

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

1.1.1. Peluang Bisnis

Pada masa sekarang ini, lampu bukan hanya berfungsi sebagai penerangan saja, lampu hias juga bisa mempermanis tampilan interior dari sebuah ruangan tanpa mengurangi fungsi utamanya, yaitu untuk menerangi rumah pada waktu gelap, serta memberi semangat dan kehangatan bagi seluruh penghuni rumah atau ruangan, model-model lampu dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan nilai estetika sebuah ruangan. (Menurut sejasa.com dalam <https://www.sejasa.com/blog/model-lampu-hias/>, Model Lampu Hias untuk Rumah Minimalis Anda).

Adapun dari sisi warna yang dihasilkan oleh sebuah lampu, warna dapat juga mempengaruhi keadaan mental seperti emosi atau fisik seseorang seperti cara bertindak manusia. Pembawaan warna cahaya yang salah dapat mengakibatkan kegelisahan pada seseorang sehingga mengakibatkan ketidak-nyamanan ketika sedang rileks dan santai. Contoh termudah menurut penelitian dari Ohio State University (yang ditulis oleh Boy Leonard dan diulas dalam liputan6.com, <https://www.liputan6.com/properti/read/2678351/peneliti-buktikan-bohlam-kuning-baik-untuk-kesehatan>, Peneliti Buktikan Bohlam Kuning Baik untuk Kesehatan. 2016) menyebutkan, bahwa kita tak sepenuhnya beristirahat jika membiarkan tidur dalam kondisi lampu putih menyala. Otak dan tubuh kita merasa kondisi terang adalah waktunya beraktivitas karena tubuh mengira lingkungan menunjukkan waktu siang hari. Tak heran jika lampu terang berwarna putih sering membuat kita terbangun tengah malam karena kaget dengan suasana terang. Terbangun tiba-tiba jelas akan membuat kita sakit kepala dan sulit untuk tidur kembali, dan jika berhasil untuk tidur kembali dengan jangka waktu yang pendek, tubuh akan terasa lemas saat bangun.

Berdasarkan survei yang dilakukan sebelumnya, terdapat 73.3% responden berumur 19 – 25 tahun yang menyatakan bahwa responden (dirinya sendiri) atau salah seorang keluarga atau teman yang dikenalnya tidak dapat tidur dengan keadaan gelap total atau tanpa lampu. Alasan yang di klaim bervariasi sesuai dengan masing-masing responden, akan tetapi peneliti mengategorikan menjadi 4 alasan. Dua jawaban tertinggi adalah pilihan 'takut akan gelap' dan 'terbiasa tidur dengan keadaan lampu menyala'.

Karena masalah ini, terbentuklah bisnis home décor Pepakatto yang dimana Pepakatto menawarkan produk-produk berupa *paper cutting light box* dengan komponen

utamanya adalah beberapa lembar kertas yang dipotong dan disusun sedemikian rupa dalam suatu frame kayu sehingga menghasilkan nilai unik dan estetik. Material kertas sendiri sangat banyak digunakan oleh desainer serta seniman terutama dalam bidang art and craft karena materialnya yang ringan dan sifat fleksibelnya yang mudah diterapkan, dan digabungkan dengan objek apapun.

Perancang menggunakan pendekatan *emotional design* untuk diterapkan didalam produk-produk bisnis Pepakatto yang dikatakan bahwa sebuah bentukan seni dapat menimbulkan adanya emosi yang berbeda-beda, *Emotional design* adalah sebuah istilah untuk menjelaskan pendekatan desain yang dibuat untuk memicu sebuah respon emosional secara sadar ataupun tidak sadar (Gorps dan Adams (2012)). Dalam hal ini, produk Pepakatto adalah produk yang mengkomunikasikan fungsi (dekorasi rumah dan lampu tidur) dan fitur produk (warna lampu yang dapat diubah-ubah) pada pengguna, baik dengan estetik, bentuk, warna, material, dan sebagainya.

Pepakatto mempunyai brand identity yang didesain sebelum perancangan aktivasi ini. Brand identity yang diterapkan pada Pepakatto menggunakan gabungan gaya desain Psychedelic dengan menerapkan bentuk abstrak atau bebas sebagai simbol lapisan kertas yang digabungkan dengan tone warna-warna tanah untuk memperkuat value dari Pepakatto yang berkonsep sustainable dan eco-friendly.



Gambar 1.1.1. Logo dan Contoh Produk Pepakatto
(Sumber: Milik Pribadi)

1.1.2. Target Market

Pepakatto merupakan bisnis *home décor* yang menawarkan produk *paper cutting light box* dan baru saja berdiri sejak September 2019. Bisnis ini adalah bisnis *home décor* yang berfokus kepada masyarakat atau anggota keluarga yang memiliki banyak koneksi dan kebiasaan untuk membelanjakan uang karena keinginan dan untuk diri sendiri (konsumerisme atau *hedonism*) serta kerap memberikan hadiah kepada orang istimewanya seperti pasangan, sahabat baik, keluarga jauh dan sebagainya, ketika liburan maupun *event* dengan skala sedang atau besar.

Target market dalam bisnis *home décor* Pepakatto adalah *customer* yang mempunyai pemasukan tetap sebagai mahasiswa, pengusaha ataupun pekerja swasta yang dengan kata lainnya adalah B2C (*Business to Customer*) yang berjenis kelamin pria atau wanita dan berdomisili di Surabaya dengan jarak usia mulai dari umur 19 sampai 45-an tahun. Target market Pepakatto berdasarkan kelas sosial adalah mereka yang masuk di golongan menengah sampai menengah atas dengan pendapatan perbulan sebesar Rp8.000.000,00 hingga Rp15.000.000,00 atau Rp15.000.000,00 hingga Rp25.000.000,00. Sehingga dengan pendapatan itu, pelanggan masih dapat menggunakan sebagian pendapatannya untuk membeli produk Pepakatto sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Adapun target market yang dituju Pepakatto secara psikografis, adalah mereka yang termasuk dalam kategori *Experience*. Menurut teori VALS, *Experiencers* adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk mencari dan mendapatkan koneksi dengan mudah atau kemampuan bersosialisasinya tinggi, santai, mudah bersemangat, mengikuti tren dan menyukai seni. Orang-orang seperti mereka aktif dalam media sosial, mudah terpengaruh akan hal-hal yang kecil sekalipun dan memiliki idola yang diikuti didalam media sosial (seperti YouTube atau Instagram, dan sebagainya) sebagai *influencer* atau inspirator yang mampu mempengaruhi kehidupan mereka masing-masing.

Dengan keunikan yang ditawarkan oleh produk Pepakatto, pelanggan tentu akan tertarik perhatiannya pada hal yang masih jarang ditemukan dalam skala nasional guna meningkatkan emosinya akan status sosial yang dipegang (yang lain belum punya, 'aku' sudah punya, dsb).

1.1.3. Permasalahan Perusahaan

Pepakatto masih merupakan bisnis yang baru saja dibangun dan berumur kurang dari 4 bulan, sehingga masih diperlukan adanya pengembangan-pengembangan berupa beberapa tes material untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Begitu juga dengan awareness yang lemah dan lambat jika dibandingkan dengan pesaing bisnis lainnya, hal ini terjadi karena eksistensi jenis produk yang serupa dengan Pepakatto masih belum banyak diketahui dan masih terasa asing di kalangan masyarakat secara luas. Oleh karena itu, Pepakatto merancang *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* dalam penulisan perancangan ini.

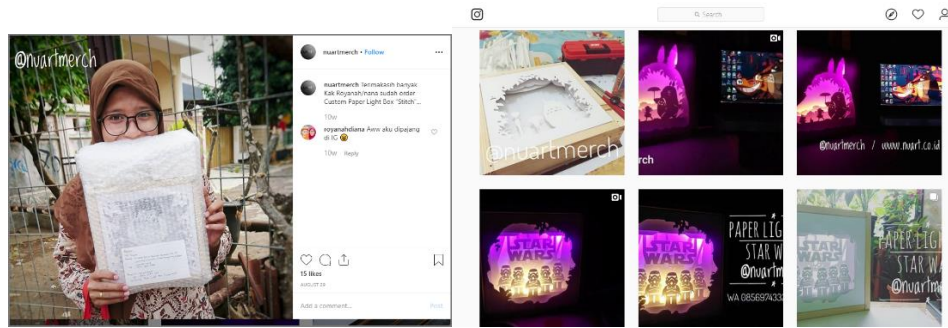
1.1.4. Kompetitor Bisnis

Adapun beberapa kompetitor yang mempunyai bisnis serupa dan menjadi acuan untuk bisnis *home décor* Pepakatto. Berikut adalah hasil analisa bisnis sejenis yang dianalisa oleh penulis sebagai kompetitor.

a. Nu Art Merch

Nu Art Merch merupakan bisnis serupa yang juga menawarkan produk *paper cutting light box* yang berlokasi di Yogyakarta. Nu Art Merch dijalankan oleh seorang freelancer grafis desainer bernama Nuzart. Usaha ini sudah dijalankan selama kurang lebih satu tahun secara stabil dan sudah mendapatkan keuntungan yang cukup besar dari penjualannya. Produk yang ditawarkan oleh Nu Art Merch mempunyai kualitas yang cukup bagus dengan visual yang menarik. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi kurang lebih sama dengan yang dihadapi oleh Pepakatto, yaitu *brand awareness*.

Ada beberapa strategi aktivasi yang dilakukan oleh Nu Art Merch. Strategi yang pertama adalah mengenalkannya dengan orang-orang terdekatnya ketika ia masih kuliah (adik kelas, kakak kelas, dosen, keluarga dsb). Strategi kedua adalah dengan menunjukkan postingan berupa progress produk yang sedang dikerjakannya. Selain menstabilkan jangka postingan agar tidak terkesan tidak aktif, bisa menambah trust dari pelanggan juga. Strategi yang ketiga adalah postingan foto berupa testimoni dari pelanggan yang sudah menerima dan membeli produknya. Strategi ini membuat calon pelanggan percaya dan pelanggan yang sebelumnya sudah pernah membeli untuk berpartisipasi memberikan testimoni juga.



Gambar 1.1.4.1. Media sosial Nu Art Merch
(Sumber: <https://www.instagram.com/nuartmerch/>)

b. Cutteristic

Analisis kedua adalah Cutteristic. Cutteristic merupakan bisnis paper cutting yang dimiliki oleh Dewi Kocu, paper artist pertama di Indonesia. Cutteristic di klaim oleh Dewi Kocu sebagai bisnis kado eksklusif dengan bahan utama kertas. Kisaran harga yang ditawarkan oleh Cutteristic mencapai sekitar kurang lebih Rp1.000.000,00 hingga Rp10.000.000,00 per proyek yang dibuatnya. Berkat acara pernikahan Dewi Kocu dengan suaminya, karya-karyanya dikenal hingga skala internasional karena dekorasi dan renda gaun pernikahannya yang dibuat 100% dari kertas yang dipotong oleh Dewi Kocu sendiri.

Strategi aktivasi yang dilakukan oleh Cutteristic antara lain adalah memberikan template paper cutting gratis dan membuat sebuah papercutting workshop. Dewi kocu cukup sering dipanggil di acara-acara televisi berupa talkshow seperti hitam putih dan seminar besar lainnya sebagai pembicara, dan di akhir acara, ia selalu memberikan hasil karyanya untuk host acara pada saat itu. Hal ini tentu membangun awareness yang sangat luas, terutama orang-orang yang diberikan juga diketahui mempunyai pengaruh yang cukup besar juga terhadap pengikutnya (mirip seperti endorse).



Gambar 1.1.4.2. Media sosial Cutteristic
(Sumber: <https://www.instagram.com/cutteristic/>)

c. Pepa Oki

Bisnis serupa dengan Pepakatto yang berlokasi di Malang, produk yang ditawarkan oleh Pepa Oki yaitu produk berupa *paper cutting light box* yang sebenarnya sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Sempat diulas masuk dalam salah satu berita NET.TV dan sudah berjalan sejak 2017. Tetapi, sekarang terlihat cukup pasif di akun media sosialnya.

Strategi aktivasi yang dilakukan oleh Pepa Oki adalah mengundang siaran TV untuk meningkatkan nama bisnis dan membangun awareness dalam skala besar. Pepa Oki juga terlihat sering mengikuti pameran-pameran di bazaar dan mall-mall untuk menambah jangkauan awareness bagi Pepa Oki



Gambar 1.1.4.3. Media sosial Pepa Oki
(Sumber: https://www.instagram.com/pepa_oki/)

1.1.5. Strategi Komunikasi Visual Kompetitor

Strategi Komunikasi Visual kompetitor yang menjadi solusi bagi permasalahan yang dialami Pepakatto adalah:

- a. Memposting secara berkala dan rutin, adanya postingan berupa progress dan testimoni juga menambah kepercayaan pelanggan
- b. Merancang dan melakukan brand activation berupa workshop dan endorse.
- c. Mengikuti pameran-pameran dan mengundang salah satu chanel untuk meliput.

1.1.6. Strategi Visual Kompetitor sebagai Solusi Permasalahan Bisnis

Strategi yang bisa diadaptasi sebagai solusi brand adalah dengan menggunakan strategi kedua atau strategi dari Cutteristic, yaitu dengan merancang perancangan brand aktivasi berupa workshop dan *E-marketing (Words of Mouth/ WoM)* atau yang biasa dikenal dengan endorse. *E-marketing* atau *WoM* semakin tinggi pada saat-saat ini, hal ini terjadi karena dampak atau pengaruh yang dihasilkan oleh seorang sebuah endorse sangatlah kuat, terutama jika *influencer* tersebut adalah seorang yang memiliki sifat tegas dalam memberikan suatu opini

1.1.7. SWOT yang dimiliki oleh Pepakatto

Setiap bisnis usaha pasti mempunyai kelebihan dan kekurangan. Tetapi, dari kelebihan dan kekurangan itulah perancang akan dapat menemukan solusi pengembangan inovatif yang bisa diberikan untuk pengguna serta perencanaan yang tepat untuk bisnis Pepakatto kedepannya. Oleh karena itu, penulis melakukan analisa SWOT untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan bisnis Pepakatto. Analisa SWOT terdiri dari *Strength* yang merupakan kekuatan atau kelebihan bisnis, *Weakness* yang berarti kelemahan atau kekurangan, *Opportunity* yang merupakan peluang bisnis tersebut dan *Threat* yang merupakan ancaman atau tantangan yang akan dihadapi. Berikut adalah hasil Analisa dari Pepakatto:

- a. **Strength:** Bahan utama yang menjadi komponen pembuatan produk dekorasi rumah Pepakatto merupakan bahan yang jarang dipakai sebagai produk dan ramah terhadap lingkungan.
- b. **Weakness:** waktu produksi tidak dapat dilakukan dalam jangka waktu yang singkat sehingga permintaan produk dalam skala besar masih belum bisa dilakukan.
- c. **Opportunity:** Ketertarikan masyarakat akan produk dekorasi rumah semakin tinggi setiap tahunnya. Apalagi, jika produk tersebut memiliki keunikan

tersendiri yang masih jarang ditemukan, dan Pepakatto menawarkan nilai keunikan tersebut.

- d. Threat:** Pepakatto merupakan bisnis yang baru saja dibangun, sehingga awareness yang didapat dari masyarakat masih tergolong rendah. Sedangkan kompetitor baru lainnya akan terus bermunculan, jika dibiarkan, akan semakin ‘tenggelam’ atau tertinggal.

Dari hasil Analisa SWOT, dilakukan sebuah perancangan untuk mengurangi dampak dari ancaman atau *threat*, yaitu dengan merancang sebuah kegiatan aktivasi dimana dalam kegiatan ini, perancang mengenalkan *brand* Pepakatto kepada masyarakat, dan mengundang ketertarikan pelanggan, sehingga akan terbentuk kepercayaan, ketertarikan dan keinginan dari masyarakat terhadap *brand* Pepakatto

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan *brand* aktivasi beserta media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* serta ketertarikan masyarakat terhadap Pepakatto?

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah merancang *brand activation* beserta media promosi yang sesuai dengan bisnis home décor Pepakatto yang memerlukan konsep aktivasi *brand* berupa acara dan pameran serta strategi media *marketing* sesuai dengan *value* yang diberikan oleh Pepakatto untuk menghasilkan *brand awareness* dan ketertarikan masyarakat terhadap Pepakatto terutama yang berdomisili di Surabaya.

1.4. Spesifikasi Perancangan

Berikut adalah spesifikasi perancangan untuk kegiatan aktivasi *brand* Pepakatto:

1. *Brand activation* idea and concept
 - a. *Activation strategy, activation rundown and budgeting*
2. *Activation Branding*
 - a. *Activation event logo*

- b. *Activation Graphic Standart Manual (logo details, logo philosophy, minimum clear space protection, minimum size, logo misuse, color variations)*
- c. *Stationary (Business card, letterhead and envelope)*
- 3. *Event Application*
 - a. *Application design (booth, workshop and social media)*
 - b. *Giveaway promotional item (goodie bag, and pin)*
- 4. *Strategic promotional media*
 - a. *Marketing concept and timeline for March until June*

1.5. Manfaat Perancangan

Perancangan yang dirancang tentu memiliki manfaat, berikut adalah manfaat perancangan aktivasi untuk bisnis Pepakatto:

- a. Meningkatkan kesadaran akan betapa pentingnya *brand activation* dan media promosi untuk suatu bisnis atau perusahaan.
- b. Menambah ilmu dan keahlian dalam melakukan sebuah perancangan konsep aktivasi mengenai *brand awareness* untuk bisnis yang masih baru dibangun.
- c. Menambah pengalaman dalam menganalisa kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam suatu kegiatan aktivasi secara detail.
- d. Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual dan *interior design*, khususnya dalam bidang *art and craft* dan interior.

1.6. Batasan Perancangan

Berikut adalah batasan perancangan untuk kegiatan aktivasi *brand* Pepakatto yang dilakukan:

1. **Batasan ilmu:** Desain Komunikasi Visual, *Brand* dan *Brand activation*, *Marketing* dan *Entrepreneurship*
2. **Batasan waktu:** November 2019 sampai dengan batas akhir pengerjaan Tugas Akhir.
3. **Batasan Pengumpulan Data:** Lingkup kota Surabaya.

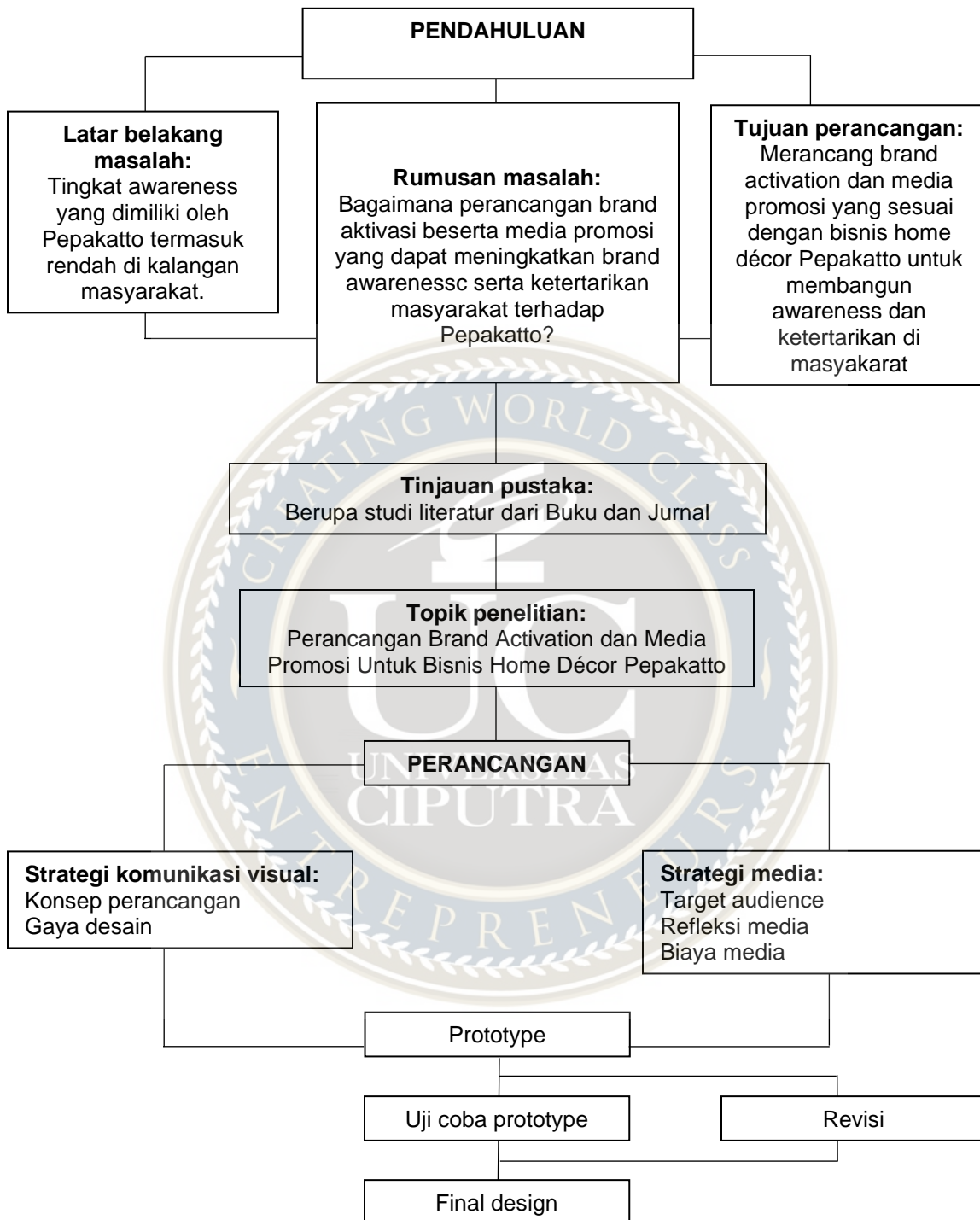
4. **Batasan material:** material produksi yang terdiri dari kertas yang bisa dipotong dengan berat maksimal 210 gram dan ketebalan kertas dapat dilewati oleh cahaya, dengan pigura/kayu triplek dan kaca akrilik.
5. **Batasan teknologi:** Laptop dan *software Adobe Illustrator CC, Adobe InDesign CC*, sebagai media penggunaan kepentingan desain secara digital dan layouting, mesin printing, mesin cutter dan mesin laser cutting untuk produksi produk dan brand, serta kamera dan lightroom untuk memfoto dan mengedit foto produk.
6. **Batasan material:** Media promosi cetak (offline) dan media promosi non-cetak (online)

1.7. Definisi Istilah

Berikut adalah beberapa istilah yang digunakan dalam proposal Tugas Akhir yang berhubungan dengan bisnis yang dibahas beserta *brand activation* dan ulasannya:

- a. **Home Décor:** Dekorasi merupakan bagian dari seni, khususnya seni rupa. *Home décor* atau dekor rumah berarti menghias atau memperindah suatu benda, bangunan, atau objek lainnya supaya sesuai dengan kondisi yang diharapkan.
- b. **Brand Activation:** suatu bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat ke penggunanya melalui berbagai kegiatan pengalaman akan suatu merek yang menarik perhatian mereka.
- c. **Brand Awareness:** *Brand awareness* atau dalam bahasa Indonesia yang berarti kesadaran merek adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya. Mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali merek yang lama adalah langkah yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek.
- d. **Media Promotion:** Sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas
- e. **Influencer marketing:** *Influencer marketing* adalah cara promosi, pemasaran atau marketing yang menggunakan *influencer* biasanya dilakukan didalam media sosial seperti *Instagram, YouTube, Twitter* dan lain sebagainya. Sedangkan *Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* banyak dan punya pengaruh kuat bagi *followers* mereka. Biasanya *influencer* ini adalah artis, selebgram, atau youtuber.

1.8. Metode Perancangan



Tabel 1.8.1. Metode Perancangan

(Sumber: Milik Penulis)