

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

ATTITUDE adalah perusahaan bulu mata yang menggunakan teknologi 3D *highfiber* dan *lightweight* berkualitas tinggi yang bisa digunakan untuk semua jenis bulu mata karena memiliki *cutting* yang natural. Pembentukan perusahaan ini dilatar belakangi oleh kesulitan orang awam dalam pemilihan bulu mata dan kebanyakan bulu mata yang dijual di pasaran adalah bulu mata palsu yang dipakai untuk keperluan pesta. Model bulu mata yang dipakai saat pesta cenderung tebal dan mengharuskan *full make up*. Didorong oleh alasan tersebut, produk ATTITUDE pun dikembangkan sebagai produk bulu mata yang bisa digunakan oleh semua jenis mata dan tetap terlihat natural tentunya dengan bahan yang berkualitas tinggi dan model yang sudah disesuaikan dengan tren masa kini dan bulu mata yang sangat menyerupai bulu mata asli yaitu *3D look* dengan harga yang terjangkau.

Target konsumen ATTITUDE adalah konsumen wanita golongan menengah (yang tertarik pada dunia kecantikan dan *make-up*) pada jenjang usia 16-35 tahun yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya. Para konsumen ini tertarik dan berkecimpung di dunia kecantikan serta memiliki gaya hidup dengan kebutuhan sosialisasi yang tinggi. Berdasarkan hasil survey online berbentuk kuesioner yang diisi oleh 50 responden, disimpulkan bahwa para konsumen ini gemar mencoba tren dan berkeinginan untuk tampil unik. Mereka tergolong dalam kelompok usia muda dan berkeinginan untuk tampil berbeda, mereka juga memiliki keinginan untuk senantiasa mengikuti tren *fashion*, senang mencari sensasi baru, *sociable*, cenderung spontan, dan memiliki *sense* stimulasi visual yang tinggi.

Para konsumen ini cenderung menggunakan produk bulu mata selama ada *event* maupun pekerjaan. Mereka pun berpotensi untuk melakukan pembelian ulang karena produk ini sangat mereka butuhkan ketika ada acara. Di sisi lain, mereka memiliki kesiapan untuk membeli yang cukup besar karena harga produk ATTITUDE dinilai sesuai. ATTITUDE menjawab keinginan konsumen dengan menyediakan variasi model produk yang mereka butuhkan.

Perusahaan ATTITUDE tergolong kedalam perusahaan baru dan masih kurang dalam hal popularitas, sementara perusahaan kompetitor, kompetitor memiliki

channel marketing yang sangat bagus untuk mendongkrak popularitasnya. *Brand image* yang dimiliki oleh ATTITUDE pun belum cukup kuat dibandingkan dengan para kompetitor yang secara terus menerus memperkuat *brand image* mereka. *Feed* Instagram ATTITUDE pun perlu dibenahi, melihat kompetitor senantiasa membuat *feed* Instagram yang *up-to-date*.

ATTITUDE memiliki tiga kompetitor, yaitu Bunnylash, Dollylash, dan Yukkiyuna. Konsumen mereka tergolong ke dalam kelompok dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas. Terkait *positioning*/strategi komunikasi visual mereka, Bunnylash melakukan penjualannya di toko yang cenderung *high class* dan mempunyai target market yang bagus dengan harga yang sesuai. Mereka juga memanfaatkan *channel marketing*-nya yang sangat bagus. Dollylash menggunakan strategi *marketing* instan yang membuat data yang diperoleh menjadi kurang valid, namun untuk menutupinya, Dollylash melakukan *endorse* kepada para beauty blogger terkemuka. Yukkiyuna memiliki *online presence* yang kuat, *feed* Instagramnya cukup *up-to-date* dan terlihat profesional. Instagram Yukkiyuna berisi banyak foto hasil *make-up* dari para MUA menggunakan produk bulu mata miliknya serta Yukkiyuna selalu meng-*upload* testimoni langsung dari konsumennya sehingga hubungan antara Yukkiyuna dan konsumennya terjalin dengan baik.

Dalam upaya mengadaptasi strategi komunikasi visual, kompetitor 1 senantiasa melakukan *endorsing*, memperbaiki *feed* Instagram, memperkuat *brand image*, mem-*posting update* dan testimoni, serta melakukan *direct selling*. Adaptasi strategi ini dinilai mampu berkontribusi terhadap upaya memperkuat *brand image* dan *brand identity*, terlebih lagi apabila didukung dengan elemen-elemen penguat *brand image* seperti *endorsing*, kualitas *feed*, *layout* promosi *event*, dan yang lainnya. Kompetitor 2 juga senantiasa melakukan *endorsing*, meng-*update feed* dan grup line, serta melakukan promo di setiap *event* maupun perayaan hari besar. Adaptasi strategi ini diperlukan untuk kelangsungan bisnis sebagai bagian dari kegiatan promosi. Kompetitor 3 pun selalu melakukan *endorsing*, membuat katalog semenarik mungkin, meng-*upload* testimoni konsumen, memberi informasi seputar kosmetik, mendesain packaging yang cantik, dan membagi *beauty tutorial*. Memberikan informasi seputar kosmetik dan hal-hal terkait dengan kecantikan merupakan hal esensial untuk membangun hubungan perusahaan-konsumen serta memperkuat *engagement*

dengan para *followers* dan desain *packaging* yang cantik tentunya akan menarik konsumen dari segi visual. Dari opsi-opsi strategi komunikasi visual tersebut, ATTITUDE memilih melakukan strategi perancangan *brand identity* ATTITUDE melalui promosi media sosial. Berdasarkan jurnal dari Yusuf Bilgin (2018), dalam era ini, media sosial memegang peran penting sebagai media promosi produk, karena aktivitas promosi maupun marketing melalui media sosial memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang trending dan mampu menggaet konsumen maupun calon konsumen apabila akun Instagram perusahaan memiliki *feed* dengan *visual impact* yang memikat.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand identity* Attitude melalui promosi media sosial?

1.3. Tujuan Pengembangan Proyek (Tujuan Perancangan)

Tujuan pengembangan Tugas Akhir ini adalah untuk merancang brand identity Attitude melalui promosi media sosial.

1.4. Spesifikasi Produk yang Diharapkan

- a) Brand Concept (Big Idea)
 - a. Brand Idea and Strategy (Visual, Verbal, and Attributes)
- b) Graphic Standard Manual
 - a. Brand/Logo Philosophy
 - b. Corporate/Project Logo (Logo elements, Proportion, Position, Font Types)
 - c. Special Design Logo (Project, Partnership)
 - d. Logo (Minimum clear space protection, minimum sizes, logo misuse, color variation, typography)
 - e. Stationary (Business Card, Letterhead, Envelope, Stamp)
 - f. Color Guide
- c) Brand Marketing Application on Corporate Assets
 - a. Office or Office tools design
 - b. Transportation design
- d) Strategic Promotional Media (Marketing timeline and minimum 8 media concept)

1.5. Manfaat perancangan

- a) Membangun kesadaran akan pentingnya perancangan *brand identity* dalam bidang kecantikan, terutama brand produk kecantikan/*make-up*.
- b) Membangun kesadaran akan pentingnya peran media sosial dalam promosi produk dan upaya memperkuat *brand image* suatu perusahaan.
- c) Membangun *brand awareness* atas brand ATTITUDE.
- d) Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual.

1.6. Batasan Perancangan

Batasan perancangan diperlukan agar peneliti dapat tetap memiliki batasan dalam melakukan penelitian dan peneliti akan terfokus untuk menjawab pertanyaan yang telah dibutuhkan solusinya. Batasan perancangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Batasan keilmuan dalam ilmu desain komunikasi visual, ilmu *marketing*, dan ilmu branding.
- b) Batasan material yang digunakan untuk strategi promosi dan marketing berupa media promosi *online* melalui media sosial Instagram.
- c) Batasan teknologi yang digunakan untuk perancangan karya dan produk berupa *software Adobe Illustrator* dan untuk strategi promosi dan *marketing* secara online dengan aplikasi Instagram.
- d) Kurun waktu pelaksanaan penelitian untuk Tugas Akhir dimulai pada bulan Januari 2019 hingga berakhir pada bulan Mei 2019.

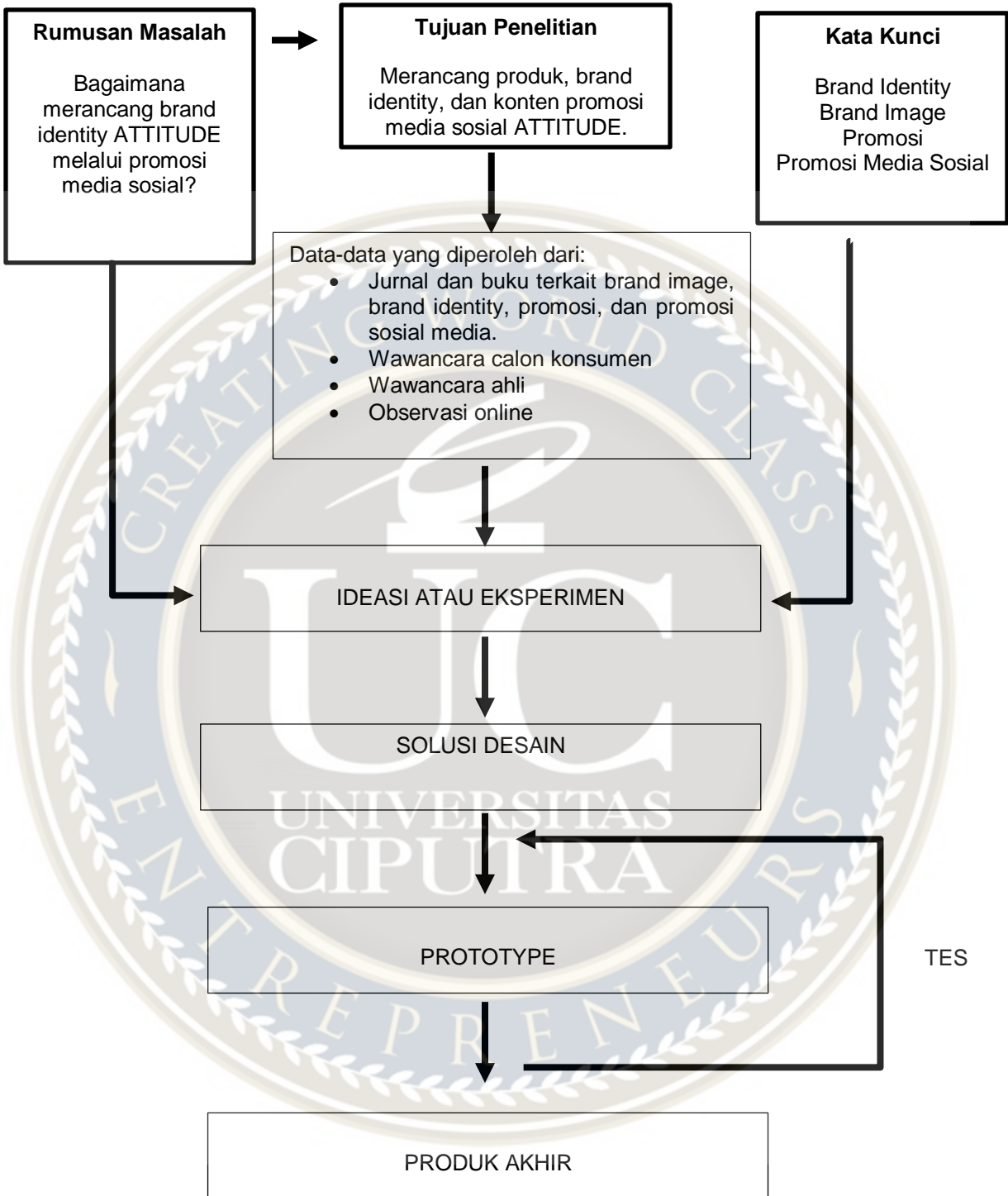
1.7. Definisi Istilah

Untuk judul tugas akhir Perancangan Brand Identity ATTITUDE melalui promosi media sosial, maka istilah-istilah yang perlu dicantumkan adalah sebagai berikut:

- a) *Brand identity*: Kumpulan dari elemen-elemen merk yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk memproyeksikan image yang tepat di mata konsumen.
- b) *Brand image*: Seperangkat ide, kesan, keyakinan, dan gambaran yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu.
- c) Promosi: Upaya untuk menginformasikan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya.
- d) Promosi media sosial: Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk suatu produk atau jasa.



1.8. Sistematika Penulisan (Metode Perancangan)



Tabel 1.1 Gambar Diagram Perancangan