

STRATEGI KREATIF BRANDING UNTUK MENGOPTIMALKAN BRAND RAHSA NUSANTARA

CREATIVE BRANDING STRATEGY TO OPTIMIZE BRAND OF RAHSA NUSANTARA

Daffa Naufal Alfarisi¹, Sri Maharani Budi H², Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3} Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

daffanaufalalf@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
ninaningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perjalanan selama pandemi hingga saat ini cukup banyak membawa perubahan yang membuat masyarakat mulai terbiasa untuk lebih peduli dengan masalah kesehatan dan lingkungan sekitar mereka. Pilihan yang beragam untuk memulai pola hidup yang sehat, membuat masyarakat bingung untuk memulai pola hidup yang lebih sehat. Rahsa Nusantara hadir dengan menggabungkan kebaikan alam dan rempah-rempah untuk cara hidup yang sehat dan sadar untuk generasi sekarang dan mendatang. Tidak hanya sebatas produk yang dikonsumsi untuk menjaga pola gaya hidup yang sehat, melainkan melalui kebiasaan-kebiasaan kesadaran yang menunjang sebagai perubahan pola gaya hidup sehat yang lebih baik secara jiwa maupun raga, baik untuk diri sendiri, sesama, maupun alam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi, kuisioner. Dengan diolah menggunakan AOI dan SWOT dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak Rahsa Nusantara membuat strategi *branding* untuk meningkatkan pemahaman serta ketertarikan calon konsumen mengenai Rahsa Nusantara.

Kata Kunci: Kata Kunci : Kesadaran, Pola Hidup Sehat, Strategi *Branding*

Abstract: during the pandemic to date has brought quite a lot of changes that have made people get used to being more concerned with health problems and the environment around them. Various choices to start a healthy lifestyle, make people confused to start a healthier lifestyle. Rahsa Nusantara is here to combine the goodness of nature and spices for a healthy and conscious way of life for present and future generations. Not only limited to products that are consumed to maintain a healthy lifestyle, but through awareness habits that support changes in healthy lifestyle patterns that are better mentally and physically, both for oneself, others, and nature (Mindfulness). This study uses qualitative methods with interviews, observations, questionnaires. Processed using AOI and SWOT with this research can help Rahsa Nusantara create a branding strategy to increase the understanding and interest of potential consumers about Rahsa Nusantara.

Keywords: Mindfulness, Healthy Lifestyle, Creative Strategy

PENDAHULUAN

Disepanjang tahun 2010-an perkembangan tren pola hidup sehat mulai berkembang cukup pesat, mulai dari program kebugaran hingga pesatnya beragam jenis suplemen penunjang kesehatan, bahkan munculnya fenomena produk jamu tradisional dengan kemasan baru yang dianggap lebih baik dan lebih sesuai dengan kehidupan modern. Disusul dengan permasalahan tentang lingkungan beberapa tahun belakangan ini membuat masyarakat tidak bisa lagi menghindari masalah lingkungan yang terus memburuk dan mendorong masyarakat untuk lebih bijak dalam melakukan kebiasaan pada lingkungan menjadi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Salah satunya gaya hidup *sustainable living* yang berkesadaran untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan alam sekitar. Dua hal tersebut yang menjadi concern Rahsa Nusantara dalam membangun brand nya yaitu focus mengenai kesehatan dari dalam diri (tubuh) dan juga memikirkan kelestarian alam secara bersamaan. Namun dalam komunikasi brandnya, beberapa target audience Rahsa Nusantara masih belum paham dan mengerti mengenai hubungan antara dua hal tersebut, ditambah dengan banyaknya jenis output yang rahsa nusantara tawarkan kepada konsumen, yang komunikasinya hanya focus pada edukasi kesehatan dan juga khasiat yang ditawarkan.

Rahsa Nusantara saat ini memiliki strategi branding mengenai *product knowledge* produknya yang beragam pada sosial media mereka. Saat ini masalah yang dihadapi oleh Rahsa Nusantara berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lapangan terhadap brand Rahsa Nusantara di Supermarket Riau Junction pengunjung bahkan pegawai supermarket kesulitan mengenali dan mengetahui brand Rahsa Nusantara. Ini membuktikan bahwa Rahsa Nusantara memiliki *brand recognition* yang rendah dimasyarakat yang sudah peduli terhadap pola hidup sehat di area urban, terkhusus di daerah Bandung. Selain itu berdasarkan hasil dari wawancara kepada tim branding Rahsa Nusantara didapatkan data bahwa Rahsa Nusantara masih kesulitan dalam mengomunikasikan value brand nya sendiri, dikarenakan Rahsa Nusantara memiliki banyak sekali jenis output produk yang spesifikasi target potensialnya berbeda-beda.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada perancangan ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan analisis dan memahami dari masalah sosial dan kemanusiaan yang terjadi, seperti yang dikutip oleh John W. Creswell (2017) dalam buku *Research*

Design, penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori Brand Menurut Kotler Menurut Kotler (2002:63) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Dalam perancangan ini penulis akan focus kepada value dari brand yang menjadi salah satu rancangan system dalam sebuah brand

Selanjutnya penulis akan menerapkan teori Desain komunikasi visual sebagaimana diuraikan oleh Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007) yang merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis yang berupa bentuk gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak) dan tentunya gagasan tersebut bisa diterima oleh orang lain atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Dengan adanya teori yang sudah dijelaskan diatas bahwa desain komunikasi visual menjadi salah satu hal yang akan digunakan pada saat pembuatan visual dalam perancangan branding Rahsa Nusantara.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari perancangan ini memiliki target masyarakat urban terkhusus pada wanita dengan rentang usia 25-35 tahun, berada pada kelas sosial menengah keatas (SES A), merupakan target yang sangat memiliki karakteristik masyarakat urban seperti Hustle Culture dan Sandwich Generation yang memiliki mobilitas dan distraksi yang cukup tinggi. Dengan mengenalkan kepada mereka sebuah value dari Brand Rahsa Nusantara yaitu Mindful Behaviour atau hidup lebih berkesadaran, memulai dengan perubahan gaya pola hidup yang lebih sehat, melalui ekosistem produk Rahsa Nusantara. Yang menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan self-awareness target audience terhadap kondisi kesehatan jiwa dan raga mereka.

Melalui Perancangan #SadarPenuh for healthy living with Meaningful People diharapkan para audience dapat menemukan esensi dan hal baru sebagai atribut positif yang dapat diterapkan dalam gaya hidup mereka melalui sesi meditasi

Hasil dari perancangan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Gaya Visual

Rahsa Nusantara Brand yang menjual produk ekstrak dari herba dan rempah berkulitas, melalui value brand yang dibawa yaitu pesona alam diri dan alam lestari, visual harus bisa merepresentasikan apa yang ingin disampaikan dari brand. Maka dari visual akan menonjolkan pesona alam diri, alam lestari dengan konsep yang apik, sederhana namun memikat. Melalui beberapa visual dengan penggabungan pendekatan rasional dan emosional, dengan konsep visual yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas sehari-hari.

Tipografi

Dalam perancangan yang akan dibuat penggunaan tipografi adalah Philosopher. Pemilihan kedua font akan sesuai dengan visual dan pesan yang ingin disampaikan, philosopher memiliki kesan yang apik dan dekat, Namun tetap terlihat sederhana dan Hangat



Warna



Dalam perancangan visual yang akan dibuat, akan menggunakan color palette warna yang solid, dengan modifikasi di opacity dan pengaplikasian sistem gradasi

Media

Media Utama



Media utama dari rangkaian Brand Activity dalam perancangan ini adalah Interactive Media berfungsi sebagai penarik perhatian kepada target audience dan *potensial buyer*. Mengingat belum banyak audience yang masih kurang aware terhadap brand rahsa nusantara sebagai brand penunjang pola gaya hidup sehat. *brand activity* dibuka di Masagi Kofee yang akan dibuka selama 2 hari di akhir pekan, *brand activity* akan berupa Brand Activity berupa Interactive Self-Guided Meditation yang bertemakan #SadarPenuh for Healthy Living with Meaningful People, yang mengajak para audience untuk memahami mengenai kesehatan tubuh dan juga pikiran mereka melalui interactive guided meditation. Para audience harus mendaftarkan diri mereka segera di link yang sudah tersebar di poster digital maupun digital ads, karena acara ini akan memiliki kuota yang terbatas. Nantinya akan ada beberapa segment interactive, mulai dari Check-in feelings, kemudian disusul dengan guided meditasi yang tujuannya agar para audience dapat merasakan self-awareness terhadap hidup dan tubuh mereka, setelah itu akan muncul beberapa informasi mengenai ekosistem produk rahsa nusantara sebagai kit ekosistem gaya hidup yang sehat, setelah itu pada mesin interactive media tersebut audience akan mendapatkan barcode untuk mereka scan, yang didalamnya memuat template twibbon yang nantinya bisa di share di laman sosial media audience dengan caption berupa feedback acara tersebut, dengan memanfaatkan fitur hashtag #SadarPenuh dan tag akun @rahsa.nusantara diharapkan melalui aktifitas share ini, para target dapat membantu untuk menyebarkan value brand Rahsa Nusantara dengan baik.

Media Pendukung

Poster Digital dan Cetak



Gambar 4.4 Compiling Poster
Sumber: (Alfarisi, 2023)

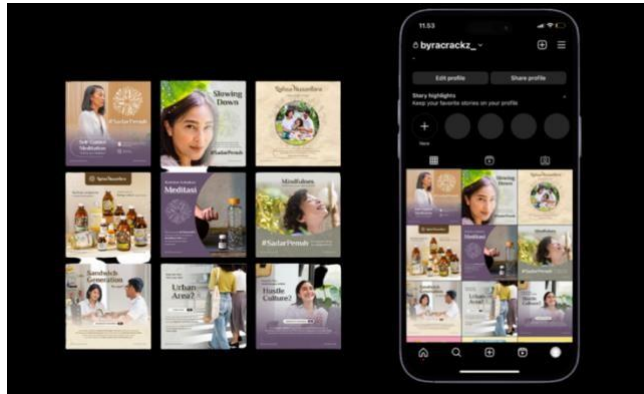
Pada poster cetak dan digital ini, penulis mengelompokkan segmen konsep menjadi 2 kelompok yakni, poster yang ditujukan untuk *sandwich generation* yang bertemakan “*Meaningful People*” dan untuk para Hustle culture dengan tema “*Slowing Down*”

Poster dan Brosur Acara



Pada poster dan media cetak yang penulis ciptakan, output berupa poster OOH dan juga brosur yang berisikan mengenai pengenalan Rahsa Nusantara dengan valuenya, dan juga informasi mengenai acara Meditasi yang akan diadakan

Postingan feeds di Instagram



Gambar 4.6 Feeds Instagram

Sumber: (Alfarisi, 2023)

Postingan Feed merupakan aktifitas search yang dilakukan oleh audience untuk dapat mendalami informasi yang bersifat edukatif dan persuasive mengenai acara brand activation yang akan diadakan.

Twibbon (Share)



Link Twibbon ini akan muncul pada monitor setelah target melakukan meditasi, para audience dapat memberikan feedback dengan mengupload twibbon ini di laman sosial media mereka, dengan menyertakan #SadarPenuh dan Tag @rahsa.nusantara

Scrriptwriting

Meditasi melunakan ketegangan di daerah perut dan bahu temukan posisi yang membuatmu nyaman pejamkan mata dengan gerakan halus, dan rileks tarik nafas-buang-tarik nafas buang

rasakan sensasi bernafas dengan tempo yang natural mari kita bayangkan dan rasakan ketika kamu berjalan di suatu ruangan ke ruangan lain kamu bisa merasakan gerakan kaki mu yang sangat ringan

atau bayangkan seolah olah kamu sedang bekerja didepan layar kamu bisa melihat apa yang kamu kerjakan dengan jelas istirahatkan tangan dan kakimu dan rasakan kenyamanannya kembali fokuslah ke lembutnya nafas

masuk dan keluar dari tubuh

letakkan satu tanhgan di perut dan dada mulailah merasakan dada naik turun dan mulailah merasakan perut naik turun tarik nafas- buang

temukan pola nafas yang membuatmu nyaman rasakan tulang belakangmu terangkat dan bahu mu terasa ringan ubah perhatianmu ke bagian belakang, samping kepala, wajah ubah perhatianmu ke wajah, leher, dan tenggorokan rasakan dan sadari sensasi tiap fokus pada anggota tubuhmu

rasakan sensasi itu mengalir sadari keadaan saat ini, saat ini, dan sekarang ini, tidak perlu

memaksakan diri hingga tubuhmu rileks,
cukup terima apa saja yang kamu rasakan apa yang kamu terima,
saat ini adalah waktu untuk dirimu sendiri saat ini waktu yang tepat untuk menyadari secara penuh dengan dirimu sendiri

biarkan nafasmu mengalir secara alami
menarik nafas akan mestimulasi sistem saraf parasimpatis
yang mengacu pada sistem istirahat dan pencernaan,
ini adalah bentuk mencintai diri sendiri dalam bentuk yang sederhana
saat kamu sadar penuh kamu akan menyadari hal sekecilpun yang ada disekitarmu,
dan diimu, mari coba fokus ke suara sekitarmu,

suara angin yang berhembus
suara gesekan daun, sekarang mari hargai diri kita
bayangkan dirimu penuh dengan cinta yang berlimpah pada diri sendiri bayangkan dirimu sedang memilih makanan sehat

dan kamu mengetahui bahan apa saja yang masuk kedalam tubuhmu
kamu melihat jelas dirimu memakannya dengan sangat baik ketika kamu makan dengan baik, coba bayangkan dirimu, makan dengan penuh kebahagiaan, bayangkan kamu memiliki kemauan yang kuat untuk

menghindari makanan dan minuman yang tidak sehat, lihatlah dirimu dengan sangat jelas dan katakan tidak pada semua makanan yang tidak sehat dengan penuh percaya diri. rasakan kamu cinta dengan dirimu sendiri, dengan

berani meninggalkan makanan yang tidak sehat untuk tubuhmu makanan sehat adalah komponen penting dalam mencintai diri sendiri bentuk lain mencintai diri sendiri adalah mencari tau kondisi jiwa kita,

untuk itu kamu harus mengembangkan hal-hal baik yang kamu rasakan, dan membuang pikiran negatif yang muncul. rasakan dirimu berkata ketika aku sepenuhnya sadar, aku bisa mencintai orang disekitarku, diriku, dan alam sekitar,

tumbuh lebih dalam dan lebih dalam lagi, aku layak untuk membagi perhatianku untuk diriku sendiri tanpa syarat.

sekarang buka matamu secara perlahan

tarik nafas dalam, lalu hembuskan, ketahuilah, ketika kamu sadar penuh, kamu akan bisa merasakan kebahagiaan menikmati momen bersama dengan diri sendiri, dan orang tersayang.

Interface Meditation



Interface Self Guided Meditaion ini memiliki empat segmen interface, yakni bumper motion di awal scene, kemudian dengan pemilihan user script meditaion yang sesuai, lalu

disusul dengan motion insignia Rahsa Nusantara yang berputar, ditutup dengan *bumper closing product recall* ekosistem Rahsa Nusantara.

KESIMPULAN

Rahsa Nusantara hadir sebagai brand penyedia kebutuhan pola gaya hidup sehat, melalui olahan herba dan rempah yang alami, serta menjadi wadah yang mengajak orang disekitar untuk memiliki pola gaya hidup dan kebiasaan yang sehat serta lestari juga berkesadaran.

Dalam perancangan “Strategi Kreatif Branding untuk Mengoptimalkan Brand Rahsa Nusantara” ini dapat memudahkan Rahsa Nusantara untuk mengomunikasikan Brand nya kepada audience sebagai Brand dengan ekosistem produk pola gaya hidup sehat dengan membawa value mindful behaviour, yang focus pada sel-awareness para audience. Sehingga system branding Rahsa Nusantara yang saat ini sudah miliki dapat berjalan dengan optimal

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rahsa Nusantara, dan terkhusus Mba Fansiska selaku *Head of Branding and Marketing Rahsa Nusantara*, kepada Angelina Baktinadi yang telah mempercayakan saya mengerjakan Tugas Akhir Bersama, juga kepada teman-teman penulis yang telah membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Azhar. 2002. Media Pembelajaran, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada A.
- Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Bandung : Erlangga .Basu
- Budi, S. M., Gusti, A., & Lazuardini, D. (2020). Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang Dalam Era New Normal. Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata, 7(1), 39–47.
- Caropeboka, R. M. (2017). Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi. Penerbit Andi.
- Dagun, Save M. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan. Jakarta : Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 2000

- Ilhamsyah, I. (2021). Pengantar strategi kreatif Advertising Era Digital. Penerbit Andi.
<https://books.google.co.id/books>.
- Kotler, P. & Keller, K.L.2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Ni'matuzahroh, S., & Prasetyaningrum, S. (2018). Observasi: teori dan aplikasi dalam psikologi (Vol. 1). UMMPress.
- Nurfebriani, S. (2017). Manajemen Periklanan. Deepublish
- Rahman, N. N., Utami, R. S., & Raden, A. Z. M. (2018). Analisis Tipografi pada Spanduk Pemasaran Perumahan. *Jurnal Desain*, 5(03), 250–257.
- Resmadi, I., & Yuliar, S. (2014). Kajian difusi inovasi konvergensi media di harian pikiran rakyat. *Jurnal Sioteknologi*, 13(2), 110–118.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual. PT Kanisius.
- Stiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Samudra Biru.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (n.d.). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*.
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial. Jakad Media Publishing.
- Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Amin, Shehzad. 2011. Brand Activation Model [Makalah]. Islamabad: Macro Management System.
- Aqua. 2023. "Mengulik 6 Tren Gaya Hidup Sehat, Yuk Mulai Terapkan!", <https://www.sehataqua.co.id/tren-gaya-hidup-sehat/> ,diakses pada 29 Maret 2023 pukul 10:13