

# BAB I

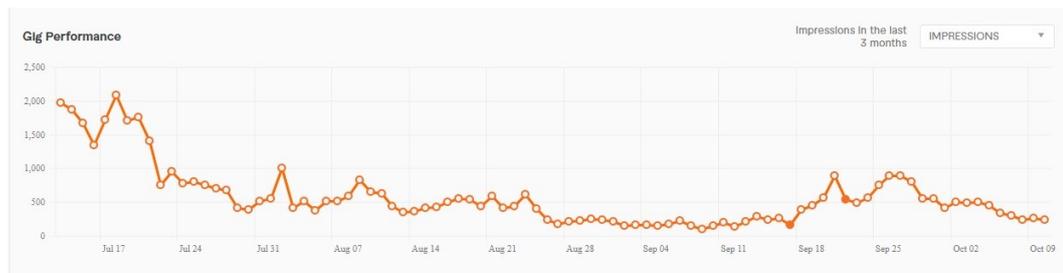
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemsgraphics merupakan sebuah studio virtual yang mulai beroperasi pada tahun 2020 dan kemudian secara resmi menjadi badan usaha bernama PT Kems Karya Kreativa pada tahun 2023. Sebagai sebuah studio yang bergerak di bidang Desain Komunikasi Visual, Kemsgraphics memasarkan jasanya menggunakan platform *marketplace* jasa bernama Fiverr sebagai platform utamanya. Saat ini, layanan yang memberikan pemasukan terbesar bagi Kemsgraphics adalah layanan pembuatan desain untuk pakaian. Dari total 897 proyek yang dikerjakan oleh Kemsgraphics selama periode Januari 2023 hingga September 2023, sebanyak 892 (99,44%) proyek berasal dari Fiverr. Fiverr juga merupakan bagian dari awal mula berdirinya Kemsgraphics.

Namun, pada Fiverr terdapat sebuah sistem yang tidak memiliki sebutan resmi, tetapi para pengguna (*seller*) platform tersebut menyebutnya sebagai “*rolling*”. Sistem ini merupakan keadaan di mana pada periode tertentu layanan (*gigs*) yang disediakan oleh para *seller*, yang awalnya dapat ditemukan pada halaman awal pencarian *gigs* di antar muka para klien (*buyer*) menggunakan kata kunci yang relevan, menjadi hanya dapat ditemukan pada halaman kedua, ketiga, atau bahkan tidak dapat ditemukan sama sekali meskipun layanan tersebut masih aktif. Meskipun tidak ada pernyataan resmi dari pihak Fiverr terkait sistem *rolling* ini, para *seller* menduga sistem ini ada untuk meminimalisir monopoli pasar oleh *seller* lama agar para *seller* baru bisa mendapatkan kesempatan untuk memperoleh

klien. Meskipun hal ini merupakan bentuk *fair play* bagi para *seller* di Fiverr, kondisi ini tentu merugikan para *seller* yang layanannya tidak dapat ditemukan akibat sistem *rolling* ini. Hal ini juga dialami oleh Kemsgraphics mulai dari Juli 2023 hingga Oktober 2023.



Gambar 1. 1 Grafik Impressions dari Layanan Utama Kemsgraphics Periode 13 Juli 2023 sampai 10 Oktober 2023

Sumber: (Dokumentasi Akun Fiverr Kemsgraphics, 2023)

Dari grafik pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa *impressions*, yang menunjukkan seberapa banyak layanan Kemsgraphics muncul di halaman *homepage*, halaman kategori, maupun subkategori halaman pencarian serta halaman awal milik buyer (Fiverr, 2023), terus menurun selama periode tersebut. Meskipun terlihat ada sedikit peningkatan pada 18 September 2023 hingga 27 September 2023, namun setelahnya *impressions* masih terus menurun. Hal ini juga berdampak pada jumlah pesanan yang diterima oleh Kemsgraphics. Menurunnya *impressions*, yang berarti semakin berkurangnya tingkat kemunculan layanan tersebut, juga memperkecil kemungkinan Kemsgraphics menerima pesanan (*order*), yang berarti pendapatan yang diterima juga akan semakin menurun. Meskipun nantinya mungkin saja angka *impressions* tersebut akan meningkat kembali, namun penurunan ini pasti akan terjadi lagi. Karena *rolling* merupakan bagian dari sistem Fiverr, hal ini merupakan ancaman eksternal yang

tidak dapat dikendalikan dan hanya memiliki kemungkinan kecil untuk ditanggulangi oleh Kemsgraphics.

Oleh karena itu, diperlukan pelebaran pasar di luar platform Fiverr agar Kemsgraphics dapat terhindar dari ancaman yang tak terkendalikan tersebut. Artinya, Kemsgraphics perlu menghadirkan entitasnya pada platform lain. Karena Kemsgraphics sudah memiliki riwayat sebelumnya, langkah yang perlu dilakukan dalam rangka pelebaran pasar tersebut adalah dengan meningkatkan *brand awareness* dari pemirsa platform baru tersebut terhadap Kemsgraphics, yang sebenarnya bukan merupakan merek baru. *Brand activation* merupakan cara yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan brand awareness ini. *Brand activation* dapat menghidupkan merek dengan komunikasi yang interaktif dan persuasif serta membangun hubungan dengan klien yang dapat membentuk *brand awareness* (Azizah & Wiwitan, 2021). Terutama karena *brand awareness* juga sangat berpengaruh terhadap *brand equity*, yang merupakan salah satu faktor agar sebuah merek dapat bersaing di antara kompetitornya (Huang & Sarigöllü, 2012), sama dengan Kemsgraphics yang harus bersaing dengan kompetitor yang berbeda ketika mencoba menghadirkan diri pada platform yang berbeda seperti beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh desainer atau studio desain lainnya, di antaranya: Instagram, LinkedIn, Facebook, dan Twitter (Snell, 2021), atau yang sekarang juga cukup populer yakni TikTok. Hal ini juga dapat dilakukan pada platform untuk menampilkan portofolio Behance, Dribbble, dan Pinterest (Hermanto, 2020).

Dengan demikian, pada penelitian ini akan dirancang sebuah strategi *brand activation* untuk Kemsgraphics guna meningkatkan *brand awareness* Kemsgraphics pada platform yang baru sebagai bagian dari rangka pelebaran pasarnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah yakni, “Bagaimana perancangan strategi *brand activation* untuk Kemsgraphics?”

## **1.3 Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan sebuah rancangan strategi *brand activation* untuk Kemsgraphics.

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Strategi yang telah dirancang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi penulis dan dapat digunakan sebagai acuan dalam upaya perancangan strategi *brand activation* oleh penulis di masa yang akan datang serta hasil implementasinya ke dalam media dapat digunakan sebagai portofolio penulis.

### **1.4.2 Bagi Program Studi**

Membantu mengembangkan ilmu dalam perancangan strategi *brand activation* sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh generasi berikutnya pada penelitian yang sejenis.

### 1.4.3 Bagi Perusahaan

Strategi *brand activation* termasuk media hasil implementasinya dapat digunakan oleh perusahaan dalam upayanya untuk meningkatkan *brand awareness* dalam rangka pengembangan pasar.

### 1.4.4 Bagi Industri dan Masyarakat

Langkah perancangan strategi *brand activation* serta implementasinya ke dalam media dapat digunakan sebagai acuan bagi masyarakat pelaku usaha serupa atau industri lain yang serupa dalam upayanya menanggulangi masalah yang sejenis.

## 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan pada penelitian ini diantaranya:

- A. Segmentasi pasar yang ditarget oleh Kemsgraphics berdasarkan *Brand Blueprint* dan *Business Model Canvass* yang telah disusun oleh Kemsgraphics sebelumnya akan dijadikan acuan utama dalam proses perancangan strategi maupun implementasinya ke dalam media dengan mempertimbangkan dokumen lainnya yang dapat memberikan informasi terkait pemetaan klien Kemsgraphics.
- B. Dengan sistem kerja Kemsgraphics yang menggunakan sistem *full remote* maka strategi yang dirancang adalah strategi yang terorientasi secara daring, sehingga jenis aktivasi yang sesuai untuk Kemsgraphics adalah aktivasi yang menggunakan platform sekaligus media berbasis digital seperti penggunaan media sosial dan *marketplace*. Pada aktivasi yang menggunakan platform media sosial (*social media activation*), digunakan

*social content strategy* karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan keadaan Kemsgraphics dalam tujuan meningkatkan *brand awareness*.

- C. Pemilihan platform digital berupa platform media sosial maupun *marketplace* sebagai bagian dari tahapan *decide on media mix* dilaksanakan dengan mempertimbangkan tingkat jumlah kunjungan bulanan, rerata durasi kunjungan, *bounce rate*, serta relevansinya dengan Kemsgraphics.
- D. Penelitian ini akan fokus tertuju untuk pada tahap *brand recognition* sebagai tujuan primer diantara empat tingkatan *brand awareness*. Karena untuk mencapai tingkatan yang lebih tinggi, akan dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih kompleks dan langkah yang lebih panjang dari cakupan strategi yang ada dalam penelitian ini.
- E. Perancangan strategi akan dirancang dengan pertimbangan bahwa anggaran yang dapat dikeluarkan oleh Kemsgraphics bersifat terbatas, sehingga akan dirancang menggunakan metode *affordable method*.
- F. Elemen visual yang akan digunakan pada media implementasi strategi aktivasi akan menggunakan *graphics standard manual (GSM)* yang telah dimiliki oleh Kemsgraphics sebagai acuan untuk menjaga konsistensi visual merek Kemsgraphics serta karena saat ini merek dari Kemsgraphics telah didaftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
- G. Penelitian ini akan dibatasi hingga langkah *Measure Result* pada langkah Pengembangan Komunikasi Efektif karena langkah *Manage IMC* yang

merupakan bagian terakhir dari langkah pengembangan tersebut termasuk dalam ranah manajerial dalam lingkup internal Kemsgraphics.

- H. Penelitian perancangan ini dilaksanakan dalam lingkup bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual.

## **1.6 Metode**

### **1.6.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kota Malang dalam rentang waktu September 2023 hingga Juli 2024.

### **1.6.2 Bahan dan Alat Penelitian**

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Perangkat Keras: Laptop Lenovo Legion 5 15IMH05H.
- B. Perangkat Lunak:
1. *Native Analytics Tools* dari setiap platform yang digunakan Kemsgraphics untuk pengumpulan data terkait platform tersebut.
  2. Google Cloud BigQuery sebagai *database* penyimpanan dan pengelolaan data yang terkumpul dalam jumlah besar.
  3. Google Spreadsheet untuk pengolahan data yang terkumpul.
  4. Adobe Photoshop versi 25.0 untuk pengolahan grafis berbasis bitmap.
  5. Adobe Illustrator versi 28.0 untuk pengolahan grafis berbasis vector.
  6. Microsoft Office Word 2019 untuk penulisan laporan.

### 1.6.3 Pengumpulan Data dan Informasi

Sebagai dasar penelitian perancangan ini, langkah dan teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dan informasi bersifat triangulasi dengan menggabungkan berbagai teknik. Data primer dikumpulkan dengan metode studi dokumen, observasi, dan wawancara, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan metode studi literatur. Rincian setiap metode adalah sebagai berikut:

#### A. Dokumentasi

Beberapa dokumen yang menjadi objek penelitian sebagai sumber data dalam metode studi dokumentasi di antaranya:

1. *Brand Blueprint* milik Kemsgraphics.
2. *Business Model Canvass* milik Kemsgraphics.
3. *Graphic Standard Manual* milik Kemsgraphics.
4. Dokumentasi komunikasi antara Kemsgraphics dengan klien.
5. Laporan dari *analytics tools* pada platform yang telah digunakan oleh Kemsgraphics.
6. Laporan penjualan Kemsgraphics.

#### B. Observasi

Dilakukan dengan metode observasi terstruktur dengan objek yakni beberapa platform yang akan dan/atau sudah digunakan oleh Kemsgraphics.

Aspek yang diobservasi di antaranya:

1. Karakteristik dari setiap platform yang berpotensi untuk digunakan.

2. Karakteristik dan perilaku kompetitor pada setiap platform yang berpotensi untuk digunakan. Kompetitor yang dimaksud adalah Kompetitor langsung, yakni kompetitor yang juga menawarkan layanan yang sama dengan Kemsgraphics, yakni menjual aset desain yang digunakan untuk keperluan *Streetwear* atau yang menawarkan layanan jasa pembuatan desain grafis secara umum. Selain itu dalam rangka *brand activation*, juga diobservasi kompetitor tidak langsung, yakni akun lain yang juga ber-*niche* desain grafis, namun lebih fokus pada pembentukan keterlibatan dengan pemirsanya daripada menawarkan layanannya.
3. Fitur dari setiap platform yang dapat dimanfaatkan untuk untuk implementasi strategi dalam bentuk media.

#### C. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode wawancara tidak terstruktur atau wawancara secara terbuka. Pada proses wawancara, penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2013). Subjek dalam pengumpulan data melalui metode wawancara tidak terstruktur ini adalah Eka Putri Wulandari, seorang *Social Media Specialist* dan *Content Creator* yang pada saat penelitian ini ditulis telah memiliki pengalaman selama lebih dari tiga tahun dalam penulisan konten untuk keperluan

pemasaran. Topik yang menjadi objek pengumpulan data ini adalah terkait aktivasi merek di media sosial.

#### D. Studi Literatur

Studi literatur pada penelitian ini akan menggunakan beberapa objek yang bersumber dari artikel jurnal terdahulu, artikel prosiding, buku, serta artikel lainnya yang dipublikasi melalui web atau majalah. Literatur yang akan dijadikan sumber data dalam studi literatur pada penelitian ini mencakup topik di antaranya:

1. Analisa atau perancangan *Brand activation* dan/atau media promosinya.
2. Teori terkait *brand awareness*.
3. Teori terkait *brand activation*.
4. Teori terkait *integrated marketing communication*.
5. Teori terkait media promosi digital.
6. Teori terkait *social media marketing*.

#### 1.6.4 Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini akan menggunakan *mixed method* (metode campuran) karena terdapat data yang bersifat kuantitatif dan juga terdapat yang bersifat kualitatif. Untuk data yang bersifat kuantitatif akan dianalisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif, sedangkan untuk data yang bersifat kualitatif akan digunakan metode analisis model Miles dan Huberman.

##### A. Metode Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan makna dari data kuantitatif yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini dapat dilakukan dengan penyajian data dalam bentuk tabel atau diagram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, penyebaran data melalui rerata dan standar deviasi, serta persentase (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, metode analisis statistik deskriptif akan digunakan pada data yang terkumpul sebagai data dasar perancangan yang terdiri dari dari: Dokumentasi Komunikasi antara Kemsgraphics dengan Klien, Laporan dari *Analytics Tools* pada Platform yang Telah Digunakan oleh Kemsgraphics serta Laporan penjualan Kemsgraphics. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga akan digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan dari hasil uji coba.

#### B. Metode Analisis Model Miles dan Huberman

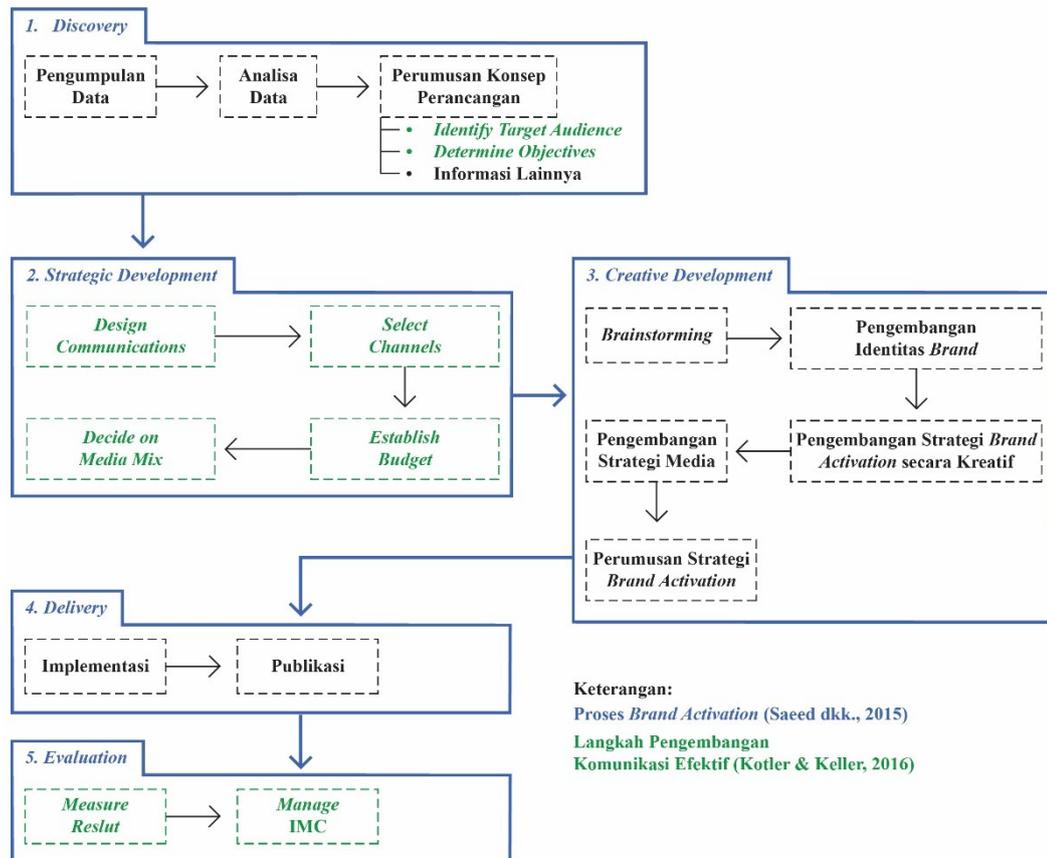
Metode analisis model Miles dan Huberman berdasarkan penjelasan yang tercantum dalam dalam Sugiyono (2013) terdiri beberapa aktivitas, diantaranya adalah: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Sugiyono (2013) dalam bukunya juga menjelaskan bahwa aktivitas reduksi data pada metode analisis Miles dan Huberman ini dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang relevan, kemudian dicari tema dan polanya. Setelah reduksi data dilakukan, selanjutnya dilakukan penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dengan cara penyajian dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Selanjutnya, dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Pada penelitian ini, metode analisis model Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis dokumen yang berkedudukan sebagai sumber data dasar

perancangan yang bersifat kualitatif diantaranya: *Brand Blueprint* milik Kemsgraphics, *Business Model Canvass* milik Kemsgraphics, dan *Graphic Standard Manual* milik Kemsgraphics. Kemudian sebagai proses reduksi data, informasi yang didapatkan dari beberapa dokumen tersebut akan dirangkum, dipilih hal pokoknya sehingga ditemukan fokus pada data yang relevan hingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi menggunakan hasil analisis dari dokumen lainnya, contohnya verifikasi dengan menggunakan hasil analisis statistik deskriptif dari dokumen Dokumentasi Komunikasi antara Kemsgraphics dengan Klien, Laporan dari Analytics Tools pada Platform yang Telah Digunakan oleh Kemsgraphics serta Laporan penjualan Kemsgraphics.

#### **1.6.5 Prosedur**

Pada penelitian ini, akan dilakukan tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Bagan Prosedur Penelitian Perancangan  
Sumber: Doumentasi Penulis

Secara umum prosedur pada penelitian perancangan ini mengadaptasi Proses *Brand Activation* yang dikemukakan oleh Saeed dkk., (2015) sebagai rangka kerja (*framework*) utama. Pada rangka kerja ini, juga diintegrasikan Langkah Pengembangan Komunikasi Efektif (LPKE) oleh Kotler & Keller (2016) yang didasarkan pada prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) guna memastikan strategi yang dirancang dapat dengan efektif mengkomunikasikan aspek yang dimiliki oleh Kemsgraphics kepada pemirsanya selama aktivitas *brand activation* dilakukan.

#### A. *Discovery*

Pada tahap pertama ini, dilakukan pengumpulan data beserta analisisnya hingga didapatkan data beserta informasi yang relevan dengan penelitian perancangan ini. Analisis data dilakukan hingga terbentuk konsep perancangan yang didalamnya memuat beberapa informasi, terutama informasi mengenai target pemirsa Kemsgraphics sebagai bagian dari langkah *Identify Target Audience* dari LPKE, bersama dengan informasi yang berguna sebagai data dasar perancangan yang lainnya. Selain itu, dari hasil analisa, juga akan ditentukan pemecahan masalah termasuk penentuan tujuan *brand activation* yang merupakan bagian dari langkah *Determine Objectives* dari LPKE.

#### B. *Strategic Development*

Tahap ini merupakan tahap perancangan secara strategis dimana fundamental dari strategi *brand activation* dirancang. Pada tahap ini, akan disusun fundamental strategi berdasarkan data dan informasi yang terkumpul pada perumusan konsep perancangan. Sebagai fundamental strategi, hal yang akan disusun pada tahap ini yang merupakan bagian dari LKP diantaranya adalah: *Design Communication, Select Channels, Establish Budget, dan Decide on Media Mix*.

#### C. *Creative Development*

Fundamental strategi yang telah disusun pada tahap *Strategic Development*, selanjutnya dilakukan pengembangan secara kreatif. Proses pengembangan secara kreatif ini diawali dengan melakukan *brainstorming* hingga terbentuk beberapa ide kreatif hasil dari pengembangan fundamental strategi tersebut. Setelah hasil pengembangan secara kreatif dilakukan, selanjutnya hasil

tersebut akan dirumuskan sehingga terbentuk rangkuman dalam bentuk media bernama *Brand Activation Blueprint* (BAB) yang memuat strategi yang telah dirancang guna dijadikan sebagai panduan dalam pelaksanaan *brand activation*.

#### D. *Delivery*

Selanjutnya dilakukan pelaksanaan *brand activation* dengan menggunakan BAB sebagai panduan dengan cara mengimplementasikan strategi tersebut menjadi sebuah media sebagai sarana *brand activation*-nya. Pada penelitian ini, media yang digunakan untuk implementasi *brand activation* tersebut terdiri dari media utama dan media pendukung. Media yang telah dibuat selanjutnya akan dipublikasi melalui platform terpilih pada penelitian perancangan ini.

#### E. *Evaluation*

Sebagai langkah terakhir, dilakukan pengambilan data serta analisa data guna menentukan hasil dari strategi yang telah dirancang. Data yang diambil bersumber dari *native analytics tools* dari setiap platform yang digunakan yang selanjutnya diolah hingga didapat data *Key Performance Indikator* (KPI) terkait *brand awareness* agar diketahui dampak dari implementasi strategi yang telah dirancang terhadap *brand awareness* dari Kemsgraphics.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Setelah segenap prosedur penelitian perancangan ini telah selesai dilakukan, maka ditulis laporan atas penelitian ini. Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, diantaranya:

#### A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijabarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan batasan masalah pada penelitian ini. Selain itu bab ini juga akan menyampaikan tujuan, manfaat, metode, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

## B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang perancangan *brand activation* serta penelitian yang berbentuk studi kasus yang mengkaji topik yang terkait dengan *brand activation*. Selain itu, pada bab ini juga akan dibahas beberapa teori yang terkait dengan penelitian ini yang bersumber dari artikel, buku, atau tulisan ilmiah lainnya.

## C. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang analisis dari permasalahan yang akan dicoba untuk diselesaikan serta solusi untuk pemecahan masalah tersebut. Kemudian, bab ini juga akan membahas konsep perancangan serta proses perancangan strategi *brand activation* tersebut. Sub bab Analisis hingga konsep perancangan nantinya akan menjadi bagian dari tahap *discovery* pada penelitian ini. Selanjutnya sub bab Proses Perancangan akan memuat penjelasan proses perancangan strategi yang terdiri dari *strategic development* dan *creative development*.

## D. BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil perancangan yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, bab ini akan membahas media utama yang terdiri dari *Brand Activation Blueprint* (BAB) serta beberapa media yang merupakan hasil implementasi dari strategi tersebut yang juga akan digunakan sebagai sarana

utama untuk menguji strategi yang telah dirancang. Selain itu, bab ini juga akan membahas beberapa media pendukung yang juga merupakan implementasi dari strategi yang telah dirancang namun tidak secara langsung digunakan sebagai sarana pelaksanaan *brand activation*.

#### E. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang dirumuskan berdasarkan serangkaian penelitian dan proses perancangan yang telah dilakukan dalam penelitian ini.