

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Sering kali kita melihat orang - orang yang memiliki hiasan seperti gambar atau tulisan yang menempel pada tubuhnya. Hiasan tersebut disebut dengan tato atau juga disebut dengan rajah. Konon, tato berasal dari bahasa Tahiti yakni “tatau” yang berarti memasukkan zat berwarna ke dalam tubuh secara sengaja dengan menggunakan alat untuk berburu yang memiliki ujung runcing. Anne Nicholas, dalam bukunya *“The Art of the New Zealand Tattoo”* menjelaskan bahwa kata tato yang berasal dari kata tattau tersebut dibawa oleh Joseph Banks yang pertama kali bersandar di Tahiti pada tahun 1769, ia mencatat berbagai fenomena tato yang menghiasi seluruh tubuh manusia Tahiti. Amy Krakov, penulis buku *“The Total Tattoo Book”* mengungkapkan secara teknis bahwa tato adalah menusukkan benda tajam ke dalam kulit dengan tujuan meresapkan pewarnaan permanen ke dalam tubuh. Sementara tato atau rajah dalam bahasa Indonesia adalah gambar atau simbol yang dibuat dengan cara menusukkan jarum ke dalam kulit dan memasukkan pigmen warna ke dalam bekas tusukan tersebut secara sengaja.

Tato atau rajah dapat dibuat terhadap kulit tubuh manusia atau kulit tubuh hewan. Rajah atau tato pada kulit manusia dapat diartikan sebagai suatu bentuk modifikasi pada tubuh, sementara pada kulit tubuh hewan dapat diartikan sebagai suatu identifikasi, seperti pada saat hari raya kurban umat Islam, para hewan ditandai (ditato) angka dengan tujuan untuk memudahkan proses penyembelihan hewan kurban tersebut. Budaya seni tato sendiri sudah dikenal oleh banyak suku di seluruh dunia, seperti masyarakat pada bangsa Jepang, masyarakat pada bangsa Cina, masyarakat pada bangsa Tahiti, masyarakat pada bangsa Rusia, masyarakat pada bangsa Polinesia, dan Masyarakat pada bangsa Mesir. Budaya tato sendiri sudah ada di Indonesia sejak jaman dahulu, seperti pada suku Dayak dan Mentawai. Bahkan dari sebuah sumber dikatakan bahwa tato tertua di Indonesia merupakan tato yang berasal dari Mentawai. Pada zaman dahulu, rajah atau tato digunakan sebagai salah satu bentuk tanda untuk menggambarkan wilayah, pangkat, derajat, pekerjaan, bahkan juga kesehatan seseorang.

Terdapat berbagai macam cara atau teknik dalam proses pembuatan tato, pada suku Eskimo pembuatan tato menggunakan tulang binatang sebagai ganti jarum. Sementara pada masyarakat Siberia Timur, beberapa orang menggunakan sekumpan jarum yang sebelumnya

dilapisi suatu pigmen atau jelaga yang dilukiskan pada kulit manusia untuk membuat tato. Namun dewasa ini, pembuatan tato sudah beralih menggunakan jarum dari besi untuk membuat tato, dimana terkadang digerakkan oleh mesin untuk membuatnya. Pada dasarnya, tato dibuat dan diaplikasikan pada bagian - bagian tubuh yang diinginkan sesuai dengan kehendak sendiri, seperti pada kaki, tangan , punggung, paha, betis, dada, payudara terutama kaum perempuan.

Namun dewasa ini, dengan maraknya pembuatan tato justru membuat banyak studio tato yang tidak memperhatikan standar kebersihan yang ada. Banyaknya studio yang tidak memperhatikan sisi kesehatan dan kebersihan yang seharusnya diperhatikan membuat image dari tato sendiri menjadi buruk. Oleh karena itu, Obelia Tato berdiri untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan menggunakan peralatan tato yang steril dan bersih. SOP yang dilakukan -pun mengikuti standar studio tato yang baik dan benar.

Pelukis, Pekerja kantor, Penyanyi Rock, Seniman sampai orang biasa semua mempunyai cara masing masing untuk mengekspresikan dirinya. Dari humor, musik, hobby, sampai gaya berpakaianya setiap orang akan mempunyai keunikan masing masing, dan berangkat dari sini Obelia Tato percaya bahwa mempunyai tato merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan diri. Berawal saat owner Obelia, Lingga. Memiliki kegelisahan akan studio tato yang kerap kali dicap atau memiliki stigma buruk karena beberapa dari mereka memiliki tempat yang kurang bersih dan tidak steril pada peralatannya, dimana hal ini membuat banyak orang mengurungkan niat untuk mengekspresikan diri melalui tato, sehingga membuat Lingga memutuskan pada hari itu bahwa pasti ada jalan keluar untuk masalah ini.

Pada tahun 2018, Lingga memutuskan untuk mempelajari seluk beluk seni tato dengan teknik handpoke dan mempelajari standarisasi tato studio yang baik, dan dari situlah Studio Obelia Tato lahir sebagai tindak geraknya untuk menyelesaikan stigma buruk agar bisa lebih banyak lagi orang dapat berekspresi melalui seni tato.

Karir yang dimulai dengan menggunakan ruang kelas sebagai tempat tato, hingga akhirnya memiliki sebuah rumah studio kecil di Kota Surabaya, kami mulai membantu orang - orang dalam mengekspresikan apa yang mereka cintai atau apa yang mereka rasakan melalui seni tato, dan sampai sekarang kami tetap memiliki misi yang sama : Membantu banyak orang mengekspresikan dirinya dalam seni tato menggunakan teknik tato secara manual, yaitu handpoke dengan standar yang baik dan aman.

Cita- cita kami Untuk Obelia tato adalah selama kami berdiri, kami dapat menjadi studio dengan standar operasional yang baik dan terus berkembang secara kualitas dan kuantitas.

1.1.1 Target Konsumen

Target pasar jasa pembuatan tato OBELIA TATO secara geografis adalah berdomisili di Surabaya. Dalam jasa pembuatan tato yang ditawarkan oleh Obelia Tato ditemukan bahwa secara demografis terdapat dua target pasar yang dituju, yaitu :

a). Target pasar 1 remaja akhir hingga dewasa awal berusia 18-25 Tahun, memiliki latar belakang pendidikan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Menggunakan jasa pembuatan tato untuk dijadikan salah satu media untuk berekspresi, dan diakui keberadaannya.

b). Target pasar 2 orang dewasa berusia 25 - 40 tahun, memiliki latar belakang pegawai kantor, ibu rumah tangga, pemain musik, pemain band. Menggunakan jasa pembuatan tato untuk dijadikan salah satu media untuk berekspresi.

Secara customer Psikografis yaitu Personality untuk konsumen yang suka dengan tato, ingin mengekspresikan diri melalui tato, dan ingin tampil beda dengan yang lain. Lifestyle konsumen yaitu memiliki gaya hidup yang santai dan tidak terburu buru akan sesuatu, selalu up to date dengan hal hal yang baru, berhubungan dengan gaya hidup. Selalu ingin tampil beda dari yang lain. Attitude konsumen Obelia Tato adalah ramah, santai, fleksibel tidak kaku akan sesuatu, juga terbuka dengan segala hal yang baru dan unik. Kemudian target konsumen Obelia Tato berdasarkan kelas sosial yaitu menengah ke atas dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.000.000,- Rp. 5.000.000,- sehingga dengan income tersebut customer dapat mengeluarkan budget untuk menggunakan jasa Obelia Tato sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Secara customer behavior yaitu rata - rata setiap konsumen menggunakan jasa pembuatan tato sekitar 1-5 kali dalam setahun. Kegunaan layanan yang diharapkan oleh konsumen sebagai penyedia jasa pembuatan tato dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan dirinya melalui handpoken tato dengan pelayanan yang baik, dan peralatan yang steril dan bersih. Dengan dilakukannya survey guna melengkapi data, didapatkan pula hasil sebanyak 65,6% (40 responden) menganggap bahwa tato merupakan salah satu media untuk berekspresi. Pun didapatkan hasil sebanyak 75% (36 responden) bahwa yang diharapkan ketika membuat tato adalah penggunaan peralatan yang steril dan bersih.

Loyalitas konsumen dengan layanan yang memuaskan dari segi kualitas layanan treatment tato maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa puas dengan hasil yang diberikan, juga layanan yang baik

diharapkan dapat memiliki hubungan saling menguntungkan baik untuk konsumen dan perusahaan. Kemudian kemudahan untuk memesan slot tato juga menjadi salah satu alasan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

1.1.2 Permasalahan yang dihadapi

Dalam menjalankan bisnis pembuatan tato handpoke, Obelia Tato membutuhkan benchmark dengan kompetitor sejenis agar Obelia Tato dapat bersaing dengan baik diatas kompetitor. Saat ini Obelia Tato memiliki permasalahan yaitu belum dikenalnya Obelia Tato di kalangan masyarakat juga kurangnya strategi pemasaran melalui social media secara rutin dan kebutuhan campaign yang akan dirancang dalam penulisan ini.

1.1.3 Kompetitor Potensial Bisnis

Dalam bisnis tato yang menggunakan teknik handpoke, yang juga memiliki tujuan untuk membantu orang mengekspresikan diri ada beberapa kompetitor potensial Obelia Tato, yaitu :

a. LITTLE FORTRESS

Dimiliki oleh Tatyana Akman, memiliki style gambar tersendiri (bermain dengan one line/ single line) telah menjadikan tato dari Taty unik. Taty juga hanya memberikan setiap design yang dia buat untuk satu orang saja. Little Fortress memasarkan jasa pembuatan tatonya melalui instagram, memiliki pengikut sebanyak 2,459. Selain itu Taty sebagai tattoo artist juga sering menjadi *guest tattoo artist* pada beberapa studio di berbagai kota.

Berikut ini adalah analisa SWOT perusahaan kompetitor dari Little Fortress :

A. Strength :

- Brand nama yang cukup kuat, dimiliki oleh seorang aktris sekaligus penyanyi menjadi salah satu kekuatan besar yang Taty miliki.

B. Weakness :

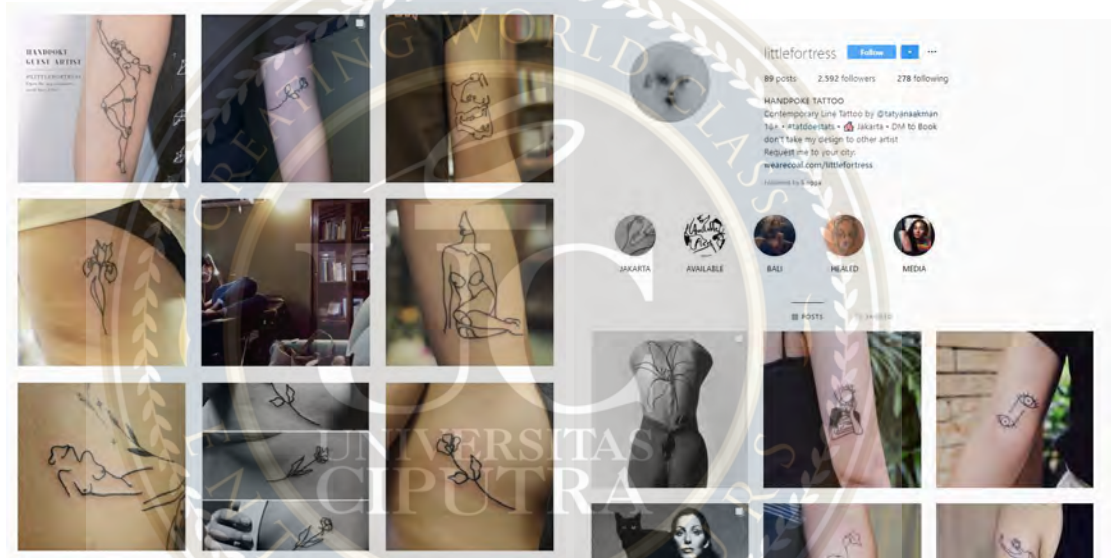
- Kurang adanya promosi dan postingan yang selalu *update* di media socialnya, Taty hanya memposting ketika ada client.

C. Opportunity :

- Jika Little Fortress lebih sering memposting media sosialnya, maka brand Little Fortress akan lebih mendapatkan *awareness* dari masyarakat, terutama calon klien.

D. Threat :

- Little Fortress mengusung konsep “flash tattoo” dimana hanya mentato berdasarkan flash yang ada dan belum terjual kepada orang lain. Beberapa orang sering kali lebih memilih untuk membuat tato berdasarkan keinginan mereka sendiri, tanpa memilih flash tattoo yang ada.



Gambar 1.1.1 Social Media Little Fortress

Sumber : Little Fortress Instagram (2019)

Little Fortress juga memiliki beberapa strategi visual, yaitu dengan memposting foto secara rutin dan konstan dalam satu minggu, kemudian Tatya juga sering menjadi Guest Artist di berbagai studio tato diluar kota sehingga tentunya membantu Tatya untuk dapat dikenal oleh masyarakat.

B. DERIAN ERLANGGA

Derian sebagai tattoo artist di Altar Studio telah memulai karirnya sejak 2 tahun lalu, mengutamakan nilai estetika dan minimalis dalam membuat sebuah tato, menurut

saya menjadikan Derian cukup berbeda dari tattoo artist lainnya. Derian memasarkan jasa pembuatan tatonya dengan cara membuat flash tattoo dan diletakkan di studio, selain itu juga Derian memasarkan jasa tatonya melalui instagram dan instagram ads dengan pengikut sebanyak 1,403. Derian juga turut sering menjadi guest tattoo artist, baik di Jakarta, Bandung, maupun di Bali.

Berikut ini adalah analisa SWOT perusahaan kompetitor dari Derian Erlangga :

A. Strength :

- Derian memiliki banyak koneksi studio tato maupun tattoo artist. Faktor ini tentunya sangat berpengaruh terhadap jasa tattoo yang dimiliki.

B. Weakness :

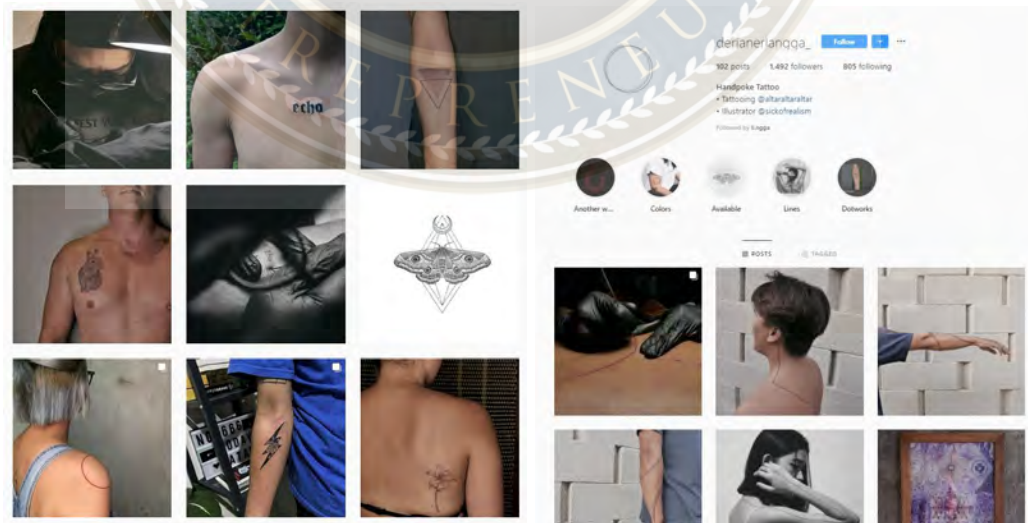
- Durasi pembuatan handpoke tattoo yang dibutuhkan cukup lama, sehingga jika kebetulan klien yang sedang dalam proses pembuatan tato ingin segera selesai, maka hasil pembuatan tato tidak akan bisa maksimal.

C. Opportunity :

- Sering menjadi guest tattoo artist menjadi salah satu peluang terbesar untuk mendapat *awareness* dari target market yang dituju.

D. Threat :

- Masih banyaknya orang yang kurang mengetahui apa itu handpoke, sehingga seni tato secara teknik handpoke masih kurang diminati hanya karena tidak tahu menahu mengenai adanya teknik tersebut.



Gambar 1.1.2 Social Media Derian Erlangga
Sumber : Derian Erlangga Instagram (2019)

Derian Erlangga juga memiliki beberapa strategi visual, yaitu dengan memposting foto secara berkala setelah selesai tato. Juga Derian sering kali menjadi guest star di beberapa studio tato diluar kota/ pulau, hal ini tentu saja sangat membantu Derian dalam hal mendapatkan client karena studio tato yang menerimanya sebagai guest star akan membantu untuk mempromosikan keberadaan Derian. Selain itu, Derian sendiri juga memiliki akun lain untuk menjual hasil karya pribadinya, yang tentu saja membuat Derian mendapat perhatian lebih dari customer.

C. TATOTATOAN.ID

Studio tato di Jakarta yang dimiliki oleh Thomas Natawigena. Berasal dari Jakarta, dan memulai bisnisnya sejak tahun 2018. Mengusung style minimalis pada setiap desain nya, juga memainkan berbagai macam warna dalam setiap desain yang dibuat. Meniti karir yang berawal dari house service hingga akhirnya memiliki Private Studio. @tatotatoan.id juga memberikan handpoke tattoo private class kepada para pengikutnya yang ingin mendalami handpoke tatto lebih dalam. Memasarkan jasa tatonya melalui instagram yang diikuti oleh 4,104 orang di akun tersebut. Selain itu juga melalui workshop yang biasanya diselenggarakan di salah satu cafe di Jakarta.

Berikut ini adalah analisa SWOT perusahaan kompetitor dari Tatotatoan.id :

a. Strength :

- Memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan memiliki gaya desain yang unik dapat menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh @tatotatoan.id .

b. Weakness :

- Konten instagram yang sudah jarang di update membuat orang mengira bahwa akun instagramnya sudah tidak aktif.

c. Opportunity

- Seringnya mengadakan workshop menjadi peluang untuk mendapat *awareness* dari calon customer. Karena dengan begitu, maka pengguna jasa tatotatoan.id akan lebih bisa memahami bagaimana cara bekerja tato handpoke.

untuk membeli. Tentu saja dari sini terlihat bahwa Dirrty memiliki tujuan agar terlihat berbeda dari brand clothing lainnya. Ingin berekspressi dengan cara yang ia miliki, yaitu dengan mengangkat konsep 'meme'.

Berikut ini adalah analisa SWOT perusahaan kompetitor dari Dirrty :

A. Strength :

- Konsep unik yang dimiliki oleh Dirrty memberikan kesan 'main main' yang dimana justru hal ini yang dicari oleh anak anak muda jaman sekarang. Memberikan kesan tidak kaku dan tidak mengikuti aturan atau biasa disebut dengan anti kemapanan.

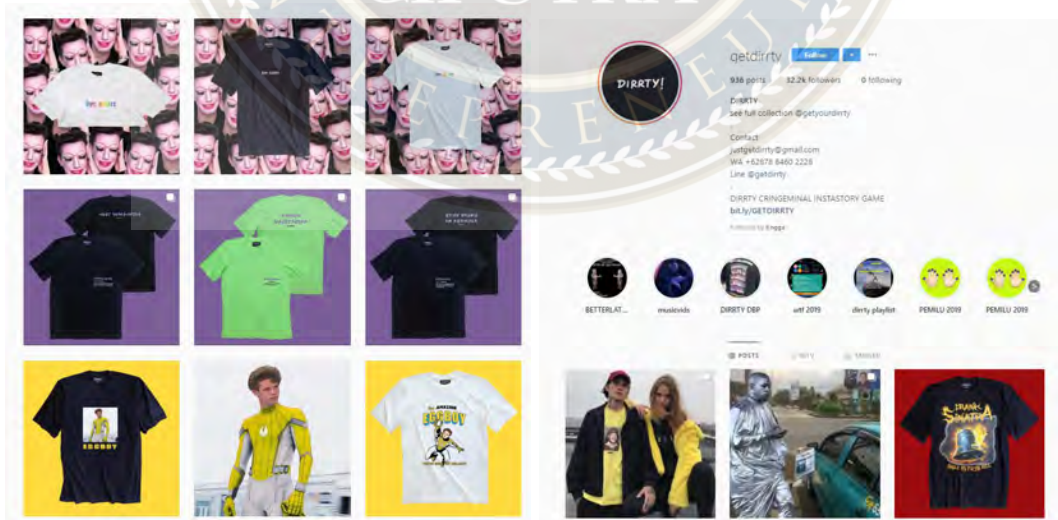
- Selain itu Dirrty juga sering mengikuti bazar dan selalu mengangkat konsep yang unik, seperti contohnya booth yang berkonsep seperti rombongan martabak/ roti bakar. Tentu saja ini salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Dirrty karena ide ide kreatif yang dimilikinya.

B. Opportunity :

- Ide kreatif yang dimiliki oleh Dirrty tentunya menjadi salah satu kesempatan yang dapat dijadikan peluang untuk mendapatkan customer.

C. Threat :

- Masih banyak juga orang belum memahami mengenai konsep seperti yang Dirrty miliki, sehingga menganggap bahwa Dirrty memiliki konsep yang 'aneh'.



Gambar 1.1.4 Social Media Dirrty

Sumber : Dirrty Instagram (2019)

Dirrty juga memiliki beberapa strategi visual, yaitu rutin untuk mengupdate instagram yang dimiliki dengan branding yang apik. Dirty selalu mengangkat isu - isu yang sedang ramai di kalangan masyarakat, dan dikemas dengan menggunakan 'meme' maupun dengan menggunakan gambar yang terkesan 'anti mapan'. Selain itu Dirrty juga sering mengikuti acara bazar dengan membuat pop-up store yang dikemas dengan konsep yang unik, tentu saja hal ini sangat mempengaruhi masyarakat untuk tertarik dan menyadari keberadaan Dirrty sendiri.

Dari keempat kompetitor yang telah dijabarkan SWOT dan inovasi yang telah dilakukan, maka terpilih lah satu strategi yang dapat diadopsi oleh Obelia Tato, yaitu pengadopsian inovasi yang dimiliki oleh Dirrty, yaitu : Mengajak masyarakat untuk dapat mengekspresikan diri masing masing. Karena tentu saja setiap orang memiliki cara masing masing untuk berekspresi. Dan akan mengemas solusi tersebut dengan Brand Campaign "Safely Make Your Own Mark"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan diselesaikan adalah "Bagaimana merancang brand campaign dan media promosi yang sesuai untuk menciptakan brand awareness pada merek Obelia Tato?"

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan proposal pra-TA ini adalah sebagai berikut " Merancang brand campaign beserta media promosinya bagi Obelia Tato untuk menciptakan brand awareness di masyarakat. "

1.4. Spesifikasi Perancangan

- a) Brand Campaign Concept :
 - Activation Idea and strategy, campaign timeline and budget
- b) Campaign Theme :
 - Theme Concept
 - Activation GSM
- c) Integrated Marketing Communication Strategy
 - Above The Line Media *campaign strategy & design*
 - Below The Line Media *campaign strategy & design*
 - Social Media / *e-marketing campaign strategy & design*

1.5. Manfaat Perancangan

- a) Membangun kesadaran akan pentingnya perancangan brand campaign serta promotional media suatu perusahaan
- b) Menambah keahlian dalam penggunaan software desain
- c) Menambah pengetahuan mengenai Handpoke tato
- d) Menciptakan kebaruan dalam perancangan brand campaign untuk membangun brand awareness
- e) Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual

1.6. Batasan Perancangan

Hal umum yang menjadi batasan adalah :

- a) Batasan Ilmu yaitu Desain Komunikasi Visual, Ilmu Brand Campaign, Ilmu Brand Image, dan Ilmu Promotion juga Ilmu Customer Behavior
- b) Batasan geografis yaitu perancangan dilakukan dalam area Surabaya wilayah barat
- c) Batasan Waktu selama bulan Desember 2019 - bulan Mei 2020
- d) Batasan Material yaitu media promosi sosial media (online) dan media promosi cetak (offline)
- e) Batasan Teknologi yaitu Adobe Photoshop sebagai software untuk pembuatan gambar, Adobe Illustrator dan InDesign sebagai software untuk pembuatan post dan poster, Adobe Lightroom sebagai software untuk proses edit foto promosi di sosial media, Adobe Premiere Pro sebagai software untuk proses edit video promosi produk.

1.7. Definisi Istilah

A. Brand

Brand atau merek menurut American Marketing Association (AMA) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, serta kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu bisnis agar membedakan satu dengan yang lain.

B. Brand Campaign

Brand Campaign adalah serangkaian strategi yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan daya beli konsumen dan / atau tujuan lainnya.

C. Tato

Tato secara teknis dijelaskan bahwa tato adalah menusukkan benda tajam ke dalam kulit dengan tujuan meresapkan pewarnaan permanen kedalam tubuh.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau terpadu adalah menggabungkan atau pembauran kegiatan komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan efek tiap strategi maupun seluruh strategi secara kolektif.



1.8. Metode Perancangan

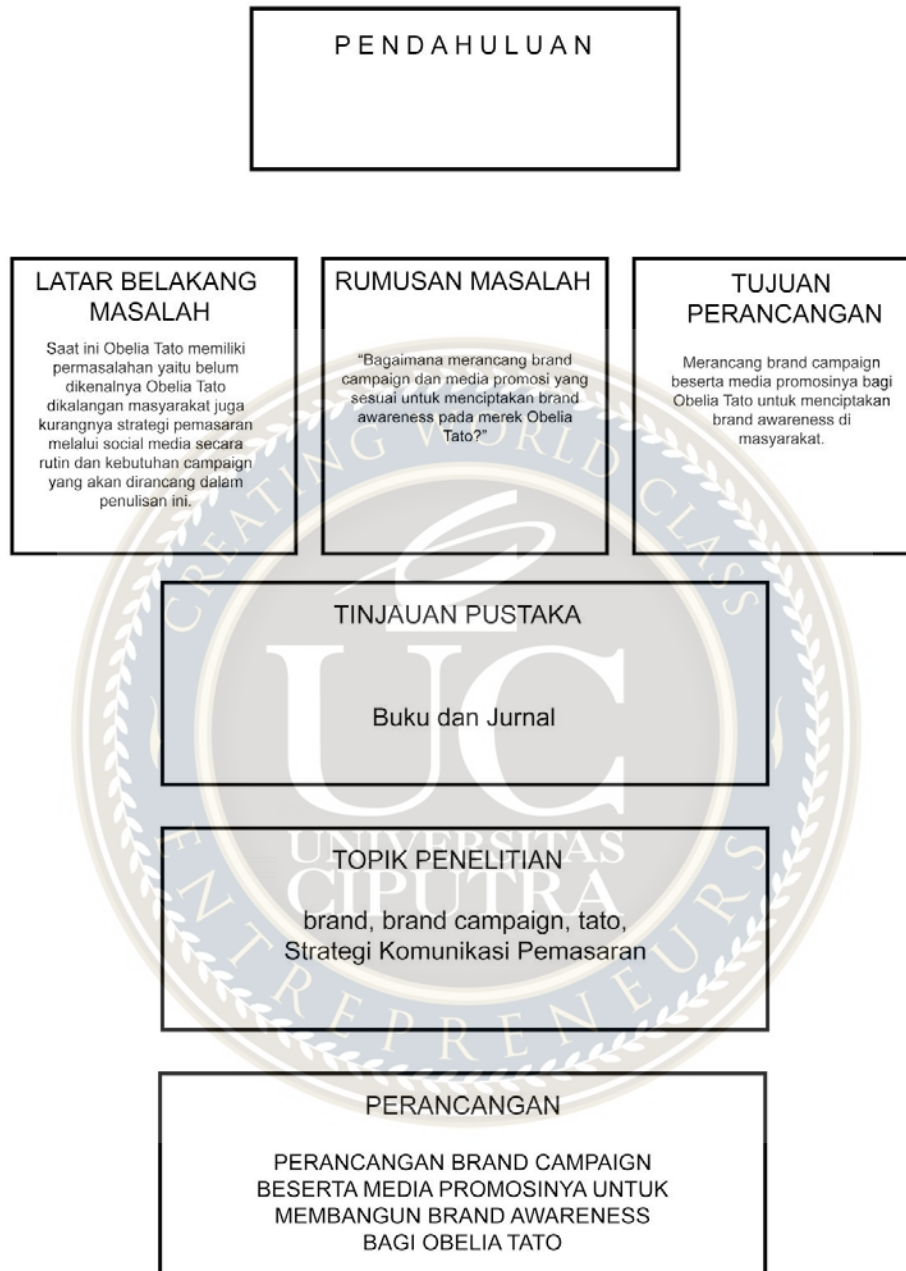


Diagram 1.1. Metode Perancangan
Sumber : Milik Pribadi