

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Organisasi bisnis dahulu bergantung pada satu alat komunikasi yakni iklan. Perkembangan era digital membuat pelaku bisnis menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan pencampuran berbagai alat pemasaran untuk memberikan citra merek yang konsisten untuk konsumen (Swasty & Utama, 2017). Identitas merek yang tepat dapat meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk, sehingga dapat menentukan harga, pangsa pasar dan keuntungan yang diberikan oleh suatu usaha bagi pelanggan atau konsumennya. Identitas merek berperan sebagai pembentuk citra merek (Lestari *et al.*, 2023).

Identitas merek merujuk pada bagaimana suatu merek untuk menyajikan dirinya kepada dunia. Hal ini mencakup beberapa elemen yang membantu membedakan merek dari yang lain dan menciptakan citra dan persepsi yang unik dan berbeda di benak calon konsumen. Identitas merek mencakup banyak hal seperti, logo, tipografi, warna, dan gambar. Beberapa elemen itu dirancang untuk mengkomunikasikan kepribadian, nilai, dan pesan merek secara visual. Contohnya seperti merek yang *fun* dan *playful* akan menggunakan warna cerah dan *font* yang *bubble* atau *comic*, sementara untuk merek mewah akan menggunakan gaya *visual* yang lebih elegan dan mewah dengan menggabungkan dua kombinasi warna seperti hitam dan merah, atau hitam dan emas.

Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan, karena merek adalah salah satu komponen penting dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan adanya sebuah merek, konsumen jadi lebih mudah dalam mengidentifikasi suatu produk, serta konsumen menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek tersebut (Waqfin *et al.*, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang berfungsi sebagai identitas dari produk penjual yang membedakannya dengan produk pesaing dan mampu menciptakan suatu nilai di

dalam benak konsumen (Arum *et al.*, 2023). Identitas dan variable lain juga dapat berpengaruh, karena identitas sering dilihat sebagai kualitas yang dimiliki oleh sebuah merek dan untuk membedakannya dari merek yang lain. Setiap karakteristik yang berfungsi sebagai pembeda perusahaan harus tidak biasa atau langka. Identitas merek, pembedaan, dan keterlibatan pelanggan semuanya ditingkatkan oleh identitas merek yang dikomunikasikan oleh produk (Oktaviningrum *et al.*, 2023).

Wamuma sebuah merek *fashion streetwear* yang berangkat dari kultur Indonesia Timur. Berdiri sejak tahun 2018, Wamuma mulai merintis di Yogyakarta. Wamuma diambil dari bahasa Biak, Papua yang memiliki arti "Kesini/kemari". Founder ingin membawa identitas bahwa dia berasal dari Indonesia Timur, namun banyak yang tidak percaya bahwa dia berasal dari Jayapura, karena hal itu akhirnya Wamuma diciptakan untuk teman-teman yang berasal dari Indonesia Timur, saat merantau mereka tetap memiliki dan juga dengan bangga menjaga identitasnya. Ilustrasi desain produk Wamuma juga menggabungkan beberapa kebudayaan di tanah Papua seperti rumah tradisional Honai, pakaian adat Koteka, makanan tradisional Papeda. Hal itu digabungkan dengan ilustrasi yang sesuai dengan imajinasi founder, contohnya adalah "alien" yang sedang memakan Papeda, dan tinggal di rumah adat Honai. Identitas kultur Indonesia Timur yang kuat diawal, namun seiring berjalannya waktu Wamuma kehilangan identitas tersebut.

Untuk menunjukkan kepada teman-teman yang sedang berproses dan merasa banyak kegagalan dalam meraih mimpinya. Video ini diharapkan bisa membantu dan menjadi sebuah motivasi untuk teman-teman. Banyak teman-teman yang merasa malu dengan kemampuan yang mereka miliki namun harus dipendam karena takut akan reaksi dari lingkungannya. Hal itu yang menjadi sebuah alasan Wamuma Apparel untuk mengambil fenomena sosial tersebut. Untuk beberapa strategi lain yang digunakan adalah Wamuma selalu menggunakan packaging custom yang berbeda-beda, hingga ada beberapa packing yang di custom *handmade*. Tentu dengan cara seperti itu dari segi harga jual akan bisa naik, dan konsumen yang membeli juga akan selalu mendapatkan pengalaman yang berbeda saat membeli produk-produk dari Wamuma.

Wamuma Apparel adalah bisnis yang berfokus pada produk pakaian anak muda khususnya adalah baju. Memvisualisasikan tentang keindahan alam Papua, kebudayaan, kesenian, hingga adat dan istiadatnya. Dari permasalahan yang awalnya adalah keresahaan pribadi, ternyata hal tersebut juga dirasakan oleh beberapa konsumen. Misi ini akan berkelanjutan dan akan direalisasikan penulis bersama dengan teman-teman kreatif dan dalam bentuk yang lebih beragam lagi. Wamuma bukan sekedar merek yang menjual produk, namun ini adalah sebagai Gerakan untuk tetap mempertahankan identitas bahwa kami bangga menjadi bagian dari tanah Papua, dimanapun kami berpijak Papua akan menjadi tempat untuk kami pulang. Untuk menguatkan identitas merek Wamuma, maka penulis mengambil Wamuma sebagai tugas akhir skripsi dengan judul "Perancangan Video *Campaign* Untuk Menguatkan Identitas Merek Wamuma Apparel".

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Fokus Permasalahan

Wamuma Apparel yang sudah berdiri sejak tahun 2018 tidak konsisten dalam menguatkan identitas merek. Wamuma hanya berfokus pada *design* sebuah produk tanpa memiliki visi & misi yang jelas, hal itu berdampak kepada konsumen yang mana membuat konsumen merasa bukan bagian dari gagasan-gagasan besar yang diungkapkan oleh produk tertentu melalui merek Wamuma.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menemukan masalah sebagai *founder* dari Wamuma yang belum konsisten dalam menguatkan identitas mereknya sebagai berikut:

1. Bagaimana cara seorang *founder* dalam menguatkan identitas merek Wamuma?
2. Bagaimana cara seorang *founder* untuk melibatkan konsumen & calon konsumen merasa adalah bagian dari merek Wamuma?

1.3. Tujuan

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah diatas tujuan dalam perancangan video *campaign* Wamuma "*The Fault*" adalah penulis ingin menguatkan identitas mereknya agar semakin dikenal luas oleh masyarakat, dan bisa memberikan kepercayaan kepada calon *customer* dengan tujuan yang lebih jelas, bahwa Wamuma adalah merek yang berasal dari Indonesia Timur tepatnya Jayapura, Papua. Merek yang akan menjadi sebuah identitas untuk teman-teman yang berasal dari Indonesia Timur, bahkan untuk yang asli Papua atau pendatang yang lahir dan besar di wilayah Papua.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Praktis

Perancangan video *campaign* ini bisa menjadi sebuah edukasi untuk calon konsumen dan juga masyarakat, pentingnya sebuah identitas dan mempunyai visi & misi yang kuat jika ingin berbisnis.

1.4.2. Manfaat Akademis

Hasil laporan dari perancangan sebuah konsep pada penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta dengan konsentrasi yang sama dalam mengembangkan bisnisnya, dan menjadi tempat pelaksanaan ilmu yang didapatkan selama menempuh ilmu di Universitas Amikom Yogyakarta. Selain itu bisa menjadi sebuah acuan untuk para *founder* bisnis dalam mengembangkan bisnisnya dan juga berfikir jauh lebih kreatif dan inovatif