

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kustom Kulture muncul dan mulai berkembang pada akhir tahun 50-an dan hampir bersamaan di seluruh wilayah Amerika. Kemunculan *Kustom Kulture* dipengaruhi oleh budaya *DIY (Do It Yourself)*, yaitu sebuah gerakan kolaboratif antara seniman dan masyarakat luas dalam menentang ketergantungan terhadap produk, industri, keamanan teori, dan sumber referensi. *Kustom Kulture* bisa dikatakan sebagai sebuah gerakan untuk menentang budaya *mainstream* yang sudah menguasai arus dominan dan sudah disepakati oleh umum baik dalam hal industri, otomotif, musik, *fashion* (gaya berpakaian), gaya hidup maupun perilaku. (Turner, R, 1993) Budaya populer pada saat itu muncul pasca Perang Dunia II yang membantu para remaja tersebut untuk mengalihkan perhatian mereka pada kondisi buruk pasca perang dunia tersebut. Dan pada perkembangannya, bukan hanya pada kendaraan yang mereka bangun saja, tetapi *Kustom Kulture* mengasimilasi bahasa, pakaian dan musik yang menjadi sebuah ciri khas kaum muda pada tahun 1950'an. (DeWitt, J. 2001)

Budaya *Kustom Kulture* kini semakin berkembang dengan seiring perkembangan zaman, Motor custom adalah salah satu bagian dari budaya ini, motor custom mulai ada para era tahun 60-an. Motor custom terus mengalami perkembangan yang awalnya pemicunya adalah ketidakpuasan terhadap hasil dari sepeda motor pabrikan untuk menunjang keseharian dalam beraktivitas, motor custom pun juga menjadi ajang show off serta cerminan bagi sang pemiliknya (Wicaksono, 2023).



Gambar 1.1 *Workshop Sinner and Co*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Salah satu bukti perkembangan budaya kustom kulture di Indonesia yaitu dengan adanya penyebaran motor kustom dan banyaknya bengkel kustom motor yang dapat ditemui di berbagai daerah di Inonesia. Sinner and Co merupakan salah satu bengkel yang menjembatani keinginan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dalam dunia motor kustom. Candra Nyala Wiranata atau akrab dengan sebutan Mas Gembeng selaku builder bengkel ini menyampakian bahwa bengkel yang berbasis di kota Surabaya ini sudah berdiri sejak 2017 dan jika dihitung hingga tahun 2024 maka bengkel ini sudah mengarungi dunia kustom selama kurang lebih 7 tahun. Motor-motor yang dihasilkan oleh bengkel spesialis jenis kustom *chopper* ini memiliki selera dan karakter yang kuat, dibangun dengan buatan tangan dari nol dan secara mandiri. Berawal dari persahabatan dengan teman-temannya sebagai dasar berdirinya bengkel ini, kesan yang ingin ditunjukkan oleh Mas Gembeng sebagai *builder* dari bengkel Sinner and Co adalah bengkel memiliki *roots* yang kuat, sehingga bengkel ini memiliki pendirian kuat dan terkesan tidak ingin mengikuti arus perkembangan motor kustom sehingga memiliki selera dan karakter yang kuat. Motor yang diciptakan oleh Sinner and Co memiliki kesan yang *raw*, liar dan bengal.



Gambar 1.2 Contoh motor hasil pengerjaan Sinner and Co
(Sumber : <https://acesse.one/oklc7>)



Gambar 1.3 Beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Sinner and Co
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dengan nama yang cukup dikenal, Sinner and Co memiliki banyak klien yang tersebar khususnya di Jawa Timur. Dalam satu tahun, bengkel ini dapat memasukan 3-5 motor yang pengerjaannya dilakukan dalam jangka waktu paling cepat 1 bulan sampai yang paling lama yaitu 2 tahun. Dalam pengerjaannya, Mas Gembeng menyampaikan tidak ingin terburu-buru agar karakter dari bengkel dan pemillik motor dapat ditonjolkan sehingga karya kustom yang dihasilkan memiliki citra yang kuat dan hasil yang maksimal. Oleh karena itu Sinner and Co menjadi sebuah bengkel yang cukup dipandang di skena motor kustom. Dengan karakter dan selera yang kuat, membuat bengkel ini menyabet banyak penghargaan dari banyak *builder* motor lainnya pada pameran-pameran yang mereka datangi, Namun dengan nama yang cukup dikenal di dunia kustom, Mas Gembeng menyampaikan kebingungannya dalam melakukan pendekatan agar bengkelnya dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Banyaknya bengkel motor kustom di Indonesia menyebabkan persaingan sesama *builder* motor kustom, walaupun tujuan mereka selaras, yaitu melestarikan budaya Kustom Kulture. Dengan fenomena ini para pemilik bengkel atau *builder* mulai mencari cara untuk menunjukkan pesona atau karakter bengkel dengan berbagai untuk meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat agar bengkel mereka semakin mendapat perhatian. Namun bagi beberapa bengkel, kegiatan branding untuk mendapat *awareness* merupakan hal yang sulit dilakukan atau bahkan belum terpikirkan. Berbeda dengan bengkel motor resmi yang dapat didukung oleh sponsor atau perusahaan induknya dan sudah memiliki tim kreatif yang mengurus persoalan branding, bengkel kustom di Indonesia bergerak secara mandiri atau perorangan sehingga para *builder* dari bengkel kurang memahami fungsi atau mengalami keterbatasan untuk melakukan kegiatan promosi dan branding. Namun, saat ini banyaknya bengkel motor kustom yang mulai sadar membranding dan membangun citra dari bengkel agar mereka dapat diingat dan diketahui oleh masyarakat sekitar. Kesadaran itu menimbulkan rasa kompetitif untuk menjadi bengkel kustom yang dapat memamerkan citra kuat dan kekhasannya sendiri daripada bengkel-bengkel kustom lainnya.

Dengan keterbatasan pengetahuan tentang kegiatan pemasaran di kalangan *builder* dan bengkel kustom pada jaman sekarang, *awareness* bagi masyarakat umum maupun calon kustomer akan sangat sulit untuk didapatkan. Sinner and Co termasuk kedalam kategori bengkel yang kurang melaksanakan kegiatan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh bengkel Sinner and Co dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk membangun kesadaran masyarakat akan adanya bengkel kustom ini. Belum terdapat kegiatan yang dapat digunakan sebagai media pemasaran dan kegiatan penghubung sehingga konsumen atau calon konsumen belum bisa merasakan, memahami dan mengingat bengkel ini dengan baik. Kegiatan promosi atau kegiatan pengenalan yang dilakukan hanya dapat melalui mulut ke mulut atau bersifat pasif. Kegiatan promosi harus disadari oleh seluruh kalangan, terutama dalam dunia industri sebagai aktivitas yang krusial. Untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen, kegiatan promosi sangatlah dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran (Yani,2018).

Permasalahan kegiatan pemasaran sebagai penghubung dengan calon konsumen yang terjadi pada bengkel Sinner and Co merupakan masalah yang

sangat krusial, sehingga menurut penulis *brand activation* merupakan solusi yang tepat untuk dilakukan agar menjadi pembeda dengan bengkel-bengkel kustom pada umumnya yang hanya melakukan promosi melalui sosial media dan mulut ke mulut. *Brand activation* adalah kegiatan atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap merek mereka. Tujuan utama dari brand activation adalah menciptakan pengalaman yang bermakna dan mengesankan bagi konsumen sehingga mereka terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Brand activation bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan brand pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan (Liembawati, 2014).

Brand activation memiliki berbagai keuntungan terhadap bengkel Sinner and Co, diantaranya membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen terhadap bengkel sehingga penting agar Sinner and Co lebih dikenal di pasar, menciptakan pengalaman interaktif sehingga konsumen yang terlibat lebih cenderung untuk mengingat dan memilih merek tersebut di masa mendatang, brand activation dapat mendorong peningkatan penjualan dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk, dapat memperkuat pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Sinner and Co sehingga memastikan bahwa konsumen memahami dan merespon dengan cara yang diinginkan, brand activation yang sukses dapat membuat konsumen lebih percaya dan yakin dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Peran branding sendiri tidak hanya menjadi representasi dari sebuah produk, melainkan berfungsi untuk menciptakan value bagi pelanggan. (El Chidtian, 2022) Program aktivasi merek yang berkesan akan terlihat dari bagaimana konsumen menceritakan event ataupun merek tersebut kepada pihak lain. Semakin tulus mereka menceritakannya, maka dapat dikatakan bahwa program aktivasi merek tersebut semakin berkesan. (Yusuf, 2016)

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya media visual untuk memenuhi kebutuhan pengenalan kepada calon konsumen oleh Sinner and Co. Menurut hasil yang didapatkan dari observasi

dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 Maret 2024, media promosi yang sudah terlaksana hanya melalui media merchandise berupa *t-shirt*.

2. Hasil dari wawancara dengan Mas Gembeng selaku *builder* dari Sinner and Co, didapati belum ada wadah untuk menggaet calon *customer* baru selain melalui pemasaran sosial media instagram dan mulut ke mulut, serta media tersebut tidak terintegrasi dengan baik.
3. Kurangnya media penghubung antara masyarakat umum dengan Sinner and Co sehingga masyarakat tidak dapat merasakan kualitas dan karakter kuat yang ingin ditonjolkan oleh bengkel kustom ini.
4. Brand activation yang dilakukan sampai saat ini hanya melalui penjualan merchandise dengan desain yang kurang variatif dan belum dikelola dengan baik.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand activation* Sinner and Co untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Batasan Masalah

1. Perancangan ini berfokus pada pembuatan *brand activation* dan beberapa media pendukung yang berhubungan dengan strategi branding bengkel Sinner and Co.
2. Pelaksanaan perancangan ini hanya dilakukan di wilayah kota Surabaya..
3. Perancangan ini berfokus pada produk yang dikeluarkan oleh Sinner and Co sesuai dengan citra dan karakter yang ingin ditonjolkan.

1.5 Tujuan Perancangan

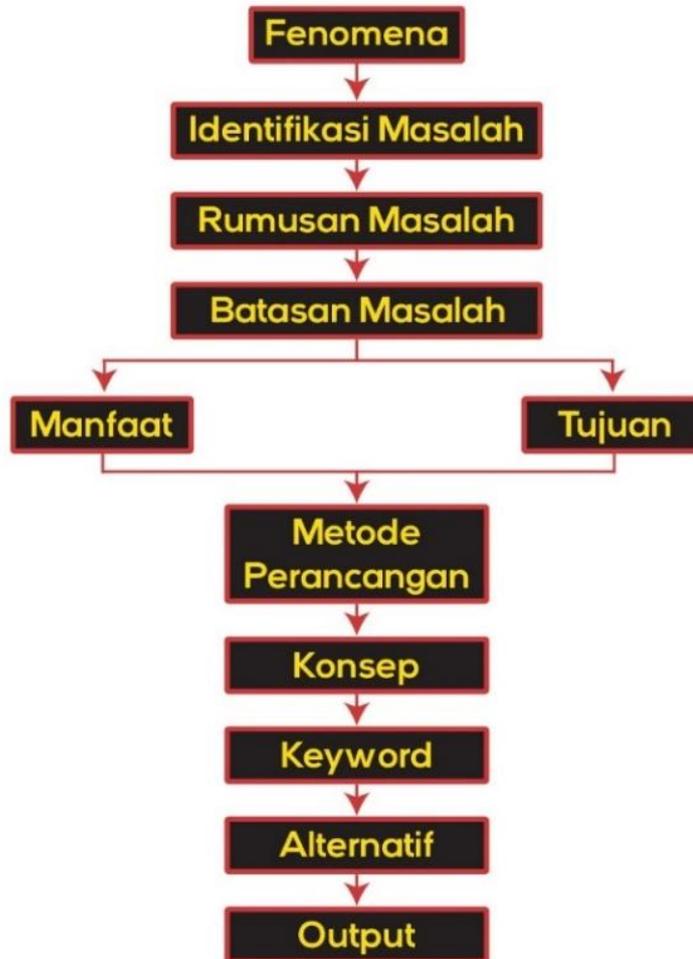
1. Membuat sebuah sarana untuk mengenalkan jasa kustom motor Sinner and Co kepada calon customer melalui program aktivasi.
2. Memperluas pasar Sinner and Co.
3. Membuat sarana komunikasi penghubung yang lebih mudah dicapai dan dapat mudah diterima oleh masyarakat umum.

1.6 Manfaat Perancangan

1. *Brand activation* mendorong interaksi langsung antara Sinner and Co dan konsumennya. Sehingga dapat menimbulkan koneksi yang lebih terhadap Sinner and Co.
2. *Brand activation* dapat mendorong tindakan konsumen secara langsung, baik itu membeli produk, mencoba sampel produk dari Sinner and Co, atau berbagi pengalaman mereka di media sosial.
3. Melalui *brand activation*, Sinner and Co mendapat kesempatan untuk mengetahui *insight* dan feedback dari para konsumen secara langsung sehingga berguna untuk menentukan strategi marketing dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik kedepannya.

1.7 Skema Perancangan

SKEMA PERANCANGAN



Gambar 1.4 skema perancangan
(Sumber : dokumentasi pribadi)