

PERANCANGAN DIGITAL BRANDING PRODUK FASHION BATIK CALIST

Shanti Kasmaji¹, Maria Nala Damayanti², Cindy Muljosumarto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: Shantikasmaji07@gmail.com

Abstrak

Calist adalah produk *fashion* batik yang diproduksi oleh Mhanz Garmen. Dikarenakan beberapa kendala dalam sistem B2B, Calist memutuskan untuk menjual produknya secara eceran atau B2C. Dengan kondisi Calist, penjualan B2C yang memungkinkan adalah melalui *e-commerce*. Akan tetapi karena sengitnya persaingan penjualan produk *fashion* batik maka Calist memerlukan identitas yang kuat sehingga dapat tampil berbeda dan bersaing dengan produk batik lainnya. Perancangan ini menggunakan metode analisa SWOT untuk membedakan produk dengan kompetitornya, kemudian pengumpulan data secara kualitatif untuk menemukan *insight* dari target audiens Calist dalam mencari, membeli dan menggunakan pakaian batik. Hasil perancangan ini berupa *brand identity* dan serangkaian strategi media digital untuk membangun identitas merek dengan objektif *awareness* berdasarkan data yang diperoleh dari target audiens. Diharapkan dari perancangan strategi *digital branding* ini dapat membantu Calist dalam membangun identitas dan memperluas *brand awareness*.

Kata kunci: Calist, Batik, Digital Branding Strategy, Brand Identity, E-commerce

Abstract

Digital Branding Strategy of Calist Batik Fashion Products

Calist is a batik fashion product made by Mhanz Garment. Due to some matters in the B2B method of selling, Calist decided to sell its product in the B2C method of selling. The only possible way to do B2C for Calist's situation is to start an e-commerce. However, because of the competitiveness in Batik fashion products, Calist needs a strong identity that differs from the others so that it can compete with the others. This design uses SWOT analysis to analyze Calist Unique Selling Point to differentiate them from their competitors. Also, all the data gathered qualitatively to find insights from Calist's target audience that includes how and why they search, buy, and wear batik. The outcome of the design will be Calist's brand identity and a series of digital media strategies to build their brand identity and increase brand awareness.

Keywords: Calist, Batik, Digital Branding Strategy, Brand Identity, E-commerce

Pendahuluan

M-hanz merupakan salah satu garmen yang berasal dari Surakarta. Usaha ini mulai berdiri sejak tahun 2000 dengan hanya 7 pekerja. Dalam awal karirnya, M-Hanz menawarkan jasa CMT (*Cut, Make and Trim*) kepada Batik Keris. Dengan kualitas jahitan yang ditawarkan,

Batik Keris bersedia dan akhirnya bekerjasama hingga saat ini. Kerjasama CMT memiliki banyak kendala, salah satunya seperti kain yang terlambat datang karena salah produksi. Setelah itu M-Hanz memulai untuk memilih kain, mendesain dan memproduksi pakaian

sendiri dengan merek Calist di tahun 2004. Hasil produksi dengan mereknya ini dijual dan ditawarkan ke toko-toko pakaian dengan sistem penjualan konsinyasi. Kendala sistem kerja CMT, penjualan konsinyasi di tengah adanya dominasi dari brand besar ini menyebabkan pendapatan M-Hanz tidak stabil. Oleh karena itu untuk mencari alternatif penghasilan lain M-Hanz memiliki keinginan untuk menjual produknya sendiri secara eceran (*Business to Consumer*). Muncul di tengah persaingan yang sengit ini bukanlah hal yang mudah, Calist harus dapat memperkenalkan diri dengan identitas yang jelas dan tentunya dapat membedakan diri dengan para pesaingnya. Oleh karena itu perancangan *branding* diperlukan oleh Calist dalam upayanya memperkenalkan diri. Namun karena adanya keterbatasan dalam segi modal dan tidak dapat membuka toko fisik melainkan hanya dapat melalui *e-commerce*, Calist tidak dapat menggunakan strategi *branding* konvensional. 4P (*Product, Price, Promo and Promotion*) mulai digantikan dengan ABCDE (*Anyplace, Brand, Communication, Discovery and Experience*) dimana konsumen tidak lagi hanya bersikap pasif dan menerima akan tetapi aktif dan ikut membangun sebuah merek. Apa yang dikatakan oleh merek akan kalah dengan apa yang dikatakan oleh publik, oleh karena itu perlu strategi *digital branding* yang tepat untuk membangun merek pada dunia *digital* ini.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang strategi *Digital Branding* produk *fashion* Calist untuk mengembangkan pasar.

Tujuan Perancangan

Merancang *Digital Branding* produk *fashion* Calist untuk mengembangkan pasar sehingga dapat bersaing di pasar batik.

Target Audience

- a) Demografis
 - Wanita
 - Usia 25-30 tahun
 - SES A-B

- b) Geografis
 - Kota-kota di Indonesia
- c) Psikografis
 - Mengikuti perkembangan teknologi
 - Hanya membeli barang yang diperlukan
 - Suka bersosialisasi
- d) *Behavior*
 - Mengikuti banyak kegiatan

Metode Penelitian Perancangan

Data yang akan dikumpulkan terbagi menjadi 2 yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi yaitu seperti kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari merek Calist, *Brand Positioning* Calist di benak konsumen dan Calist sendiri, *insight* konsumen Calist. Sedangkan data sekunder akan diperoleh dari studi kepustakaan dari buku, artikel, jurnal, dan internet yang berhubungan dan dapat melengkapi perancangan ini yaitu seperti ilmu *Branding* yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan yang ditemukan.

Data yang telah diperoleh melalui pengumpulan data kualitatif diatas kemudian dijabarkan dengan deskriptif dalam analisis SWOT yaitu kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Calist dan kondisi persaingan toko pakaian batik serta analisis ABCDE yaitu *Anyplace, Brand, Communication, Discovery* dan *Experience* dari segi konsumen Calist.

Landasan Teori

Branding

Menurut AMA(2017), merek adalah nama, pengertian, desain, symbol, atau fitur lainnya yang dapat mendeskripsikan suatu produk atau jasa yang

membedakan dengan produk atau jasa dari penjual lainnya. Selain identitas visual, hal-hal seperti pemikiran, perasaan, persepsi, gambaran, pengalaman, kepercayaan, dan perilaku yang terasosiasi dengan merek juga sama pentingnya. Semua hal ini dapat membangun *brand image* dan *brand experience*. Sehingga dapat dikatakan merek adalah kepribadian suatu produk atau jasa dan *branding* adalah strategi untuk membangun kepribadian tersebut. (dalam Digital branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement, 2018)

Digital Branding

Merek dapat dikatakan sebagai kepribadian suatu produk atau jasa, akan tetapi dengan bantuan media digital kita dapat mengetahui kepribadian yang sesungguhnya dari suatu produk atau jasa tersebut. (Rowles, 2018)

Consumer Insight

Pada dasarnya *consumer insight* adalah pengaruh yang mengarahkan tingkah laku yang dapat dikatakan *forgotten truth* atau *hidden truth*. *Consumer insight* adalah titik awal yang penting dalam memudahkan pembentukan tingkah laku target audiens sesuai yang kita kehendaki. (Kasilo, 2008)

Brand Essence

Brand Essence adalah intisari dari jiwa suatu merek. Ada beberapa komponen yang diperlukan dalam menemukan *brand essence* yaitu manfaat, makna, faktor pembeda, alasan untuk percaya dan kepribadian. Setelah mendapatkan komponen-komponen diatas, rangkai komponen menjadi suatu kesimpulan yang nantinya akan menggambarkan produk atau jasa seperti apa yang ditawarkan. (Kasilo, 2008)

Brand Positioning

Positioning adalah proses mendesain produk atau jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan posisi yang istimewa di benak target audiens. Tujuan dari *positioning* sendiri adalah untuk memaksimalkan potensi keuntungan untuk perusahaan. *Brand Positioning* yang baik dapat membantu strategi pemasaran dengan memperjelas *brand essence*, mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen dan membantu konsumen untuk menggapainya dengan cara yang unik. (Keller & Kotler, 2009)

Bussiness to Consumer in Digital World

Strategi B2C dalam dunia digital dibagi menjadi 5 tipe yaitu *Direct Sellers*, *Online Intermediaries*, *Advertising-based B2C*, *Community-based*, *Fee-based*. (Kenton, 2019)

a) *Direct Sellers*

Tipe ini sangat umum dimana konsumen langsung membeli produk pada penjual *online* baik produsen, bisnis kecil maupun pusat perbelanjaan versi *online* yang menjual produk dari beberapa produsen.

b) *Advertising-based B2C*

Tipe ini menggunakan konten untuk mendapatkan pengunjung datang ke website suatu produk atau *marketplace*. Biasanya melalui iklan *online* maupun situs media yang mencampurkan konten dengan iklan suatu produk tersebut.

c) *Community-based*

Situs seperti Facebook yang membangun komunitas *online* berdasarkan kesamaan ketertarikan, membantu penjual untuk mengiklankan produk atau jasa mereka langsung ke konsumen.

Avmash Kaushik's See, Think, Do, Care Framework

Menurut Avmash Kaushik setiap konsumen memiliki cara pendekatan atau membutuhkan konten promosi yang berbeda. Konsumen ini dikategorikan menjadi 4 yaitu *See* adalah kategori konsumen yang luas dan terqualifikasi sebagai konsumen suatu produk atau jasa. Selanjutnya adalah *Think* adalah kategori konsumen yang sudah terqualifikasi dan sedikit berpotensi untuk membeli produk atau jasa tersebut, sedangkan *Do* adalah kategori dengan konsumen yang sangat berpotensi untuk membeli produk atau jasa. Terakhir yaitu *Care* adalah kategori dimana konsumen sudah membeli produk atau menggunakan jasa 2 kali atau lebih. (Rowles, 2018)

Kompetitor

Anne Surya

Kompetitor pertama adalah Anne Surya Batik yang menjual produknya melalui media sosial seperti Instagram, Line dan Whatsapp. Produk yang dijual mayoritas adalah batik wanita, akan tetapi Anne Surya juga menerima *custom made* baik untuk wanita ataupun keluarga (Lelaki dan anak-anak).

Riyanti Batik

Kompetitor kedua adalah Riyanti Batik yang memiliki butik atau toko fisik di Yogyakarta. Riyanti Batik merupakan salah satu batik yang masuk dalam artikel *Line Today* dengan judul "4 Kreator Lokal Batik yang Perlu Anda Ketahui" dalam rangka Hari Batik Nasional. Hingga September 2019, Riyanti Batik sudah menjual lebih dari 1.400 produk lewat Tokopedia. Walaupun model pakaian yang dijual beragam dan modern, model masih terlihat kaku.

Analisis SWOT

Berikut SWOT Calist apabila dibandingkan dengan kompetitornya:

a) *Strength*

Menggunakan kain dengan kualitas yang bagus, model pakaian sederhana dan pola yang cocok untuk mayoritas konsumennya. Kualitas jahitan yang bagus dan tahan lama. Memiliki latar belakang kerjasama dengan Batik Keris dan beberapa perusahaan lainnya yang merupakan merek ternama. Calist sudah mulai dijual pada toko-toko konsinyasinya. Harga penjualannya pun terjangkau dibandingkan kompetitornya

b) *Weakness*

Sistem penjualan masih berupa konsinyasi sehingga merek jarang dikenal oleh konsumen. Pilihan model lebih terbatas dibandingkan kompetitornya. Tidak dapat membuka toko sendiri.

c) *Opportunity*

Batik mulai digemari dan diwajibkan pada beberapa acara, akan tetapi batik dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik masih belum banyak.

d) *Threat*

Banyak kompetitor yang sudah terlebih dahulu memulai bisnis *online* dengan *range* harga serupa bahkan melampaui Calist.

Konsep Perancangan

Setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan, akhirnya dirancang *Brand Essence dan Platform* yang dapat mewakili Calist di benak target audiens, yaitu Calist sebagai teman yang suportif dan berpengalaman dengan kata kunci dari *brand* yaitu sederhana,

approachable, elegan dan terpercaya. Oleh karena itu seluruh aspek digital baik konten hingga media yang digunakan harus dapat mencerminkan kepribadian dan kata kunci tersebut.

What To Say

Dengan menggunakan Calist, target audiens dapat lebih nyaman menjadi siapapun yang mereka mau sehingga mereka mampu mengungkapkan dengan berani siapa mereka tersebut di depan orang lain.

Big Idea

Nyaman menjadi siapapun yang target audiens inginkan karena menggunakan Calist.

Media

Sesuai perilaku konsumen yang hanya mencari produk saat membutuhkan saja, *marketplace* ternama dan media sosial adalah media yang tepat. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas *marketplace* yang digunakan oleh target audiens adalah Shopee dan Tokopedia. Sedangkan media sosial yang digunakan mencakup Instagram dan Facebook. *Website* produk juga menjadi pertimbangan dan bahkan menjadi poin penambah kepercayaan target audiens.

- *Marketplace*: Shopee akan berlaku sebagai portal utama dalam proses pembelian produk Calist dikarenakan target audiens akan lebih mudah percaya apabila ada pihak ketiga yang dapat bertanggung jawab dalam proses transaksi. Diberlakukan sistem pengembalian barang selama 2x24 jam apabila terjadi kesalahan produk sehingga target audiens akan lebih merasa aman dalam melakukan transaksi.
- Media sosial: Agar dapat masuk dalam kehidupan sehari-hari target audiens, pembentukan akun untuk produk Calist akan dilakukan pada Instagram dan Facebook. Keduanya akan berlaku sebagai katalog dan media untuk melakukan *engagement* dengan target audiens, dan *customer service*. Proses pembelian akan diarahkan ke Shopee.
- *Website*: *Website* akan digunakan sebagai media pendukung, dimana pada *website* akan dicantumkan informasi mengenai Mhanz Garmen dan informasi seputar Calist secara lengkap. Katalog yang ada juga akan disambungkan ke *marketplace* untuk proses transaksi. *Website* berlaku sebagai pembangun kepercayaan pada target audiens melalui *user experience* yang diberikan.

Warna

- a) Warna Coklat memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Sesuai dengan kepribadian Calist yang ingin mendorong kepercayaan diri target audiens dengan rasa nyaman yang dibentuk karena menggunakan Calist. Selain itu warna coklat menimbulkan kesan modern yang dapat mengimbangi kesan tradisional dari batik itu sendiri. Secara psikologis, coklat juga dapat memberikan kesan kuat dan dapat diandalkan sesuai dengan citra Calist yang ingin ditampilkan kepada target audiens.
- b) Warna Putih sebagai tahap selanjutnya dari warna coklat dapat memberikan kesan kebebasan dan keterbukaan yang mencerminkan keterbukaan Calist kepada target audiens sekaligus memberikan kebebasan bagi target audiens untuk ikut berkontribusi dalam pembentukan merek

Calist sendiri. Kemudian warna putih juga dapat menambah kesan kesederhanaan dan minimalis dari Calist sebagai suatu merek. (Zharandont, 2015)

fashion untuk membangun kepribadian Calist di benak target audiens.

Tipe atau Jenis Huruf

- Headline*: menggunakan jenis *typeface* serif untuk tampilan yang *trustworthy*, *reliable* tetapi tidak terlalu kaku dan tidak terkesan mewah.
- Bodycopy*: menggunakan jenis *typeface* sans serif untuk menjaga kesan dan tampilan yang sederhana, santai dan ramah.

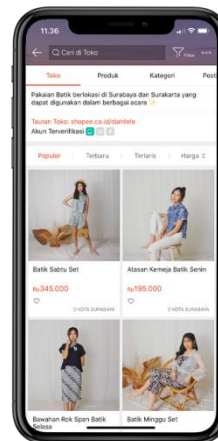
Hasil Desain



Gambar 1. Media sosial Instagram

Gaya Penampilan Grafis

Grafis yang ingin ditonjolkan adalah kesan sederhana dan elegan dari Calist dengan menggunakan gaya grafis minimalis dan gambar sketsa sederhana untuk ilustrasi, kemudian menggunakan tekstur-tekstur atau ornamen yang terkesan ramah dan realistis. Selain itu untuk menambah kesan dapat diandalkan dan terpercaya akan menambahkan *lines* sebagai ornamen tambahan.



Gambar 2. Marketplace Shopee

Timeline Media

Akhir Mei akan mulai meluncurkan keterangan dan informasi-informasi mengenai Calist. Setelah itu diikuti oleh informasi dan semua penjelasan mengenai produk Calist sendiri pada awal Juni. Selanjutnya setelah adanya *launching website* pada tengah Juni akan ada promosi berupa quiz pada *website* dan diikuti oleh diskon produk Calist. Seiring dengan hal tersebut akan juga mengeluarkan konten untuk menjelaskan *freebies* dan pada akhir Juni akan ada konten *endorsement*, *review*, serta *quotes* atau ide-ide seputar batik dan



Gambar 3. Website Calist desktop dan mobile version



Gambar 4. *Packaging Calist*

Simpulan

Produk *fashion* batik Calist yang pada awalnya dijual dengan sistem B2B ingin mulai dijual secara eceran atau B2C dikarenakan ingin memperluas pasar dan adanya beberapa kendala dari segi teknis maupun keuangan. Calist akhirnya memutuskan untuk menjual produknya secara *online*. Dengan situasi pasar batik nasional di dunia *online* saat ini, Calist harus dapat muncul dengan memiliki identitas yang berbeda dari toko batik. Oleh karena itu perlu strategi *digital branding* yang sesuai sehingga dapat ikut bersaing dan memperluas pasarnya di dunia *online*.

Dilihat dari riset yang telah dilakukan, ditemukan beberapa *insight* mengenai bagaimana target audiens Calist melihat, membeli hingga menggunakan batik salah satunya yaitu dengan menggunakan pakaian yang mereka sukai, target audiens merasa lebih nyaman untuk menjadi siapapun yang mereka inginkan sehingga lebih percaya diri dan mampu mengambil kesempatan untuk meningkatkan value diri mereka. Kemudian dari analisis produk dan *insight* target audiens tersebut disimpulkan *positioning* Calist, *Brand Essence*, hingga kata kunci dari *brand* Calist sendiri yaitu sederhana, *approachable* layaknya teman dan elegan serta terpercaya.

Setelah menentukan identitas Calist maka dituangkanlah identitas tersebut dalam logo beserta pengaplikasiannya pada stationery, media sosial, *website* dan *packaging*. Disimpulkan dari perkembangannya pada media sosial strategi *digital branding* dapat menjawab tujuan dari produk Calist yaitu memiliki identitas yang kuat sehingga dapat memperluas pasarnya di media *online* walaupun masih pada tahap *awareness*.

Bagi perancangan berikutnya baik mengembangkan maupun merancang karya serupa, berikut beberapa saran yang perlu diperhatikan. Pengetahuan mengenai produk dan perusahaan harus mendalam sehingga dapat mengetahui objektif apa yang ingin dicapai dan diusahakan spesifik sehingga perancangan strategi dapat terarah dengan baik.

Ucapan Terimakasih

Proses Kegiatan Perancangan Tugas Akhir ini terwujud atas dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan memberikan bantuan dalam berbagai bentuk sehingga penulis dapat melaksanakan Perancangan Tugas Akhir dengan baik, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Anugerah yang telah diberikan kepada penulis selama melasanakan tugas akhir.
2. Diah Wahyuni Kasmaji dan Chau Swie Ha selaku pemilik Calist yang telah bersedia dan memberikan kesempatan untuk bekerja sama dalam perancangan tugas akhir ini.
3. Maria Nala Damajanti, S.Sn., M.Hum. selaku dosen pembimbing pertama yang telah

- membimbing dan memberikan masukan serta bantuan selama perancangan tugas akhir.
4. Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak ilmu dan bantuan serta masukan kepada penulis serta selalu sabar untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir perancangan tugas akhir ini.
 5. Aristarchus Pranayama, B.A., M.A. selaku ketua tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis mengenai perancangan tugas akhir.
 6. Asthararianty, S.Sn., M.Ds. selaku anggota tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis mengenai perancangan tugas akhir.
 7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan mental, doa, material dan moral dari awal perancangan hingga akhir.
 8. Olivia Tirtaputri, Novillia Gandhi dan Kezia Ignasius yang telah menyempatkan waktu dan membantu pengambilan bahan perancangan di tengah pandemi.
 9. Member Blepink dan teman-teman DKV yang selalu memberikan *support* satu sama lain dan membantu pelaksanaan perancangan.
 10. Teman-teman kelompok bimbingan Tugas Akhir yang selalu membagikan informasi dan dukungan.
 11. Narasumber yang telah bersedia melakukan wawancara dan memberikan waktunya.

12. Teman-teman Heavybuckstylez yang telah membantu dalam melaksanakan riset dan memberikan dukungan mental.

Akhir kata, penulis berharap berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan perancangan Tugas Akhir ini dapat selalu diberkati, disertai dan diberikan kesehatan oleh Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis.

Daftar Pustaka

- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: menembus g-spot konsumen indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kenton, W. (2019, May 20). *Bussiness to consumer (B2C)*. Retrieved March 7, 2020, from Investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- Rowles, D. (2018). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy,tactics,tools and measurement*. New York: Kogan Page Ltd.
- Zharandont, P. (2015). *Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia*. Retrieved April 1, 2020, from s3.amazonaws.com: https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/40771209/JURNAL_ERGONOMI_PATRYCIA_Z.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DJURNAL_ERGONOMI_PATRYCIA_Z.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSB6BAJY6U24BY%2F20200331%2F