

PERANCANGAN REBRANDING PRODUK FASHION ECOPRINT RERAMBAN

Calvin Christianto Gosal¹, Hendro Ariyanto², Bernadette Dian Arini³

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: calvinchristianto.go@gmail.com

Abstrak

Reramban merupakan sebuah brand fashion berjenis ecoprint asal Malang, Jawa Timur milik Ibu Evi Kurniawati. Produk Reramban menggunakan teknik ecoprint yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Produk ecoprint Reramban digemari oleh ibu-ibu dengan kepercayaan tertentu, namun semakin berkembangnya jaman, Reramban ingin bisa meraih target anak muda di kota Surabaya. Brand Reramban sendiri masih belum dikenal di Surabaya, apalagi oleh target yang mereka inginkan, yaitu anak muda. Maka dari itu dilakukan rebranding dengan tujuan agar brand Reramban dapat dikenal dan terlihat menarik dimata anak muda. Rebranding meliputi perancangan identitas visual, fotografi produk dan promosi di media sosial. Diharapkan dari rebranding ini, Reramban dapat meraih brand awareness dan bisa meraih target audience yang mereka inginkan.

Kata kunci: Reramban, *ecoprint*, *fashion ecoprint*, *rebranding*, *brand identity*.

Abstract

Title: *Rebranding for Ecoprint Fashion Product Reramban*

Reramban is an ecoprint fashion brand from Malang, East Java, owned by Mrs. Evi Kurniawati. Reramban products use ecoprint techniques that are not harmful to the environment. Reramban Ecoprint products are well-loved by woman with certain beliefs, but as the times passed, Reramban wants to reach the young people in Surabaya. The Reramban brand itself is still unknown in Surabaya, especially by their desired target, young people. Therefore rebranding is done out with the aim that the Reramban brand can be known and look attractive in the eyes of young people. Rebranding includes the design of visual identity, product photography and promotion on social media. With this rebranding, hopefully, Reramban can raise their brand awareness and reach their desired target audience.

Keywords: Reramban, *ecoprint*, *fashion ecoprint*, *rebranding*, *brand identity*.

Pendahuluan

Industri ekonomi kreatif Indonesia saat ini telah berkembang pesat. Perkembangan ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri *fashion*. Di tahun 2019, industri *fashion* telah berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun rupiah. (“Gairah Industri”, July 14, 2019).

Dibalik perkembangan industri *fashion*, *fast fashion* hadir dengan konsep *ready to wear* dengan pergantian mode yang cepat, serta biaya produksi rendah. Tetapi, *fast fashion* menciptakan masalah baru, yaitu masalah lingkungan. Akibat dari konsumsi berlebihan, banyak konsumen yang membuang baju lama mereka, dan baju ini banyak yang tidak ramah lingkungan sehingga menghasilkan sampah tekstil. Produksi dari pakaian *fast fashion* juga banyak yang tidak

memperhatikan penanganan limbah tekstil dan residu dari hasil produksinya sehingga menimbulkan pencemaran lingkungan.

Melihat kasus ini, pada tahun 2007, Kate Fletcher, seorang aktivis *fashion*, memperkenalkan sebuah konsep baru dalam industri *fashion* yaitu *slow fashion* atau dapat disebut *ethical fashion* atau *sustainable fashion*. *Slow Fashion* adalah model bisnis baru yang mempertimbangkan etika. (Fletcher, 2007)

Di Indonesia sendiri, sudah banyak *brand* lokal yang melakukan praktek ini, dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, seperti Batik Chic yang memanfaatkan teknik *ecoprint* dan pewarna alami daun jati. Di Surabaya juga, masyarakat sudah mulai sadar akan perkembangan dunia *fashion* yang mengusung konsep *sustainability*, seperti mulai banyak pameran Surabaya *Great Expo* 2018, sebuah

pameran yang dibuat oleh pemerintah Kota Surabaya. (Wahyudi, 2018)

Reramban merupakan sebuah *brand* usaha yang bergerak di bidang *fashion* dan menggunakan teknik *ecoprint* yang berdiri sejak Desember 2016 di Malang. Produk Reramban milik Ibu Evi banyak yang terbuat dari daun kering seperti daun kesumba, jarak, kalpataru, *eucalyptus*, dan jenitri. Kain yang digunakan beragam, mulai dari sutera, katun, rayon dan lain sebagainya. Reramban memiliki keunikan karena produknya menggunakan bahan-bahan *eco-friendly* atau *sustainable*. *Ecoprint* memberikan sebuah motif pada busana yang unik karena hasil dari teknik *ecoprint* akan selalu berbeda. Peluang Reramban untuk menjadi *brand* besar juga bisa dilihat dari antusias para turis mancanegara dan lokal yang tertarik membeli produk dari hasil *ecoprint*. Sebagian dari pembeli produk Reramban adalah wanita berusia 25-40 tahun yang awalnya belum tertarik dengan produk Reramban dan belum mengetahui tentang *ecoprint* tetapi setelah mendengar cerita tentang proses dan cerita pembuatan produknya, akhirnya banyak yang tertarik untuk membeli.

Di tahun ketiga Reramban, Reramban memiliki *goals* untuk membuka *store* atau *galeri* sendiri, ingin bisa menerapkan *zero waste*, bisa menembus pasar anak muda dan bisa menjadi *brand* nasional. Reramban saat ini sudah memiliki banyak kompetitor sejenis sehingga Reramban perlu membedakan produknya dari kompetitornya. Salah satu caranya yaitu dengan tidak menggunakan daun yang sering digunakan oleh kompetitor, seperti daun jati, sehingga daun yang dipilih dan digunakan Reramban selalu *handpicked* sesuai dengan visi Ibu Evi, untuk mendapatkan hasil yang lebih bagus dan berbeda warna atau bentuknya dengan daun lainnya, serta Reramban juga berusaha menyajikan produk *ecoprint* yang *ready to wear* dan *simple*.

Brand Reramban masih belum memiliki *brand identity* yang dibutuhkan untuk menunjukkan *brand image* mereka kepada *target audience* yang mereka inginkan. Reramban juga membutuhkan *brand strategy* untuk menunjukkan dirinya sehingga bisa dikenali oleh konsumen dan menjadi bagian dari kategori produk tertentu, yaitu produk *fashion ecoprint*. Kesadaran masyarakat juga akan produk *sustainable* seperti Reramban masih kurang sedangkan Reramban memiliki potensi besar untuk memajukan *brand* mereka karena industri ekonomi kreatif yang kian berkembang, apalagi kesadaran akan produk lokal dan *sustainable fashion* juga sudah ada walaupun belum banyak, di kalangan wanita dan pria perkotaan terutama di Surabaya yang mulai paham tentang produk *fashion* yang ramah lingkungan. Reramban saat ini masih belum konsisten dalam berkomunikasi kepada konsumennya sehingga perlu sebuah *guideline* agar komunikasi yang disampaikan tidak berbeda dan memiliki satu pesan utama yang dibawakan oleh Reramban, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan. Reramban juga

hanya memiliki nama dan logo saja, tetapi belum memiliki identitas *brand* yang tepat agar dapat dikenali. Selain itu, dengan *brand strategy* yang tepat, maka Reramban dapat dikenali dan membedakan *brand*-nya dengan *brand sustainable* lainnya yang berjenis *ecoprint* dan dapat berkomunikasi lebih konsisten kepada *target audiencenya* sehingga Reramban dapat mencapai *goals* mereka, yaitu menjadi *brand* dengan skala nasional. Oleh karena itu diperlukan *rebranding* untuk meningkatkan *brand value* Reramban. Sehingga dalam penelitian ini akan dirancang *rebranding* yang terdiri dari, *brand identity* dan *brand strategy* bagi produk Reramban.

Tujuan Perancangan

Merancang *rebranding* produk Reramban

Metode Perancangan

Data Primer

Data primer merupakan data-data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama yaitu dengan cara observasi dan wawancara dengan pemilik *brand* Reramban.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain, seperti dari buku maupun dari internet

Metode Analisa Data

Metode Analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan peristiwa, permasalahan, perilaku secara rinci dan mendalam mengenai *brand* Reramban dan dengan Analisa SWOT untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, & *threat* dari *brand* Reramban sehingga dapat merumuskan strategi apa yang akan dibentuk pada perancangan *rebranding* Reramban.

Landasan Teori

Tinjauan Rebranding

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005) pengertian *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi posisi yang baru di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

Rebranding memiliki 4 elemen (Muzellec, Doogan, Lambkin, 2003)

- *Repositioning*

Brand Repositioning lebih dinamis, merupakan proses yang mana harus selalu

disesuaikan setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan *market trend* dan tekanan kompetitif dalam eksternal *event* yang lebih luas.

- *Renaming*
Brand Renaming adalah penciptaan nama *brand* baru dan proses ini yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses *rebranding*.
- *Redesign*
Brand Redesign adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan kedalam sebuah simbol. Redesign dilakukan terhadap seluruh elemen yang diinginkan oleh perusahaan bersangkutan.
- *Relaunch*
Brand Relaunching adalah menentukan bagaimana masyarakat luas akan melihat adanya sebuah nama baru atau konsep baru dari sebuah *brand*.

Brand Strategy

Menurut Alina Wheeler (2013), *Brand strategy* yang efektif adalah yang menyediakan sebuah inti, menyatukan ide yang menggerakkan setiap perilaku, tindakan dan komunikasi. *Brand strategy* yang bagus sangat membedakan dan kuat sehingga mereka menjauhkan kompetisi. Komponen-komponen dalam *brand strategy* meliputi *positioning*, *differensiasi*, *competitive advantage* dan *unique value proposition*.

Brand Positioning

Menurut Al Ries dan Jack Trout (2001) *Positioning* adalah proses membedakan produk, *service*, atau perusahaan dibenak konsumen untuk memperoleh *strategic competitive advantage*. Ini adalah tahap pertama dari membuat sebuah *brand*. *Positioning* merupakan sebuah tindakan untuk mengatasi masalah sulit didengar oleh masyarakat karena terlalu banyak komunikasi.

Menurut Kevin Lane Keller (2008) *Brand positioning* adalah sebuah usaha mendesain penawaran dan image sehingga bisa diletakkan dibenak konsumen. Ada 4 komponen untuk menciptakan *superior competitive positioning*, yaitu:

- *Competitive frame of reference* dalam hal *target market* dan kompetisi yang ada
- *Points of difference* dalam hal *brand associations* yang kuat, baik, dan unik.
- *Points of parity* dalam hal *brand associations* yang menghilangkan *points of difference* yang sudah ada atau berpotensi ada oleh pesaing
- *Brand mantra* yang meringkas esensi dari *brand* dan *points of difference* dalam 3-5 kata.

Brand Identity

Menurut Alina Wheeler (2013), *Brand identity* adalah segala hal yang bisa disentuh dan dirasakan oleh indera. *Brand identity* perlu bisa dikenali, dibedakan dan membuat *big idea* yang dapat dijelaskan. *Brand identity* menggabungkan beberapa elemen dan menyatukannya ke semuanya kedalam sebuah sistem. Menurut Surianto Rustan (2013) tujuan *brand identity* adalah agar brand bisa ditampilkan dengan konsisten sehingga dapat memberi gambaran pada konsumen bahwa entitas atau brand itu konsekuen dan professional. *Brand identity* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif dibenak konsumen. Agar dalam penerapan *brand identity* dapat konsisten, perlu sebuah pegangan bagi perusahaan dalam bentuk pedoman sistem identitas. Fungsi pedoman identitas adalah untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas dan dapat dihindarkan dari pembajakan.

Beberapa spesifikasi penerapan sistem identitas pada umumnya berisi sebagai berikut:

- Logo, sebagai atribut utama identitas termasuk konstruksi bentuk dan hubungannya dengan elemen lainnya.
- Warna, system warna yang digunakan perusahaan, alternatif warna dalam kondisi tertentu, dan informasi kode warna untuk pencetakan, screen dan media online.
- Tipografi, *type family* yang digunakan, alternatif huruf untuk berbagai media
- Elemen lainnya, fotografi, ilustrasi, maupun elemen-elemen visual lain yang membawa satu nuansa *brand*.
- Layout, ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam satu komposisi layout untuk menciptakan sebuah *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Dalam layout juga ada *grid system* yaitu alat bantu dalam layout. Grid terdiri dari Column Grid, Modular Grid, Manuscript Grid, dan Hierarchical grid.
- Penerapan identitas, penerapan identitas pada berbagai media aplikasi yang digunakan perusahaan.

Brand identity yang sudah dibuat perlu menerapkan prinsip keseragaman dalam penerapannya ke berbagai media aplikasinya.

Brand Essence

Menurut Djito Kasilo (2008), ada 5 komponen yang bisa digunakan untuk menciptakan *brand essence* yang tepat bagi produk:

- **Manfaat (*Function*)**
Menganalisa manfaat secara fisik dan psikologi dari produk tetapi masih relevan dengan *target audience*.
- **Makna**
Manfaat yang sudah ada harus dimaknai sesuai dengan *insight target audience*. Pemaknaan ini bisa menjadi dasar pembentukan persepsi dalam meletakkan *brand* di benak dan hati *target audience*. Biasa disebut *positioning*.
- **Faktor pembeda (*Differentiation*)**
Menemukan pembeda antara produk satu dengan produk kompetitor.
- **Alasan untuk percaya (*Source of authority*)**
Membangun alasan mengapa konsumen harus percaya kepada produk.
- **Kepribadian (*Personality*)**
Jika dimanusiakan, *brand* akan menjadi seperti apa, sifatnya, gendernya, umurnya, sifat dan tingkah lakunya.

Brand Platform

Brand platform terbentuk dari visi, misi dan nilai yang membentuk sebuah struktur yang ada didalam *brand* sehingga *brand* dapat mengkomunikasikan idenya untuk ambisi jangka Panjang atau memberi aspirasi untuk menjadi esensi sebuah strategi *brand* yang dapat bertahan lama hingga 3-5 tahun. Tujuan dari brand platform adalah agar bisa mengidentifikasi *core idea* yang memasukkan ambisinya dan aspirasinya kepada *target audiencenya* sehingga bisa tetap relevant dari waktu ke waktu. Untuk itu, perlu fokus terhadap kebutuhan atau keinginan manusia yang tidak dapat diubah. Menurut Rita Clifton dan John Simmons (2003), *brand platform* dibentuk agar:

- Menanamkan pemahaman umum tentang *brand* di organisasi.
- Mempengaruhi tindakan yang membentuk pemikiran pemegang saham dari waktu ke waktu
- Bertindak sebagai *creative brief* untuk pengembangan visual dan identitas verbal, dan komunikasi disekitarnya.

Komponen utama dari sebuah *brand platform* adalah:

- *Vision*, alasan mengapa sebuah *brand* ada, berdasarkan kesadaran dan ketidaksadaran konsumen tentang kebutuhan dan keinginannya. Sebagai sebuah pernyataan tentang visi dan aspirasi sebuah *brand*, yang menjelaskan ambisi jangka panjang *brand* dan pandangan *brand* terhadap dunia
- *Mission*, sebuah pernyataan yang menjelaskan bagaimana visinya dapat

diraih, dengan mewujudkan tujuan bisnis. Harus bisa ambisius tapi dapat diraih dan dapat berubah sesuai pertumbuhan *market*.

- *Values*, sebuah prinsip yang menjadi panduan hubungan perusahaan dengan pekerja dan konsumen, media dan sebagainya. Menangkap jiwa dari sebuah *brand* dan memperkuat visi dan misi *brand*.
- *Personality*, adalah karakteristik yang ada dalam sebuah brand
- *Tone of voice*, adalah cara brand berkomunikasi kepada targetnya

Brand Equity

Menurut Hermawan Kertajaya (2004), *Brand equity* adalah *asset intangible* yang dimiliki oleh sebuah *brand* karena *value* yang diberikannya baik kepada si produsen maupun si pelanggan. Semakin tinggi ekuitas *brand*, maka semakin tinggi *value* yang diberikan oleh *brand* tersebut kepada produsen maupun pelanggan. Ada 4 hal yang menjadi unsur *brand equity*, antara lain :

- *Brand awareness*, yaitu ukuran kekuatan eksistensi *brand* dibenak pelanggan. *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (*brand* yang pernah diketahui oleh pelanggan), *brand recall* (*brand* yang diingat pelanggan untuk suatu kategori tertentu), *top of mind* (*brand* pertama yang disebut pelanggan untuk suatu kategori tertentu), dan *dominant brand* (satu-satunya *brand* yang diingat pelanggan)
- *Brand Association*, adalah asosiasi apapun terkait produk tertentu.
- *Perceived quality*, adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relative terhadap pesaing.
- *Brand loyalty*, adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada *brand*.

Tinjauan Fashion

Menurut Malcolm Barnard (2014), *Fashion* adalah segala sesuatu yang dipakai dan dilakukan pada tubuh, yaitu semua *dress*, pakaian, aksesoris, modifikasi dan apapun yang ada pada tubuh. Pengertian ini tidak dibatasi oleh *catwalk*, *street fashions*, sipil, militer, dan seragam *domestic*, tattoo, dan penataan rambut juga pakaian yang sudah tidak *fashionable* lagi adalah *fashion*.

Slow Fashion

Menurut Kate Fletcher (2007), *slow fashion* membahas tentang mendesain, memproduksi, mengkonsumsi, dan hidup yang lebih baik. *Slow fashion* tidak terikat oleh waktu tetapi mengutamakan

kualitas sehingga gerakan ini ingin meningkatkan *awareness* kepada desainer, pembeli, penjual, retail dan pelanggan tentang dampak yang dihasilkan produk fashion terhadap pekerja, komunitas dan ekosistem.

Pengertian Ecoprint

Menurut Nining Irianingsih (2018), *ecoprint* adalah proses memindahkan pola/bentuk dedaunan dan bunga keatas permukaan berbagai kain yang sudah diolah untuk menghilangkan lapisan lilin dan kotoran halus pada kain agar warna pada tumbuhan mudah diserap.

Beberapa keunggulan dari *ecoprint* adalah sebagai berikut,

- a. Material untuk menghasilkan produk *ecoprint* banyak tersedia di alam
- b. *Ecoprint* tidak merusak kulit manusia dan lingkungan dalam proses pembuatannya
- c. Penggunaan bahan kimia hampir tidak digunakan dalam proses pembuatannya
- d. Pewarnaannya memiliki harmoni dengan alam

Reramban

Reramban adalah *brand fashion ecoprint* asalh Malang. Reramban telah berdiri sejak desember tahun 2016. UKM asal Malang ini telah diakui oleh Pemerintah Kota Malang. Reramban juga sudah sering mengikuti *event* seperti *Malang Fashion Week* dan festival *fashion* lainnya serta Reramban juga sering mengadakan *workshop* yang mengajarkan teknik *ecoprint*. Reramban didirikan oleh Ibu Evi beserta anaknya Mutiara Arsyia. Awalnya ibu Evi merupakan seorang guru seni sekolah dasar. Namun, setelah beliau mempelajari teknik memindahkan bentuk dan warna daun ke media kertas, ibu Evi makin tertarik tentang teknik ini. Akhirnya ibu Evi mempelajari tentang teknik *ecoprint* di Yogyakarta, Jakarta dan Tulung Agung sebelum akhirnya membuka bisnis *ecoprintnya* sendiri. Dalam pembuatannya, ibu Evi percaya bahwa produk yang dihasilkan harus ramah lingkungan, sehingga tidak meninggalkan limbah berbahaya bagi lingkungan, produk Reramban juga selalu diproduksi secara unik, yaitu tidak pernah menggunakan daun yang biasa seperti daun jati, tetapi selalu bereksperimen dengan daun-daun yang unik untuk menghasilkan karya yang unik dan tidak bisa ditiru. Ibu Evi juga selalu bereksperimen dengan media yang digunakan, tidak selamanya di kain, tapi juga di bahan kulit binatang. Seiring berjalannya waktu, Ibu Evi tetap bereksperimen dengan teknik *ecoprint* untuk menghasilkan produk-produk *ready to wear* dan aksesoris unik lainnya untuk mengembangkan usaha Reramban agar tetap menarik dan relevan dengan pasar. Jenis produk yang dihasilkan berupa produk kain, produk *ready to wear*, seperti kaos, kemeja, kimono, jaket, *blouse*, dan juga produk aksesoris,

seperti tas, dompet dan *scarf*. Produk *fashion ecoprint* yang terbuat dari bahan ramah lingkungan ini diproduksi dan didistribusikan oleh Ibu Evi dengan nama Reramban. Reramban berasal dari bahasa Jawa “*ngeramban*” yang berarti mengumpulkan daun. Nama Reramban juga sudah didaftarkan di HAKI sehingga telah diakui oleh negara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Evi, selaku pemilik Reramban, konsumen utama Reramban adalah wanita usia dewasa dan berdomisili di Jawa dengan ekonomi menengah ke atas. Alasan untuk membeli produk Reramban adalah karena suka dengan cerita di balik pembuatannya yang unik dan merasa ikut berpartisipasi merawat lingkungan dan sebagai hadiah atau kenang-kenangan untuk keluarga atau tamu.

Ibu Evi juga memiliki keinginan untuk bisa menjangkau pasar anak muda terutama di Surabaya sebagai konsumen dari produknya agar bisa menanamkan sifat peduli lingkungan dengan produk *fashion* milik Reramban.

Berdasarkan hasil wawancara untuk calon *target audience* Reramban, banyak yang belum tertarik dengan produk Reramban, karena Instagram yang terlihat kurang profesional sedangkan harga produknya termasuk mahal bagi mereka. Foto produk Reramban juga tidak difoto secara baik, produknya difoto dilatar tembok yang memiliki lumut, dan beberapa produk Reramban yang terlihat bukan untuk anak muda, tetapi kelompok ibu dengan latar belakang kepercayaan tertentu, sedangkan Reramban ingin produk mereka bisa dinikmati oleh anak muda terutama di Surabaya.

Banyak anak muda yang suka berpenampilan menarik, dan suka dilihat oleh orang, sehingga mereka ingin memiliki produk *fashion* yang tidak bisa dimiliki orang lain, sehingga mereka bisa terlihat spesial atau memiliki selera yang bagus tentang *fashion*, karena berdasarkan wawancara anak muda yang suka *fashion* di Surabaya, penampilan mereka menunjukkan karakter mereka. Banyak juga yang tahu tentang suatu *brand* dari *influencer* atau teman-teman sekitar yang menyarankan. Kebanyakan anak muda juga tertarik untuk membeli produk secara *offline* maupun *online*, dimana *offline* memberi kemudahan untuk mencoba dan mengetahui seberapa bagus bahannya dan kecocokannya di tubuh mereka, sedangkan untuk *online*, kejelasan informasi, *size*, *material* dan *customer service* sebelum membeli produk menjadi poin penting atau sekedar menjadi pembanding harga *offline/online* sebelum membeli. Faktor *owner* juga menjadi salah satu hal yang bisa memutuskan pembelian, apakah teman atau *owner* perempuan yang mendukung tentang *women empowerment*.

Pendistribusian produk Reramban saat ini dijual sendiri melalui media sosial Instagram dan Whatsapp untuk beberapa langganan yang tertarik untuk

membeli dan menggunakan sistem *consignment* di beberapa butik di kota Malang seperti Pia Mangkok, Sarinah Dept. Store, Antique Butik.

Reramban memiliki akun di *marketplace* bukalapak tapi tidak diaktifkan, padahal calon *target audience* Reramban banyak yang menggemari belanja via *online* melalui *marketplace* seperti shopee, dan tokopedia, apalagi Reramban belum memiliki toko fisik di Surabaya. Instagram Reramban juga saat ini tidak menarik buat calon *target audiencenya*, karena penyajian foto produk tidak menarik, terutama foto produknya yang berlatar belakang kumuh atau tidak terawat, sehingga konsumen tidak mendapat gambaran model produknya apabila digunakan, serta tidak terlihat sebagai produk mahal. Selain itu, penulisan *caption* Instagram Reramban juga tidak menarik bagi calon *target audiencenya*, hanya memberi informasi tentang postingan bahkan salah dalam penulisan *grammar* bahasa Inggris, tidak terlihat sebagai *brand* profesional, akun terlihat tidak terawat dan informasi yang disampaikan masih tidak jelas, apakah sebagai katalog atau memberi informasi tentang kegiatan Reramban.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, terlihat jelas bahwa Reramban belum memiliki *brand platform* seperti, visi, misi, *value*, *personality* dan *tone of voice*. Padahal untuk dapat dibedakan dari kompetitor sejenis, Reramban perlu memiliki *brand platform* sebagai dasar dari *brandnya*. Dengan adanya *brand platform* yang kuat, dan pemahaman akan keinginan dan kebutuhan dari *target audiencenya*, Reramban dapat tetap relevan dan tidak ketinggalan jaman.



Sumber: Instagram @Reramban

Gambar 1. Logo dan Foto Produk Reramban

Analisis SWOT Reramban

Produk *fashion ecoprint* Reramban saat ini aktif di media sosial dan sering mengikuti *fashion show* atau pameran *fashion* serta sering mengadakan *workshop* untuk berbagi ilmu, tetapi informasi di media sosialnya masih kurang jelas, apakah sebagai katalog

produk, atau informasi mengenai *brand* Reramban dan kegiatannya saat ini. Walaupun begitu, beberapa kompetitor dari Reramban memiliki masalah yang sama, yaitu tidak aktif di media sosial dan tampilan *visualnya* kurang menarik, kecuali Arane yang telah melakukan *rebranding* sehingga terlihat lebih unggul di media sosialnya. *Brand Arane* memiliki karakter dan cara berbicara yang jelas di media sosialnya dan dibantu oleh foto produknya yang tidak terkesan seperti sebuah katalog, dan selalu memberi update tentang kegiatan mereka. Hal ini yang menjadikan *brand Arane* unggul secara *branding*.

Reramban juga masih belum memiliki *brand positioning* sehingga belum bisa menentukan *target audience* mereka. Identitas *visual* Reramban juga masih kurang menarik karena tidak sesuai dengan *trend* jaman sekarang walaupun produknya menarik. Tetapi, Reramban memiliki keunggulan yaitu, dibanding kompetitornya yang lain, Reramban memiliki produk yang lebih beragam, selain itu, kompetitor-kompetitor Reramban juga tidak ada yang berdomisili di Jawa Timur terutama Surabaya, sehingga ini membuka peluang bagi Reramban untuk hadir dan menjadi unggul di Surabaya. Dengan menemukan *brand positioning* dan *target audience* yang jelas, Reramban dapat menjadi lebih unggul di Jawa Timur sebagai *brand* memiliki kualitas bagus dengan berbagai varian sehingga bisa lebih dipercayai dan dikenal masyarakat terutama calon *target audiencenya*.

Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan SWOT dari produk *fashion ecoprint* Reramban, dapat diketahui bahwa produk Reramban ini tidak memiliki perbedaan signifikan dengan produk *ecoprint* lainnya, sehingga diperlukan sebuah pembeda dengan produk *ecoprint* lainnya. Walaupun beberapa kompetitor sejenis dari Reramban juga tidak memiliki perbedaan signifikan, penting bagi Reramban untuk membentuk perbedaan itu agar bisa meraih *target audiencenya* dengan cara memahami tren dan *insight* dari mereka, sehingga bisa menjawab kebutuhan dan keinginan mereka dari sebuah produk *fashion*. Reramban juga perlu untuk memahami model baju yang digemari oleh *target audience* mereka sehingga produk Reramban bisa dikonsumsi oleh mereka, karena saat ini, hanya beberapa dari produk Reramban hanya bisa dikonsumsi oleh calon *target audiencenya*, dan mereka merasa produk yang lain terkesan murahan atau tidak tren atau bukan *stylenya*.

Reramban juga membutuhkan *brand positioning* agar promosi yang dilakukan kepada *target audiencenya* dapat diterima sehingga bisa menjadi *brand* yang diminati. Walaupun banyak dari kompetitor Reramban juga yang belum memiliki identitas *visual*, kecuali *brand Arane*, Reramban perlu menciptakan sebuah identitas *visual* yang konsisten seperti logo, kartu nama, kemasan sehingga bisa terlihat menarik bagi *target audiencenya*. Pesan yang disampaikan

juga dalam media promosinya perlu ditingkatkan seperti foto produk yang memiliki pengaruh besar terhadap calon *target audiencenya* untuk membeli sebuah produk. Reramban perlu memperhatikan konten di Instagram agar bisa lebih sesuai dengan calon *target audience* seperti menghadirkan konten tentang *styling* dengan *ecoprint*.

Konsep Perancangan

Tujuan Rebranding

Tujuan *rebranding* dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek merupakan dampak yang dapat dihasilkan setelah *brand* diperkenalkan pada pasar dalam jangka waktu yang singkat. Tujuan *rebranding* jangka pendek adalah, Meningkatkan *awareness* masyarakat tentang keberadaan produk *fashion ecoprint* Reramban

Dan tujuan yang diharapkan dapat bertahan dalam durasi yang jangka panjang adalah:

- Memberikan *brand identity* yang baru
- Memberikan *positioning* yang sesuai kepada brand
- Memberikan *differensiasi* kepada brand
- Meningkatkan penjualan produk

Target Audience

- Demografis:
Wanita, berusia 21-30 tahun, SES A
- Geografis:
Kota Surabaya
- Psikografis:
Suka tampil beda dari temannya, ingin jadi pusat perhatian, pengen terlihat memiliki *taste* yang bagus, mau jadi yang pertama, suka menyuarakan sesuatu.
- Behaviour*:
Menggunakan media sosial Instagram, suka posting foto dan mengomentari foto temannya.

Brand Essence

- Function*:
Fungsi : Sebagai produk *ecoprint* yang ramah lingkungan dan bisa percaya diri dengan penampilannya.
Makna : Menemukan jati dirinya atau identitas dirinya.
- Differentiation*:
Produk *ecoprint* yang dapat dipadukan
- Source of Authority*:
Dibantu Dinas Perdagangan kota Malang
- Personality*:
Memiliki karakter petualang yang *independent*, *authentic* dan *curious*
- Brand Essence*:
Discover yourself with ecoprint

Brand Platform

- Vision*:
Memproduksi produk *fashion ecoprint* yang dapat di *styling* sesuai selera
- Mision*:
 - Membantu meningkatkan *awareness* tentang lingkungan kepada konsumen.
 - Menciptakan produk *fashion ecoprint* yang ramah lingkungan.
 - Memberi informasi seputar *styling* dengan produk *fashion ecoprint*
- Value*:
Dapat menemukan *stylenya* sendiri dengan produk *ecoprint*
- Tone of Voice*:
Cara berbicara Reramban, seperti seseorang yang suka mencari hal baru dan menjadi yang pertama. Berbicara dengan bahasa yang gaul, *energetic* dan *smart*. Suka memberitakan sesuatu yang informatif dan *empowerment*.
- Personality*:
Karakter petualang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Suka bercerita tentang penemuan barunya. Memiliki jiwa yang suka mencari tahu hal baru. Tidak suka terjebak dengan rutinitas atau hal biasa saja. Ingin selalu menjadi pusat perhatian, selalu up to date dengan gayanya. Berpikir modern dan memiliki sifat *friendly*. Memiliki harapan agar orang mulai sadar terhadap lingkungan dan bisa terinspirasi dengan produk yang ramah lingkungan.

Tujuan Kreatif

Proses kreatif ini diperlukan dengan membuat sebuah fondasi untuk *brand* agar bisa memperoleh *awareness* dari calon *target audience* mereka yang baru di Surabaya. *Awareness* dan *loyalty* bisa diciptakan dengan mengarahkan *brand* Reramban menjadi *lifestyle brand*.

Key Visual

Ide yang ingin diangkat pada desainnya melalui 3 hal yaitu, interaksi dengan alam, keunikan, dan petualangan mencari hal baru. 3 hal ini yang membentuk desain dari *brand* Reramban.

Logo

Interaksi manusia dan alam dapat terlihat dari bentuk *logogramnya* yang membentuk 3 segitiga yang memiliki arti interaksi manusia, alam dan hasil dari interaksi tersebut. Keunikan juga terpancar dari produk Reramban dan juga dari *logotype* Reramban dengan aksen huruf R. Petualangan adalah unsur yang terpancar dari cara komunikasi Reramban. Ketiga unsur ini juga dapat dilihat pada gaya grafis dan fotografi Reramban.



Gambar 2. Logo dan Inspirasi Reramban

Tagline

Tagline Reramban berasal dari brand essence Reramban yaitu *Discover yourself with Ecoprint*, menjadi *Discover with Reramban*. Tagline ini terinspirasi juga dari karakter petualang Reramban, dengan mengajak penggunanya berkreasi dengan produk Reramban.

Pengaplikasian pada media

- **Packaging Reramban**



Gambar 3. Packaging Reramban

- **Label Tag Reramban**



Gambar 4. Label Tag Reramban

- **Nota Reramban**



Gambar 5. Nota Reramban

- **Paperbag Reramban**



Gambar 5. Paperbag Reramban

- **Stamp Reramban**



Gambar 6. Stamp Reramban

- **Kartu nama & surat Reramban**



Gambar 7. Kartu nama & surat Reramban

- **X-Banner Reramban**



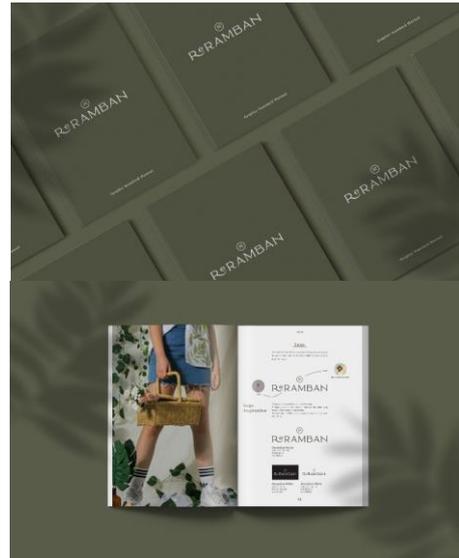
Gambar 8. X-Banner Reramban

- **Katalog Reramban**



Gambar 9. Katalog Reramban

- **GSM Reramban**



Gambar 10. GSM Reramban

- **Instagram Reramban**



Gambar 11. Instagram Reramban

- **Foto Produk Reramban**



Gambar 12. Foto Editorial Reramban



Gambar 13. Foto Produk Reramban

Kesimpulan

Branding adalah salah satu elemen penting dalam sebuah usaha atau perusahaan agar bisa bertahan dan bersaing. *Brand identity* diperlukan untuk membentuk *differensiasi* baik secara visual, maupun verbal, sedangkan *brand strategy* diperlukan untuk menyesuaikan komunikasinya dengan *target audience* dan menentukan *brand positioningnya* di pasar yang bersaing. Strategi melakukan *rebranding* dapat menampilkan citra baru bagi *brand* Reramban, meningkatkan *awareness*, dan dalam melanjutkan strategi *branding* maupun promosi di medianya, baik media cetak maupun media online, tidak melupakan visi dan misi dari perusahaannya.

Reramban adalah *brand fashion ecoprint* asal Malang milik ibu Evi Kurniawati. *Brand ecoprint* Reramban sudah terbentuk sejak 2016 dan ditahun ketiga ini, *brand* Reramban ingin mengembangkan usahanya ke Surabaya dan bisa terlihat menarik dikalangan anak muda. Reramban memerlukan sebuah *brand identity* baru dan *brand strategy* untuk mengarahkan *brandnya* sehingga bisa bersaing di *market* Surabaya.

Perancangan ini merupakan solusi dari permasalahan *brand* Reramban. Dengan merancang identitas *brandnya* dan merancang strategi pendukung untuk memperkuat citra *brand* Reramban. Media-media pendukung seperti katalog, dan media sosial untuk mendukung *brand awareness*, dan *box packaging*, *paperbag*, *stationary* untuk membantu memperlihatkan *brand identitynya*.

Dalam perancangan ini juga terdapat kendala seperti *pandemic* virus corona sehingga komunikasi antara pemilik dan penulis terbatas melalui telepon dan *whatsapp*. Karena komunikasi yang terbatas pula, koordinasi semakin sulit, seperti contoh saat penulis akan melakukan *brand activation* melalui media sosial Instagram, pemilik ternyata menghadirkan produk baru dan ada produk yang sudah tidak tersedia, tetapi produk lama sudah difoto oleh penulis, sehingga menjadikan foto produk untuk *brand activation* tidak relevan untuk saat itu. Walaupun begitu, *kedepannya brand activation* perlu dilakukan, dan perlu adanya komunikasi yang jelas antara penulis dan pemilik sehingga bisa mencapai kesepakatan untuk melakukan aktivasi, karena dalam

melakukan *rebranding*, aktivasi penting untuk mengukur keberhasilan dari *rebranding* sebuah *brand*. Penutup, diharapkan *rebranding* ini dapat membantu *brand* Reramban bisa dikenal dan terlihat sebagai *brand fashion ecoprint* yang unik dan menarik bagi *target marketnya* di Surabaya. Selain itu untuk meningkatkan penjualan Reramban di Surabaya juga dan bisa melakukan ekspansi hingga membuka sebuah toko sendiri, di Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih karunia-Nya Perancangan Tugas Akhir ini bisa dilaksanakan hingga selesai, meskipun dalam keadaan pandemi virus corona. Terima kasih kepada Bu Evi selaku pemilik brand Reramban, kepada dosen pembimbing, dan penguji, serta keluarga dan rekan yang membantu dan memberi pengarahan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Daftar Pustaka

- Barnard, M. (2014). *Fashion theory : An introduction*. New York: Routledge.
- CNBC Indonesia. (2019, July 14). *Gairah industri fashion Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Fletcher, K. (2007, June 1). *Slow fashion*. Retrieved from <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Irianingsih, N. (2018). *Yuk Membuat ECO PRINT motif kain dari daun dan bunga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta : Menembus g-spot konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Keller, K. L. (2008). Brand planning eArticle. *Shoulders of Giants*, 6-8.
- Kertajaya, H. (2004). *Positioning, diferensiasi, dan brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding : destroying, transferring, or creating brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss 7/8 pp. 804 - 824.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding - An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16 (2) Pp. 36-37.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning : the battle for your mind*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wahyudi, A. (2018, 8 14). *Encity.co*. Retrieved from <https://www.encycity.co/produk-ecoprint-kain-kagunan-diminati-wali-kota-risma/>

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity : An essential guide for the whole branding team fourth edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.