaian antara apa yang diinginkan oleh pemilik dengan yang dirasakan oleh *customer*.

Terakhir penulis akan dibantu oleh literatur yang berasal dari buku, jurnal, dan website untuk mendukung penelitian dengan teori-teori yang ada. Literatur ini berfungsi sebagai pedoman dan pendukung dari karya yang akan penulis rancang.

Dengan adanya pedoman ini perancangan karya oleh penulis dapat dimatangkan oleh teori-teori yang sudah ada.

### **1.7 Metode Perancangan**

Penulis menganalisa rumusan masalah yang ada lalu mulai mengumpulkan data. Proses pengumpulan data diawali dengan observasi terhadap aktivitas promosi *brand* Voyej. Dari observasi tersebut kemudian didapat data tentang media promosi apa yang digunakan oleh Voyej selama ini, *channel* media mana yang digunakan, bagaimana cara Voyej mempromosikan produknya, serta siapa sebenarnya target yang dituju oleh Voyej ini.

Dari sana penulis berangkat untuk kemudian mewawancarai para *customer* untuk mengetahui apakah mereka sudah merasakan kesan *premium leather goods* yang disampaikan oleh Voyej atau belum, atau kesan apa yang sebenarnya diterima oleh *customer* dari Voyej dan darimana mereka mengetahui tentang Voyej. Hal tersebut berhubungan dengan penentuan *channel* media yang akan digunakan untuk perancangan media promosi.

Kemudian penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik dari Voyej untuk mendapatkan data tentang pesan *premium* seperti apa yang ingin disampaikan oleh Voyej serta *value* lebih apa yang bisa digunakan sebagai elemen utama promosi.

Setelah dilakukan metode wawancara kepada pemilik penulis melakukan pengumpulan data melalui studi pustaka dengan teori-teori yang menunjang.



Dari data-data yang didapat penulis kemudian menganalisa bagian mana yang menyebabkan terjadinya ketidaksesuaian sehingga persepsi yang dirasakan oleh *customer* berbeda dengan apa yang ingin disampaikan oleh *brand* Voyej. Analisa juga dibantu dengan teori-teori yang didapat dari literatur.

Setelah analisa selesai dilakukan, penulis menentukan solusi yang ingin dicapai. Dibantu oleh teori-teori tentang periklanan, pemasaran, dan juga desain yang didapat dari literatur, baik dari buku, jurnal, dan website. Berangkat dari solusi yang ingin dicapai, penulis mulai menentukan media promosi apa saja yang akan dirancang.

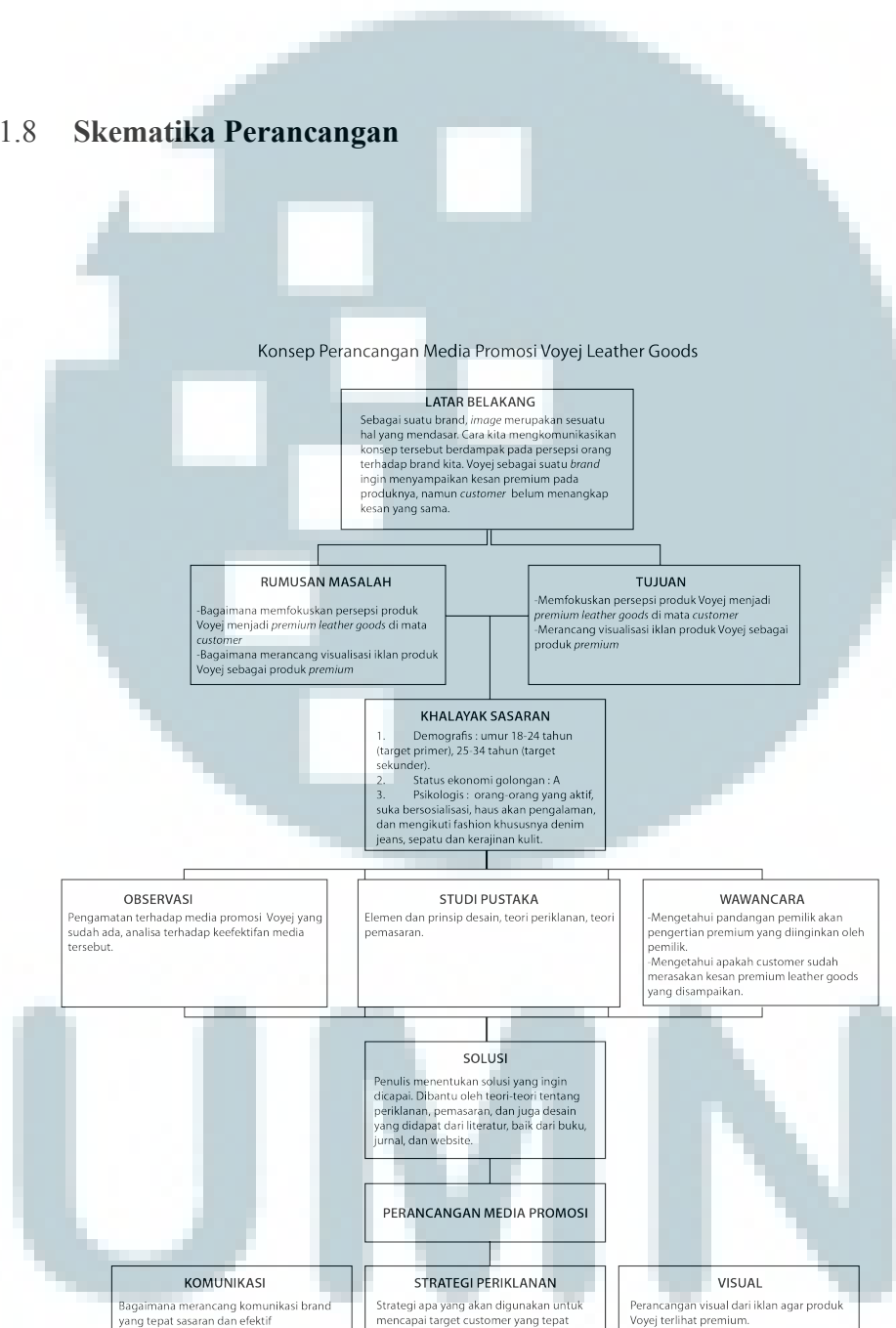
Dimulai dari bagaimana merancang komunikasi *brand* yang tepat sasaran dan efektif. Lalu strategi periklanan seperti apa yang akan digunakan untuk mencapai target *customer* yang tepat. Dan terakhir perancangan visual dari iklan agar produk Voyej terlihat *premium*.

Lalu dilakukan pengumpulan ide atau *brainstorming* yang bertujuan untuk menyaring dan mengekstrak ide-ide dan konsep yang dimatangkan dengan eksekusi yang baik dan direncanakan oleh piccolo. Proses brain-storming ini melibatkan pengumpulan seluruh ide.

Setelah selesai merancang media promosi tersebut langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba pada permasalahan yang ada. Setelah uji coba dilakukan dan berhasil menjawab rumusan masalah yang ada serta didapatkan tujuan dari perancangan ini, maka perancangan media promosi tersebut bisa

dinyatakan berhasil dan berdaya guna serta berfungsi untuk brand Voyej dan juga keabsahan negara.

## 1.8 Skematika Perancangan



**Gambar 1. 1** Konsep Perancangan Media Promosi