

Perancangan Branding Castlelia Milkfish Scales Mask

Ivanajayadi¹, Aristarchus Pranayama K², Ryan P.Sutanto, S³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya, Indonesia

E-mail : ivanajayadi06@gmail.com

Abstrak

Castlelia merupakan merek yang memproduksi masker berbahan dasar sisik ikan bandeng pertama di Indonesia. Produk dengan bahan baku unik ini memiliki manfaat kolagen yang besar dan termasuk dalam kolagen yang berbahan dasar laut. Castlelia yang merupakan produsen masker kolagen pertama di Indonesia, nyatanya masih terdengar asing dan tidak banyak dikenal masyarakat walaupun memiliki banyak kelebihan dan keunikan. Selain itu, bahan baku Castlelia yaitu sisik ikan bandeng dinilai negatif karena menimbulkan persepsi bau, kotor dan menjijikkan. Berdasarkan kesimpulan diatas, perancangan akan dilakukan untuk mengubah persepsi negatif sehingga lebih banyak dikenal dan dapat menarik minat masyarakat. Hal tersebut akan didapatkan dengan menampilkan kesan merek yang bersih, modern dan profesional.

Kata kunci: Castlelia, Milkfish Scales Mask, Branding, Marine Collagen.

Abstract

Branding of Castlelia Milkfish Scales Mask.

Castlelia is the first brand that produce masks made from the milkfish scales in Indonesia. Products with these unique ingredients contain a big amount of collagen and are included as the marine collagen category. Castlelia, which is the first collagen mask manufacturer in Indonesia, in fact still sounds strange and is not widely known to the public even though it has many advantages and uniqueness. In addition, Castlelia's ingredients, milkfish scales are considered to be negative because people seem to think of the smell, dirt and consider it disgusting. Based on the conclusions above, the design will be done to change negative perceptions so that they are more widely known and also to attract public interest. This can be done by displaying the impression of a clean, modern and professional brand.

Keywords: *Castlelia, Milkfish Scales Mask, Branding, Marine Collagen.*

Pendahuluan

Masyarakat saat ini, memiliki kebutuhan yang beragam, bukan hanya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, namun masyarakat sudah mulai memikirkan kebutuhan lain seperti kebutuhan akan penampilan dan kecantikan. Pertumbuhan pasar kecantikan, membuat fasilitas dan produk perawatan kian berkembang pesat. Salah satu dampaknya adalah melalui riset produk kosmetik yang dilakukan oleh Dunia Industri pada tahun 2009-2017, produk *skincare* menduduki peringkat teratas dengan jumlah 36.1% (Dunia Industri, 2017). Hal ini diperkuat melalui data yang dilansir Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*

diperkirakan Indonesia akan menjadi penyumbang terbesar kedua pertumbuhan *skincare* dunia (Marketeers, 2016). Sejalan dengan tingginya minat pada dunia *skincare*, munculah penemuan dari 3 mahasiswi STIE Perbanas, Surabaya yaitu Nur Maghfirotul Auliyah, Riska Friki Anggraeni, dan Yusi Ismawati, yang berhasil menoreh prestasi dengan meraih Juara III *Business Plan* tingkat Nasional di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember pada 21 September 2018.

Berawal dari kegelisahan akan banyaknya limbah ikan bandeng, Nur Auliyah kemudian mengolah bahan sisa tersebut menjadi suatu inovasi masker pengganti *microbeads* dengan kandungan manfaat

yang amat besar. Produk yang diberi merek Castlelia ini adalah masker sisik ikan bandeng (*Milkfish Scales Mask*). Selain karena bahan dasar yang mudah ditemukan dan merupakan hasil *recycle*, sisik bandeng juga mudah terdegradasi dan ternyata memiliki banyak dampak tambahan positif bagi kulit. Melalui uji laboratorium, ditemukan bahwa sisik ikan bandeng terbukti mengandung kolagen sebanyak 28% dan chitosan yang artinya dapat berfungsi untuk mengurangi gejala penuaan (N.M. Auliyah, Wawancara Pribadi, Desember 3, 2018). Kandungan alami yang terdapat pada setiap varian masker juga memiliki berbagai manfaat dalam bidang kecantikan seperti mencerahkan, kaya anti oksidan, mencegah jerawat, dll. Produk Castlelia ini juga merupakan salah satu solusi dari masalah produk perawatan, yang ternyata berbahaya bagi lingkungan. Salah satunya adalah *scrub* atau produk eksfoliasi kulit yang mengandung *microbeads* banyak beredar di pasaran. Hasilnya, jumlah sample ikan pasar di Indonesia mengandung serpihan plastik dan fiber pada pencernaan mereka (Rochman, Chelsea M, 2015).

Melalui besarnya manfaat yang terkandung dalam produk merek Castlelia, didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap dunia *skincare* pemilik hendak meningkatkan target. Namun, produk Castlelia belum banyak menyita perhatian dan belum banyak dikenal masyarakat. Hasil wawancara yang dilakukan, 5 dari 8 responden enggan membeli produk karena anggapan bahwa citra produk “kurang meyakinkan”. Membuktikan bahwa Castlelia belum memiliki citra merek yang baik dari segi kemasan maupun visual *brand* karena tidak adanya identitas produk yang dapat menandakan ciri khas dan kurangnya menonjolkan keunikan manfaat produk sebagai pembangun kekuatan *brand*. 3 dari 8 responden juga memiliki persepsi bahwa masker akan “berbau amis” setelah melihat kemasan produk yang mencantumkan foto ikan bandeng yang merupakan bahan dasar masker. Padahal, menurut Stanton (2005) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Berdasarkan masalah-masalah di atas, maka perancangan *branding* Castlelia perlu dilakukan terutama untuk mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap produk.

Tujuan Perancangan

Merancang *Branding Castlelia Milkfish Scales Mask* agar dapat meningkatkan daya tarik produk.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan metode analisis

SWOT (*strength, weakness, opportunity, thread*). Metode ini digunakan untuk merinci kekuatan, kelemahan, kesempatan maupun ancaman dari *brand Castlelia* untuk dapat dianalisis lebih dalam demi menghasilkan solusi dari permasalahan *brand*. Data yang sudah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dijabarkan untuk merancang sebuah strategi branding yang tepat dan memberikan solusi yang tepat bagi produk Castlelia sehingga produk masker dapat memberikan *image* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan minat masyarakat.

Landasan Teori

Definisi Branding

Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa kompetitor.” Melalui adanya *brand*, konsumen dapat dengan mudah memisahkan satu barang serupa dengan yang lainnya. Singkatnya, produk yang identik dapat dievaluasi secara berbeda tergantung pada bagaimana identifikasi merek atau atribut yang dibawakan. Sedangkan *branding*, adalah segala proses dan strategi keseluruhan dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh sebuah merek (Swasty, 2016).

Segmentasi

Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda (Kotler & Armstrong, 2008, p.46). Tujuan segmentasi pasar menurut Kartajaya (2006) adalah yang pertama, melalui segmentasi memungkinkan pemasar untuk lebih fokus, mendapatkan *insight* peta kompetisi dan kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. Menurut Kotler (2002), terdapat empat variabel utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

- Segmentasi Geografis
Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, dan sebagainya.
- Segmentasi Demografis
Segmentasi jenis ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variable seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya.
- Segmentasi Psikografis
Pada segmentasi ini, konsumen dibagi dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian. Orang-orang yang berada dalam

kelompok demografis yang sama, dapat saja menunjukkan psikografis yang berbeda.

- Segmentasi *Behavioral*
 1. Kesempatan penggunaan
Konsumen dibedakan menurut kesempatan mereka pada waktu mengembangkan suatu kebutuhan menjadi pembelian atau pemakaian produk tersebut.
 2. Manfaat yang dicari
Segmentasi ini mengklarifikasi konsumen menurut berbagai manfaat produk yang mereka inginkan.
 3. Status Pemakai
Segmentasi ini membagi berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai tetap sebuah produk.
 4. Tingkat Pemakaian
Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat.
 5. Status Kesetiaan
Status kesetiaan konsumen dapat juga digunakan sebagai dasar segmentasi pasar, konsumen sendiri dapat setia pada merek, toko atau pada hal-hal lainnya.

Targeting

Targeting menurut Morissan (2010) adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Melalui *targeting*, perusahaan dapat mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di benak atau di ingatan konsumen (Kotler, 2002). *Positioning* juga merupakan strategi untuk memasuki otak konsumen agar produk memiliki arti tertentu dan dapat mencerminkan keunggulannya. Mengingat ketatnya persaingan industri saat ini, *positioning* yang dinyatakan dengan jelas dan tegas menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Differentiation

Menurut Kotler (2002:20), definisi pembedaan atau diferensiasi adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya. Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2002: 211) mencakup, keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

USP

Setiap bisnis harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP). USP adalah hal yang

membedakan produk dari para pesaing lainnya dengan berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang tak dimiliki oleh produk kompetitor. Didalam *unique selling proposition* selalu “mengutamakan *performance* dan keistimewaan produknya” (Madjadikara, 2004:67). USP yang baik harus memenuhi 3 hal, yaitu :

- *Unique* : produk memiliki keunikan yang tidak dimiliki atau tidak bisa ditawarkan oleh pesaing. Keunikan bisa didapat langsung melalui produk itu sendiri maupun pesan yang disampaikan dalam iklan.
- *Selling* : harus dapat mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan atau dapat menjual.
- *Proposition* : harus dapat diterima dan dapat menggerakkan masa melalui janji yang memiliki dampak.

Niche

Phillips dan Peterson (2001) dalam Toften (2009) mengartikan *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan diferensiasi produk untuk menarik kelompok pelanggan yang lebih fokus. Cara yang dapat digunakan adalah melalui pembuatan *market positioning matrix*, dimana beberapa kompetitor utama suatu produk dibuat dalam satu matriks atau proses memetakan kompetitor pada posisi mereka masing-masing kemudian dianalisis bagian celah yang dapat diisi oleh merek yang akan dikembangkan. Variabel yang digunakan beragam, bisa melalui harga, *brand image* dan variabel bebas lainnya berkaitan dengan produk dan celah yang akan dicari.

Consumer Insight

Consumer insight adalah sebuah proses mencari tahu secara mendalam mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku konsumen sehubungan dengan produk dan komunikasi iklan. Melalui adanya *insight*, akan mempengaruhi bagaimana strategi perusahaan dan brand dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut. Strategi tersebut meliputi bagaimana menyampaikan pesan pada konsumen, berpikir layaknya konsumen dan mempelajari kebutuhan calon konsumen.

Brand Essence

Brand Essence adalah nilai inti atau serangkaian nilai untuk merek, yang diibaratkan sebagai DNA sebuah merek (Kelly 1998). *Brand essence* juga merupakan “kata ajaib” yang ditanamkan pada benak konsumen, yang nantinya akan menghasilkan sisi emosional dari merek. Produk, pengemasan, penentuan posisi harga, iklan, dan hubungan masyarakat semuanya memperkuat reputasi merek dalam pikiran konsumen. Sebuah *brand essence* yang kuat dapat mencirikan semua produk. *Brand essence* juga didapat dari menganalisis produk

secara mendalam (manfaat, keunikan, dan sebagainya) dengan analisis target *audience*.

Brand Identity

Brand Identity adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tertentu, merupakan hal yang nyata dan menarik bagi indra. Dapat terdiri dari dari susunan kata-kata, kesan atau citra, warna, logo dan sekumpulan bentuk dari persepsi konsumen tentang sebuah *brand*. Tujuannya adalah untuk menyampaikan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan dan ambisi dari sebuah *brand*. Karena *brand identity* merupakan ciri sekaligus pembeda dari produk kompetitor, maka merek dapat menunjukkan perbedaan *brand* secara mudah bagi konsumen. (Swasty,2016).

Brand Story

Brand story adalah intisari eksistensi sebuah merek, mulai dari riwayat perusahaan, visi dan misi, target, inspirasi, dan dibuat untuk menjelaskan mengapa perusahaan diciptakan dan mengapa strategi pemasaran muncul (Arista, 2014). *Brand story* meliputi semua orang, ide, dan tempat yang berkontribusi terhadap munculnya sebuah perusahaan. Dapat disimpulkan, melalui *brand story* sebuah perusahaan bukan hanya dinilai muncul untuk memenuhi pasar, tetapi juga membangun koneksi kuat dengan pelanggan.

Packaging

Kemasan atau *packaging* adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. *Packaging* juga didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk (Swasty, 2016). Kemasan yang baik harus memperhatikan aspek estetika, baik pada bentuknya, ukurannya, warna, bahan dan unsur grafis lainnya. Melalui tampilan kemasan yang menarik, pelanggan akan terinspirasi dan memiliki asosiasi terhadap brand.

Marine Collagen

Kolagen memegang peranan cukup penting dalam industri makanan, kosmetik, biomedis, dan farmasi. Pada bidang kosmetik, kolagen digunakan sebagai bahan aktif dengan fungsi untuk meningkatkan kelembaban kulit, mencegah keriput, menjaga kulit dari pengaruh buruk radiasi, dan menjaga elastisitas. (Draeos dan Thaman 2006).

Sumber kolagen dari organisme laut (*Marine Collagen*) diketahui memiliki kandungan kolagen yang cukup tinggi. Kolagen yang berasal dari organisme laut juga mengandung butiran protein yang ukurannya lebih kecil dari sumber kolagen lain, sehingga memiliki tingkat penyerapan 1.5kali lebih mudah diserap, dicerna, dan didistribusikan ke seluruh tubuh (Morse, 2018). Kolagen ikan sebagian besar terdiri dari kolagen tipe I. Kolagen tipe I

adalah jenis kolagen yang yang paling berlimpah di dalam tubuh, karena membentuk 70% kolagen pada kulit. Manfaat dari kolagen tipe I selain dapat membalikkan proses penuaan juga dapat mengurangi keunggulan keriput dan selulit, hingga meningkatkan hidrasi dan kekencangan kulit (Further Food, n.d).

Kolagen ikan merupakan kolagen Tipe I, maka kolagen ini kaya akan dua asam amino, yaitu *glicine* dan *prolin*. Pemanfaatan kulit ikan sebagai sumber kolagen tidak hanya dapat mengurangi jumlah limbah industri pengolahan tetapi sekaligus juga meningkatkan nilai tambah limbah tersebut. 30% dari limbah kulit dan tulang ikan memiliki kandungan kolagen yang tinggi (Gomez-Guillen et al. 2002).

Microbeads

Microbeads yang dapat juga disebut *microplastics* adalah potongan plastik atau serat yang banyak ditemukan dalam produk perawatan pribadi dengan ukuran hampir selalu lebih kecil dari 1 mm. Tanpa masyarakat sadari, walaupun ukuran *microbeads* yang kecil dan terlihat sepele ternyata berbahaya bagi lingkungan. *Microbeads* tidak dapat tersaring oleh sistem pengolahan limbah menyebabkan objek kecil ini berakhir dalam perairan dan menjadi polutan yang paling berbahaya di perairan. Sebagai penghuni ekosistem laut, ikan adalah salah satu objek yang terkena dampak langsung dari *microbeads*, karena ukurannya yang kecil ikan kerap kali memakannya.

Castlelia Milkfish Scales Mask

Castlelia merupakan merek masker berbahan sisik ikan bandeng pertama di Indonesia. Bermula dari 3 mahasiswi perbanas yaitu Nur Maghfirotul Auliyah (*founder*), Riska Friki Anggraeni (*co-founder*) dan Yusi Ismawati (*co-founder*) yang merasa prihatin melihat banyaknya limbah ikan bandeng khususnya bagian sisik di pasaran. Mengingat besarnya manfaat limbah ikan sehubungan dengan besarnya kolagen, Nur Auliyah kemudian berusaha mengurangi dan memanfaatkan jumlah limbah sekaligus juga meningkatkan nilai tambah limbah. Melalui hasil uji lab, ternyata sisik bandeng memiliki kandungan kolagen yang besar yaitu 28% kolagen dan mengandung chitosan. Peluang tersebut didukung dengan ungkapan dari Gomez-Guillen et al. (2002) bahwa 30% dari limbah kulit dan tulang ikan memiliki kandungan kolagen yang tinggi. Produk ini kemudian memenangkan perlombaan Business Plan tingkat Nasional pada bulan September 2018 dan meraih juara III. Setelah kemenangan tersebut, Nur Auliyah kemudian berniat untuk menjual produk masker pada khalayak. Mereka kemudian memproduksi dan membuat kemasan produk secara mandiri, kemudian diperjualkan melalui relasi terdekat mereka. Castlelia saat ini memiliki 4 varian yaitu: Pandan, Cengkeh, Jeruk Nipis dan Kayu

Manis. Setiap varian memiliki manfaat yang berbeda mulai dari mencerahkan, mengatasi jerawat hingga menghidrasi kulit. Produk Castlelia ini juga terbuat dari 100% bahan alami tanpa pengawet.



Gambar 1. Produk dan kemasan castlelia milkfish scales mask

Analisa SWOT

Tabel 1. Tabel SWOT castlelia

S	W
<ul style="list-style-type: none"> Berbahan dasar unik pertama di Indonesia. Sumber <i>marine</i> kolagen lebih baik. Bahan produk 100% alami tanpa pengawet Memiliki 2 manfaat : berkolagen tinggi & membantu masalah kulit lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak memiliki <i>awareness</i>. Citra produk buruk. Belum memiliki kepercayaan dari target <i>audience</i>. Varian produk kurang menarik. <i>Branding</i> dan kemasan masih bermasalah.
O	T
<ul style="list-style-type: none"> <i>Lifestyle</i> merawat wajah (<i>skincare</i>) sedang marak. Media sosial sangat populer dan digunakan dalam berbagai hal. Bahan dasar produk mudah didapatkan. Kecenderungan target <i>audience</i> yang membeli <i>skincare</i> berdasarkan manfaat. Masyarakat lebih berminat terhadap masker organik dibanding lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Banyak kompetitor sejenis dan memiliki <i>awareness</i> dan citra yang sudah baik. Target <i>audience</i> lebih banyak mempercayai produk import. Kompetitor sejenis memiliki varian produk yang lebih menarik.

Tabel 2. Tabel analisa SWOT castlelia

	S	W
O	<ul style="list-style-type: none"> Mengenalkan fitur produk yang alami tanpa pengawet. Menonjolkan manfaat kolagen untuk menarik minat target <i>audience</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Merancang media sosial yang terpercaya dan menggunakannya sebagai media untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan citra produk yang baik.
T	<ul style="list-style-type: none"> Produk Castlelia sudah memiliki keunikan bahan baku yang membedakan dengan kompetitor sejenis. 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat varian yang lebih menarik dan sesuai dengan target <i>audience</i>.

Analisa Target Market

- Geografis: Merupakan orang yang tinggal di wilayah perkotaan.
- Demografis: Wanita dengan kisaran usia 20-25 tahun, seorang mahasiswi atau pekerja, berpendidikan >Sekolah Menengah Keatas dengan kelas sosial SES B (dengan biaya pengeluaran per bulan Rp.1.800.000,- hingga Rp.3.000.000,-).
- Psikografis: Memperdulikan penampilan dan kulit, memiliki *awareness* akan pentingnya lingkungan, memiliki minimal sedikit pengetahuan akan bahan-bahan *skincare*, bersedia membeli produk dengan harga lebih tinggi untuk memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik dan lebih menyukai masker dengan bahan alami.
- Behavioral: *Aware* akan dunia perawatan wajah (*skincare*), target mengetahui suatu produk atau suatu merek melalui sumber *online* (*selebgram/artis/public figure*) dan *offline* (relasi/keluarga), membeli produk berdasarkan kandungan atau manfaat (memperhatikan kualitas), sering melakukan penelusuran *review* produk atau membaca blog, berita atau info kecantikan sebagai pertimbangan akan produk yang akan dibeli dan aktif di media sosial.

Tinjauan Permasalahan

Awareness

Tabel 3. Hasil survei awareness produk

JUMLAH	KATEGORI JAWABAN
17	Aneh atau Asing
11	Bingung & Kaget
11	Mempertanyakan eksistensi produk
2	Tidak familiar

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 116 dari 117 responden, mengungkapkan bahwa mereka sama sekali belum pernah mengenal bahkan mendengar produk masker sisik bandeng. Saat ditanya mengenai bahan masker sisik ikan bandeng, 17 diantara mereka mengatakan bahwa produk aneh dan asing. Selain itu produk Castlelia selama ini hanya dijual melalui distribusi kecil melalui relasi Nur Auliyah dan orang-orang terdekat saja.

Brand Image

Tabel 4. Hasil survei brand image produk

JUMLAH	KATEGORI JAWABAN
30	Amis dan Bau
24	Penasaran
22	Merasa Aneh
12	Meragukan
11	Inovasi unik
11	Menjijikkan
7	Lainnya

berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 90% dari responden beranggapan negatif terhadap produk karena mereka merasa produk akan berbau amis, bau, kotor dan sebagainya. Masalah *brand image* ini merupakan masalah terbesar dari Castlelia, karena jika *brand image* buruk tentunya tidak akan membuat konsumen merasa percaya bahkan tertarik untuk membeli produk. Berdasarkan hasil survei juga dapat disimpulkan bahwa konsumen masih tidak mempercayai produk.

Visual Branding

Dari segi visual, Castlelia belum memenuhi aspek Likable khususnya untuk SES B yang lebih menyukai kemasan yang terlihat profesional dan dapat dipercaya. Warna pada kemasan juga

cenderung menggunakan warna gelap sehingga membuat konsumen tidak mendapatkan kesan “bersih” dan modern.

Packaging

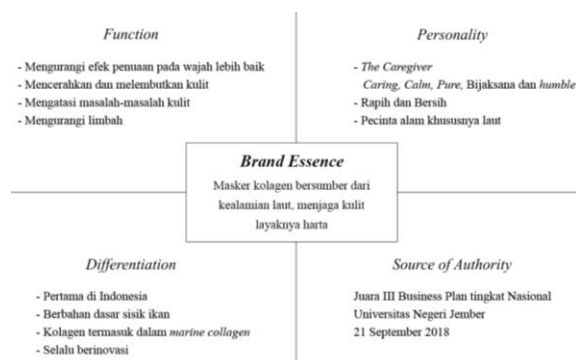
Kemasan produk saat ini adalah *standing pouch* yang ditempel *sticker* pada sisi bagian depan dan belakang. Karena berupa tempelan sticker, maka bagian kemasan mudah terkelupas khususnya saat terkena air. Kemasan juga kurang praktis, dari segi konsumen karena dalam penggunaannya konsumen perlu mengira-ngira produk yang akan keluar dari kemasan untuk setiap pemakaian apalagi kemasan juga tidak terdapat alat pengukur untuk menuang produk. Kemasan juga belum dapat menambah ketertarikan konsumen khususnya target SES B yang membeli produk berdasarkan citra profesional dan terpercaya. Bahkan kemasan juga menumbuhkan citra negatif karena menampilkan foto ikan bandeng yang ternyata berdasarkan survei responden memberikan kesan negatif terhadap bahan dasar produk masker.

Kesimpulan Analisis Data

Melalui seluruh data yang sudah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa Castlelia belum memiliki *branding* yang efeknya menimbulkan berbagai permasalahan terkait merek dan produk khususnya *awareness* dan *brand image*. Permasalahan-permasalahan di atas dapat diatasi melalui adanya *branding* yang lebih terorganisir dan lebih tepat. Membuat *branding* yang dapat meningkatkan citra merek dan produk yang tentunya diimbangi dengan peningkatan *awareness*. Melalui data survei, juga dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Castlelia memiliki karakter utama yaitu wanita yang merawat kesehatan kulitnya menggunakan masker dengan bahan-bahan alami atau alami. Konsumen juga memilih suatu produk melalui manfaat yang terkandung, menunjukkan kualitas adalah yang utama, mereka adalah pribadi yang mudah terpengaruh khususnya melalui orang lain seperti *public figure*, opini publik dan relasi mereka. Melalui karakter di atas tentunya akan digunakan sebagai pertimbangan dalam pembuatan *branding*. Dari karakter target, kesempatan yang dapat dilakukan untuk membangun citra dan *awareness* merek adalah dengan menampilkan produk yang terlihat *professional*, memiliki banyak manfaat, meyakinkan dan memiliki banyak *review* positif.

Konsep Perancangan

Brand Essence



Gambar 2. Skema brand essence

Brand essence yang didapatkan adalah “Masker kolagen bersumber dari kealamian laut, menjaga kulit layaknya harta” yang diambil dari fungsi produk yang melindungi kulit, digabungkan dengan diferensiasi produk yaitu kolagen yang berasal dari laut. Tujuannya adalah untuk menekankan bahan dasar, manfaat dan diferensiasi produk secara singkat. Selain itu, mengingat USP produk yang merupakan masker berbahan sisik ikan bandeng juga merupakan salah satu aspek negatif khususnya menimbulkan citra negatif produk, maka dibuatlah *brand essence* dengan tetap menonjolkan USP berdasarkan manfaatnya yaitu kolagen, namun tidak disebutkan secara gamblang bahwa produk menggunakan bahan dasar sisik bandeng. Solusinya, menggunakan objek “laut” sebagai pengganti “sisik ikan bandeng” karena sumber kolagen termasuk kategori *marine collagen*. *Brand essence* ini juga didapatkan dengan gabungan antara USP dengan *consumer insight*.

Consumer Insight

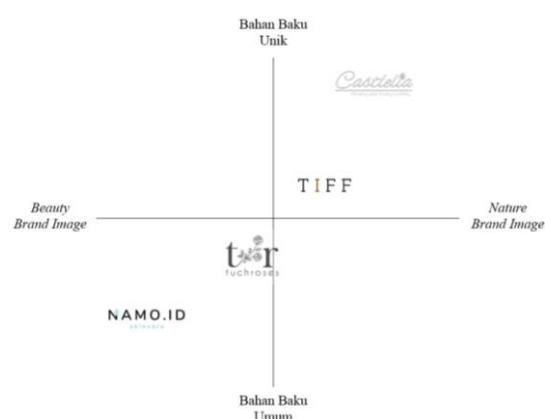
Melalui hasil analisis wawancara *consumer insight*, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Castlelia menganggap bahwa pencegahan penuaan dini itu sangat penting dan diperlukan, semakin dini semakin baik, tanpa menunggu tanda-tanda penuaan. Mereka berpendapat bahwa untuk mendapatkan hasil yang maksimal memerlukan waktu yang relatif lama dan tidak instan sehingga nanti hasilnya akan dapat dirasakan pada masa tua nanti. Mereka merasa bahwa merawat kulit itu merupakan rutinitas pada setiap usia, karena mereka merasa kulit dan kecantikan adalah sesuatu yang amat berharga. Khususnya, pada mereka yang saat ini sedang pada “masa kejayaan” atau “masa emas”, di mana kulit masih kencang, kenyal atau pada masa kesempurnaan kulit, maka “masa” tersebut perlu di *maintain* selamanya. Dapat disimpulkan bahwa *consumer insight* Castlelia adalah “kulit merupakan harta karun alami setiap wanita yang perlu dijaga,”

yang artinya walaupun dimiliki oleh semua orang, kecantikan kulit adalah sesuatu yang amat berharga dan perlu dijaga sebaik mungkin

Insight yang kedua adalah terkait kepercayaan konsumen terhadap produk baru yang selama ini belum mereka kenal. Mereka cenderung memilih membeli produk baru dengan kemasan kecil sebagai kesempatan untuk terlebih dahulu mencoba produk sebelum membeli dengan ukuran penuh atau full size. Hal ini juga berkaitan dengan tanggapan bahwa “*dicoba dulu, kalo cocok akan beli dengan ukuran asli atau full sizenya*”. Sehingga, mengurangi kerugian saat konsumen membeli produk dengan ukuran besar namun ternyata tidak cocok. Dari *insight* pertama akan digunakan pada pembuatan *positioning*, sedangkan *insight* kedua akan digunakan sebagai solusi variasi aspek kemasan.

Niche

Untuk pembuatan *market positioning matrix*, 3 kompetitor utama produk petakan dalam satu matriks berdasarkan posisi mereka masing-masing, variabel yang digunakan pun beragam untuk mencari celah yang tepat dalam penempatan Castlelia.



Gambar 3. Skema Niche

Niche Castlelia dipetakan menggunakan variabel dari segi keunikan bahan baku produk dan *brand image* yang ditampilkan apakah lebih berkesan “*beauty*” atau “*nature*”. Dapat disimpulkan bahwa celah yang dapat diisi oleh Castlelia adalah mengutamakan keunikan bahan baku dan *brand image* yang menekankan pada “*nature*”. Pemetaan ini juga untuk menyempurnakan *brand essence* dan melalui celah yang kosong, karena dari ke 3 kompetitor rata-rata lebih cenderung menampilkan *brand image* yang terkesan “*beauty*” daripada kesan “*nature*”. Pemetaan ini kemudian digunakan dalam pembuatan *positioning*, matriks ini menghasilkan celah yang lebih unik, dapat mendukung USP produk dan tentunya nantinya akan mempermudah *positioning* khususnya hubungannya dengan *brand image*.

Positioning



Gambar 4. Skema brand positioning

Positioning dari Castlelia adalah “Masker *marine collagen* menjaga keremajaan kulit berbahan baku *sea-friendly*”. Yang dimaksud dengan *marine collagen* adalah kategori sumber kolagen produk berasal dari organisme laut (ikan) dan *sea-friendly* artinya bahan baku produk dari laut dan untuk laut, melalui masker Castlelia dapat mendukung pengurangan limbah laut yaitu sisik ikan. Jadi, masker Castlelia adalah masker *marine collagen* yang manfaatnya dapat meremajakan kulit dengan baik dan sekaligus membantu pengurangan limbah ikan. Konsep *sea-friendly* ini juga merupakan bentuk pembaharuan dari visual kemasan produk sebelumnya yang menggunakan objek-objek laut untuk mendeskripsikan produk Castlelia.

Brand Image

Brand Image yang ingin ditampilkan oleh Castlelia adalah kesan merek perawatan kulit alami yang berkualitas tinggi, rendah hati dan memiliki empati yang besar. Kesan ini ingin ditampilkan karena target SES B mempercayai produk berdasarkan kesan alami, kualitas dan kredibilitasnya. *Personality* yang rendah hati mendukung positioning yang “*sea-friendly*” mengingat kolagen berasal dari laut dan memiliki manfaat mengurangi limbah sisik ikan bandeng. Maka brand image berkonsep lingkungan khususnya laut. Hal ini juga dikaitkan dengan citra bahan baku sisik bandeng yang dinilai “bau dan kotor”, sehingga diganti dengan konsep yang masih sejenis yaitu objek laut.

Brand Story

Brand story yang akan diangkat oleh Castlelia adalah Berbekal kecintaan besar terhadap alam laut dan mirisnya melihat banyaknya limbah ikan terbuang, *founder* kemudian menemukan bahwa segala bagian ikan dapat dimanfaatkan, khususnya karena manfaat kolagen yang tinggi. *Founders* kemudian menciptakan sebuah merek untuk wanita Indonesia yang mencintai kulitnya untuk dijaga dan dirawat seperti bukti cinta *founder* pada alam laut.

Pengembangan Visual

Penjaringan Ide

Pesan dan kepribadian *brand* yang hendak disampaikan melalui visual branding Castlelia adalah perawatan wajah yang berkonsep laut (*sea-friendly*), *High quality* dan *Caring*. Hal ini akan diwujudkan melalui penggunaan desain yang menggunakan objek-objek yang berhubungan dengan laut dan pantai, didukung dengan *layout* sehingga terlihat modern dan profesional. Objek laut akan digunakan sebagai pelambangan varian produk dan nantinya akan menjadi objek desain yang diaplikasikan pada berbagai media pula. Tujuan penggunaan objek varian produk adalah selain untuk mempermudah pengingatan, membedakan dan menghilangkan kesan kurang menarik pada varian sesungguhnya (cengkeh, kayu manis, pandan dan jeruk nipis). Mengingat masyarakat belum terbiasa menggunakan produk berbahan sisik ikan bandeng dan citranya yang buruk, maka konsep laut diibaratkan pada objek-objek menarik lain selain ikan yang akan menunjukkan kesan cantik. Didukung dengan lebih umumnya produk kecantikan berkonsep atau berbahan laut seperti rumput laut, mutiara dan objek lain seperti kerang atau putri duyung sebagai pelambangan produk agar lebih menarik. Penggunaan objek ikan sebagai desain akan terkesan buruk jika digunakan pada produk kecantikan. Berikut adalah manfaat utama yang digunakan sebagai penanda dan penonjol :

- Kayu Manis : melembabkan kulit (biru)
- Pandan : sweet atau beauty (*coral red*)
- Jeruk Nipis : mencerahkan kulit, kesan cerah (kuning)
- Cengkeh : mengatasi jerawat, kesannya *fighter* (putih keabu-abuan)

Setiap varian tersebut dilambangkan dan dibedakan melalui objek binatang laut dan warna masing-masing yang sesuai dengan manfaat dan kesan yang berbeda sehingga terlihat perbedaannya.



Sumber: Google.com

Gambar 5. Referensi objek laut

Selain dari segi pelambangan objek, dilakukan perubahan nama varian yang baru didapatkan dari “kesan” tiap varian digabungkan dengan nama yang berhubungan dengan laut seperti pantai, laut, dan sebagainya. Penamaan dalam Bahasa Inggris bertujuan untuk menunjukkan image modern dan profesional, namun dalam penggunaannya dibuat mudah dibaca dan beberapa berima sama.

- Kayu Manis, menghidrasi (biru) : Sea Squash
- Pandan, sweet dan beauty (*coral*) : Muriel Kiss
- Jeruk Nipis, cerah (kuning) : Gold Gleam
- Cengkeh, *fighter* (keabu-abuan) : Salt Punch

Arti kata Sea Squash gunanya menunjukkan kesan air, nama Muriel Kisses mencerminkan kesan manis dan feminim, Gold Gleam untuk menunjukkan kesan cerah berkilau dan Salt Punch menunjukkan sebuah kekuatan lewat kata “punch” yang berarti tujuan mengingat fungsinya adalah melawan jerawat.



Gambar 6. Final supergrafis dan objek desain

Desain Media

Packaging



Gambar 7. Sticker kemasan

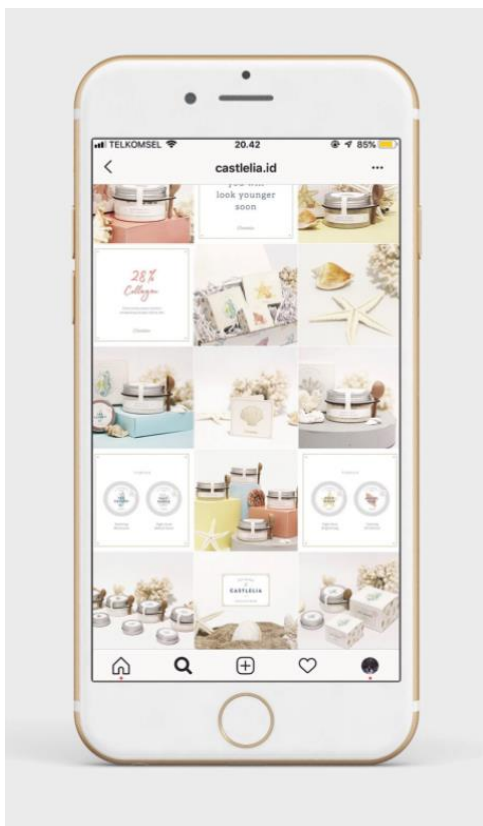


Gambar 8. Kemasan primer dan sekunder
Packaging Delivery



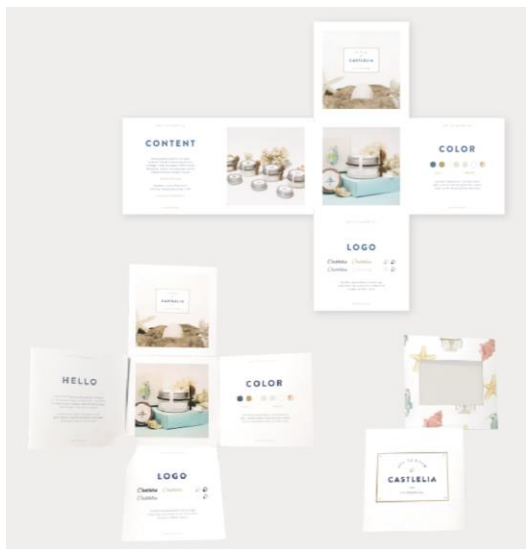
Gambar 9. *Packaging delivery*

Feeds Instagram



Gambar 10. Feeds instagram

Mini Brand Guide



Gambar 11. Mini brand guide

Kartu Nama



Gambar 12. Kartu nama

Leaflet



Gambar 13. Leaflet

Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai penelitian, analisis data, dan perencanaan program, dapat disimpulkan bahwa Branding adalah hal yang penting khususnya untuk Castlelia agar dapat menjadi merek dengan identitas yang jelas dan terutama mengubah *image* negatif menjadi sebuah *image* yang lebih berkesan bersih, profesional dan terpercaya. Dari seluruh *branding*

yang telah dibuat, akan didukung dengan media promosi Instagram, karena memudahkan Castlelia untuk memperkenalkan produk pada target, memberikan informasi seputar produk dan memudahkan kegiatan promosi produk. Selain itu, melalui media ini akan dilakukan kegiatan *endorsement* atau kegiatan beriklan melalui *selebgram* atau artis melalui. Tujuannya adalah selain meningkatkan awareness juga menyebarkan *review* terhadap produk yang berdasarkan survei sangat diperhatikan oleh target sebelum membeli sebuah produk kecantikan khususnya masker. Melalui adanya *review* dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan lebih pada calon konsumen Castlelia.

Diharapkan melalui perancangan branding ini, dapat memberikan solusi bagi permasalahan Castlelia sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan *brand image* yang jauh lebih positif sehingga berpengaruh juga terhadap minat calon konsumen terhadap produk masker kolagen Castlelia.

Saran

Saran yang diajukan pada peneliti yang hendak melakukan perancangan yang sejenis, adalah untuk merancang sebuah branding yang lebih luas dari segi pemasaran dan penjualannya yaitu *online* dan *offline*. Sehingga, media yang ditawarkan pun lebih beragam dan dapat berguna khususnya jika UKM akan menjual produk pada toko *offline*. Selain itu, sebelum menentukan dan mendalami perancangan ada baiknya untuk memastikan bahwa produk yang akan dirancang sudah memiliki izin BPOM mengingat produk digunakan pada wajah dan berhubungan dengan kesehatan kulit pengguna.

Daftar Pustaka

A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.

Arista, Felicia. (2015). *Menggunakan Brand Story untuk Membangun Customer Loyalty*. Diambil tanggal 4 Maret 2019 dari <https://fullstopindonesia.com/blog/menggunakan-brand-story-untuk-membangun-customer-loyalty>

Draelos, Z. D., dan Lauren A. Thaman. (2006). *Cosmetic Formulation of Skin Care Product*, 362. New York: Taylor and Francis Group.

Further Food (n.d) *What Is Fish Collagen? Everything You Need To Know Explained*. Diambil tanggal 18 Maret 2019 diambil dari <https://www.furtherfood.com/what-is-fish-collagen/>

Gómez-Guillén, M.C., Turnay, J., Fernández-Díaz, M.D., Ulmo, N., Lizarbe, M.A., & Montero, P. (2002). *Structural and physical properties of gelatin extracted from different marine species: A comparative study*. *Food Hydrocolloids*, 16(1), 25-34.

Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kelly, T.J. (1998). *Brand essence - Making our brands last longer, The Journal of Brand Management*, Volume 5. London: Palgrave Macmillan

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Edisi 5, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Madjadikara, Agus S (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Marketeers (2016). Indonesia jadi pasar terbesar produk skincare dunia. Diambil tanggal 14 Februari 2019 dari <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>

Morse, Nancy L. (2018). *Fish Collagen: The Answer To Smoother Skin* Diambil tanggal 23 Maret 2019 dari <https://www.bendbeauty.com/fish-collagen-the-answer-to-smoother-skin/>

Rochman, Chelsea M. (2015). *Anthropogenic debris in seafood*. Diambil tanggal 14 Februari 2019 dari www.nature.com/articles/srep14340

Stanton, William J. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Toften, K., Hammervoll, T., (2009) *Niche Firms and Marketing Strategy: an exploratory study of an internationally oriented niche firms*, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 11/12, pp.1378—1391.