

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis sehingga banyak sekali tumbuhan yang tumbuh dan seringkali digunakan oleh masyarakat sejak jaman dahulu sebagai kebutuhan sehari-hari seperti halnya pengobatan. Salah satu dari tumbuhan tersebut merupakan tembakau yang sudah digunakan sejak abad ke-17, dimana digunakan sebagai salah satu campuran untuk mengunyah sirih dan pada umumnya masyarakat Jawa menyebutnya dengan *mbako susur*. Bahkan hingga kini penggunaan tembakau sudah menjadi budaya dan tidak bisa lepas dari masyarakat (Koentjaraningrat dalam Badriyanto, 2013).

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki toko tembakau legendaris dan cukup bersejarah disebut sebagai Toko Wiwoho, ketika awal berdiri toko ini memiliki sebutan sebagai Toko Mbako Mbah Petruk yang terkenal akan tembakau susur. Di era saat ini peminat tembakau susur tentu sudah sangat langka dikarenakan seiring dengan perkembangan zaman tentu gaya hidup dan budaya akan mengikuti hingga saat ini, oleh karena itu tembakau seringkali dikonsumsi dengan cara *liming* hingga menjadi rokok.

Toko Wiwoho tentu akan sulit untuk bertahan di era saat ini jika tidak adanya konsistensi yang terus terjaga dari generasi sebelumnya. Toko ini didirikan oleh ibu Tan Kwi Wa yang kemudian diteruskan oleh anaknya bernama bapak Yap Geng Liep atau bapak Wiwoho. Asal mula nama dari Toko Wiwoho diambil berdasarkan nama keluarga yang saat ini toko tersebut sudah diteruskan oleh sang istri bernama ibu M.E. Setiyowati. Dalam upaya menjaga keaslian dari Toko Wiwoho, toko tersebut tidak hanya mempertahankan bentuk bangunannya saja melainkan toko tersebut masih menggunakan *toples-toples lawas* yang masih dipertahankan hingga saat ini. Sehingga toko tersebut masih sangat dekat dengan unsur lawasnya (Anugrah, H. Eden, 2018).

Gambar 1. 1 Hasil survey Nama Brand Toko Wiwoho yang Dikenal Masyarakat



Sumber: Olahan Penulis

Pada hasil kuesioner menunjukkan bahwa Toko Wiwoho sangat dikenal di masyarakat terutama di kota Yogyakarta dengan sebutan toko tembakau Tugu dikarenakan lokasinya yang berada di pojok Tugu Yogyakarta, toko tembakau tersebut seringkali mendapat banyak julukan karena belum memiliki *brand identity* yang kuat. *Visual branding* tentu akan sangat membantu dalam memperkuat *brand identity* yang mereka miliki. *Brand identity* merupakan pondasi dalam sebuah brand dan menjadi pembeda antar *brand*. Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Fathul Mujib, 2020).

Berdasarkan sejarah dari Toko Wiwoho, toko ini menggunakan nama keluarga yaitu Toko Wiwoho namun karena kurangnya publikasi sehingga banyak sekali sebutan yang terbentuk di masyarakat. Hal tersebut dikarenakan toko ini tidak memiliki *visual branding* yang jelas pada *brand identity* yang mereka miliki seperti yang terlihat pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa tampak depan toko ini tidak menampilkan papan nama yang dapat memudahkan masyarakat untuk mengenalinya.

Gambar 1. 2 Tampak Depan Toko Wiwoho



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 3 Kegiatan di dalam Toko Wiwoho



Sumber: Dokumentasi Penulis

Berbeda dengan pesaingnya, dapat dilihat bahwa Tobeko memiliki *sign board* pada outlet mereka sehingga lebih mudah dalam menemukan toko tersebut dikarenakan mereka memiliki *visual branding* yang jelas. Dengan adanya pemasangan *sign board* yang menjadi *brand identity* pada Tobeko sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam mengenali dan mengingat *brand* tersebut.

Gambar 1. 4 Tampak Depan Outlet Tobeko



Sumber: Instagram Tobeko

Gambar 1. 5 Kegiatan di dalam outlet Tobeko



Sumber: Google

Dalam proses membangun *brand* memiliki beberapa tahapan yang diantaranya: menentukan tujuan *brand*, memilih citra produk, menentukan nilai tambah produk, menentukan budaya, dan menetapkan strategi pemasaran (Tiber Leland, 2016). *Branding* tentu memiliki unsur-unsur penting agar dapat dikenali oleh masyarakat yang meliputi nama *brand*, logo, tampilan visual, suara seperti adanya lagu dan juga adanya penggunaan kata-kata atau slogan yang dapat membantu sebuah *brand* agar lebih mudah untuk diingat. Sebuah *brand* memiliki peranan yang sangat penting karena sebuah *brand* juga berusaha untuk terhubung

secara emosional dengan konsumen sehingga menjadikan brand tersebut sebagai pilihan satu-satunya yang berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. (Catharine,2016)

Toko Wiwoho merupakan salah satu toko tembakau tertua di Yogyakarta dan memiliki lokasi yang sangat strategis, toko tersebut memiliki pesaing yaitu Tobeko yang berdiri sejak tahun 2015. Kedua toko tersebut merupakan toko tembakau yang terkenal di kota Yogyakarta, namun Tobeko memiliki keunggulan dalam *brand identity*. Hal tersebut dikarenakan *brand* Tobeko dapat dikenali karena adanya *visual branding*.

Berdasarkan wawancara singkat dengan pemilik toko, beliau mengungkapkan bahwa ia sangat ingin mengembangkan usahanya agar lebih ramai dan lebih diketahui oleh banyak orang. Ada beberapa faktor yang akhirnya menghambat pemilik untuk mengembangkan usahanya saat ini diantaranya, karena faktor usia dan beliau menganggap bahwa ia sudah tidak mampu untuk memikirkan strategi yang harus ia lakukan dalam mengembangkan usahanya di masa mendatang. *Branding* adalah strategi sementara *marketing* adalah taktik. Keduanya tidak dapat dipisahkan. Sebuah *brand* mampu mendorong pelanggan untuk membeli produk sehingga secara tidak langsung mendukung aktivitas *marketing*. (Cholil, 2018). Oleh karena perkembangan zaman yang begitu pesat dan pada akhirnya memaksa pelaku usaha untuk bersaing dalam lingkungan dengan cakupan global. Sehingga dengan menggunakan *branding* dapat dijadikan strategi untuk menonjolkan usaha mereka di antara kompetitor mereka yang banyak dan terus bertambah. (Thang, 2022). Adanya kesenjangan antara Toko Wiwoho dengan kompetitor saat inilah yang pada akhirnya memerlukan strategi agar dapat bertahan di era yang akan datang. Dengan memperkuat *brand identity* yang mereka miliki akan menjadi langkah awal agar dapat lebih berkembang dan menjangkau cakupan yang lebih luas.

Toko Wiwoho bisa bertahan hingga saat ini dikarenakan perokok yang tidak pernah sepi peminat dan selalu ada pasang surut. Sehingga tidak heran jika saat ini budaya tingwe mulai diminati kembali, kalau dulu itu bagi kebanyakan orang menengah kebawah mencari rokok murah dikarenakan harga cukai yang

mengalami kenaikan dan dialami hingga saat ini. Oleh karena itu banyak sekali anak muda yang mulai mencari alternatif sehingga budaya tingwe kembali menjadi sebuah tren. (Seno, 2021) Saat ini Toko Wiwoho sedang mengalami peningkatan omset dikarenakan mulai bermunculan generasi baru yang membutuhkan rokok dengan harga terjangkau. Toko ini tidak memiliki visual branding yang mencantumkan nama dari brand mereka, sehingga mempersulit masyarakat untuk kenal dengan brand Toko Wiwoho. Sehingga tanpa adanya branding Toko Wiwoho akan kesulitan untuk dapat berkembang di era yang akan datang.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Toko tembakau Wiwoho merupakan salah satu toko tembakau tertua di Yogyakarta yang sudah hadir sejak tahun 1919, namun hingga saat ini identitas dari merek tersebut masih belum terbentuk dengan baik sehingga berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan: Apa saja unsur *visual branding* yang harus dimiliki Toko Wiwoho untuk memperkuat *brand identity*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menciptakan *visual branding* Toko Wiwoho dalam memperkuat *brand identity* yang mereka miliki.

1.4. Manfaat

Berdasarkan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu yang berkaitan dengan *visual branding*, manfaat tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis yang diharapkan mampu menjadi manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Manfaat Teoritis

1. Untuk menerapkan ilmu-ilmu komunikasi yang telah dipelajari oleh peneliti di universitas terutama dalam lingkup teori *branding* yang mencakup mengenai *Brand identity*.
2. Untuk pengembangan penelitian dengan fokus serupa dalam keilmuan komunikasi terutama dalam bidang komunikasi *brand*, dan *visual*

branding.

Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang membahas mengenai *brand identity* dan juga *visual branding* dalam membangun *brand* suatu perusahaan.
2. Diharapkan dengan adanya perancangan ini agar muncul kesadaran mengenai pentingnya membentuk *brand identity* dalam sebuah perusahaan agar dapat membantu suatu perusahaan dalam melakukan *branding* melalui *visual branding*.

