

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

*Traveling* jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti berpergian. Berpergian menurut kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lain, pada zaman dulu perjalanan dilakukan karena naluri kebutuhan dari seseorang yang seringkali mengajak kelompoknya untuk mencari lokasi baru yang lebih nyaman dan aman. Seringkali perjalanan bisa dikembangkan menjadi perpindahan yang menetap (imigran) bila ditempat baru, mereka merasa lebih nyaman. Seiring perkembangan zaman dan budaya, *traveling* sudah mengalami perubahan fungsi dan tujuan. Di Indonesia belakangan ini kegiatan *traveling* marak bermunculan dan menjadi *trend*, seiring dengan jumlah peminat yang cukup banyak mulai dari remaja sampai dewasa. *Traveling* menjadi rutinitas yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk berlibur atau hanya sekedar melepas penat dari kegiatan sehari-hari yang membosankan.

Seiring meningkatnya tren kegiatan *traveling* dalam berbagai tujuan masyarakat saat ini, membuat kebutuhan akan peralatan penunjang seperti tas, pakaian, dan aksesoris lainnya menjadi meningkat. Berdasarkan tingginya tren kegiatan *traveling* menjadi peluang usaha untuk setiap pebisnis begitu juga dengan brand TORCH yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan tas dan barang-barang *traveling* yang beragam sesuai dengan tingkat kebutuhan, usia dan jenis kelamin.

TORCH merupakan sebuah brand dibawah naungan PT. Mahanagari Nusantara yang menjual baju-baju dan aksesoris khas kota Bandung. Pada tahun 2015 di akuisisi oleh shafira corporation menjadi brand lokal Bandung yang menjual perlengkapan kebutuhan *traveling* seperti tas, baju, celana, jaket, sandal dan lain-lain. Perkembangan brand TORCH terbilang cukup pesat, dalam 4 tahun TORCH sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Hal ini

bisa dilihat dari akun instagram yang sudah mencapai 200.183 pengikut dan mendapatkan verifikasi dari instagram itu sendiri.

Pada tahun 2017 TORCH mengganti *tagline* yang sebelumnya “*Getaway Gear*” menjadi “*Travel Gear*”, namun TORCH belum dikenal sebagai sebuah *brand traveling*, sebagian konsumen dan masyarakat yang mengetahui TORCH, mendefinisikan TORCH sebagai *brand* penyedia kebutuhan *Adventure*. Hal ini menunjukkan indikasi masalah *positioning brand* TORCH sebagai *brand traveling* belum sampai kepada masyarakat.

Untuk itulah *branding image* TORCH sebagai *brand traveling* diperlukan agar TORCH dapat menempati sebuah posisi yang tepat dibenak konsumen. Hasil dari posisi proposisi nilai yang pas dimata konsumen akan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- TORCH masih belum dikenal sebagai *brand traveling*
- Masih ada kegiatan *adventure* dalam konten iklan TORCH
- Kurangnya visualisasi kegiatan *traveling* pada iklan yang ditampilkan TORCH pada media sosial dan *webstore* yang mereka miliki.

## **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah perlu adanya perancangan promosi TORCH sebagai *brand traveling* dengan cara menunjukkan kegiatan *traveling* pada media tertentu dan menghilangkan kegiatan *adventure* agar citra *brand traveling* semakin jelas di benak target audiens

#### **I.4 Batasan Masalah**

Perancangan visualisasi lokasi hanya di kota Bandung, media iklan hanya sebatas iklan untuk media sosial instagram seperti *feed organik* dan *instastory*. Target audiens yang dituju adalah dewasa awal dengan rentang usia 26-35 tahun.

#### **I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan**

##### **I.5.1 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan adalah untuk membangun *brand awareness* agar TORCH dapat dikenal sebagai *brand traveling* di benak masyarakat atau konsumen dan meningkatkan minat membeli.

##### **I.5.2 Manfaat Perancangan**

- Mengembangkan keilmuan desain komunikasi visual dalam cakupannya mengenai promosi yang bermanfaat untuk memberikan pengetahuan mengenai sebuah promosi yang tepat karena dengan promosi yang tepat suatu *brand* dapat dibidang mampu untuk bersaing dengan kompetitornya.
- Agar mampu membantu *stakeholder* bagaimana melakukan promosi yang baik dan benar untuk meningkatkan kualitas atau penjualan produk.
- Dapat memberikan ilmu yang bermanfaat untuk masyarakat umum mengenai pentingnya sebuah promosi dalam memasarkan sebuah produk usaha dagangnya.