

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Brand adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penandaan pada sebuah entitas bisnis untuk membedakannya dengan entitas lainnya baik itu bisnis ataupun organisasi dan perorangan. Menurut UU no. 15 ayat 1 tahun 2001, *brand* adalah tanda berupa gambar, nama, huruf, angka serta susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. Terdapat jutaan merek tersebar diseluruh Indonesia dengan berbagai jenis dan kategori yang dapat dengan mudah ditemukan di kehidupan sehari-hari, hal tersebut membuktikan ketatnya persaingan diantara *brand* di Indonesia, *Brand* adalah *attitude*, maka konsistenlah terhadap *attitude* yang telah dipilih (Hendroyono 2019). Maka dari itu setiap merek dituntut untuk tampil berbeda, yang sejatinya *brand* perlu memiliki keunikan dan sifatnya masing-masing seperti halnya manusia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu *brand* dalam memasarkan produk adalah dengan mengiklankan produknya untuk meraih jangkauan yang luas, proses tersebut berkaitan dengan informasi mengenai produk yang bersifat mengenalkan, dan mengajak target pasar untuk menggunakan jasa atau produk yang sedang ditawarkan oleh *brand* pengiklan. Muatan materi iklan umumnya meliputi audio dan visual yang ditayangkan di media cetak ataupun elektronik, dewasa ini perkembangan media beriklan terus berkembang hingga ke ranah internet dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube dan masih banyak lagi. Poster adalah bagian dari karya desain grafis yang termasuk kedalam salah satu unsur periklanan, di masa lalu poster berbentuk iklan yang dicetak atau ditulis pada papan kayu atau dinding. Lalu pembuatan poster sebagai media penyampaian pesan berkembang menjadi poster cetak yang dibuat dengan berbagai teknik dan ukuran. Kegiatan promosi melalui poster pun bergerak ke era yang lebih modern dimana kehadiran dunia *advertising* dalam jaringan sangat membantu kepraktisan pelaku usaha khususnya *brand* untuk menyebarkan pesan-pesan mengenai produknya. Saat ini poster-poster iklan banyak menghiasi jagat

maya melalui media sosial, seperti halnya yang dilakukan oleh Lawless Burgerbar sebagai *brand* dengan keunikan identitas *metalhead*-nya.

Lawless burgerbar merupakan sebuah gerai makanan yang menjual produk burger dengan konsep *heavy metal*, didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Kemang, Jakarta Selatan, Lawless Burgerbar menjadi unit bisnis di bidang *food and beverage* pertama milik PT. Lawless Jakarta. Citra merek bernuansa *metalhead* diterapkan oleh Lawless di setiap aspek yang berkaitan dengan *brand* tersebut mulai dari *background* atau atmosfer di *outlet*, pernak-pernik yang dipajang di interior, penamaan pada menu dengan mengambil nama-nama yang berkaitan dengan unsur *heavy metal*, dan konten promosi produk di media sosial. Sensasi makan burger dengan nuansa serba hitam dan suara latar musik *heavy metal* disertai volume yang kencang, seolah menjadi kritik ditengah persaingan gerai-gerai makanan lain yang terlihat *mainstream*. Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling dimanfaatkan oleh Lawless untuk mempromosikan produknya, menampilkan foto suasana di dalam *outlet*, foto konsumen yang sedang menikmati burger, poster promosi produk, lalu Lawless pun menampilkan foto produk secara aktual yang menampilkan wujud burger secara utuh dan mirip dengan produk asli yang dijualnya. Selain itu, foto produk yang ditampilkan pun jelas berdasarkan konsep *branding heavy metal* sesuai dengan identitas merek, diolah menjadi sebuah kesatuan poster yang dibentuk berdasarkan identitas *metal*, seperti *logotype* pada bagian *headline* dan warna latar yang berkaitan dengan subkultur *heavy metal*. Kecenderungan sebuah merek untuk tampil berbeda disebut dengan istilah *counter culture brand*, menjadikan Lawless Burgerbar bukan hanya gerai makanan biasa, namun berhasil menciptakan perilaku mereka sendiri. Ekosistem bisnis dibangun dengan sangat organik dan mampu menumbuhkan sentimen komunitas yang khas dan terjalin dengan kuat. Unsur *heavy metal* yang digunakan oleh Lawless Burgerbar jelas bukan tanpa alasan, di tengah persaingan yang ketat, entitas merek berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen dengan keunikannya masing-masing.

Hegemoni *heavy metal* berawal dari Inggris sekitar tahun 60-an hingga 70-an. Saat itu terjadi ledakan ekonomi atau ekspansi ekonomi di Inggris setelah perang dunia kedua, lalu periode ekspansi tersebut mulai berakhir ketika terjadi resesi. Berlanjut hingga ditandai dengan kenaikan pengangguran, inflasi, dan mogoknya para pekerja atau buruh. Selama periode tersebut pilihan untuk bertahan hidup bagi kaum kelas pekerja di Inggris sangatlah terbatas. Gejala tersebut menginspirasi lahirnya gaya musik *heavy metal* yang disebut-sebut sebagai gaya musik dengan suara gitar yang gelap juga lirik yang penuh amarah, *band* yang memainkan gaya ini pada awal perkembangannya adalah Black Sabbath, Deep Purple, Led Zeppelin, dan Judas Priest pada periode akhir 1960-an hingga awal tahun 1970-an. Pada 1980-an *heavy metal* mengalami *subgenre* lainnya seperti *hardcore*, *trash metal*, *grebos*, dan *grunge* (Thorne 2019).

Rekonstruksi dan konsumsi *heavy metal* tidak terlepas dari keragaman visual yang dimilikinya, berbicara tentang subkultur tersebut tentu berbicara identitas para penganutnya. Visual dan simbol yang ditampilkan secara umum mewakili seluruh identitas *heavy metal*, bentuk seperti tengkorak dengan beragam visualisasi, simbol dan gambar satanisme, ilustrasi yang bertema kegelapan, dan masih banyak lagi. Menikmati *heavy metal* jelas memerlukan dimensi lain diluar alunan musik yang dinyanyikan grup-grup musik cadas dalam hal ini adalah identitas visual, hal tersebut juga menjadi alat komunikasi bagi pelaku *heavy metal* dalam menyebarluaskan citranya kepada para *metalhead* di seluruh penjuru dunia melalui berbagai medium mulai dari majalah, rilisan resmi, hingga saat ini didukung oleh perkembangan media sosial yang semakin mumpuni. Kesatuan komposisi visual tersebut umumnya ditemukan pada sampul album, poster grup musik *heavy metal*, *merchandise*, poster konser, hingga *backdrop* di panggung. Jika melihat uraian mengenai citra merek dan proses komunikasi *brand* Lawless Burgerbar di atas, terlihat jelas bentuk penerapan identitas *heavy metal* berbeda dengan akar lahirnya budaya populer tersebut. Lawless Burgerbar menggunakan unsur-unsur visual *heavy metal* dalam promosi produknya, diterapkan kedalam bentuk poster dan disandingkan dengan produk yang secara umum serta aktual bukan merupakan produk yang dihasilkan oleh praktik subkultural *heavy metal*.

I.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, sesuai dengan yang telah diuraikan di atas, terdapat identifikasi masalah yang ditemukan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- Poster iklan produk Lawless Burgerbar di media sosial mengandung unsur-unsur tipografi yang berkaitan dengan *heavy metal*.
- Unsur-unsur yang berkaitan dengan visual *heavy metal* sebelumnya hanya dapat ditemukan pada produk yang berkaitan dengan sub-budaya tersebut.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah–masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Unsur tipografi *heavy metal* apa saja yang digunakan pada poster promosi produk Lawless Burgerbar di media sosial?
- Bagaimana hubungan konsep *heavy metal* dengan produk yang dijual oleh Lawless Burgerbar?

I.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, maka dari itu sangat diperlukan batasan masalah, mengingat banyak menu yang dijual oleh Lawless Burgerbar. Batasan yang ditentukan ada pada menu-menu pilihan yang secara khusus dirilis dan dipromosikan menggunakan poster iklan, terdapat tujuh menu spesial yang didalamnya memiliki kriteria yaitu menu promosi khusus, menu bulanan, dan menu kolaborasi. Menu tersebut diunggah pada media sosial Instagram Lawless Burgerbar periode *posting* tahun 2019 hingga 2021, akan dilakukan analisa kepada tujuh poster tersebut berdasarkan teori prinsip pokok tipografi dan kaitannya dengan menu yang dijual oleh Lawless Burgerbar tersebut.

I.5 Tujuan Penelitian

Setelah menentukan rumusan masalah yang ada dengan metode penelitian yang dilakukan, maka berikut ini adalah tujuan dari ditulisnya penelitian ini:

- Mengetahui unsur tipografi *heavy metal* pada media promosi Lawless Burgerbar.
- Mempelajari bagaimana *brand* dapat menerapkan keunikan mereknya pada media promosi produk.

I.6 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai analisa unsur-unsur yang berkaitan dengan *heavy metal* pada poster promosi Lawless Burgerbar diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, mampu menjadi sumber literatur yang baik khususnya dalam hal Desain Komunikasi Visual pada sebuah organisasi bisnis atau *brand*. Selain itu, diharapkan dapat membantu para *brand artisan* dalam memahami dinamika budaya populer dan menjadikannya ide serta sudut pandang baru dalam berkreasi.

I.7 Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Penelitian terdahulu menjadi salah satu bagian penting yang diperlukan oleh penulis dalam mencari tambahan informasi dan data atau sebagai referensi, untuk berikutnya dikumpulkan menjadi acuan bagi penelitian ini dan menghindari kemiripan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang ditemukan diantaranya adalah, jurnal yang ditulis oleh Ni Made Ayu yang berjudul Peran Atribut Serta *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*: Studi Pada Lawless Burgerbar Jakarta, yang berisikan tentang pentingnya peran atribut sebuah restoran dalam era persaingan yang sangat ketat ini. Setiap bisnis restoran harus memperhatikan atribut – atribut tersebut karena akan mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen, hal tersebut meliputi *service*, *food quality*, dan *price* (Ayu 2020). Selain tentang *Behavioral Intention*, penelitian lainnya dengan objek Lawless Burgerbar ditulis oleh Fidelis Eltho adalah pengaruh Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli Konsumen (Eltho 2020).

Jika melihat dua penelitian terdahulu yang penulis sebutkan di atas, dimana pada judul pertama menitik beratkan pada atribut produk dari sebuah gerai makanan, lalu di penelitian berikutnya fokus pada pengaruh kegiatan komunikasi sebuah *brand*

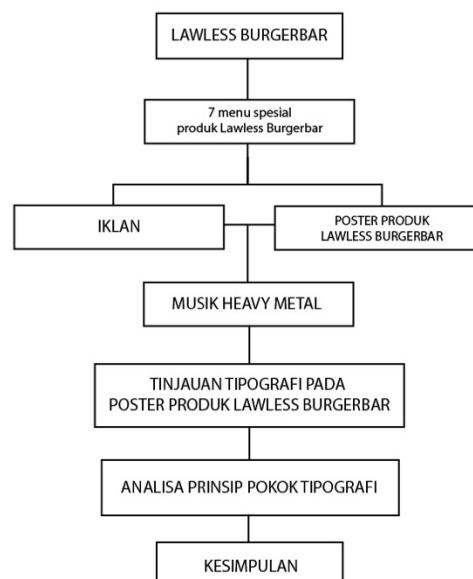
pada sosial media dalam meningkatkan ekuitas merek, hal tersebut jelas menunjukkan bahwa posisi penelitian yang dilakukan oleh penulis ada pada analisa unsur tipografi *heavy metal* yang digunakan oleh Lawless Burgerbar secara konsisten pada media promosi produknya.

I.8 Metode Penelitian

Penelitian mengenai analisa unsur *heavy metal* pada poster produk Lawless Burgerbar berikut ini menggunakan metode penelitian kualitatif, lalu untuk mengetahui temuan-temuan yang terdapat pada objek penelitian dilakukan analisis secara deskriptif berdasarkan teori prinsip pokok tipografi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan analisa di media sosial oleh penulis sebagai pengikut media sosial Lawless Burgerbar.

I.9 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya di atas, berikut ini merupakan kerangka yang mendukung penelitian ini agar tetap pada jalurnya dan menunjukkan aspek-aspek pendukung yang terhubung satu sama lain.



Gambar I.1 Bagan Kerangka Penelitian

I.10 Sistematika Penulisan

Dalam memaparkan hasil penelitian, penelitian ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Menguraikan paparan tentang *brand* atau merek disertai dengan definisi sifat *brand*. Lalu pada bab ini terdapat uraian mengenai citra merek yang dikembangkan oleh Lawless Burgerbar serta latar belakang Lawless Burgerbar dalam mempromosikan produknya, iklan menjadi hal yang penting bagi *brand* dalam mempromosikan produknya, serta uraian mengenai budaya *heavy metal*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Pada bab berikut ini menguraikan teori utama mengenai *brand* serta fungsinya, lalu memaparkan penjelasan terkait iklan, subkultur, dan tipografi.

BAB III TINJAUAN POSTER PRODUK LAWLESS BURGERBAR. Bab berikut ini menguraikan data mengenai Lawless Jakarta sebagai induk perusahaan, lalu Lawless Burgerbar, serta unsur *heavy metal* di dalamnya.

BAB IV TINJAUAN TIPOGRAFI PADA POSTER PRODUK LAWLESS BURGERBAR. Bagian berikut ini berisi tentang tinjauan dan analisa unsur tipografi *heavy metal* yang terdapat pada poster promosi produk Lawless Burgerbar, menu yang dipilih merupakan menu tertentu yang dipromosikan melalui akun media sosial Lawless Burgerbar, analisa dijabarkan pada setiap poster yang memiliki keterkaitan dengan unsur *heavy metal*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Pada bagian ini terdapat uraian kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap poster produk Lawless Burgerbar dan penerapan sebuah sub-budaya sebagai identitas merek.