

Perancangan Branding "Ceripta" Kerajinan Perca Batik dengan Nilai Jual Tinggi Bagi Milenial

Ceicillia Jeanne^{1*}, Ahmad Adib², Ani Wijayanti Suhartono³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto No.121-131, Surabaya

*Penulis korespondensi; E-mail: ceiciljean@gmail.com

Abstrak

Ceripta merupakan sebuah *brand* kerajinan batik perca yang menyediakan produk kerajinan seperti tas dan dompet sebagai produk utama dan aksesoris pelengkap lainnya, semua produk menggunakan utama batik perca sebagai bahan utama. Usaha ini dirintis berlatar belakang keinginan untuk merubah pandangan milenial lokal yang beranggapan bahwa batik itu kuno dan kain perca dianggap kurang layak untuk di-*styling* dengan *fashion* masa kini. Berdasarkan kesimpulan di atas maka perancangan yang dilakukan meliputi perancangan produk, *branding* dan media promosinya. Produk dirancang supaya memiliki model yang lebih modern. Sedangkan *branding* dirancang beserta implementasi *brand* bertujuan agar Ceripta sebagai *brand* baru dapat memiliki nyawa sehingga dapat menghidupkan *brand* dengan identitas yang jelas dan pas dengan *target audience*-nya. Perancangan promosi juga disesuaikan menggunakan media yang relevan dengan milenial. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness*, mengembangkan bisnis dari Ceripta, dan membantu Ceripta bersaing dengan *brand* lokal lain.

Kata Kunci: Ceripta, Kerajinan Perca, Batik Perca, Aksesoris Batik Perca.

Abstract

Ceripta is a batik patchwork handicraft brand that provides handicraft products such as bags and wallets as the main products and other complementary accessories, all products use batik patchwork as the main material. This business was started with a desire to change the local millennials' view which assumes that batik is old-fashioned, and patchwork is deemed unfit to be styled in today's fashion. Based on the conclusions above, the design includes product design, branding, and promotional media. The product is designed to have a more modern style. Branding design along with the implementation is aimed to give a soul to Ceripta as a new brand that will liven up the brand with a strong and clear identity that fits the target audience. The promotion is also adjusted to the media that are most relevant to millennials. This design is expected to increase awareness, develop business from Ceripta, and help Ceripta compete with other local brands.

Keywords: Ceripta, Patchwork Craft, Batik Patchwork, Batik Patchwork Accessories.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan keberagaman dan kebudayaan, salah satu warisan kebudayaan yang banyak diminati adalah Batik Indonesia. Batik sendiri berasal dari Bahasa Jawa "ambhatik", dari kata "amba" yang berarti lebar, luas, kain dan "titik" yang kemudian berkembang menjadi kata batik yang memiliki makna menyambungkan titik-titik menjadi gambar, sehingga disimpulkan bahwa kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain lebar untuk pakaian yang yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga kerajaan di Indonesia zaman dahulu. Batik Indonesia telah ditetapkan oleh UNESCO

sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) pada 2 Oktober 2009 (Kurniawan, 2020).

Batik bisa dikategorikan sebagai salah satu warisan kebudayaan yang paling populer dari Indonesia, halini bisa dilihat dari bagaimana batik terus berkembang mengikuti perkembangan jaman tanpa menghilangkan unsur budaya lokal dan dapat diterima serta digunakan oleh berbagai kalangan dan golongan usia masyarakat. Tidak hanya di Indonesia batik juga sangat populer dipasar global seperti Amerika Serikat, Jerman, Korea Selatan dan Jepang yang merupakan 4 negara importir batik

dengan jumlah terbesar dengan menyumbangkan nilai ekspor sebesar jutaan dollar AS pada tahun 2015 (4 Negara Tujuan Ekspor Batik Indonesia, 2017). Dengan prospek dagang yang begitu besar tentu saja batik menjadi salah satu sumber mata pencarian yang menjanjikan dan diminati di Indonesia, jumlah pekerja IKM (Industri Kecil Menengah) batik mencapai 15.000 orang pada 3.782 pada tahun 2019 (Embu, 2019) belum termasuk di Industri besar dan usaha lainnya yang belum terhitung, serta sumbangsih dari kegiatan ekspor dan devisa negara dari turis dan kolektor manca negara yang datang khusus untuk mencari kain batik maupun kerajinannya.

Kreasi batik yang beragam ditambah dengan pengerajin batik yang banyak jumlahnya membuat produk olahan batik sendiri terus bertambah dan berinovasi. Dengan keberagaman variasi kerajinan batik tentu juga memperluas peminatan batik dan bertambahnya permintaan pasar, namun dengan adanya pertambahan jumlah produksi maka jumlah perca batik juga akan semakin bertambah. Perca batik sering dikenal dengan sebutan perca batik ini sebenarnya sudah dilirik oleh beberapa pihak dan UKM yang kemudian mengolah ulang perca batik menjadi kerajinan batik yang memiliki nilai guna seperti keset, selimut, cempal, celemek dan lain-lain. Ada juga beberapa UKM yang mengolah perca batik menjadi kerajinan yang tidak hanya memiliki nilai guna namun estetika seperti tas, kalung, gelang, baju, topi dan banyak lagi. Prospek dari kerajinan kain perca batik ini cukup besar dimana “Ide usaha di industri kreatif dipercaya sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan pada tahun 2020” (Fajar, 2019) dengan modal yang terbilang sedikit dan keuntungan yang cukup besar. Namun spesialis pengerajin perca ini sendiri belum banyak dibandingkan dengan perca batik yang dihasilkan, peminatan dan distribusi perca batik juga bisa dibilang kurang. Mayoritas peminat kerajinan perca batik adalah konsumen luar negeri, sedangkan masyarakat lokal mayoritas membeli produk perca batik hanya yang memiliki nilai guna untuk sehari-hari seperti keset, celemek dan lain-lain yang membutuhkan banyak bahan namun harga jualnya rendah. Kerajinan perca batik merupakan kerajinan menyambung kain-kain sisa produksi batik yang memiliki tingkat kesulitan lebih dibanding dengan menggunakan kain batik yang utuh, namun sayangnya justru dihargai lebih rendah dan dipandang sebelah mata hanya karena berbahan dasar produk sisa, padahal justru memiliki nilai

juang yang lebih dan tentunya keunikan yang kuat. Sangat disayangkan apabila *output* yang dihasilkan sebatas memiliki nilai guna dan dipasarkan ecer dengan nilai jual rendah.

Padahal dengan menambahkan kreatifitas, promosi dan *brand* dapat meningkatkan nilai jual dan pemasaran secara pesat, selain itu dengan hasil kerajinan yang lebih *modern* dan *brand* dengan promosi yang kuat juga bisa memperluas pasar hingga ke generasi milenial yang seringkali lebih cenderung gengsi menggunakan produk yang berbahan bekas dan tidak bermerek. Sayangnya kerajinan batik yang dipasarkan mayoritas tidak memiliki *brand* kuat yang mampu mengangkat nilai jual. Oleh karena tidak adanya *brand* yang menjadi *problem* pembeda mereka satu sama lain. Produk kerajinan batik tidak memiliki *unique selling proposition* dan *brand identity* yang membuat mereka layak untuk bersaing bersama *handmade* kerajinan modern lokal yang memiliki *branding* kuat dan rapi dilengkapi dengan *packaging* yang berperan besar dalam *first experience buyer*.

Perancangan ini mengangkat *branding* yaitu “semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut” Landa (2006) dan promosi yang adalah “memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya” Sukirno (2013). *Branding* yang akan dirancang secara spesifik adalah *Product branding* yang merupakan “usaha pemberian identitas pada sebuah produk yang mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya” (Novia, 2017), perancang juga akan merancang *Unit selling proposition (USP)* dan promosi *brand* sehingga dapat memperkuat penempatan *brand* pada persaingan di market, teori *branding* dikutip dari kajian teori tentang *brand* dan *branding* (“Binus”, n.d.). Eksekusi yang diharapkan adalah mencapai *Branding* dan promosi yang sesuai sehingga bisa mengangkat penjualan dalam *market* milenial lokal. Perancangan Proyek kerajinan batik ini akan menggunakan nama “Ceripta” yang merupakan penggabungan dari kata “cerih” dan “cipta” dimana cerih sendiri berarti sisa yang menggambarkan bahwa ciptaan kerajinan ini terbuat dari bahan sisa yaitu perca batik yang menjadikan sebuah karya sisa kembali memiliki cerita.

Perancangan yang relevan yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu Perancangan *Visual Branding* Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya. Yang dirancang oleh Cornelli Kwanda Mahasiswi Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Surabaya dan Perancangan Produk Aksesoris Berbahan Batik dan Kulit Sintetis Oleh Stefani Angela Marcella Mahasiswi Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra. Kedua perancangan diatas dijadikan refrensi sekaligus pembeda dimana perancangan yang dibuat akan memfokuskan pada *branding* Cerpita serta perancangan produk aksesoris yang berbahan dasar murni kain perca yang mayoritas batik dan perca motif pelengkap lain untuk menambah estetika, membidik milenial dikarenakan kurangnya antusiasme milenial terhadap karya seni batik terutama perca. Sedangkan perancangan milik Cornelli Kwanda adalah perancangan visual branding dan milik Stefani Angela menggunakan kulit sintetis sebagai salah satu bahan utama selain batik.

Merancang *Branding* dan promosi Cerpita yang merupakan kerajinan berbahan dasar perca batik yang memiliki nilai jual tinggi dan dapat berkompetisi dalam pasar milenial.

Metode

Data Primer

Segala informasi mengenai batik, kerajinan perca batik, branding yang sesuai dan strategi media promosi yang relevan dengan insight target audience.

Data Sekunder

Penunjang data primer yang dibutuhkan dalam proses perancangan *branding* kerajinan perca batik. Data sekunder bisa didapat dari media cetak seperti koran atau majalah. Data juga bisa didapat melalui internet dan wawancara untuk membantu proses perancangan *branding*.

Perancangan ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang topik tertentu dan tidak menitik beratkan pada jumlah atau banyaknya hasil, melainkan pada kualitas yang diperoleh. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan SWOT sehingga mempermudah untuk memperoleh pengetahuan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap produk, sehingga dapat di-

jadikan pedoman dalam membuat *branding*

Landasan Teori

Tinjauan *Branding*

Menurut American Marketing Association, definisi merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Branding* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbedadari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler 1997:13).

Dalam membangun sebuah *brand* diperlukan fondasi yang kuat, caranya adalah (Rangkuti, 2004, p. 5):

1. Memiliki *positioning* yang tepat
Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan keberhasilan *positioning* adalah dapat menjawab keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam menciptakan *positioning* yang tepat dibutuhkan pengenalan dan pemahaman yang mendalam terhadap produk, perusahaan pesaing dan konsumen.
2. Memiliki *brand value* yang tepat
Brand value adalah nilai-nilai yang terdapat dalam sebuah *brand* yang digali dari nilai-nilai yang ada dalam diri pelanggannya. Ibaratnya pada sebuah pakaian *positioning* merupakan ukuran dan *brand value* merupakan warna dan model pakaian. *Brand value* sendiri membentuk *brand personality*, dan *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* sesuai dengan *customer values*.
3. Memiliki konsep yang tepat
Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, konsep harus kuat namun juga fleksible dan dapat berubah menyesuaikan dengan daur hidup sebuah produk. konsep yang baik dapat mengkomunikasikan segala elemen dari *brand value* dan *positioning* dengan tepat, sehingga *brand image* yang dapat terus terbangun.

Brand Equity

Menurut Hermawan Kartajaya (2010) *brand equity* menjadi tolong ukur kekuatan dalam suatu *brand*. *Brand Equity* yang kuat akan

memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan (Rita, 2018, Par. 2).

Dua dimensi yang digunakan dalam *Brand Equity* adalah :

1. *Brand Awareness* yaitu segala ingatan dan pengenalan *market* terhadap suatu *brand*.
2. *Brand Association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori yang identik dengan suatu *brand*. Misalnya *merchandise*, *marketing*, promosi dan lain-lain.

Logo

David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008, p. 7) juga menjelaskan “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.

Beberapa jenis logo Wheeler (Ramanda, 2011, p. 14) yaitu:

1. Logo berupa tulisan (*Wordmarks*)
Logo ini berupa tulisan atau yang sering disebut dengan logotype.
2. Logo berupa huruf (*Letterform*)
Logo yang terdiri dari satu huruf atau lebih yang mengasosiasikan perusahaan tersebut.
3. Logo berupa emblem (*Emblems*)
Logo ini digunakan apabila nama perusahaan tidak dapat direpresentasikan dengan elemen visual yang sederhana.
4. Logo berupa elemen visual (*Pictorial Marks*)
Logo berupa elemen visual yang mudah dipahami sehingga dalam waktu singkat.
5. Logo berupa simbol abstrak (*Abstract/ Symbol Marks*)
Logo ini terdiri atas simbol yang menimbulkan banyak asumsi, digunakan untuk memunculkan rasa ambigu.

Perca

Arti perca menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah perca/perca/ n sobekan (potongan) kecil kain sisa dari jahitan dan sebagainya; reja kain; carik kain. Jadi perca sendiri berarti sobekan atau sisa kain yang tidak terpakai dari proses jahit (Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.).

Batik

Batik adalah kain yang motifnya dibuat dengan cairan malam sehingga warna tidak dapat meresap pada bagian yang berlumur cairan malam karena bagian tersebut tertutup cairan malam. Dalam pengolesan cairan malam

keatas kain digunakan canting, yaitu sebuah alat kecil yang berupa mangkuk dengan ujung pipa berbahan tembaga, yang dengan gagang kayu atau bambu. Seiring dengan berkembangnya zaman, metode membatik juga semakin berkembang, mulai dari batik tulis, batik celup, batik cap hingga menggunakan printing dan mediumnya tidak hanyaterbatas kain.

Milenial

Generasi milenial disebut juga sebagai generasi Y. Orang-orang yang tergolong sebagai generasi milenial ini adalah orang-orang yang lahir di atas tahun 1980- an hingga 1997. Generasi ini berbeda dibanding yang lain karena melewati milenium kedua yang artinya melewati masa waktu seribu tahun (Yasmin, 2020, par. 5).

Promosi dan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik perhatian market terutama audience sehingga dapat memperoleh pelanggan baru, dengan menyediakan suatu produk yang memenuhi keinginan dari konsumen, serta menetapkan nilai superior dengan harga yang menarik dan mendistribusikan produk dengan mudah. Kelancaran pemasaran didukung proses promosi yang efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017, p. 1).

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yang pertama adalah media apa yang akan digunakan dan yang kedua adalah sarana media yang akan digunakan. Berikut metode yang dapat digunakan (Sitorus, et al., 2017, p. 84).

1. Cost Per Thousand Contacts Comparison

Metode ini memilih media berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontak yang terjadi, oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi periklanan, kuantitas dan kualitas diukur melalui cakupan (*reach*), kekerapan (*Frequency*), dan dampak (*impact*).

2. Matching of Audience and media

Characteristics Cara lain untuk memilih media yang tepat adalah menentukan terlebih dulu target Audience kemudian membandingkan karakteristik audience dengan karakteristik berbagai media, berikut prosedurnya:

- 1) Mengumpulkan data yang rinci tentang pelanggan.
- 2) Mempelajari jangkauan (*coverage*) suatu media.
- 3) Melakukan perbandingan antara kedua informasi diatas.
- 4) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu

dari aspek.

- 5) Mengalokasikan dana iklan kepada masing-masing media.

Ceripta

Ceripta adalah Brand lokal baru yang merintis usaha dalam bidang kerajinan dan aksesoris, dengan bahan baku utama perca batik. Ceripta sendiri didirikan dengan latar belakang ingin mengangkat kebudayaan batik dalam rupa perca batik, yang kemudian bisa digemari oleh milenial lokal tidak hanya pada pasar internasional. Ceripta juga ingin membantu mengurangi sampah kain terutama perca batik dengan menerapkan *sustainable fashion*, dimana produk yang dibuat berbahan dasar sampah kain batik yang didapatkan dari konveksi maupun penjahit, kemudian diolah menjadi produk kerajinan perca yang memiliki nilai estetika dan nilai jual bagi milenial lokal maupun pasar internasional. Sedangkan *sustainable* sendiri berasal dari kata *sustain* yang artinya berkelanjutan, sehingga *sustainable fashion* memiliki arti fesyen yang berkelanjutan. Maksud dari fesyen yang berkelanjutan sendiri adalah untuk membuat suatu produk terus bertahan tanpa menghasilkan sampah-sampah baru, sehingga melakukan *recycling* bahan perca batik menjadi kerajinan yang berguna lagi termasuk dalam salah satu gerakan *sustainable fashion* dengan cara tidak menambah sampah justru menambah nilai guna sampah kain batik. Ceripta ingin membuat gebrakan bagi milenial lokal yang seringkali memandang sebelah mata kreasi perca batik karena dianggap kurang modern, oleh karena itu akan melakukan perancangan produk, branding dan promosi, dengan tujuan mengubah pandangan milenial lokal bahwa kerajinan perca batik dapat digunakan sehari-hari tanpa terlihat kuno.

Analisis Data

Ceripta memiliki originalitas produk yang tinggi dan keunikan yang kuat dimana Ceripta merupakan produk *handmade* dimana satu produk dengan yang lainnya memiliki motif yang selalu berbeda dimana originalitas ini menjadi salah satu kekuatan dalam produk dan brand Ceripta. Bahan baku produk kerajinan perca sebenarnya mudah didapatkan namun tidak semua bisa digunakan, karena warna, motif dan kualitas harus dipilah. Waktu pengerjaan produksi kerajinan batik perca juga tidak cepat, butuh ketelitian dan kerapian serta harus hadir dengan banyak inovasi model produk. Namun peluang yang spesifik sendiri adalah

belum banyak usaha kerajinan perca dengan desain yang modern dan relevan dengan mode anak muda, terutama apabila di-*branding* dan dipromosikan secara online serta relevan dengan jangkauan audiencenya. Namun ancamannya sendiri terletak pada masyarakat, terutama milenial yang memandang kerajinan perca batik kurang trendi dan lebih memilih membeli produk *fast fashion*, karena harga bisa dibilang lebih murah.

Ceripta adalah sebuah brand baru yang menjual produk kerajinan dengan bahan dasar perca batik dan diolah dengan model yang modern, Ceripta memiliki potensi yang baik dikarenakan oleh keunikannya dan perannya yang bukan hanya sebagai produsen dan penjual kerajinan melainkan juga menjadi salah satu faktor pengurangan sampah kain melalui daur ulang (*Sustainable fashion*). Namun sebagai *brand* yang baru Ceripta membutuhkan *self branding* yang kuat, sesuai dan tetap modern tanpa melepaskan nilai tradisi dan budaya, yang bisa membawa Ceripta diterima dalam pasar milenial lokal dan dapat bersaing dengan kompetitor maupun produk lokal lain. Sebagai *brand* yang baru Ceripta juga sangat memerlukan promosi yang dapat meningkatkan *awareness* dan *interest* dalam masyarakat yang dapat menarik menarik *audience* untuk mempercayai dan menggunakan Ceripta sebagai pelengkap gaya busana.

Konsep Perancangan

Kelengkapan *branding* Ceripta merupakan promosi offline paling simple yang melekat dengan Ceripta. *Branding* Ceripta diharapkan dapat membawa Ceripta memberikan feels yang modern tanpa meninggalkan unsur budaya dan tradisi juga sesuai dengan *audience* sehingga dapat diterima dengan baik. *Branding* juga bertujuan untuk memberikan kehidupan dalam usaha dan produk.

Tujuan pemasaran ini memperkenalkan *brand* Ceripta pada masyarakat terutama *target audience* dan untuk menarik perhatian mereka terhadap *brand* Ceripta, dengan cara menggunakan Instagram sebagai media yang paling relevan untuk saat ini. Seperti online shop pada umumnya yang melakukan *endorse*, *give away*, Instagram sponsor dan *shout out for shout out* sebagai *online campaign* untuk meningkatkan *visitor* akun Instagram Ceripta yang tentunya meningkatkan *awareness*

Tujuan promosi adalah menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk Ceripta

melalui upaya penawaran produk secara *direct selling* maupun melalui media-media promosi.

Tujuan media adalah sebagai perantara untuk apa yang ingin disampaikan Ceripta kepada *market* terutama *audience*, sehingga media berperan penting dalam menyampaikan pesan yang ingin diutarakan oleh Ceripta kepada pada konsumennya. Dalam Ceripta sendiri tujuan media promosi yang akan digunakan adalah untuk penyampaian pesan Ceripta sebagai sebuah *brand* startup yang memiliki latar belakang keperdulian terhadap alam yang diwujudkan dalam hal *sustainable fashion* dimana perca sisa konveksi batik digunakan sebagai bahan dasar pembuatan kerajinan yang *modern* juga mengangkat budaya dimana perca yang dipilih difokuskan pada batik, hal ini disampaikan sebagai pengenalan terhadap *brand* Ceripta. Kemudian untuk memasuki *market* pesan yang ingin disampaikan oleh Ceripta adalah bahwa kerajinan lokal dengan membawa tradisi dan berbandar perca tidak menjadi halangan untuk tampil *modern* dan *up to date*.

Konsumen (*Target Market*)

Geografis

- Berdomisili di Pulau Jawa (terutama tengah-timur)
- Spesifikasi Kota Solo, Yogyakarta dan Surabaya

Demografis

- Umur 20 - 37 tahun
- Jenis kelamin mayoritas perempuan
- Pekerjaan sebagai mahasiswa, pekerja maupun iburumah tangga dan sosialita
- SES B – A

Psikografis

- Up to date*
- Fashionista*
- Cinta kebudayaan
- Bangga akan produk lokal

Behaviour

- Aktif dalam sosial media
- Suka melakukan *online shopping*
- Suka mengoleksi barang-barang yang unik

Program Media

Program Instagram yang sejauh ini dinilai sesuai dengan target audience dan efektifitas promosi adalah melakukan *endorse* dan Instagram sponsor yang berupa *story* atau yang kerap disebut Snapgram.

a. Endorse

Melakukan *endorse* kepada *influencer* yang digemari oleh *target audience*, setelah melakukan wawancara beberapa narasumber mengatakan enggan menggunakan produk perca salah satunya dikarenakan oleh tidak adanya gambaran akan di *mix and match* seperti apa. Peran *influencer* sendiri adalah *me-review* produk dan juga memberikan contoh penggunaan sehingga audience lebih *aware* akan kualitas produk juga memiliki gambaran penggunaan produk.

b. Instagram Sponsor (Snapgram)

Berdasarkan hasil wawancara mayoritas narasumber apabila ingin mencari suatu produk, mereka akan *scrolling* snapgram karena snapgram lebih faktual dan aktual, juga tidak monoton karena berisi cuplikan kehidupan orang lain. Sehingga sponsor Instagram yang diiklankan lewat snapgram lebih banyak dilihat dan dinilai lebih informatif.

c. Give Away

Acara yang diadakan secara online untuk menambah *brand awareness* melalui *story audience* dan peserta. Hal ini dilakukan dengan cara memposting *story* milik Ceripta kemudian pemenangnya akan dipilih secara acak, hadiah akan dirimkan oleh Ceripta secara cuma-cuma.

d. Shout Out For Shout Out

Shout out for shout out adalah kegiatan saling mempromosikan Instagram antara kedua belah pihak. Ceripta akan bekerja sama dengan akun Instagram lain yang dinilai memiliki *audience* yang serupa, kemudian Ceripta akan mempromosikan *Instagram partner* dalam postingan *Ig story* demikian juga yang sebaliknya.

Tujuan Kreatif

Tujuan utama dari *Branding* dan promosi Ceripta adalah untuk membangun *self branding* yang kuat dan menjual. Selain itu sebagai *brand* yang baru tujuan kreatif Ceripta adalah untuk meningkatkan *awareness* sebagai salah satu pilihan *brand* yang menjual kerajinan berbahan perca batik yang berkualitas. *Branding* yang kuat juga membantu Ceripta untuk dapat beroleh kepercayaan *audience* dengan memberikan *feel* yang lebih *trustworthy*. Dengan *brand* dan promosi Ceripta juga diharapkan dapat membuka pandangan bagi masyarakat terutama *audience* tentang potensi dari sebuah kerajinan berbahan perca, sehingga tidak hanya beroleh keuntungan melainkan juga menginspirasi dan memberikan *impact*.

Strategi Kreatif

a. Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan *branding* dan promosi Ceripta adalah kerajinan batik perca yang walaupun daur ulang namun berkualitas dan dapat bersaing secara modern walaupun membawa unsur budaya.

b. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Melakukan serangkaian media promosi via media online dengan menggunakan *tagline* eksotika perca dimana produk Ceripta mengandarkan keunikan motif batik perca yang dipadupadankan dan dijadikan tas maupun dompet untuk diperdagangkan dengan nilai jual dan nilai estetika yang tinggi. Ceripta juga menggunakan #maribercecipta sebagai ajakan mencintai produk *sustainable fashion* lokal, bahwa produk lokal juga bisa berkualitas dan modern.

Penjaringan Ide Desain

Produk dirancang dengan model yang lebih modis dan modern sehingga bisa di *mix n match* dengan *trend fashion* yang modern, warna dan motif sudah diseleksi terlebih dahulu sebelum dijadikan sebuah produk sehingga percampurannya *matching* dan enak dilihat

Secara tangible Logo dibuat *simple* dan *elegant* untuk menambah kesan trendi juga memiliki nilai jual yang tinggi. Logo dibuat menggunakan font latin atau *script* dari tulisan untuk menonjolkan bentuk lengkung dan elastis dimana hal tersebut melambangkan sifat sebuah kain yang lembut, plastis dan bermotif sehingga tidak menggunakan font kaku. Logo diamplikasikan kedalam berbagai *stationary* seperti surat, kartunama, label merek produk maupun *packaging*. Penggunaan warna menggunakan warnacoklat bata untuk melambangkan produk ramah lingkungan dan sifat tradisional. Secara *intangible* yang ingin dikomunikasikan adalah sebagai brand kerajinan budaya lokal dan produk daur ulang yang ramah lingkungan. *Type face* yang digunakan untuk *tagline* adalah font sans serif yang memiliki aksan lengkung namun tetap rapi dan *elegant*.

Stationary yang dibuat merupakan kartu nama, label merek, stampel, surat dan amplop. *Stationary* dibuat menggunakan elem grafis Ceripta sehingga dalam setiap jenis *stationary* terdapat citra Ceripta serta keseragaman desain dalam satu *brand*. *Stationary* yang dibuat sejauh

ini merupakan *stationary* yang sekiranya pasti akan digunakan dalam pengembangan *awareness brand* Ceripta pada masyarakat dan *audience* sehingga elemen pengulangan seperti kesamaan elemen visual sebagai motif desain dianggap perlu untuk menancapkan ciri khas *brand* pada benar masyarakat tentunya juga dengan variasi sehingga desain tidak membosankan.

Rossanova Personal Use
Regular |

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,/;'[]\=-~!@#\$%^&*()_+{}|":?><

Gambar 1. Typeface Tagline Rossanova Font
Sumber: Dokumentasi pribadi

Packaging utama yang digunakan adalah *pouch* serut dari bahan blacu, fungsi *packaging* disini adalah untuk melindungi produk juga untuk meningkatkan *first experience buying* dari konsumen sebagai produk dan *brand* yang baru. Sehingga *packaging* mengambil andil dalam promosi serta peningkatan *brand equity*. *Packaging* sekunder yang digunakan dalam pengiriman regional menggunakan go-send maupun grab-send adalah paperbag, sedangkan dalam pengiriman jasa paket seperti JNE maupun JNT menggunakan box kardus untuk meningkatkan keamanan produk serta estetika.

Merchandise yang digunakan adalah stiker batik dan logo Ceripta, juga ada beberapa produk tambahan seperti karet rambut batik dan bando batik. Stiker merupakan *merchandise* yang paling fleksibel karena modern ini anak muda sering menempelkan stiker di laptop mereka sehingga bisa menjadi promosi cetak.



Gambar 2. Final Produk Tas Ceripta



Gambar 3. Final Produk Dompet Ceripta



Gambar 4. Final Aksesoris Bandana dan Karet Rambut Ceripta Untuk Give-Away



Gambar 10. Final *Packaging Pouch* Serut Berbahan Blachu



Gambar 5. Final Logo Ceripta



Gambar 11. Final *Packaging Paperbag* Berbahan Kertas Samson untuk *Shipping* dalam Kota



Gambar 6. Final Kartu Nama



Gambar 12. Final *Packaging Box* Kardus *Shipping* Luar Kota



Gambar 7. Final Surat dan Amplop



Gambar 13. Merchandise Stiker



Gambar 8. Final Label Merek Akrilik



Gambar 9. Final Stampel Kayu Ceripta

Simpulan dan Saran

Suatu *brand* dapat berkembang apabila dapat menganalisa peluang pasar dan tren market dengan baik, *brand* tidak bisa hanya berdiri sendiri karena memiliki *branding* yang baik tanpa di dukung produk yang relevan dan promosi sebagai pengembangan *awareness brand* yang sesuai, demikian juga dengan sebaliknya produk yang bagus tidak bisa bertahan sendiri tanpa *brand* yang kuat dan promosi yang gencar dan promosi tidak bisa memberi *impact* yang besar apabila produk dan *branding* tidak menyesuaikan *market* terutama *audience* yang dituju.

Ceripta merupakan suatu *brand* yang menyajikan produk kerajinan perca batik. Kerajinan perca batik sendiri memiliki potensi yang kuat dalam pasar dunia karena membawa tradisi dan budaya dalam batik, serta keunikannya dalam pengolahan perca dan juga keunggulannya sebagai produk *sustainable fashion*, namun seiring berjalannya waktu Batik dinilai kuno oleh para milenial Indonesia dan dipandang sebelah mata karena penyajian produk yang kurang rapih dalam segi warna maupun jahitan. Produk perca batik juga seringkali bersaing dengan harga bukan karena *brand* yang dimiliki.

Dalam merancang suatu *brand* dan produk perancang harus tau benar selera *target audience*, hal ini memudahkan untuk menentukan tipe *brand* dan produk serta *guide visual* dari suatu rancangan *brand* dan produk. Cerpita dirancang sebagai solusi agar sebuah kerajinan perca batik dengan unsur tradisi itu tidak dianggap kuno namun justru bisa digunakan dalam *fashion* yang modern. Cerpita merancang produk batik perca dengan desain yang modern dan relevan terhadap gaya berpakaian milenial lokal, pemilihan warna dan *pattern* batik juga disesuaikan dengan warna-warna yang sedang populer saat ini. Cerpita juga melakukan *Branding* agar memiliki gambaran yang kuat dalam pasar lokal sehingga dapat bersaing dan *brand* dapat dikenal secara luas.

Perancangan promosi juga adalah salah satu cara untuk meningkatkan *awareness* juga eksistensi *brand* pada *market*. Promosi yang dilakukan Cerpita disesuaikan dengan platform online yang saat ini paling digandrungi oleh milenial juga beberapa tindakan promosi yang banyak dilakukan oleh onlineshop lokal lainnya seperti *Instagram sponsored*, *endorse* dan *give away* yang cukup efektif dalam meningkatkan *visitors*, *like* dan *followers* Instagram Cerpita. Sehingga Cerpita dapat dikenal dengan luas dan terus berkembang dalam jangkauan pasar dan *audience*.

Daftar Pustaka

- 4 Negara Tujuan Ekspor Batik Indonesia. (2017). Retrieved from <http://montypythondirect.com/4-negara-tujuan-ekspor-batik-indonesia/>
- Ajrun, M. (n.d). *Pengertian Batik dan Jenis Batik*. Retrived from https://www.academia.edu/38043595/Pengertian_Batik_dan_Jenis_Batik
- Binus, Library. (n.d.). Retrieved from https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202_09-219.pdf
- Fajar, M. (2019, September 17). *Ingin Bisnis? Ini 5 Peluang Usaha yang Menjanjikan di Tahun 2020*. Retrieved from <https://www.suara.com/yoursay/2019/09/16/200000/ingin-bisnis-ini-5-peluang-usaha-yang-menjanjikan-di-tahun-2020>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). *Kerajinan*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/kerajinan>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). *Perca*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/perca>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). *Perancangan*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/perancangan>
- Koesno, D. (2016, October 20). *Pria Kreatif Ini Merajut Untung dari Limbah Kain Perca*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2630203/pria-kreatif-ini-merajut-untung-dari-limbah-kain-perca>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Denny. (2008). *Perancangan Logo dan Mascot untuk Mendukung Promosi Wisata Kuliner Malam Warung Tradisional di Surabaya*. (TA No. 00111229/DKV/2008). Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Novia. (2017, November 2). *Semua Tentang Branding yang Harus Anda Tahu*. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/>
- Putri, B. R. T., (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Ramanda, Akhmad. (2011). *Tinjauan Makna Visual Logo Bank BJB*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain: Universitas Komputer Indonesia
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama
- Riani, A. (2008, Desember). *Detail Pembeda Batik Yogya dan Solo, Sudahkah Anda Tahu?*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3814104/detail-pembeda-batik-yogya-dan-solo-sudahkah-anda-tahu>
- Rita. (2018). *Brand Equity*. Retrieved from <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/09/brand-equity/>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Yasmin, P. (2020). *Milenial Jadi Kata Terpopuler di KBBI dan Google 2019, Apasih Artinya ?*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4849528/milenial-jadi-kata-terpopuler-di-kbbi-dan-google-2019-apa-sih-artinya>