

PERANCANGAN *BRANDING* PADA GAUN MUSLIM “RIZKA HARISTI” DI BANDUNG

BRANDING DESIGN ON RIZKA HARISTI'S MUSLIM DRESS IN BANDUNG

Shafa Mahardhika Ridjana¹, Sri Maharani Budiz

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
¹shafamr@student.telkomuniversity.ac.id, ²email2@telkomuniveristy.co.id

Abstrak

Berkembangnya industri fesyen di Indonesia mendorong terjadinya peningkatan daya saing pada pelaku industri fesyen, ditandai dengan banyaknya acara fesyen muslim bergengsi terutama di Bandung, dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim dunia. Selain itu, adanya potensi dari fenomena *bridesmaid* yang berkembang di Indonesia ditandai dengan adanya peningkatan pada pernikahan di Jawa Barat. Oleh karena itu, Rizka Haristi sebagai fesyen muslim *brand* dari Bandung yang telah dirintis pada September 2015, harus memiliki rancangan strategi *branding* agar dapat bersaing dengan *brand* lain menggunakan potensi dari fenomena *bridesmaid*.

Dengan keunggulannya, Rizka Haristi dapat tampil pada *fashion show* bergengsi serta meraih penjualan tertinggi pada tahun 2018. Namun pada tahun tersebut, Rizka Haristi juga mengalami penjualan yang fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh kurang adanya dampak emosional ke target audiens dalam menyampaikan pesan produk serta penggunaan media yang hanya menggunakan Instagram sebagai media utamanya. Sehingga, dibutuhkan rancangan strategi kreatif serta media untuk meningkatkan *brand awareness* gaun muslim Rizka Haristi bagi target audiens di Bandung khususnya para calon *bridesmaid*.

Dengan penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, kuisioner, wawancara serta metode analisis berupa SWOT, AOI serta AISAS, yang dapat bermanfaat dalam mengeksplorasi dan berpikir kreatif untuk memecahkan permasalahan menggunakan Desain Komunikasi Visual khususnya *Advertising*.

Kata kunci : *branding*, gaun muslim, fesyen, *bridesmaid*.

Abstract

The development of Indonesia's fashion industry encourages competitiveness within the nation's fashion industry professionals. Many prestigious muslim fashion shows have signified the potential of its rapidly developing, in establishing Indonesia as the center of the world's muslim fashion. Also, the potential of the bridesmaid phenomenon that developed in Indonesia based on an increase marriage in West Java. Rizka Haristi, as a muslim fashion brand from Bandung was established in 2015, should have a branding strategy to compete with others using the potential of bridesmaid phenomenon.

Within the uniqueness, they successfully appeared at many prestigious show and had the highest sales in 2018. In the same year, they also experienced fluctuating sales due to the lack of emotional impact on target audiences in delivering product messages and only uses Instagram as the main media. Therefore, they needed to strategize creative and media in increasing brand awareness of Rizka Haristi's muslim dresses for target audiences in Bandung, especially for bridesmaid candidates.

Using the qualitative research based on data methods such as observations, questionnaires, interviews also analysis methods such as SWOT, AOI and AISAS, it's expected to be useful in thinking creatively to solve a problem using Visual Communication Design, especially Advertising.

Keywords: branding, muslim dress, fashion, bridesmaid.

1. Pendahuluan

Naskah Berkembangnya industri fesyen di Indonesia ditandai dengan adanya kontribusi yang telah dicapai oleh industri fesyen pada pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia dalam sektor kreatif yakni pada ekspor nasional menempati peringkat pertama sebesar 56% serta Produk Domestik Bruto (PDB) dengan peringkat kedua sebesar 18,15% setelah kuliner [3]. Industri fesyen muslim juga banyak menarik perhatian penduduk di Indonesia, dimana banyaknya acara fesyen muslim bergengsi seperti Muslim Fashion Festival (MUFFEST), Jakarta Modest Fashion Week (JMFV), dan lain-lain yang biasanya terdiri dari *fashion show*, bazar, *talkshow* hingga kompetisi desain produk fesyen muslim dan kompetisi penerapan konsep pada bisnis fesyen muslim. Hal ini menandakan adanya potensi industri fesyen muslim yang berkembang pesat terutama di Bandung dan DKI Jakarta dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim dunia.



Gambar 1 Logo, Fashion Show dan Grafik Penjualan RH dalam 1 Tahun
Sumber: Ridjana, 2020

Rizka Haristi (RH) sebagai pelaku industri fesyen muslim dari Bandung telah merintis *brand* RH sejak September 2015, dimana tujuan *brand* ini didirikan untuk mawadahi kaum wanita yang kesulitan mendapatkan gaun muslim *fit-body* yang elegan namun nyaman dipakai dengan harga terjangkau. Dengan persaingan antar sesama fesyen muslim *brand*, RH dituntut untuk memperkenalkan keunggulan produk yang ditawarkan RH kepada target audiens berupa gaun muslim *customized* berbahan *scuba* dengan desain yang minimalis dan elegan agar dapat tampil cantik di segala acara.

Dimana keunggulan tersebut membawa RH ke berbagai acara fesyen muslim nasional seperti Indonesia Hijab Festival di Bandung (2018), Jakarta Modest Fashion Week (2018) dan Muslim Fashion Festival (2018-2019) yang berada di Jakarta serta keberhasilan RH dalam meraih penjualan tertinggi pada November 2018 sebanyak 392 gaun muslim melalui penjualan *offline* pada bazar di acara fesyen serta *online* yang dilakukan pada media sosial di Instagram. Namun berdasarkan data penjualan mulai dari bulan Juli 2018 hingga Juni 2019, terjadi penjualan yang naik-turun (fluktuatif) dikarenakan penjualan RH naik apabila telah mengikuti kegiatan *fashion show* maupun bazar pada acara tertentu setelah itu penjualan kembali menurun sehingga penjualan cenderung tidak stabil.

Pada perancangan ini diharapkan RH dapat menarik perhatian kaum wanita khususnya *bridesmaid* sebagai target audiens terutama mahasiwi, wanita karir dan ibu rumah tangga muda yang berusia 22-30 tahun. Hal ini berdasarkan hasil observasi dari target audiens yang cenderung memiliki ketertarikan dengan fesyen sebagai gaya hidup, identitas dan karakter diri, preferensi dalam memilih produk fesyen muslim dan sarana membeli produk terutama pada media sosial [2] serta perilaku untuk mengabadikan momen spesial terutama pada fenomena *bridesmaid* yang terjadi di Indonesia.

Bridesmaid adalah pengiring pengantin yang merupakan keluarga atau sahabat terdekat dari pengantin wanita yang ikut mendukung pernikahan dengan berdiri disamping untuk menarik perhatian sehingga gaun yang digunakan *bridesmaid* menjadikan poin penting dalam kebersamaan antar persahabatan namun tetap selaras dengan kecantikan gaun pengantin [6]. Dimana pemilihan warna pada gaun *bridesmaid* dapat menciptakan kesan tersendiri pada sebuah pernikahan juga penggunaan bahan yang seragam dapat memberikan kesan kebersamaan walaupun dengan beragam model gaun *bridesmaid* yang dapat dibuat sesuai karakteristik masing-masing. Fenomena ini dapat berkembang dikarenakan sebanyak 400.311 pasangan yang melakukan pernikahan di Jawa Barat [4], sehingga menjadi salah satu potensi yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk gaun muslim RH di Bandung.

Brand awareness merupakan salah satu tahapan dalam mengetahui kemampuan bagaimana cara target audiens mengenali, tertarik, mengingat serta merasa akrab pada suatu *brand*, dimana *awareness*, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap *brand* dapat mempengaruhi daya beli target audiens akan suatu produk tertentu [14]. Promosi juga sebagai salah satu upaya *brand* untuk membangun kesadaran dan keterikatan *brand* dengan pengalaman konsumen terhadap sebuah *brand* [8], dimana menggunakan bauran promosi sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan produk yang dapat menjangkau target audiens secara luas salah satunya iklan [15]. Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang berisikan pesan yang dikirimkan melalui media tertentu, dimana iklan menjadi efektif apabila konsumen bereaksi sesuai dengan keinginan pembuat iklan [8].

Pada promosi sebelumnya, RH hanya menggunakan sosial media konten pada media sosial di Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan pesan produk. Padahal dalam beriklan, media atau sarana untuk menyampaikan pesan produk biasanya menggunakan koordinasi pada bauran media dengan jenis yang beragam

seperti majalah, TV dan poster sehingga dibutuhkan adanya strategi media dalam jangka panjang. Selain itu, kurangnya resonansi akan keyakinan konsumen terhadap pesan produk dalam pembuatan iklan yang dilakukan oleh RH, sehingga berdampak pada kurangnya pendekatan antar konsumen secara personal ketahanan emosional [8].

Maka dari itu, perlu adanya strategi kreatif dan strategi media untuk meningkatkan *brand awareness* RH yang disampaikan secara persuasif dan efektif agar mudah dimengerti oleh target audiens dengan menggunakan fenomena *bridesmaid*.

2. Metode Perancangan

Jenis penelitian yang digunakan yakni kualitatif, dikarenakan penelitian menggunakan metode pengumpulan data dan fakta berdasarkan hasil observasi penulis, melalui kuisisioner, wawancara serta studi pustaka terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat dan bersifat deskriptif [13].

Lalu penulis menggunakan metode analisis dimana penentuan target audiens terfokus pada tiga karakteristik salah satunya demografis (karakter sosial), yakni hal mendasar dalam memilih dan mengidentifikasi target audiens untuk merancang pesan dan memilih media sesuai sasaran. Hal ini didukung dengan studi analisis SWOT untuk mendalami pengetahuan tentang produk yang dipromosikan kepada konsumen, dimana analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Oppurtunities* dan *Threats*) merupakan instrumen untuk mengetahui dan mengidentifikasi masalah produk dalam sisi internal yakni kekuatan dan kelemahan, sedangkan peluang dan ancaman dari sisi eksternal pemasaran produk [8].

Penulis juga menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion* dan *Interest*) dalam menganalisis perilaku target audiens. Hal ini sesuai analisis penentuan target audiens yang didapat dari faktor pendorong personal (psikografis) yakni aspek gaya hidup seperti aktivitas, ketertarikan dan opini terhadap suatu produk maupun fenomena [8].

Selain itu, penulis menggunakan metode AISAS dalam menjelaskan perancangan strategi media yang tepat, dimana AISAS merupakan salah satu model komunikasi pemasaran untuk menganalisa perilaku konsumen dalam memperoleh dan mencari secara aktif informasi tentang produk maupun jasa dan menjadikan konsumen sebagai penyebar informasi dan faktor pendorong terjadinya pembelian produk [12].

3. Pembahasan

RH sebagai fesyen muslim *brand* yang sudah memiliki nama dengan mengikuti *fashion show* bergensi seperti Jakarta Fashion Modest Week 2018, sudah memiliki *brand awareness* dalam industri fesyen muslim Indonesia. Terlebih dengan *positioning* produk yakni gaun muslim *customized* berbahan *scuba*, membuat RH sukses melakukan inovasi pada gaun muslim yang dijualnya.

Scuba atau *rubber (stretch)* yakni kain elastis yang dibuat dari inti benang karet pada suatu waktu dalam proses teknik membuat benang [1]. Material *scuba* memiliki sifat bahan yang tebal namun elastis, tidak mudah kusut dan potongan serat bahan rapih [10] sehingga dijadikan inovasi baru pada penggunaan gaun muslim RH, dimana umumnya bahan *scuba* banyak digunakan untuk pakaian olahraga.

Penulis mencari keunggulan lainnya dengan menggunakan analisis SWOT yakni kekuatan, kekurangan, kesempatan dan ancaman yang ada pada *brand* RH yang dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 1 Analisis SWOT Brand RH

Analisis	Rizka Haristi
Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi terbaru dengan gaun berbahan utama scuba dan desain gaun minimalis 2. Memiliki lebih dari 10 model gaun dan warna yang <i>timeless</i> 3. Konsultasi untuk <i>customized</i> ukuran, pemilihan warna dan model gaun
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pre-order</i> (5-7 hari) 2. Tidak memiliki toko <i>offline</i> atau <i>store</i> 3. Hanya ada potongan harga sebagai bentuk promosi
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki <i>brand value</i> di industri fesyen muslim karena sudah pernah melakukan <i>fashion show</i> 2. <i>Awareness</i> didapat dari <i>influencer</i>
Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing baru bertambah dan menjual produk di bawah harga 2. Pesaing memiliki <i>followers</i> lebih banyak

Sumber : Ridjana, 2020

Sehingga untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan berdasarkan keunggulan produk, penulis merangkumnya melalui analisis FAB yakni *feature, advantage* dan *benefit* yang ada pada *brand* RH.

Tabel 2 Analisis FAB Brand RH

Analisis	Rizka Haristi
Feature	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan <i>scuba</i> yang memiliki karakter bahan tebal namun elastis, tekstur yang lembut, menyerap keringat dan tidak kusut 2. <i>Cutting</i> bahan & <i>quality control</i> yang baik 3. Jaminan pengembalian barang apabila rusak pada saat pengiriman
Advantage	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada kompetitor yang <i>head-to-head</i> (yang hanya menjual gaun muslim dengan menggunakan <i>scuba</i> sebagai bahan utama) 2. <i>Timeless</i> (produk pertama yaitu model Dressiley masih menjadi <i>best seller</i>) 3. Konsultasi pemilihan warna, model serta ukuran gaun muslim 4. Fenomena <i>bridesmaid</i> dimana dituntut tampil menarik pada hari spesial
Benefit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaun muslim <i>customized</i> 2. Tampil cantik sesuai kepribadian diri pada acara spesial 3. <i>Sustainable</i>, dapat digunakan lebih dari sekali

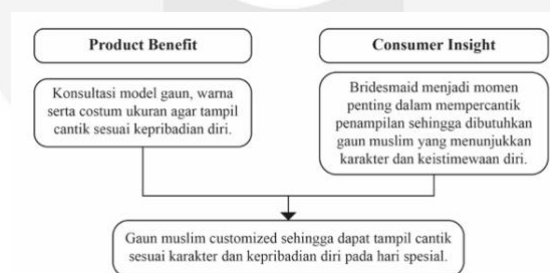
Sumber : Ridjana, 2020

Penulis juga menetapkan target audiens yakni kaum wanita terutama mahasiswi dewasa dan wanita karir dengan rentang usia (22-30 tahun) dan status ekonomi menengah ke atas (SES B – A), dimana mengkhhususkan *bridesmaid* dan calon pengantin sebagai target audiens yang terkena dampak secara afeksi.

Perihal psikografis, target audiens cenderung memiliki kepribadian yang lebih memperhatikan penampilan yang baik dan menarik pada acara formal untuk apresiasi diri sendiri terhadap acara penting yang didatangi. Berdasarkan aktivitasnya, penggunaan media sosial sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari serta setidaknya sebulan sekali target audiens akan berpergian ke mall untuk sekedar hang out atau berkumpul bersama rekan kerja maupun teman dekat. Opini mengenai adanya fenomena *bridesmaid* yang terjadi di Indonesia dimana target audiens menganggap bahwa *bridesmaid* itu merupakan sesuatu yang penting, dimana *bridesmaid* dijadikan sebagai apresiasi kepada teman terdekat karena selalu siap sedia menjadi tempat berkeluh-kesah dan bersenang-senang serta menunjukkan kekompakan dalam persahabatan. Ketertarikan target audiens pada tren fesyen, hijab, muslim dan modest yang elegan, mengikuti tren kecantikan dimana berpenampilan sesuai karakter diri serta menjadikan momen bersama teman dekat juga merupakan hal penting sehingga momen tersebut sering dipublikasikan pada media sosial.

3.1 Konsep Perancangan

Pada perancangan ini melakukan *brainstorming* untuk menentukan produk *benefit* dari hasil analisis SWOT dan mengumpulkan *consumer insight* dari hasil analisis AOI serta *consumer journey* sehingga terbentuklah strategi pesan yang ingin disampaikan. *Benefit* produk RH yakni menyediakan konsultasi pemilihan warna, model hingga *customized* ukuran agar konsumen dapat tampil cantik sesuai kepribadian diri sedangkan *consumer insight* yang didapat yakni fenomena *bridesmaid* menjadi momen penting dalam mempercantik penampilan sehingga dibutuhkan gaun muslim yang menunjukkan karakter dan keistimewaan diri. Sehingga pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah *brand* RH merupakan “Gaun muslim *customized* sehingga dapat tampil cantik sesuai karakter dan kepribadian diri pada hari spesial”.

Gambar 2 Perancangan Pesan
Sumber: Ridjana, 2020

Untuk menyampaikan pesan tersebut kepada target audiens *brand* RH, dibuatlah sebuah *tagline* yang sesuai dengan penggunaan model pendekatan komunikasi dan visualisasi pada perancangan ini. Dengan *tagline* “*Stunningly Beauty, Be You Be True*”, diharapkan bahwa wanita dapat tampil cantik dan percaya diri sesuai karakternya dengan menggunakan gaun muslim RH sehingga orang-lain terpesona, seolah gaun tersebut dibuat untuk memancarkan persona yang dimiliki.

Strategi komunikasi yang digunakan dalam memberikan informasi keunggulan produk, mengkomunikasikan bagaimana cara mengetahui varian produk hingga pembelian produk dijabarkan menggunakan jenis pendekatan komunikasi *facet model of effects* berupa informasi serta persuasi. Dalam memberikan pelayanan terbaik, apresiasi

dan kejutan hingga meyakinkan target audiens untuk melakukan pembelian, menggunakan jenis pendekatan komunikasi *facet model of effects* berupa respon afeksi sampai ketahap resonansi keyakinan [8]. Karena apabila target audiens mulai memiliki rasa senang, antusias, penuh harapan, mengingat hingga mengenang pesan *brand* yang dilihat melalui iklan, mereka akan terus menantikan dan membagikan pengalamannya ke sekitar agar yang lain dapat merasakan hal yang sama [9].

Perancangan ini juga membutuhkan strategi media dan visualisasi yang dapat memperkuat daya persuasi, menciptakan *engagement* sehingga target audiens dapat berbagi pengalaman dengan *brand* seperti penggunaan pada media digital. Adapun media yang sering terpapar pada tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target audiens serta menampilkan grafis yang mendetail seperti penggunaan pada media cetak serta penggunaan pada media siaran atau video untuk meningkatkan emosional secara personal [8].

3.2 Standar Visual

Penggunaan kaidah Desain Komunikasi Visual sebagai visualisasi dari strategi media juga penulis butuhkan seperti referensi gaya visual berupa *copywriting* dan tata letak serta logo slogan berupa warna dan tipografi yang selaras dengan ketertarikan target audiens dan *brand* RH. Desain komunikasi visual mengutamakan penyampaian informasi berupa pesan berdasarkan proses pengolahan elemen-elemen grafis tertentu kepada masyarakat luas melalui media [16].

Gaya visual yang digunakan memperhatikan detail pada kualitas produk serta kekompakan yang ditampilkan dengan penggunaan tema *bridesmaid* berdasarkan analisis target audiens yang memperhatikan penampilannya saat akan mengabadikan kekompakan bersama temannya dimana momen spesial tersebut dipublikasikan melalui media sosial. Dibutuhkan juga penggunaan *copywriting* yang informatif dan persuasif dengan model pendekatan dalam periklanan seperti *Compliment Ads* dimana persuasif dalam bentuk pujian atau menginspirasi pembelian suatu produk sebagai hadiah serta *Question Ads* berupa penggunaan pertanyaan pada *headline* sehingga menarik target untuk terikat lebih dalam pada sebuah pesan hingga visual dari iklan [5]. Permainan tata letak yang menarik juga dibutuhkan agar tidak terlihat repetitif sehingga target audiens tidak mudah bosan dalam melihat pesan visual.

Dalam perancangan pembuatan logo, warna utama yang digunakan adalah ungu, emas dan abu dengan menggunakan pencampuran warna yang menghasilkan deret tingkatan kecerahan warna yakni warna cerah (*tints*), warna nada (*tones*) dan warna gelap (*shades*) sehingga memicu respon yang spesifik serta keselarasan warna yang ingin ditampilkan sesuai dengan pesan [7]. Penulis membuat logo utama bertuliskan “*Stunningly Beauty*” dengan jenis tipografi *handwriting* untuk memberikan kesan rasa percaya diri serta dinamis. Sedangkan logo pendukung bertuliskan “*Be You, Be True*” dengan jenis tipografi *serif* untuk memberikan kesan elegan yang menjadi penekanan pada karakter diri wanita.



Gambar 3 Logo Slogan dan Warna pada Perancangan Visual
Sumber: Ridjana, 2020

3.3 Perancangan Strategi Media

Pemilihan media menggunakan bauran media dalam menyampaikan pesan yang sesuai berdasarkan analisis target audiens dirancang dengan model komunikasi AISAS sebagai perencanaan strategi media.

Attention (A) merupakan tahapan untuk memperkuat *awareness* tentang *brand* RH dibutuhkan pemilihan media yang dapat memperkuat daya persuasi, media yang sering digunakan maupun terpapar pada tempat-tempat yang dikunjungi oleh target audiens seperti media digital dan media cetak. Dengan penempatan media yang lebih spesifik, penulis menempatkan Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan berdasarkan hasil kuisioner, *flyer* pada salon kecantikan (MUA atau Pengantin), salon muslimah dan bazar fesyen muslim berdasarkan ketertarikan target audiens pada bidang fesyen serta poster pada *digital signage* di *lobby shopping mall* berdasarkan hasil analisis aktivitas yang sering dilakukan oleh target audiens.

Interest (I) yakni tahapan untuk mempersuasi target audiens mengenal lebih dalam tentang *brand* RH dan melakukan interaksi serta mengikuti informasi seputar *brand*. Dengan menggunakan media yang dapat memberikan informasi berupa visual produk yang mendetail dengan grafis yang berkualitas yakni media cetak berupa katalog, *flyer* dan poster serta media yang dapat melakukan interaksi dua arah seperti media digital dimana penempatannya masih serupa seperti pada tahapan *attention*.

Search (S) yakni mengarahkan target audiens dalam mengeksplor secara mandiri tentang *brand*, penulis menyisipkan media sosial *brand* RH, *link* pembelian produk serta *barcode* yang mengarahkan target audiens secara mudah dan efisiensi waktu.

Action (A) sebagai tahapan media utama dalam menyampaikan *brand awareness* RH yang memberikan dampak emosional secara personal kepada target audiens untuk mengikat *awareness* konsumen dalam mengenali *brand*, menggunakan media siaran yakni video TVC sebagai media utama yang ditempatkan pada media sosial Youtube dan Instagram TV (IGTV) didukung dengan media digital yakni media sosial.

Share (S) yakni tahapan untuk menyebarkan informasi *brand* RH berupa *word-of-mouth* maupun *buzzer* atau *influencer* yang telah terpapar informasi dengan mempublikasi pengalamannya dengan *brand* menggunakan media sosial. Selain itu, dibutuhkan media yang dapat mengikat dan meyakinkan target audiens agar melakukan pembelian produk seperti kemasan spesial, kartu member serta *merchandise kit* lainnya. Pada tahapan ini diharapkan pesan *brand* RH telah tersampaikan dan akan kembali ketahapan *attention* sehingga *brand awareness* meningkat dan jumlah konsumen bertambah.

	Visual	Komunikasi	Media	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Aktifitas: Menunjukkan informasi benefit produk brand RH "Bridesmaid Special Package (BSP)" dan penawaran spesial	Sosmed Komens	Awareness	IG, FB					
	Poster	Informasi	Ambient media di Mall					
	Flyer	Informasi	Sabun, Acara Fejren					
Insentif: Mengajak untuk melihat kembali produk di katalog, menerima informasi kemudian akan disampaikan pembelian BSP berupa potongan harga dan free challenge	Sosmed Komens	Persuasi	IG, FB					
	Poster	Persuasi	Ambient media di Mall					
	Katalog	Persuasi	Sabun, Acara Fejren					
Sevice: Mengajak ke media sosial Instagram (@rizkahari.official)	Sosmed Komens	Informasi	IG, FB					
	Poster	Informasi	Ambient media di Mall					
Aktifitas: Menunjukkan penawaran spesial berupa kartu membership setelah pembelian BSP melalui TVC	TVC	Persuasi	Youtube, IG					
	Sosmed Komens	Informasi	IG, FB					
Share: Mempublikasikan review sendiri menggunakan produk dari BSP atau kartu membership untuk pengumuman pada promosi selanjutnya	Sosmed Komens	Rasionalisasi	IG, FB					
	Kartu member	Rasionalisasi	Kartu					

Gambar 4 Perancangan Media dengan model AISAS
 Sumber: Ridjana, 2020

3.4 Hasil Perancangan Visual

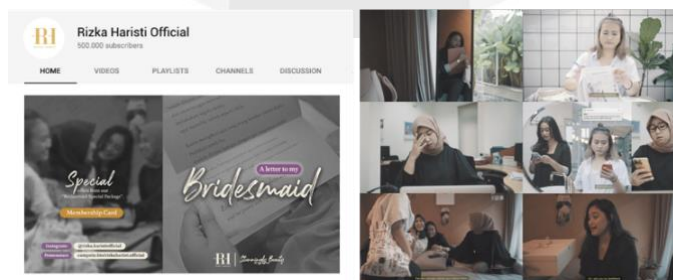
Pada perancangan ini mengutamakan kemasan "*Bridesmaid Special Package*" sebagai inovasi baru dari penulis untuk meningkatkan *awareness* target audiens dalam mengenali *brand*, karena kemasan dapat mengkomunikasikan produk secara konstan, efektif dalam menyampaikan pesan *brand* serta menjadi pengingat *brand* [8]. Selain bertujuan untuk melindungi produk, kemasan juga memberikan pembeda antar pesaing serta menciptakan kesuksesan dalam menarik dan meyakinkan target audiens untuk melakukan pembelian produk [14].

Selain kemasan, perancangan ini menggunakan kartu *membership* sebagai "kejutan" setelah pembelian produk dengan kemasan spesial yang dijadikan elemen *brand* yang kuat dalam menciptakan daya tarik konsumen. Dimana kartu member ini nantinya akan memberikan keistimewaan seperti pemberian potongan, mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh *brand* pada promosi selanjutnya maupun prioritas antrian dalam pembelian [11]. Dalam hal ini, kartu member juga menjadi media tolak ukur yang memberikan dampak pada peningkatan jumlah konsumen.



Gambar 5 Perancangan Visual Kartu Membership dan Bridesmaid Special Package
 Sumber: Ridjana, 2020

Selanjutnya, perancangan video TVC sebagai media utama bertujuan agar pesan *brand* RH yang menjadi solusi atas kebutuhan dan keinginan target audiens tergambar secara audiovisual yang dinamis. Selain itu, pada akhir video ditampilkan penawaran spesial berupa kartu member sebagai bentuk hadiah dari pembelian produk.



Gambar 6 Perancangan Video TVC
 Sumber: Ridjana, 2020 (bit.ly/RH-bridesmaid)

Inti pesan yang ingin disampaikan melalui video ini adalah kekompakan pada persahabatan bukan berarti harus terus bersama, tetapi bisa juga dengan sifat saling mengerti satu sama lain. Sama halnya dengan *brand* RH dimana salah satu keunggulannya yakni menyediakan konsultasi pemilihan model, warna serta ukuran sesuai

karakter diri yang divisualisasikan oleh sang pengantin memberikan hadiah berupa gaun muslim RH kepada *bridesmaid* yang disibukkan dengan kesehariannya sebagai wanita karir. Dalam video ini, penulis menggunakan jenis pendekatan *Storytelling Ads* dimana menggunakan realita kehidupan sebagai cerita yang dapat membangkitkan emosi target audiens untuk menimbulkan afeksi terhadap *brand* [5].

Pada perancangan poster, penulis mencocokkan warna foto sesuai dengan standar visual yang telah dijabarkan sebelumnya menggunakan *headline* dengan tipografi *handwriting* sebagai daya tarik yang berisikan informasi utama dan menggunakan *subheadline* dengan tipografi *serif* untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan namun tetap mempertahankan keterbacaan (*readability*). Penulis menggunakan bidang persegi panjang untuk memberikan penekanan (*highlight*) pada informasi yang harus diperhatikan oleh audiens.



Gambar 7 Perancangan Visual Poster
Sumber: Ridjana, 2020

Penulis memilih katalog dan *flyer* berdasarkan karakteristik dan ketertarikan target audiens dalam mendalami informasi tentang kualitas produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik secara visual dengan grafis yang berkualitas.



Gambar 8 Desain Mockup Katalog dan Flyer
Sumber: Ridjana, 2020 (bit.ly/RH-katalog)

Pada perancangan konten media sosial, penulis terlebih dahulu menentukan isi konten yang interaktif serta informatif yang tidak dimunculkan di media lain serta menggunakan jenis pendekatan *Question Ads* agar target audiens aktif untuk merespon pesan yang disampaikan [5]. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur pada media sosial seperti *link* yang terhubung sebagai akses cepat dalam mengarahkan target audiens untuk memilih produk pada katalog *online* (*e-catalog*), menghubungi CS untuk berkonsultasi hingga terjadinya pembelian.

Perancangan *merchandise*, dimana target audiens akan mendapatkan hadiah-hadiah tertentu setelah melakukan pembelian produk "*Bridesmaid Special Package*" dan membagikan pengalaman dengan *brand* RH. Tujuan digunakannya *merchandise* pada rancangan visual adalah sebagai pengingat *brand*, pemberian afeksi dan keyakinan secara personal kepada target audiens serta penyebaran informasi tentang *brand*.



Gambar 9 Desain Mockup Instagram Ads, Feeds serta Merchandise Kit
Sumber: Ridjana, 2020

4. Kesimpulan

Peningkatan daya saing antar pelaku industri khususnya pada fesyen muslim menyebabkan perancangan *branding* pada gaun muslim RH dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness* yang berisikan informasi keunggulan serta kualitas produk. Pesan yang ingin disampaikan bahwa RH sebagai fesyen muslim *brand* menyediakan gaun muslim *customized* dengan konsultasi pemilihan warna dan model agar tampil cantik sesuai kepribadian diri pada momen spesial. Dalam mengkomunikasikan pesan tersebut, penulis menganalisis target audiens secara mendalam lalu merancang strategi kreatif dan strategi media yang berkesinambungan agar dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga berdampak pada peningkatan konsumen khususnya *bridesmaid* sebagai target audiens utama.

Pada perancangan strategi kreatif ini, penulis merekomendasikan penggunaan inovasi “*Bridesmaid Special Package*” sebagai daya tarik dalam meningkatkan *brand awareness* serta penawaran spesial berupa kartu *membership* yang memberikan dampak emosional berupa keyakinan target audiens terhadap *brand* sehingga terjadinya pembelian produk. Penulis menggunakan model komunikasi berupa afeksi serta resonansi, strategi media berdasarkan aktivitas, karakteristik serta ketertarikan target audiens untuk meningkatkan *brand awareness* RH yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen sehingga dapat menjaga stabilitas penjualan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- [1] Astiti, N. D. (2016). *Penerapan Material Scuba Terhadap Material Rib sebagai Aplikasi Eksplorasi Teknik Tekstil pada Busana Ready to Wear*. Skripsi Universitas Telkom. Tersedia di <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/117647/slug/penerapan-material-scuba-terhadap-ap-material-rib-sebagai-aplikasi-eksplorasi-teknik-tekstil-pada-busana-ready-to-wear.html>. [Diakses pada 13 Juni 2020]
- [2] Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). ANALISIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK FASHION MUSLIM. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*. Vol 3 No. 2, h: 243-270.
- [3] Badan Ekonomi Kreatif. (2018). Data Statistik dan Hasil Survei. *Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif*. Vol 23. Tersedia di: <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif> [Diakses pada 2 Juli 2019]
- [4] Badan Pusat Statistik. (2018). Statistical Yearbook of Indonesia 2018. *BPS-Statistics Indonesia*. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/publication/2018/07/03/5a963c1ea9b0fed6497d0845/statistik-indonesia-2018.html> [Diakses pada 10 September 2019]
- [5] Collins, Tim. (2014). *100 Ways to Create a Great Ad*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- [6] Kim, Y. S., & Lee, J.-A. (2014). Fashion Styles and Aesthetic Values represented in Bridesmaid dresses-Focused on Movie “27 Dresses”. *Fashion & Textile Research Journal*. Vol 16 No. 6, h: 860–870.
- [7] Meilani, M. (2013). Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. *Humaniora*. Vol 4 No. 1, h: 326-338.
- [8] Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, A. W. (2018). *Advertising*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [9] Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, LLC.
- [10] Septiana, M. G. (2019). *Penerapan Motif Kain Ulos Tumtuman pada Busana Ready to Wear Deluxe*. Skripsi Universitas Telkom. Tersedia di <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/154829/slug/penerapan-motif-kain-ulos-tumtuman-pada-busana-ready-to-wear-deluxe.html>. [Diakses pada 12 Juni 2020]
- [11] Stanley, J. R., & Kurnia, P. R. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction dan Membership Card Loyalty terhadap Store Loyalty pada Industri Ritel kategori Minimarket di Jakarta. *Journal of Management and Business Review*. Vol 10 No. 1, h: 16-28.
- [12] Sugiyama, Korato dan Tim Andree. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- [13] Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [14] Triadi, A., & Rahman, Y. (2019). Perancangan Cerita Webtoon Mengenai Budaya Palang Pintu. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*. Vol 4 No. 1, h: 1–15.
- [15] Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 3 No. 2, h: 1073-1085.
- [16] Widnyana, I. G. N. & Sriwitari, N. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.