

Strategi Branding ‘Kreasi Jabar’ Melalui Program Teras Indonesia

Ahmad Yudistira¹, Tita Melia Milyane²,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
adisraaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia berdasarkan teori Van Gelder yang mencakup brand positioning, brand identity, dan brand personality. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan ahli, kunci, dan pendukung, serta observasi lapangan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek brand positioning, Kreasi Jabar memanfaatkan lokasi premium di IKEA Kota Baru Parahyangan, mengangkat narasi budaya lokal, dan menerapkan kurasi ketat terhadap produk. Pada aspek brand identity, Kreasi Jabar membangun identitas merek melalui storytelling budaya, konsistensi visual, optimalisasi media sosial, serta kolaborasi dengan brand global. Sedangkan pada aspek brand personality, Kreasi Jabar menampilkan karakter kreatif, autentik, dan modern dari pelaku ekonomi kreatif Jawa Barat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan ketiga komponen strategi branding Van Gelder mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat daya saing produk kreatif Jawa Barat di pasar nasional maupun internasional.

Kata Kunci : *Brand Identity, Brand Personality, Brand Positioning, Kreasi Jabar, Strategi Branding*

I. PENDAHULUAN

Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jawa Barat (Kreasi Jabar) merupakan lembaga pemerintah non-struktural yang dibentuk dengan tujuan untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat. Kreasi Jabar berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada potensi lokal (A'isy, 2023). Kreasi Jabar diresmikan oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, pada tanggal 9 Juni 2020, berdasarkan Peraturan Daerah No. 15/2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Lembaga ini juga diperkuat melalui Peraturan Gubernur Jabar No. 83/2019 yang mengatur tentang Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jawa Barat, serta Keputusan Gubernur Jabar No. 064/Kep.288-Disparbud/2020 yang mengatur struktur kelembagaan dan komposisi personalia dalam komite tersebut.

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang digambarkan melalui berbagai aktivitas ekonomi dalam bentuk barang maupun jasa, yang mana terdapat nilai tambahan dari kreativitas, budaya, dan pemikiran intelektual. Hal tersebut mencakup beragam industri dan kegiatan seperti seni, musik, desain, film, mode, permainan, kuliner, serta berbagai bentuk ekspresi kreatif dan intelektual lainnya. Ekonomi kreatif menekankan pada peran kreativitas, inovasi, dan hak kekayaan intelektual dalam menciptakan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan perkembangan budaya (Dr. Ari Riswanto, 2023).

Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Jawa Barat, dibutuhkan strategi pengembangan yang solid serta keterlibatan berbagai pihak, mulai dari unsur terbesar hingga yang terkecil (Hutabarat, 2015). Banyak strategi branding yang dilakukan Kreasi Jabar untuk meningkatkan ekonomi kreatif di Jawa Barat salah satunya melalui program Teras Indonesia. Dengan mewadahi pelaku ekonomi kreatif tersebut di Teras Indonesia, pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat dapat mengenalkan serta meningkatkan kesadaran mereknya di pasar.

Hadirnya Teras Indonesia membuat para pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat merasakan pengalaman memiliki toko sendiri dan memasarkan produknya di IKEA Kota Baru Parahyangan selama 30 hari. Selain itu, para pelaku ekonomi kreatif tersebut juga dapat meningkatkan pemasaran hingga mengenalkan produknya ke pasar. Upaya branding Kreasi Jabar melalui Teras Indonesia memberikan pengaruh yang signifikan bagi pelaku ekonomi kreatif Jawa Barat terhadap kesadaran merek karena bekerja sama dengan IKEA Kota Baru Parahyangan yang memiliki banyak pengunjung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kajian Pustaka

1. Startegi

Koontz et al. (1996) menyatakan bahwa strategi adalah proses menetapkan dan mengomunikasikan tujuan serta kebijakan utama melalui suatu sistem. Strategi menunjukkan arah yang terintegrasi dan mengisyaratkan alokasi sumber daya serta fokus pergerakan. Selain itu, strategi berfungsi sebagai kerangka yang efektif untuk memandu pemikiran dan tindakan dalam organisasi

2. Branding

Branding atau penjenamaan adalah upaya untuk membangun atau meninggalkan kesan tertentu di benak serta emosi konsumen. Proses ini melibatkan berbagai pendekatan dan strategi komunikasi yang dirancang untuk menghasilkan makna dan pengalaman emosional yang berefek pada keseharian pembeli (Wijaya, 2013)

3. Strategi Branding

Menurut Schultz (1999), strategi branding atau brand strategy merupakan pengelolaan suatu merek yang mencakup serangkaian aktivitas untuk mengatur seluruh elemen guna membentuk identitas merek. Membangun merek yang kuat memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan

4. Startegi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam membangun kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pengusaha membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar produk mereka diterima dengan baik oleh masyarakat. Tidak hanya sekadar mengenalkan produk, tetapi strategi pemasaran ini juga memberikan informasi mengenai manfaat yang ditawarkan produk yang mendorong konsumen untuk merasa tertarik dan berkeinginan membelinya (Fitryaningih & Mardian, 2022)

5. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan gagasan ekonomi kontemporer yang menggabungkan aspek informasi dan kreativitas dengan berfokus pada ide, perspektif, serta keilmuan yang bersumber dari manusia sebagai faktor produksi utama. Berdasarkan definisi Kementerian Perdagangan RI (2009), konsep ini dipahami sebagai manifestasi upaya menuju pembangunan berkelanjutan yang diwujudkan melalui pemanfaatan kreativitas.

6. Program Teras Indonesia

Teras Indonesia merupakan pameran produk unggulan dan kerajinan kreatif karya Usaha Kecil Menengah (UKM) tanah air yang diselenggarakan di Toko IKEA Alam Sutera. Program ini menghadirkan beragam karya kerajinan inovatif yang tidak hanya menarik, tetapi juga mengangkat kekayaan budaya Indonesia melalui tema- tema khas nusantara. Tujuannya adalah menjadi wadah bagi UKM untuk memamerkan produk berkualitas sekaligus memperluas akses pasar, baik lokal maupun global

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, khususnya terkait strategi branding yang diterapkan oleh KREASI JABAR dalam meningkatkan brand awareness pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat melalui program Teras Indonesia. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena tersebut secara rinci berdasarkan pengalaman dan persepsi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku ekonomi kreatif, audiens program, serta pengelola KREASI JABAR. Subjek pada penelitian ini adalah pelaku ekonomi kreatif, audiens program Teras Indonesia, serta pengelola KREASI JABAR yang terlibat dalam strategi branding. Sedangkan objek dari penelitian ini yaitu branding dan brand awareness, khususnya bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh KREASI JABAR melalui program Teras Indonesia dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan di Jawa Barat, khususnya pada Lembaga KREASI JABAR serta dalam event Teras Indonesia yang diselenggarakan sebagai bagian dari strategi branding yang diteliti. Informan dalam penelitian ini meliputi informan ahli yaitu informan yang akan memberikan perspektif akademis maupun praktis terkait strategi branding yang diterapkan oleh KREASI JABAR, seperti Brand Strategist / Marketing Officer dan Dosen / Ahli Bidang Pemasaran. Selanjutnya informan kunci terdiri dari Tim KREASI JABAR sebagai pihak yang merancang dan menerapkan strategi branding melalui program Teras Indonesia, seperti Sekretaris Kreasi Jabar dan yang terakhir yaitu informan pendukung. Informan pendukung terdiri dari SPB Teras Indonesia, Pengusaha Kreatif Brand Lavita, Pengusaha Kreatif Brand Acuksae, Pengusaha Kreatif Brand Billa dan Audiens Program Teras Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis data dari Huberman & Miles (Sugiyono, 2021) yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triagulasi data yang merupakan metode pengumpulan informasi

yang mengintegrasikan berbagai sumber data yang telah tersedia guna meningkatkan validitas hasil penelitian (Sugiyono, 2021)..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. *Brand Positioning* dalam Strategi Branding “Kreasi Jabar”

Dalam membangun *positioning brand*, Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia menggunakan strategi yang memadukan kekuatan lokasi strategis, narasi budaya, kurasi kualitas produk, dan sistem evaluasi berbasis indikator konkret. Keempat elemen ini saling menguatkan dalam membentuk citra brand lokal Jawa Barat yang tidak hanya berdaya saing di pasar nasional, tetapi juga memiliki fondasi kuat untuk menembus pasar global. Salah satu langkah strategis yang sangat penting adalah pemilihan lokasi pameran di IKEA, sebuah tempat dengan reputasi internasional dan lalu lintas pengunjung yang sangat tinggi. IKEA bukan hanya sekadar ruang ritel, tetapi simbol kualitas dan kepercayaan di mata konsumen. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memperkuat persepsi publik bahwa produk lokal Jawa Barat memiliki standar yang tidak kalah dengan produk internasional. Penempatan produk di lokasi bergengsi seperti ini menciptakan efek psikologis yang meningkatkan kredibilitas brand secara instan di benak konsumen.

Selanjutnya, selain faktor lokasi, elemen budaya lokal menjadi pilar lain dalam *positioning* Kreasi Jabar. Bukan hanya sekadar menghadirkan sebuah produk, namun Kreasi Jabar secara sadar mengangkat nilai-nilai budaya Jawa Barat sebagai diferensiasi utama. Branding berbasis budaya ini bukan hanya menciptakan keunikan, tetapi juga memperkuat *emotional attachment* antara konsumen dan produk. Pentingnya konsistensi dalam menonjolkan budaya lokal juga menjadi bagian dari strategi kuratorial yang dilakukan tim Teras Indonesia. Dengan mengedepankan budaya lokal sebagai kekuatan naratif produk, Kreasi Jabar tidak hanya memperkenalkan barang konsumsi, tetapi juga menawarkan cerita dan identitas, yang menjadi elemen kunci dalam membentuk *brand loyalty* di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Kreasi Jabar menerapkan sistem kurasi ketat sebelum produk dapat tampil di Teras Indonesia. Kurasi ini tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga kualitas produksi, kesiapan bisnis, dan koherensi cerita brand. Proses ini bertujuan untuk menjaga standar kualitas yang konsisten, memperkuat *positioning premium* produk lokal. Dari perspektif pengunjung, hasil kurasi ini dapat dirasakan secara langsung. Kualitas produk yang dipamerkan cukup memuaskan, terutama dalam kategori fashion dan dekorasi rumah. Proses kurasi ini memperkuat *positioning* Kreasi Jabar sebagai platform produk lokal yang tidak hanya mengandalkan narasi budaya, tetapi juga menghadirkan standar mutu yang dapat dibandingkan dengan produk global. Dalam mengukur efektivitas strategi *positioning* ini, Kreasi Jabar menggunakan berbagai indikator performa.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka strategi *brand positioning* Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia dapat diukur dari pemanfaatan lokasi premium untuk memberikan validasi mutu, mengintegrasikan sebuah narasi budaya sebagai diferensiasi, menerapkan kurasi yang ketat untuk menjaga kredibilitas budaya, serta menggunakan indicator yang terukur untuk memberikan nilai keberhasilan *positioning*.

2. *Brand Identity* dalam Strategi Branding ‘Kreasi Jabar’

Dalam upaya membangun identitas brand yang kuat, Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia menerapkan strategi *storytelling* budaya, konsistensi pengalaman lintas kanal, optimalisasi media sosial, serta kolaborasi dengan brand global seperti IKEA. Keempat aspek ini saling menguatkan satu sama lain untuk menciptakan identitas brand yang bukan hanya dikenali, tetapi juga dipercaya oleh konsumen. *Storytelling* budaya menjadi salah satu fondasi penting dalam membentuk identitas brand. Kreasi Jabar mengangkat nilai-nilai lokal melalui cerita yang autentik, menjadikan produk sebagai representasi budaya Jawa Barat dalam kehidupan sehari-hari. Narasi yang dibangun tidak hanya menciptakan diferensiasi, tetapi juga menambah makna emosional terhadap produk, agar konsumen yang akan membeli produk tersebut tidak hanya sekadar membeli barang, tetapi juga menjadi bagian dari cerita besar tentang warisan budaya dan kreativitas lokal.

Konsistensi menjadi elemen penting kedua dalam membangun identitas brand. Tidak hanya dari sisi cerita, tetapi juga dalam tampilan visual dan pengalaman konsumen lintas kanal. Konsistensi ini diterapkan mulai dari *briefing* awal kepada peserta, hingga tata letak booth dan materi promosi yang dihadirkan. Kurasi visual ini bertujuan agar semua brand yang tergabung di Teras Indonesia mampu mempertahankan citra profesional dan menarik. Dalam hal ini, konsistensi visual tidak hanya soal estetika, tetapi juga soal membangun kredibilitas identitas brand di mata konsumen.

Peran media sosial dalam memperkuat brand identity juga tidak bisa diabaikan. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-savvy*, kehadiran *brand* di media sosial menjadi wajah utama yang membentuk persepsi publik. Strategi media sosial yang digunakan dalam acara Teras Indonesia kini dipadukan dengan pengelolaan *offline* yang optimal. Visual booth yang menarik diperkuat dengan promosi aktif melalui *Instagram, feed, story, and reels* untuk memperluas jangkauan dan menjaga konsistensi pengalaman konsumen di dunia digital dan fisik. Melalui

pendekatan ini brand lokal tidak perlu membangun kredibilitas dari nol di benak konsumen, melainkan bisa ‘menumpang’ reputasi positif IKEA untuk mempercepat proses penerimaan di pasar. Bahkan dari sisi pengalaman pengunjung, positioning booth Teras Indonesia yang strategis dalam area IKEA turut meningkatkan peluang engagement.

Berdasarkan analisis dari berbagai stakeholder, ada beberapa hal praktis yang dapat disimpulkan mengenai strategi brand identity Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia yaitu menguatkan *storytelling* produk untuk membangun identitas yang otentik, menjaga konsistensi visual dan narasi dengan semua kanal, berusaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai bahan etalase utama brand, meningkatkan kredibilitas melalui kolaborasi strategis serta mengintegrasikan pengalaman baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Brand Personality* dalam Strategi Branding ‘Kreasi Jabar’

Brand personality dikonstruksi secara menyeluruh dari berbagai aspek pengalaman audiens, mulai dari interaksi langsung di booth, citra yang ditampilkan di media sosial, hingga pendekatan berkelanjutan dalam merespons kebutuhan pasar. Adapun lima karakter utama dari stakeholder brand Kreasi Jabar yaitu, ramah- responsif, kreatif-inovatif, otentik, adaptif, dan konsisten profesional.

Salah satu fondasi kepribadian yang paling menonjol adalah kesan *ramah* dan *responsif* yang dibangun dari pengalaman audiens selama berinteraksi di event Teras Indonesia. Responsifitas ini tidak hanya memperlancar proses transaksi, tetapi juga membangun citra brand yang *approachable* dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Kepribadian brand yang bersahabat ini menjadi faktor penting dalam menciptakan *emotional attachment*, meningkatkan kenyamanan pengunjung, dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan produk lokal. Selain keramahan, Kreasi Jabar juga menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam membangun pengalaman brand yang unik. Kreasi konsep *store-in-store* di dalam IKEA, di mana produk lokal dipajang dalam ekosistem global, menunjukkan keberanian brand untuk berinovasi dalam menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen.

Inovasi tidak hanya berhenti pada lokasi, tetapi juga diimplementasikan melalui berbagai aktivitas *engagement* seperti display interaktif, *giveaway* kecil-kecilan, dan mini promo yang memperkuat kesan brand sebagai sosok yang dinamis dan penuh energi kreatif. Kreativitas ini memperkuat citra Kreasi Jabar sebagai brand yang tidak stagnan, melainkan aktif berinovasi untuk tetap relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini. Dalam membangun kepribadian brand, otentisitas budaya menjadi unsur yang sangat penting. Identitas lokal yang kuat dipertahankan dalam tampilan produk dan cerita di baliknya, menegaskan bahwa Kreasi Jabar bukan sekadar produk kreatif biasa, melainkan representasi budaya Jawa Barat yang hidup.

Sikap adaptif menunjukkan bahwa Kreasi Jabar bukan hanya brand yang berbicara, tetapi juga brand yang mendengar, belajar, dan bertumbuh bersama konsumen mereka. Terakhir, kepribadian brand Kreasi Jabar juga tercermin dalam *konsistensi* dan *profesionalisme* dalam mengelola semua aspek pengalaman brand. Konsistensi dalam *storytelling*, visual branding, hingga ritme aktivitas media sosial membantu membangun citra brand yang terpercaya.

Melalui penerapan standar konsistensi dan monitoring berkelanjutan, *brand personality* Kreasi Jabar mampu mempertahankan posisi mereka sebagai brand lokal yang tidak hanya kreatif dan ramah, tetapi juga profesional dan berkomitmen terhadap pertumbuhan jangka panjang. Maka dengan demikian, brand personality Kreasi Jabar dapat menciptakan pengalaman ramah dan responsif, menonjolkan kreativitas melalui konsep inovatif, memperlihatkan otentisitas budaya secara modern, mengadopsi sikap adaptif dan *customer-centric*, menjaga konsistensi untuk membangun *trust*.

B. Pembahasan

Brand positioning dalam konteks Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan visibilitas produk ekonomi kreatif, tetapi juga bertujuan membentuk persepsi kualitas dan keunikan yang melekat pada brand lokal Jawa Barat. Hal ini diwujudkan melalui pemilihan lokasi strategis, penguatan narasi budaya, penerapan sistem kurasi, serta penggunaan indikator performa yang terukur.

Strategi Kreasi Jabar juga memperkuat *brand positioning* melalui pendekatan berbasis narasi budaya. Budaya lokal Jawa Barat dijadikan sebagai pilar utama pembeda produk dari para pelaku kreatif. Hal ini menunjukkan pemanfaatan elemen *storytelling* sebagai daya tarik emosional dan bentuk diferensiasi yang kuat. Sejalan dengan pemikiran Wheeler (2009), brand bukan hanya dilihat dari sisi fungsional produk, tetapi juga dari bagaimana makna dan nilai budaya disampaikan kepada konsumen. Pendekatan ini juga memperkuat dimensi mind dan behavior dalam kerangka branding menurut Ihya'Ulumuddin et al. (2023), karena positioning produk tidak hanya ditentukan oleh desain visual tetapi juga oleh identitas nilai yang terkandung di dalamnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Prasetyo & Febriani (2020), bahwa strategi branding yang kuat menuntut pengelolaan merek secara menyeluruh dan konsisten. Dengan seleksi berdasarkan standar desain, mutu produksi, kesiapan bisnis, dan keselarasan narasi budaya, Teras Indonesia tidak hanya menjadi etalase produk lokal, tetapi juga platform validasi kualitas. Strategi ini juga menekankan pentingnya menghubungkan dimensi visual dan perilaku

brand, seperti diuraikan dalam model strategi branding oleh Schultz (1999), yang menyatukan aspek estetika, manajerial, dan emosional dalam membangun brand image.

Dalam konteks strategi menurut Koontz et al. (1996), pendekatan Kreasi Jabar mencerminkan sistem terintegrasi yang mencakup arah, alokasi sumber daya, dan kerangka tindak lanjut strategis yang terukur. Pendekatan ini juga relevan dengan hasil penelitian Prayoga & Aryanto (2021) dan Ramadhan & Rosyad (2021), yang menekankan bahwa kesuksesan strategi branding terletak pada perpaduan antara positioning yang jelas dan komunikasi yang konsisten. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu seperti Sonani & Sudrajat (2023) dan Mayasari et al. (2024), strategi *brand positioning* Kreasi Jabar menunjukkan keunggulan dalam aspek integrasi antar unsur branding. Berbeda dengan pendekatan pelatihan branding berbasis digital atau promosi visual semata,

Kreasi Jabar menggabungkan eksposur lokasi premium, identitas budaya, seleksi kualitas, dan metrik evaluasi dalam satu platform holistik. Pendekatan ini bukan hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM lokal.

Strategi *brand identity* yang diterapkan oleh Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia menekankan pentingnya membentuk identitas merek yang kuat, autentik, dan konsisten melalui kombinasi pendekatan budaya, visual, digital, dan kolaboratif. Identitas brand tidak hanya dimaknai sebagai tampilan visual, melainkan mencakup narasi budaya yang mendalam, pengelolaan pengalaman konsumen lintas kanal, serta positioning dalam ekosistem global. Penguatan brand identity melalui storytelling budaya memberi nilai tambah yang signifikan dalam konteks ekonomi kreatif. Alih-alih hanya menampilkan produk sebagai komoditas, pendekatan naratif menjadikan setiap item sebagai simbol budaya dan warisan lokal yang hidup. Strategi ini sejalan dengan pemikiran Wijaya (2013) yang menempatkan branding sebagai proses membangun makna dan pengalaman emosional konsumen.

Konsistensi visual lintas kanal menjadi faktor krusial dalam memperkuat identitas brand. Tampilan booth yang seragam, kurasi visual produk yang harmonis, dan kemasan yang menarik menunjukkan perhatian terhadap detail estetika sebagai bentuk pencerminan profesionalisme. Pendekatan ini mendukung pemikiran Van Gelder (2005) bahwa brand identity adalah hasil pengelolaan merek yang mencerminkan kepribadian dan konsistensi terhadap nilai-nilai inti. Pendekatan ini juga terbukti relevan dengan temuan Savitri et al. (2023) yang menekankan pentingnya desain visual yang konsisten dalam membangun brand image, khususnya di media sosial. Media sosial dalam konteks ini memainkan peran sentral sebagai wajah utama brand, terutama dalam menjangkau generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi pada konten visual dan storytelling. Strategi Teras Indonesia yang mengintegrasikan promosi media sosial dengan display produk di lokasi fisik menciptakan pengalaman yang kohesif antara interaksi online dan offline. Hal ini memperkuat teori dari Schultz (1999) bahwa strategi branding harus mencakup seluruh elemen yang membentuk identitas merek secara holistik. Dalam praktiknya, penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi utama sejalan dengan hasil penelitian Putri (2021) dan Iskandar & Aprilianty (2021), yang menyebutkan bahwa keberhasilan strategi branding di era digital sangat ditentukan oleh kualitas konten media sosial serta interaksinya dengan audiens.

Strategi *brand personality* Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia menunjukkan upaya sistematis dalam membentuk karakter merek yang bukan hanya dikenal, tetapi juga dirasakan secara emosional oleh audiensnya. Pendekatan ini merujuk pada teori Van Gelder (2005) yang menempatkan brand personality sebagai elemen kunci dalam strategi merek yang efektif, bersama dengan positioning dan identity. Dalam praktiknya, Kreasi Jabar membangun kepribadian merek melalui lima karakter utama: ramah-responsif, kreatif-inovatif, otentik, adaptif, dan profesional. Kelima karakter ini bukan hanya diciptakan melalui desain visual atau narasi, melainkan melalui interaksi nyata, kurasi pengalaman, serta pendekatan responsif terhadap dinamika pasar dan konsumen.

Karakter ramah dan responsif merupakan fondasi penting dalam membangun keterikatan emosional antara brand dan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep behavior dalam kerangka brand personality oleh Ihya'Ulumuddin et al. (2023), yang menekankan pentingnya perilaku merek dalam membentuk persepsi publik. Interaksi yang bersahabat ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga memperkuat citra Kreasi Jabar sebagai brand yang dekat dengan komunitasnya. Unsur kreativitas dan inovasi turut membentuk persepsi brand sebagai entitas yang dinamis dan relevan. Konsep pameran store-in-store dalam lingkungan IKEA, serta kehadiran aktivitas promosi interaktif seperti display kreatif dan giveaway, memperlihatkan keberanian Kreasi Jabar untuk mengeksplorasi pendekatan branding yang tidak konvensional. Keaslian atau otentisitas menjadi elemen sentral dalam brand personality Kreasi Jabar. Identitas budaya Jawa Barat bukan sekadar menjadi ornamen visual, tetapi diintegrasikan dalam pemilihan material, filosofi desain, hingga narasi produk. Hal ini memperkuat dimensi mind dalam teori brand menurut Ihya'Ulumuddin et al. (2023), di mana konsep merek harus memiliki fondasi nilai yang otentik dan dapat diterima secara emosional.

Di tengah pasar yang sarat produk generik, otentisitas ini membedakan Kreasi Jabar sebagai brand yang memiliki akar budaya yang kuat, sekaligus tetap mampu berbicara dalam bahasa desain global. Karakter adaptif menjadi indikator penting dari kedewasaan strategi branding Kreasi Jabar. Sikap terbuka terhadap umpan balik konsumen,

evaluasi rutin, dan pembinaan berkelanjutan terhadap pelaku usaha mencerminkan brand personality yang tidak statis. Pendekatan ini mendukung pemikiran Rachmat & Soetari (2014) bahwa strategi bukan hanya tentang perencanaan, tetapi juga eksekusi dan evaluasi yang adaptif. Dengan membangun kultur pembelajaran dalam komunitas Teras Indonesia, Kreasi Jabar menunjukkan bahwa kepribadian brand dapat tumbuh bersama dengan komunitasnya secara berkelanjutan. Terakhir, konsistensi dan profesionalisme melengkapi konstruksi brand personality Kreasi Jabar. Konsistensi visual, narasi, dan ritme komunikasi digital yang terjaga menunjukkan bahwa Kreasi Jabar tidak hanya mengandalkan citra sesaat, tetapi membangun reputasi jangka Panjang. Pendekatan ini mencerminkan implementasi strategi branding yang terukur, seperti disebutkan oleh Nugraha et al. (2017), bahwa branding harus menjadi alat pengelolaan terintegrasi dalam keseluruhan sistem bisnis. Konsistensi inilah yang membentuk brand sebagai entitas yang dapat dipercaya dan relevan dalam jangka panjang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas telah dijelaskan bahwasannya strategi branding Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia diimplementasikan secara terstruktur dan efektif dengan mengacu pada tiga komponen utama strategi merek menurut Van Gelder (2005), yaitu brand positioning, brand identity, dan brand personality. Secara keseluruhan, strategi branding yang diterapkan oleh Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi terhadap positioning, identity, dan personality dapat menjadi kunci dalam membangun citra brand lokal yang kuat dan berdaya saing di pasar nasional.

REFERENSI

- A'isy, Z. P. (2023). ANALISIS KONSEP ARSITEKTUR LOKALITAS PADA PERANCANGAN PASAR KREATIF JAWA BARAT. *Journal of Islamic Art and Architecture (JIAA)*.
- Fitryaningsih, F., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Aisy Drink Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bima. *Motivasi*, 7(2), 70–77.
- Ihya'Ulumuddin, D. I., Haryadi, T., & Sulistiyawati, P. (2023). Pendampingan Branding Program Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Srikandi Kelurahan Tinjomoyo Berbasis Videografi. *Abdimas Unwahas*, 8(1).
- Iskandar, M. N., & Aprilianty, F. (2021). Building an Effective Branding Strategy: A Study Case of Raiment. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 569–578.
- Koontz, H., Donnell, C. O., & Weihrich, H. (1996). *Manajemen (Jilid 1)*. Erlangga.
- Mayasari, D., Firmansyah, M. R., & Saraswati, S. (2024). Pelatihan Strategi Branding untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM di Desa Belo Laut Kabupaten Bangka Barat. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 237–249.
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Darwanto. (2017). PENERAPAN BRANDING PADA UKM MAKANAN RINGAN DI KABUPATEN JEPARA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Prayoga, A. S., & Aryanto, H. (2021). Perancangan Strategi Branding CIG Hardware Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 31–42.
- Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93.
- Rachmat, & Soetari, E. (2014). *Manajemen Strategik* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 15–21.
- Savitri, A. S. E., Widita, A., Putri, G. S., & Amalia, A. M. C. (2023). Analysis of Digital Branding Strategy on Hairen's Instagram in Increasing Awareness. *2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)*, 520–524.
- Schultz, D. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books.
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alphabet.
- Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395–404.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55.