

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bidang bisnis usaha yang terus menerus berkembang dengan seiring perubahan zaman, membuat merek usaha sangat memerlukan suatu trobosan yang akan membuat produk atau jasa bisa mencolok di tengah persaingan ketat. Sektor bisnis yang sedang mengalami peningkatan signifikan dalam bidang usaha, akan memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan dan meningkatkan penjualan produk dengan membangun identitas merek.¹ Hal itu membuat merek usaha bisa menunjukkan kepribadian yang unik sebagai nilai (*value*). *Branding identity* menjadi salah satu langkah yang bagus untuk menguatkan suatu merek atau bisa membuat para konsumen lebih mudah untuk membedakan produk dan jasa dengan kompetitor merek lainnya.

Branding identity merupakan salah satu strategi bagi merek yang baru memulai bisnis atau sedang membangun perusahaan, guna menciptakan nilai yang ingin disampaikan. Hal ini bertujuan agar dapat melahirkan persepsi kesadaran atau keakraban yang kuat antara konsumen dan produk.² Seperti contoh halnya merek *smartphone* Apple, siapa yang tidak mengenali dengan salah satu merek kali ini yang merupakan perusahaan teknologi berlogo yang simple, tetapi begitu ikonik dengan gambar sebuah apel. Sehingga desain produk atau toko yang

¹ Rosyda, Pengertian, Manfaat dan Tujuan Bisnis yang Perlu Kamu Ketahui, www.gramedia.com/literasi/tujuan-bisnis/ diakses pada tanggal, 10 Oktober 2023.

² Mayasari, L, Wijanarko, A, Risza, H, Kurniaty, D, Apriyana, N, Wiadi, I, et al 2020, *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal*, Unversitas Paramadina.

minimalis yang menggambarkan nilai merek sebagai inovasi, kualitas dan estetika.

Membangun *branding* pada identitas merek merupakan langkah penting untuk memahami perilaku konsumen, karena melalui pengembangan merek, kita dapat mewakili dan memperkuat emosi yang terkait dengan merek tersebut. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merancang langkah-langkah ke depan. Pesan yang ingin disampaikan melalui komponen identitas merek, sehingga dapat membentuk strategi merek yang efektif. Selain itu, pengembangan aset desain merek dapat diimplementasikan sebagai identitas baru dari merek tersebut.

Seluruh unsur merek akan membentuk identitas merek, yang berkontribusi untuk menciptakan kesadaran, citra merek dan mencapai identitas merek yang tepat berarti menciptakan ciri khas (*salience*) merek dengan pelanggan.³ Setiap elemen itulah yang membuat sebuah bisnis atau perusahaan bisa berjalan. *Branding identity* sebagai nilai tersendiri bagi merek ataupun ciri khas tertentu yang dibentuk, agar menciptakan sebuah diferensiasi kepada konsumen dan menjadi pembeda dari merek lainnya.

Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam segi *fashion* dan *clothing brand* dari beberapa tahun terakhir. Faktor yang mendorong perkembangan ini karena semakin terbukanya akses informasi dan komunikasi serta perkembangan media sosial yang membuat masyarakat lebih mudah untuk mengikuti *trend fashion*. Berdasarkan geografi, Yogyakarta memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan industri kreatif *fashion clothing*, dimana

³ Swasty, W 2016, *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

banyak pelajar yang telah menciptakan identitas kota Yogyakarta sebagai kota pelajar yang secara tidak langsung berdampak pada masyarakat salah satunya dalam bidang ekonomi. Tahun 2000-an merupakan tahun awal perkembangan *clothing brand* di Yogyakarta, yang memberi ketertarikan terhadap produk dan penjualan kepada masyarakat.⁴ Beberapa contoh *clothing brand* Yogyakarta sebagai berikut:

No	Nama Brand	Asal Brand	Tahun Berdiri
1	Starcross	Yogyakarta	2005
2	Nimco	Yogyakarta	2006
3	Familias	Yogyakarta	2011
4	Troy Company	Yogyakarta	2011
5	Fakelab	Yogyakarta	2013

Tabel 1.1. Clothing Brand Yogyakarta

Clothing brand merupakan identitas yang mencerminkan karakter, nilai, dan gaya dari suatu merek pakaian. Dalam dunia *fashion*, *clothing brand* tidak hanya sekadar menawarkan pakaian, tetapi juga menyajikan pengalaman dan cerita yang unik kepada pelanggan. Fenomena yang marak belakangan ini, di mana kalangan anak muda sekarang berkeinginan membangun bisnis pakaian atau sebagai langkah awal dalam menjalani karier sebagai *entrepreneur*-nya.

Trend fashion juga terus berkembang pesat di era digital, memainkan peran penting dalam membentuk selera dan gaya hidup konsumen. Salah satunya ialah *social media* yang menjadi salah satu ujung tombak utama dalam

⁴ Prabowo, I, & Rijanta R, 2013, 'Distribusi Spasial Perkembangan DISTRO di Perkotaan Yogyakarta', Jurnal Bumi Indonesia, hh. 188-197.

komunikasi secara luas untuk mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan atau yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan promosi atau pemasaran di *e-commerce*, untuk mencapai tujuan membangun merek yang baru merintis dengan menawarkan produk dan jasa.

Berdasarkan pandangan Saladin dalam Huwaida mengatakan bahwa promosi dapat diartikan menjadi sebuah komunikasi antara sebuah perusahaan dan target audiens yang memiliki tujuan utama mempengaruhi perilaku khalayak. Awalnya belum mengenal produk kemudian akhirnya mengetahui dan kemudian membeli produk membuat memiliki ingatan terhadap produk yang dibeli tersebut.⁵ Membangun *clothing brand* memerlukan kemampuan untuk menentukan target audiens yang akan dijangkau serta membentuk opini dan mendorong terbentuknya kegiatan perilaku konsumen (*consumer behavior*) terhadap merek tersebut.

Keputusan memilih bisnis *clothing brand* yaitu Internals, yang masih baru merintis di industri pakaian itu menandakan perlunya pengembangan ide konsep yang kuat untuk membentuk identitas merek. Meskipun merek Internals belum lama terjun dalam bisnis ini, membuat adanya tantangan menawarkan nilai-nilai unik kepada target audiens guna menarik perhatian konsumen atau pelanggan potensial. Dalam tahap awal, fokus penulis adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh merek menjadi kunci untuk membangun daya tarik dan membedakan merek Internals dari pesaing di pasar.

Potensi dari merek Internals tidak hanya melibatkan nilai-nilai unik, tetapi juga menjadi pilihan menarik bagi calon konsumen yang mencari pakaian dengan

⁵ Huwaida Nabila, Wirasari Ira, & Nurbani Sri, 2019, 'Perancangan Promosi *Clothing Brand Cotton Button*', eProceedings of Art & Design, vol. 6, no. 2, hh. 1309-1322.

konsep desain yang mencerminkan keresahan. Penggabungan nuansa desain dengan tulisan artikel yang menarik menjadi ciri khas merek Internals. Pendekatan ini, *clothing* Internals berusaha membentuk USP (*unique selling point*) sebagai elemen membedakannya dari pesaing. Hal ini menjadi sangat penting dalam pengembangan *branding* dengan identitas merek yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Internals juga bertujuan menjadi fondasi untuk menciptakan pasar yang melibatkan kelompok usia, dari anak muda hingga dewasa. Merek ini menawarkan berbagai *fashion* dengan desain yang dapat merepresentasikan keresahan. Menjadikan produk pakaian dari *clothing* Internals sebagai wadah untuk merasakan ataupun mengungkapkan perasaan melalui desain yang unik.



Gambar 1.1. Produk Merek Internals

Sumber: <https://www.instagram.com/internals.official/?hl=id>

Tetapi gambar produk Internals di atas belum menunjukkan identitas produk yang begitu kuat, karena belum menampilkan nama merek yang mencirikan bahwa ini merupakan produk-produk Internals. Dalam produk tersebut, belum terlihat adanya elemen-elemen penting yang dapat memperkuat identitas merek. Seperti nama merek menonjol, logo merek yang mencolok, ataupun slogan-kisah merek yang unik dan membedakan dari kompetitor. Elemen-elemen ini sangat penting untuk menciptakan kesan mendalam atau meningkatkan pengenalan serta kesadaran konsumen terhadap merek Internals yang menjadi pemain baru di dunia *clothing local brand*.

Industri *clothing brand* yang berkembang pesat serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal, memberikan peluang signifikan untuk bisa bersaing dengan para kompetitor. Elemen identitas merek merupakan aspek penting yang akan dibangun oleh merek Internals untuk menarik perhatian audiens atau konsumen dengan produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang jelas di mata konsumen, sehingga merek dapat menonjol di pasar yang kompetitif.

Kesadaran konsumen terhadap merek pakaian Internals yang masih minim membuat merek belum menonjol di kalangan konsumen, sehingga merek ini belum mampu menjadi perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa upaya penyampaian informasi mengenai produk Internals kepada konsumen masih kurang efektif. Untuk meningkatkan visibilitas atau daya tarik merek Internals, diperlukan strategi yang lebih kuat dan terarah agar dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih baik di kalangan konsumen.

Berdasarkan dari hasil observasi penulis dan diskusi dengan pemilik merek Internals, tujuan dari perancangan identitas merek kali ini adalah menciptakan produk pakaian yang menonjolkan kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan. Selain produk itu sendiri, perancangan ini juga mencakup media sosial dan *e-commerce*. Proses ini melibatkan riset mendalam mengenai preferensi dan target konsumen Generasi Z. Elemen visual yang akan dipilih mencakup *storytelling* produk yang menggambarkan perjalanan merek dan esensi dari tema metamorfosis kupu-kupu.

Dari tema metamorfosis kupu-kupu sangat relevan bagi Generasi Z, yang sering mengalami perubahan dalam kehidupan mereka. Sebagai generasi yang lahir besar di era digital, mereka cenderung mencari produk yang memiliki makna dan nilai mendalam. Hal ini bisa sejalan dengan konsep merek Internals, yang mengangkat konsep keresahan. Di mana metamorfosis kupu-kupu bisa dijadikan afirmasi untuk perubahan yang lebih positif dalam menghadapi tantangan pribadi mereka.

Internals merupakan merek usaha pakaian yang beroperasi di sektor bisnis primer (sandang), terbentuk di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun masih tergolong belum lama di industri tersebut, Internals sebagai merek lokal berusaha ingin membangun *branding clothing* yang *different* bagi konsumen atau pelanggan potensial. Bertujuan untuk membentuk persepsi merek sebagai nilai (*value*) yang ditawarkan oleh merek Internals. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan *branding identity project clothing* Internals Yogyakarta menjadi salah satu langkah yang akan menjadi diferensiasi dan meningkatkan kesadaran merek Internals dengan produk pakaian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dihadapi: Bagaimana perancangan *branding identity project clothing* Internals Yogyakarta dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan target konsumen serta menjadi langkah diferensiasi?

1.3. Tujuan Skripsi Aplikatif

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari perancangan ini:

1. Merancang sebuah komponen visual yang kuat dan konsisten untuk meningkatkan kesadaran merek Internals di target konsumen.
2. Mengembangkan produk pakaian yang unik dan diferensiasi untuk membedakan Internals dari kompetitor di pasar *fashion*.
3. Menciptakan elemen *branding identity* sebagai nilai jual atau relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek Internals.

1.4. Manfaat Skripsi Aplikatif

1.4.1. Manfaat Akademis

Penulis berharap perancangan ini dapat berguna bagi bidang studi ilmu komunikasi, khususnya dengan konsentrasi komunikasi marketing communication. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang identitas merek terhadap produk, terutama dalam konteks membangun identitas untuk merek pakaian atau *project clothing* Internals Yogyakarta.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi masukan dan acuan yang berguna sebagai bahan pertimbangan bagi merek *Clothing Internals* Yogyakarta. Sebagai langkah ini juga diharapkan dapat membantu dan membangun aset identitas merek yang mampu menciptakan diferensiasi bagi konsumen yang menjadi target audiens merek.