

PERANCANGAN BRANDING CLOTHING LINE CALAPAN SEBAGAI PROMOSI SASIRANGAN

Nancy Claudia Halim

1. Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: cynancy@yahoo.com

Abstrak

Sasirangan berasal dari kata Banjar yang artinya sirang atau menyirang yang maknanya adalah menggabungkan bersama yang menggambarkan proses halus jahitan kain tradisional. Metode pembuatan Sasirangan adalah mirip dengan Batik Jawa, yang berbeda adalah proses pewarnaannya. Perbedaannya adalah Sasirangan menggunakan objek penghalang seperti benang atau tali bukannya lilin dan canting. Pembuatan diawali dengan membuat pola pada kain, kemudian mengikat pola yang diperlukan dengan tali untuk menghindari kontaminasi dengan warna lain, kemudian kain dicelupkan ke dalam pewarna. *Clothing Line* Calapan adalah usaha yang menjual baju sehari-hari dengan menggunakan kain sasirangan khas Kalimantan Selatan. Calapan memiliki keunikan yaitu menggabungkan trend saat ini dengan kain Sasirangan karena selama ini kain sasirangan hanya digunakan sebagai baju formal. Karena *Clothing Line* ini baru terbentuk maka strategi branding yang dibuat lebih ditujukan untuk memperkuat *brand awareness*. Oleh karena itu selain membuat identitas visual, terdapat pula strategi media yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness dari Calapan. Dengan adanya perancangan branding Calapan ini, diharapkan masyarakat Kalimantan Selatan dapat bangga dan mau menggunakan kain Sasirangan dalam kegiatan sehari-hari.

Kata kunci: *Branding, Brand Awareness, Clothing Line, Promosi, Sasirangan.*

Abstract

Title: *Branding Design Clothing Line Calapan as Promotion of Sasirangan*

Sasirangan is derived from the Banjar word sirang or menyirang meaning "to stitch together" which illustrates the delicate process of hand stitching and weaving of the traditional fabric. The method in making Sasirangan is similar to that in Javanese Batik, which applies the barrier coloring process. The difference is that Sasirangan uses barrier cloth such as string or yarn instead of wax and 'canting'. The artist stitches the pre-made patterns on cloths, then bind the required patterns with string to avoid contamination with other colors, the fabric then dipped in dyes. Clothing Line Calapan is a business that sells everyday clothes using Sasirangan fabric from South Kalimantan. Calapan is unique because it combines current trends with an ethnic fabric although Sasirangan fabric used only as a formal outfit. Since this clothing line is just newly established, the strategy today focus on brand awareness. Therefore, in addition to making the visual identity, there is also a media strategy that is used to increase the brand awareness of Calapan. This branding design hopefully increase the local proudness of Sasirangan and use Sasirangan in daily activities.

Keywords: *Branding, Brand Awareness, Clothing Line, Promotion, Sasirangan.*

Pendahuluan

Salah satu kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia adalah kain sasirangan. Akhmat Faisal (2011) menjelaskan bahwa sasirangan adalah kain khas Kalimantan Selatan yang dibuat dengan teknik tusuk jelujur kemudian diikat tali rafia dan selanjutnya dicelup. Kata sasirangan berasal dari kata menyirang yang berarti menjelujur, karena dikerjakan dengan

cara menjelujur kemudian diikat dengan tali rafia dan selanjutnya dicelup.

Menurut Syamsiar Seman (2008), sasirangan awalnya merupakan kain sakral warisan abad XII saat Lambung Mangkurat menjadi patih Negara Dipa. Awalnya sasirangan dikenal sebagai kain untuk penyembuhan orang sakit yang harus dipesan khusus terlebih dahulu (pamintaan) sehingga pembuatan kain sasirangan seringkali mengikuti kehendak

pemesannya. Oleh karena itu, Orang Banjar seringkali menyebut sasirangan kain pamintaan yang artinya permintaan. Selain untuk kesembuhan orang yang tertimpa penyakit, kain ini juga merupakan kain sakral yang biasa dipakai pada upacara-upacara adat. Pada zaman dahulu kala kain sasirangan diberi warna sesuai dengan tujuan pembuatannya, yakni sebagai sarana pelengkap dalam terapi pengobatan suatu jenis penyakit tertentu yang diderita oleh seseorang. Sasirangan memiliki bermacam-macam motif, sesuai dengan fungsinya sebagai penolak penyakit maupun motif yang telah dikreasikan sesuai permintaan pemesan ataupun kreasi dari pengrajin sendiri. Motif-motif sasirangan yang digunakan sebagai penolak penyakit antara lain Motif Naga Balimbur Laki Bini, Kangkung Kaombakan, Ular Lidi dan lain-lain. Sedangkan motif-motif sasirangan yang digunakan sebagai pakaian harian antara lain motif Bunga Cengkih, Dara Menginang, Daun Jeruju, Hiris Puduk, dan banyak lain-lain.

Saat ini kain sasirangan telah digunakan sebagai bahan busana seragam yang wajib digunakan pada hari kerja tertentu, Sasirangan juga banyak digunakan oleh masyarakat asli Banjar sebagai busana pesta. Masalah yang terjadi adalah banyak anak muda yang enggan menggunakan sasirangan karena terkesan kuno dan model-model baju yang dijual juga kebanyakan dibuat untuk masyarakat muslim dan orang-orang tua. Munculnya *trend* batik akhir-akhir ini juga memberi inspirasi agar sasirangan dapat digunakan oleh generasi muda sebagai pakaian sehari-hari.

Sangat disayangkan dengan potensi sasirangan yang memiliki berbagai motif ini, sasirangan masih enggan digunakan oleh generasi muda sebagai pakaian sehari-hari. Padahal sasirangan memiliki motif yang unik dan pembuatannya masih manual sehingga sangat kuat sekali budaya dibalik kain sasirangan ini. Dengan adanya masalah tersebut, penulis ingin membuat sebuah *clothing line* dengan bekerja sama dengan *fashion designer* untuk menciptakan sebuah *brand* yang dapat mempromosikan kain sasirangan. *Clothing line* yang diberi nama **Calapan** ini rencananya menyediakan pakaian sehari-hari yang dibuat dengan kain sasirangan yang dikombinasikan dengan kain biasa dan dikemas dengan lebih modern. Perancangan ini diharapkan dapat mengangkat sasirangan agar dianggap lebih modern oleh generasi muda. Tentu untuk membuat suatu *brand* diperlukan konsep, kualitas dan *visual brand* yang bagus agar dapat dipercaya oleh *target market*.

Target market media ini adalah usia 17 tahun ke atas karena di umur tersebut, masyarakat lebih bebas menentukan pilihannya dalam berpakaian. Usia 17 tahun ke atas juga dapat membawa *trend* dalam kehidupan sehari-hari. Perancangan *branding* ini juga melibatkan pembuatan logo, *stationary clothing line*,

design booth dan *event* sehingga *image* sasirangan dapat berubah dengan hadirnya **Calapan**. *Stationary clothing line* ini berfungsi sebagai penambah daya tarik, membedakan **Calapan** dari *brand* lain serta untuk menarik calon konsumen agar lebih percaya dengan **Calapan**.

Rumusan Masalah dan Batasan Perancangan

Pada perancangan ini, masalah yang ingin diselesaikan adalah bagaimana merancang *Branding clothing line* yang dapat memberi *brand awareness* yang kuat sehingga masyarakat Banjarmasin tahu akan keberadaan Calapan ini. Sedangkan objek perancangannya adalah corporate identity beserta strategi medianya.

Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah merancang *Branding clothing line* Calapan agar menarik bagi anak-anak muda Banjarmasin.

Manfaat perancangan ini untuk menambah rasa apresiasi masyarakat terhadap kain sasirangan. Serta memberi informasi kepada publik mengenai kekayaan khas Kalimantan Selatan yaitu Sasirangan. Perancangan ini juga dapat menambah wawasan mahasiswa dalam merancang suatu *brand* suatu usaha yang baru terbentuk.

Metode Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan ini dikelompokkan dalam beberapa jenis data yang diperoleh dengan berbagai macam cara yang berbeda, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti. Data primer akan diperoleh melalui metode wawancara dan observasi.

Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mengetahui bagaimana pembuatan kain Sasirangan dan penggunaan kain Sasirangan dalam kehidupan masyarakat Banjarmasin. Dalam wawancara ini pertanyaan akan diajukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun, serta tanya jawab bebas antara pewawancara dan responden berdasarkan keperluan perancangan sehingga informasi yang diinginkan dapat diperoleh.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung situasi yang ada di perusahaan mengenai peralatan, perlengkapan, sarana dan fasilitas yang digunakan serta pada berbagai pengaplikasian logo yang telah diterapkan sehingga benar-benar diketahui apa saja yang memerlukan perancangan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai publikasi dan informasi yang dikeluarkan di

berbagai orang, kelompok atau perusahaan. Metode yang digunakan untuk memperoleh data sekunder adalah dengan membaca literatur yang berhubungan dengan data teoritis yang diperlukan yaitu data literatur tentang *branding*, *corporate identity*, logo, warna, tipografi dan analisa S.W.O.T. Data-data di atas akan disusun kembali dan digunakan dalam analisa yang membantu berjalannya perancangan ini. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis S.W.O.T. Metode S.W.O.T. meninjau *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threat* yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Pembahasan

Identifikasi Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Calapan
 Alamat : Berbasis online
 Nama Pemilik : Johanna Tania



Gambar 1. Produk Sasirangan

Clothing Line Calapan ini dibentuk berdasarkan hasil dari masalah yang ditemukan oleh penulis sebelumnya untuk mempromosikan kain sasirangan agar dapat digunakan oleh anak muda. Calapan diambil dari bahasa banjar yang artinya adalah celupan, yang teknik celup sendiri merupakan proses utama dalam pembuatan bahan dasar baju calapan yaitu kain sasirangan. Untuk sementara perusahaan ini masih bersifat online dan menggunakan sistem *pre-order* sehingga prosesnya *consumer* melihat dahulu kemudian apabila tertarik baru akan dibuatkan sesuai ukuran yang diminta.

Calapan diharapkan dapat menunjukkan bahwa kain sasirangan ini dapat juga digunakan sebagai *fashion* anak muda tidak hanya sebagai baju formal. USP produk adalah menjual kain sasirangan dengan model

yang lebih casual dan berani serta mengkombinasi kain sasirangan dengan kain katun polos warna putih sehingga terlihat lebih elegan.

Informasi Produk

Produk-produk yang dipasarkan merupakan pakaian kasual sehari-hari yang bergaya modern dipadukan dengan kain sasirangan.

Usulan Pemecahan Masalah

Masalah yang dihadapi adalah banyak anak muda yang enggan menggunakan sasirangan karena terkesan kuno dan model-model baju yang dijual juga kebanyakan dibuat untuk masyarakat muslim dan orang-orang tua. Serta belum ada *clothing line* yang menyediakan produk tersebut. Masih banyak yang memandang sebelah mata akan kain sasirangan yang sebenarnya memiliki potensi yaitu warnanya yang unik dan corak yang beragam. Di samping itu, belum banyak kompetitor sehingga masih mempunyai peluang yang besar.

Karakteristik Target Audience

a. Demografis

Secara demografis, target market *Calapan* merupakan kalangan menengah ke atas dari golongan A-B yang mengutamakan perempuan dewasa usia 17 tahun ke atas.

b. Psikografis

Mengutamakan generasi muda yang bangga dengan asal daerah mereka, Kalimantan Selatan sehingga tidak hanya bangga dengan bahasa, makanan dan permata yang ada di Kalimantan tetapi kain sasirangan dapat menjadi wujud lain dalam mencintai daerah asal mereka.

c. Geografis

Daerah yang menjadi konsentrasi untuk sasaran *Calapan* lebih ke daerah Banjarmasin di mana terletak kampung sasirangan di sana yang tentu menambah rasa bangga masyarakat Banjarmasin dengan menggunakan kain sasirangan ini sebagai baju sehari-hari.

d. Behaviouristis

Yang gemar mencoba jenis fashion baru dan berani berbelanja online.

Konsep Perancangan

Strategi pemasaran yang digunakan adalah konsep AISAS yang merupakan kepanjangan dari *Attention/Awariness, Interest, Search, Action, Share*. *Attention* di mana sebuah *brand* memperkenalkan produknya kepada *target market*nya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing. *Interest* adalah mencari komunikasi yang tepat untuk calon konsumen agar dapat menarik perhatian calon konsumen. *Search* merupakan tahap di mana konsumen mencari tahu informasi tentang produk yang menarik perhatian

calon konsumen lewat *search engine* dan *media sosial*. *Action* adalah langkah selanjutnya setelah orang mendapatkan informasi yang utuh dari produk/jasa kita dan berakhir ke proses pembelian. Yang terakhir *share* merupakan proses akhir dari konsep AISAS ini di mana konsumen yang telah merasakan semua manfaat dari produk/jasa kita akan membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui email, chatting, blog, milist, forum-forum on line, sosial media dan masih banyak lagi.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek dari Calapan lebih dominan ke jangka pendek karena *brand* Calapan sendiri merupakan *brand* baru sehingga membutuhkan pemasaran dengan tujuan :

- a. Menanamkan *brand awareness* yang positif terhadap Calapan
- b. Meningkatkan minat untuk membeli produk Calapan

Tujuan Pemasaran Jangka Menengah

Tujuan Pemasaran jangka menengah adalah memperluas target market yang awalnya hanya di Banjarmasin menjadi wilayah Indonesia. Tujuan lain agar Calapan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Strategi Media

Strategi media adalah sebuah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan, Strategi media yang dilakukan Calapan adalah sebagai berikut:

- a. Media soaial yang paling digunakan oleh *target market* yaitu *instagram* dan *facebook*
- b. Menggunakan artis *instagram* untuk mempromosikan produk Calapan (orang yang dikenal oleh masyarakat Banjarmasin)
- c. Mengadakan kontes *giveaway* atau lomba yang berhadiahkan produk Calapan.
- d. Menggunakan *visual branding* yang konsisten sehingga *image* terhadap Calapan tidak berubah-berubah.
- e. Mempunyai desain *booth* yang tetap sehingga *image* Calapan perlahan-lahan dapat terbentuk.

Tujuan media yaitu untuk menginformasikan keberadaan *clothing line* Calapan, apa saja produk Calapan, serta image dan pesan Calapan kepada target market(*brand image*). Tujuan media juga dapat untuk menarik perhatian, ketertarikan, pencarian info, aksi dan membagikan ke lain apabila puas.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan bagian kreatif atau bidang desain untuk mencapai tujuan atau target kreatif yang telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan:

- a. Menentukan media promosi yang mendukung dan sesuai dalam kegiatan promosi *Calapan*.

- b. Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter *Calapan* dan diolah ke dalam sebuah desain yang efektif dan dapat dengan mudah dimengerti agar mendapat respon positif.
- c. Media promosi yang dibuat harus dapat menimbulkan reaksi positif dari target audience, sehingga desain yang dibuat harus sesuai dengan karakter konsumen yang berjiwa muda.

Paduan Media

Berikut merupakan penjelasan mengenai media-media yang digunakan untuk menjalankan branding *Calapan*, yaitu:

- a. Logo dan *stationary*

Karena *Calapan* merupakan brand baru tentu membutuhkan logo sebagai wajah agar mudah diingat oleh *target market*. *Stationary clothing line* terdiri dari kartu nama, *packaging* dan *goodie bag*. Kartu nama sendiri berguna untuk mempromosikan *Calapan* ketika saat *consumer* mulai tertarik dan ingin menghubungi *Calapan* lebih lanjut dapat menghubungi kontak yang ada di kartu nama. Dengan kartu nama, juga akan memunculkan kesan baik ataupun kepercayaan profesionalisme dibanding hanya menyebutkan sebatas nomor telpon dan nama sosial media. Selain itu, dikarenakan masih bersifat online maka sangat dibutuhkan *packaging* untuk melindungi produk *Calapan* pada saat pengiriman. Sedangkan *goodie bag* berguna untuk pembelian produk *Calapan* pada saat bazaar.

- b. Sosial media

Sosial media seperti *instagram* menjadi media utama dalam menjual produk *Calapan* ini. Karena *target audience* yang dituju rata-rata merupakan pengguna *instagram*. Di dalam *instagram* kita juga dapat memberi informasi tentang apa itu kain sasingan dan bagaimana menjaga kain sasingan agar tetap bagus dan awet digunakan. Selain itu, *Calapan* menggunakan *facebook* sebagai media pendukung agar *target audience* lebih luas dan dapat bergabung dengan *pages* yang berhubungan dengan komunitas pencinta kain sasingan.

Kelebihan dari media sosial adalah:

1. Biaya murah dan mudah diakses
2. Merupakan media yang praktis, modern karena hampir semua menggunakan *Facebook* dan *Instagram*.
3. Dibandingkan website, *instagram* dan *facebook* memiliki *target market* yang lebih luas.
4. Foto dan informasi yang terkandung dapat disesuaikan sesuai kebutuhan.

Kekurangan media sosial adalah:

1. Untuk mengakses media sosial, diperlukan bantuan *gadget* dan media pendukung agar media sosial *Calapan* dapat diakses.
2. Mudah dihiraukan.

3. Harus membuat jaringan untuk banyak dilihat (mencari follower aktif di *instagram* dan friends di *facebook*)

c. Display produk

Display produk merupakan salah satu media penyimpanan produk yang dapat digunakan pada saat bazaar maupun di toko dan dapat memberi image tentang *Calapan* pada consumer yang datang. Display produk ini dibentuk sedemikian rupa sesuai karakter dari *Calapan* agar dapat mendukung karakter yang diharapkan. Display produk ini juga diharapkan menarik perhatian, ingatan dan sifat ingin tahu terhadap produk *Calapan*.

d. X-banner

X-banner berfungsi untuk memberikan tampilan sekilas tentang *Calapan*. X banner ini akan dipasang di stand bazaar *Calapan*. X banner berukuran besar sehingga dapat dilihat dari jarak yang cukup jauh dan dapat diletakkan di mana saja. Selain itu x banner ini relative murah dan dapat mengarahkan consumer ke media utama *Calapan* yaitu *instagram*. Brosur juga dititipkan pada toko oleh-oleh masyarakat Banjar.

e. Brosur

Brosur dipilih sebagai media pendukung *Calapan*, agar konsumen dapat membuka *instagram/facebook* dari *Calapan*. Brosur mampu menyajikan informasi yang akurat yang berhubungan dengan produk dan jasa yang disediakan oleh *Calapan* sehingga masyarakat dapat lebih mudah mengetahui keberadaan dari *Calapan*. Brosur ini akan dibagikan kepada target audience seperti mall dan kampus. Brosur juga dititipkan pada toko oleh-oleh masyarakat Banjar.

Kekuatan dari brosur adalah:

1. Lebih fleksibel
2. Informasi yang disampaikan spesifik
3. Langsung ditujukan kepada personal
4. Biaya produksinya rendah sehingga dapat diproduksi cukup banyak.

Kelemahan dari brosur adalah:

1. Cenderung diabaikan jika isinya tidak menarik atau tidak dibutuhkan
2. Produksi berlebihan membuat biaya tak terkendali

Tema Pokok

Ide utama dari desain brand *Calapan* diambil dari kain sasirangan yang merupakan bahan utama dari brand *Calapan*. Kain sasirangan mempunyai banyak motif yang biasanya merupakan flora dan fauna yang dekat dengan masyarakat Kalimantan Selatan. Di setiap motif yang dibuat memiliki arti tersendiri yang tentunya memiliki arti yang positif. Tema desain *calapan* adalah *Color Unleashed* yang memiliki arti melepaskan semua warna karena sasirangan selalu memiliki warna warna yang beraneka ragam. Jadi warna warna tersebut dikombinasikan dengan motif sasirangan yang dimainkan agar terkesan anak muda. Tiga warna yang diambil untuk warna *Calapan*

adalah merah, kuning dan biru. Tiga warna primer tersebut diharapkan dapat mewakili keberagaman warna dari kain sasirangan. Karena untuk menghasilkan beragam warna tentu banyak menggunakan pencampuran dari ketiga warna primer tersebut.



Gambar 2. Tiga warna primer Calapan

Proses Desain

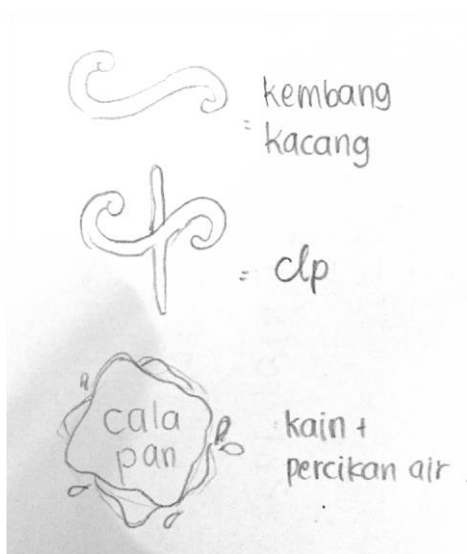
Data Visual bentuk ikonik dan simbolik

Logogram diambil dari motif kembang kacang sasirangan yang memiliki makna sebagai simbol keakraban. Hal ini disebabkan karena kembang kacang ini sejenis tanaman yang menjadi sayur yang selalu digemari oleh masyarakat banjar. Serta *calapan* diharapkan dapat menjadi kain yang dapat dipakai oleh anak muda tidak hanya oleh kalangan eksklusif saja. Selain itu terdapat pula inisial "clp" sebagai representasi dari nama *calapan*. Warna utama logo adalah putih tetapi apabila background berwarna putih maka dapat menggunakan warna abu-abu sebagai warna logo.



Gambar 3. Motif Kembang Kacang

Pengembangan Ide Logo



Gambar 4. Thumbnail logo



Gambar 5. Tight Tissue logo



Gambar 6. Logo Calapan

Tipe atau Jenis Huruf

Jenis *typeface* yang akan dipakai dalam *logotype* Calapan adalah serif. *Typeface serif* ini diharapkan dapat memberikan kesan formal dan minimalis agar terkesan lebih mahal.

Gaya Desain

Gaya desain dibuat secara abstrak dan *playful* agar terkesan *fun* dan menarik untuk anak muda.



Gambar 7. Gaya Desain Calapan

Aplikasi Logo Dalam Sistem Brand Identity Stationery

Kartu Nama



Gambar 8. Kartu Nama

ID Card



Gambar 9. ID Card

Packaging



Gambar 10. Packaging

Goody Bag



Gambar 11. Goody Bag

Label Baju



Gambar 12. Label Baju

Label Tali



Gambar 13. Label Tali

Pin



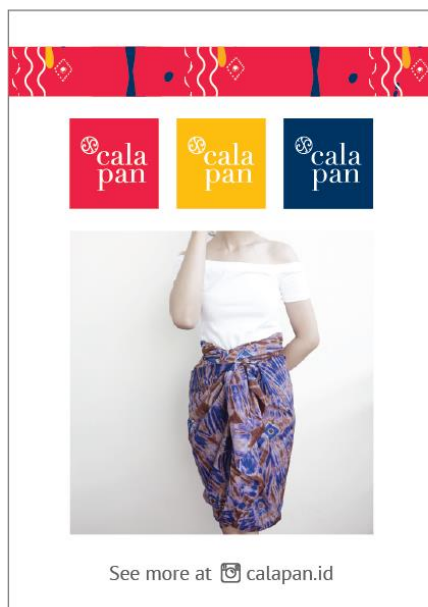
Gambar 14. Pin

Kipas



Gambar 15. Kipas

Pin



Gambar 16. Brosur

Pin



Gambar 17. Banner

Kesimpulan

Sasirangan pada zaman dahulu kala pernah menjadi simbol status sosial di kalangan etnis Banjar di Kalsel. Kasus semacam ini masih terjadi hingga sekarang ini. Sasirangan sebenarnya digunakan dengan baik oleh masyarakat Banjar tapi hanya untuk kegiatan dan acara formal.

Perancangan *branding clothing line* Calapan ini bertujuan agar sasirangan tersebut tidak lagi eksklusif dan hanya dipakai oleh etnis Banjar asli tetapi dapat juga digunakan oleh anak muda dalam kegiatan sehari-hari. Karena sasirangan ini awalnya berasal dari etnis Banjar asli maka model bajunya pun kebanyakan untuk masyarakat muslim. Dengan *brand* Calapan ini diharapkan masyarakat Banjar juga memiliki inspirasi dalam menggunakan kain sasirangan.

Target audience dari *brand* Calapan ini masih masyarakat Banjarmasin karena memang kain sasirangan sudah eksis di masyarakat Banjar hanya saja model dan penggunaannya sangat terbatas.

Daftar Pustaka

Faisal, Akhmat . Mengikuti Zaman bersama Sasirangan. 2011. Scribd Homesite. 10 Februari 2015. < <http://www.scribd.com/doc/47819830/sasirangan> >.

Sasirangan, Iwan. (2007). Teknik Pembuatan Sasirangan. Banjarmasin : Kriya Indonesian Craft.