

RE-BRANDING BRAND SUSTAINABLE SAVDHA UNTUK MENUMBUHKAN KEPEDULIAN ANAK MUDA TERHADAP LINGKUNGAN

Jane Eunike Christian¹⁾, Elizabeth Susanti²⁾, Jessica Yonatia³⁾

^{1,2,3}Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Maranatha

email: elizabeth.susanti@yahoo.com

Abstrak

Savdha adalah *brand* lokal *fashion* ramah lingkungan asal Yogyakarta. *Fashion* merupakan suatu budaya yang populer dan akan terus berkembang, sehingga kita perlu mempertahankan *brand* lokal agar tidak tertinggal, dan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dapat diperhatikan dalam proses pembuatannya yaitu dengan menggunakan pewarnaan alami. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk dibuatnya logo baru dan strategi AISAS pada sosial media *feeds* Instagram dengan konsep baru yang diharapkan dapat menciptakan kesan baru yang lebih menarik pada *brand*. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara deskriptif-kualitatif yaitu dengan pendekatan kajian pustaka dan wawancara. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan perlunya *re-branding* pada logo dan strategi promosi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada promosi sosial media *Instagram* untuk *brand* lokal Savdha, yang dapat membuat *brand* lebih menarik dan lebih dikenal oleh masyarakat. Target audiens penelitian ini adalah gen z.

Kata Kunci: fashion berkelanjutan, merek lokal, pewarna alami, *rebranding*, strategi promosi AISAS

Abstract

Fashion is a popular culture and will continue to grow, so we need to maintain local brands so as not to be left behind, and to reduce environmental damage can be considered in the manufacturing process, namely by using natural dyes. The purpose of this study is to create a new logo and AISAS strategy on Instagram social media feeds with a new concept that is expected to create a new, more attractive impression on the brand. This research method is carried out in a descriptive-qualitative manner, namely by using a literature review and interview approach. The results of this study indicate the need for re-branding of the logo and AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) promotion strategy on Instagram social media promotions for the local brand Savdha, which can make the brand more attractive and better known to the public.

Keywords: sustainable fashion, local brands, natural dye, *rebranding*, AISAS promotion strategy

Correspondence author: Elizabeth Susanti, elizabeth.susanti@yahoo.com, Bandung, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia akan terus meningkat dan akan semakin ketat dalam persaingan, salah satunya pada industri *fashion*. *Fashion* melibatkan sebuah penampilan dari seseorang berkaitan dengan apa yang dipakai, seperti pakaian, aksesoris, alas kaki, riasan wajah, gaya rambut. *Fashion* akan terus melekat di kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar masyarakat kita senang berbelanja produk-produk merek luar. Banyak yang beranggapan bahwa produk luar lebih baik, padahal produk lokal pun tidak kalah bagus dengan produk luar. Produk lokal merupakan barang dari masyarakat sekitar tempat tinggalnya (Amalia, 2022). Suatu *brand* harus pandai dalam menggunakan kesempatan dalam mengembangkan suatu usahanya dengan melakukan *branding* yang benar. *Branding* merupakan suatu program yang memproyeksikan nilai merek yang meliputi perbedaan antar produk dan pelanggan dalam pengambilan proses pembeli serta penilaian nilai perusahaan (Swasty, 2017). Kegiatan *branding* ini sudah dilakukan oleh *brand* lokal *fashion* ramah lingkungan asal Yogyakarta yang bernama Savdha. Logo yang digunakan pada *branding* sebelumnya hanya menggunakan *logotype*, namun nilai-nilai dari Savdha belum dapat tersampaikan dengan baik. Sedangkan *Re-branding* logo merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan, produk atau jasa, dalam mengubah citra pada *brand* dengan mengubah nama, merek (Muzellec & Lambkin, 2006). *Re-branding* dilakukan pada logo dengan menggunakan beberapa elemen desain untuk membentuk suatu identitas yang mencerminkan kepribadian sebuah *brand*. *Re-branding* ini dilakukan untuk *brand* lokal ramah lingkungan yang memiliki kelebihannya dalam menggunakan pewarnaan dari zat alami. Pewarna alami ini didapat dari ekstrak pigmen dari beberapa bagian tumbuh-tumbuhan (Zumiati, 2009).

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan pewarna tekstil. Namun pewarnaan terdapat sisi negatif karena hasil pembuangan bahan limbah dari pewarnaan tersebut. Pewarnaan buatan yang digunakan sulit dikelola sehingga menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan. Berdasarkan Sholeh dkk. (2018) Satuan Reserse dan Kriminal (Satreskrim) Polres Purwakarta, Jawa Barat, telah menyegel *outlet* pengolahan sampah milik PT Indonesia Libolon Fiber System yang terletak di Desa Kembangkunin, Kecamatan Jatiluhur. Perusahaan tekstil asing tersebut diduga mencemari lingkungan, terutama Sungai Citarum. Dugaan tersebut muncul karena limbah dari perusahaan tersebut diduga dibuang langsung ke Sungai Cikembang, tanpa melalui proses pengolahan yang memadai. Air yang mengalir dari industri tersebut membawa cairan berwarna putih yang langsung bermuara ke Sungai Citarum. Mayoritas industri tekstil menggunakan pewarna tekstil sintetis karena dianggap murah, mudah didapat, dan mudah digunakan. Maka dari itu, perlu untuk generasi muda membantu mengurangi kerusakan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan. *Brand* Savdha merupakan salah satu *brand* yang memproduksi produk tersebut dengan menggunakan pewarna alami dari tumbuhan *Indigo Tinctoria*. Sebuah tanaman yang terkenal dengan bahan pewarna alami yang telah digunakan dalam waktu yang lama di dunia *fashion*. Pewarna indigo didapatkan dari suatu tumbuhan yang hasil warna dari daunnya berwarna biru, tumbuhan itu bernama *Indigofera Tinctoria*.

Menurut Maulana & Salsabila (2020) media sosial merupakan tempat untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menurut Safko & Brake (2009) media sosial juga tentang cara pembicaraan dapat dihasilkan, dipromosikan, serta di jadikan pendapat. Media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, terkhusus pada generasi milenial. Saat ini penggunaan internet di Indonesia pada rentang usia 15-19 tahun mencapai 91%, pada rentang 20-24 tahun mencapai 88,5%, pada rentang 30-34 tahun sebesar 765%, dan rentang 35-39 tahun sebesar 68,5% (Maulana & Salsabila, 2020). Untuk itu produk dari *brand* ini harus lebih dikenal dan perlu dilakukan promosi. Promosi didefinisikan sebagai upaya dari pihak penjual untuk membangun berbagai informasi dalam menjual suatu produk (Morissan, 2007). Strategi promosi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dilakukan pada sosial media Instagram digunakan pada penelitian ini. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan anak muda saat ini sehingga efektif digunakan untuk promosi dan kampanye (Rashad et al., 2022; Vania et al., 2023). *Attention* pada AISAS merupakan metode yang terfokus pada perhatian dari informasi yang ada, *interest* merupakan

suatu bentuk yang terfokus untuk membuat *audience* tertarik, yang kemudian akan menimbulkan aksi yaitu *search* di mana *audience* melakukan pencarian informasi, sedangkan *action* yaitu tindakan *audience* melakukan kegiatan tindak lanjut sesuai informasi yang diberikan, kemudian *share* yaitu *audience* melakukan kegiatan menyebarkan informasi semakin luas kepada *audience* yang lain untuk mengembangkan *engagement* (Kadiasti & Mukaromah, 2022).

Pada perancangan ini peneliti memilih *brand* Savdha untuk dilakukan *re-branding* yang dikarenakan, *brand* ini membuat promosi seadanya dan belum memiliki promosi yang jelas arahnya. *Re-branding* pada *brand* lokal ini memiliki kekurangan yaitu pada proses *re-branding* logo yang dilakukan membutuhkan waktu yang cukup lama, untuk membentuk suatu logo yang pasti. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk membentuk suatu *re-branding* pada *brand* lokal ramah lingkungan dan diharapkan *re-branding* yang dilakukan dapat memberikan dampak baik pada *brand* Savdha agar dapat lebih berkembang dan dikenal. Penelitian terdahulu sudah membahas beragam perancangan *re-branding*. Farida dkk. (2023) dalam penelitiannya membahas bagaimana merancang dan mengembangkan logo UMKM Pokdakan Putra Mandiri dengan dibuat visual ikan dalam lingkaran yang melambangkan budidaya ikan bersifat dinamis. Penelitian Rayhan (2024) merancang logo baru pada Hanis Kitchen untuk meningkatkan citra. Penelitian Andhika & Baihaqi (2023) membahas bagaimana cara *re-branding* UMKM Es Cokelat. Penelitian Koo & Cuandra (2023) membahas bagaimana strategi promosi berbentuk *Instagram feeds* dan *re-branding* Impian Laundry. Penelitian Winedar dkk. (2022) sudah membahas bagaimana *re-branding* logo pada produk UMKM berbahan baku daun kelor. Puspitasari dkk. (2024) merancang logo untuk membangun *branding* pada UMKM Hera Frozen Food. Gunawan dkk (2022) membuat identitas visual dari *brand* Verence yang kemudian diaplikasikan terhadap kemasan. Faqih & Sugito (2023) memperbaharui logo, foto produk, dan membuat *banner branding* pada UMKM Cesky Cookies.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Metode penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara pada manajer dari *brand* Savdha, dengan tujuan agar dapat menimbulkan komunikasi yang interaktif dan untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai sejarah, visi dan misi, kekuatan dan kelemahan. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner dengan menyebarkan *Google Form* yang berisi pertanyaan mengenai logo dan produk. Selain itu metode penelitian dilakukan dengan analisis data produk *brand* Savdha terhadap produk, desain kemasan, harga, strategi *branding* yang telah dilakukan sebelumnya, untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan perlu dikembangkan dalam *re-branding* yang akan dilakukan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara dan Kuesioner

Data hasil wawancara ini dilakukan dengan cara tidak terstruktur, yaitu wawancara dengan tidak menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan saat wawancara. Wawancara dilakukan dengan Manajer Brand Savdha yang bernama Whisnu Haryanto ST. Hasil dari wawancara dilakukan pada hari Kamis 29 Desember 2023 melalui *video call (Instagram)*. Savdha memiliki visi misi dalam keunggulannya yaitu dengan membuat produk *sustainable* dengan pewarna yang alami dan Savdha sendiri sedang berusaha untuk membuat produk *sustainable* sampai dengan bahan kain pada produknya. Savdha memiliki kekurangan yaitu untuk *market* masih belum aktif dalam kegiatan promosi dan juga belum konsisten dalam merilis suatu produk Savdha. Dilihat dari *market*, mungkin sekitar 75% yang sudah paham dengan pengertian *sustainable*, namun target *market brand* Savdha ini sendiri membeli produk karena memang sudah memahami akan arti *sustainable* itu sendiri. *Brand* Savdha melihat bahwa *tie dye* sudah lumayan banyak yang memproduksi, sehingga Savdha ingin membuat produk lebih tidak hanya 1 jenis produk, namun *brand* Savdha memiliki 3 jenis produk yaitu, batik, *tie dye*, dan tenun. Mengenai lingkungan kita saat ini yang mendapat dampak *negative* dari sekitarnya, *Brand* Savdha membuat suatu produk dengan konsep *sustainable*, yaitu dengan cara pewarnaan yang

menggunakan tumbuhan *Indigo Tinctoria*, namun tidak semua bahan kain produk yang dijual berupa *sustainable*, dikarenakan bahan yang mungkin sulit untuk menyatukan pewarna alami, pada kain produk.

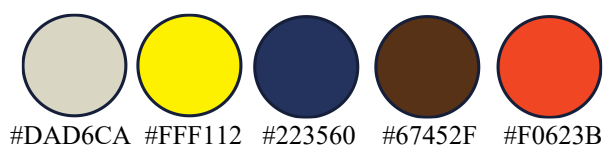
Kuesioner yang dibuat disebarluaskan secara *online* kepada setiap responden. Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 110 orang. Berdasarkan hasil kuesioner, responden senang berbelanja produk pakaian. Saat berbelanja mereka lebih memperhatikan bahan pada pakaian. Sebagian besar dari mereka sudah mengetahui apa itu produk *sustainable* dan mereka setuju dengan adanya produk *sustainable*. Sebagian besar dari mereka cenderung lebih mementingkan desain. Sebagian besar responden menyatakan bahwa logo Savdha saat ini sudah menarik dan lebih menyukai logo yang di desain *simple*.

Pembahasan Karya

Perancangan *re-branding brand* Savdha ramah lingkungan akan menghasilkan sebuah visual logo dan akan dipromosikan melalui strategi AISAS pada *feeds Instagram* untuk membangun citra yang kuat, konsisten, dan menarik minat konsumen. Selain itu dilakukan *offline* promosi untuk membantu dalam mempromosikan *brand* ini adalah dengan membuat *event* dalam bentuk *booth*, serta di rancang keperluan *booth* lainnya, yaitu *merchandise*, *x banner*, brosur, dan seragam.

1. Konsep Visual

Warna yang digunakan pada *re-branding* logo menggunakan warna biru indigo yang sesuai dengan karakteristik dari produk Savdha. (Maeliani, 2017) mengatakan biru indigo memiliki makna kepercayaan dan kejujuran. Ditinjau dari aspek psikologis warna indigo merupakan representasi dari integritas, ketulusan dan kreativitas serta intuisi. Warna yang digunakan pada perancangan *feeds Instagram Brand* Savdha menggunakan warna *earth tone*. Warna *Earth tone* adalah warna yang terinspirasi oleh elemen-elemen alam, khususnya warna-warna yang ditemukan di sekitar lingkungan bumi. Purbasari & Rahardja (2018) mengatakan bahwa warna *earth tone* merupakan kombinasi warna yang cenderung gelap, sehingga memberi kesan tua, kusam, dan tidak menarik. Kemudian warna netral di atas diambil dari warna pakaian produk Savdha. Thejahanjaya & Yulianto (2022) mengatakan warna kuning secara psikologis memiliki makna positif, yang menggambarkan rasa bahagia dan mampu menarik perhatian banyak orang. Selanjutnya untuk warna biru indigo, coklat, dan oranye, diambil dari hasil warna bahan pewarna alami yang digunakan oleh Savdha dalam perendaman.



Gambar 1. Skema Warna *Earth Tone*
Christian, 2024

2. Font

Font yang digunakan pada *brand book*, promosi *online*, dan promosi *offline*, dalam proses *re-branding* identitas logo *brand* Savdha menggunakan 4 font yaitu, *Futura*, *Made Tommy Bold*, *Acumin Variable Concept*, dan *Minion Variable Concept*. Font *Futura* digunakan pada perancangan *brand book* dan memberi kesan mahal, sesuai dengan target *brand* Savdha yang menengah atas. Font ini juga memiliki bentuk huruf yang *simple* sehingga mudah dibaca. Font *Made Tommy Bold* digunakan pada perancangan media *feeds Instagram* dan promosi *offline* lainnya. Font ini digunakan untuk memberi penekanan terhadap informasi yang diberikan. Font *Acumin Variable Concept* digunakan pada perancangan media *feeds Instagram* dan promosi *offline* lainnya. Font ini mudah dibaca dan memiliki kesan santai, dikarenakan target merupakan Gen Z. Font *Minion Variable Concept* digunakan pada perancangan media *feeds Instagram* dan

promosi *offline* lainnya. *Font* ini memberi kesan modern-tradisional sesuai dengan karakteristik *brand* Savdha.



Gambar 2. Jenis *Font Futura, Made Tommy Bold, Font Acumin Variable Concept, Minion Variable Concept*
Christian, 2024

Re-Branding Brand Sustainable Savdha

1. Logo

Logo akhir yang ditetapkan dalam perancangan ini, nantinya akan diaplikasikan pada setiap tempat, seperti pada *hangtag*, label pakaian, *packaging*, dan kebutuhan lainnya. Perumusan konsep yang dirancang pada logo, merujuk pada hasil penelitian yang menggambarkan suatu *brand* ini sendiri, yaitu *environmentally friendly* dan pewarnaan alami. Logo yang dirancang menggunakan *logotype*, dan menggunakan gabungan elemen daun pada bagian huruf “A”, selain itu huruf yang lain dirancang seperti bentuk ranting. Logo ini ingin menyampaikan bahwa produk yang kita *re-branding* berkaitan dengan pewarna berbahan alami. Penggunaan elemen logo yang dibuat dengan menggunakan warna biru indigo ini memberi kesan modern-tradisional.



Gambar 3. Final logo
Christian, 2024

Setelah melakukan proses pembuatan logo, di rancang sebuah *brand book* yang membahas keseluruhan mengenai informasi identitas logo *brand* Savdha yang diperbaharui. Seperti dituliskan visi dan misi *brand* Savdha, konsep logo, aturan apa saja yang boleh dilakukan pada pemakaian logo, skema warna, ukuran setiap sisi logo yang diperbolehkan.



Gambar 4. *Brand Book*
Christian, 2024

2. Promosi Online

Pada promosi *online* dilakukan dengan pendekatan startegi AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) yang digunakan pada promosi *brand* Savdha dengan menggunakan media *feeds Instagram*. Sugiyama & Andree (2011) mengatakan bahwa AISAS merupakan

strategi yang dirancang yang dilakukan sebagai pendekatan secara mudah kepada target dengan latar belakang perkembangan zaman dan teknologi.

Berikut penjabaran dari pengertian strategi AISAS, terdiri dari 5 hal:

- Attention* (perhatian): memberi pesan yang dapat menarik perhatian *audiens*.
- Interest*: membangkitkan minat mereka untuk mendalami informasi lebih lanjut, melalui posting konten yang dirancang khusus. Pesan yang memicu rasa ingin tahu dan rasa penasaran di antara publik diharapkan dapat memotivasi mereka untuk terlibat lebih jauh di kemudian hari.
- Search*: dalam tahap ini, produsen harus memberikan berbagai informasi yang jelas, untuk supaya audiens memperoleh informasi dengan lengkap dan benar.
- Action*; dalam tahap ini produsen harus memberi pesan ajakan untuk supaya target melakukan apa yang disampaikan.
- Share*: setelah berhasil menarik perhatian *audiens*, maka akan menimbulkan perilaku konsumen membagikan informasi mengenai produk dari *brand* tersebut kepada orang sekitarnya (*word of mouth*) (Hamzah & Susanti, 2024).

Pada bagian *attention* ini identitas *brand* masih belum diperlihatkan, namun menggunakan fotografi yang berhubungan dengan identitas *brand* Savdha, yaitu air, pewarnaan, dan pakaian. Untuk pesan yang disampaikan juga tidak secara langsung, dengan tujuan memunculkan rasa penasaran dengan *brand*.



Gambar 5. Konten dengan strategi *attention*
Christian, 2024

Pada bagian *interest*, logo baru yang dirancang sudah diperlihatkan, agar audiens mengetahui identitas *brand* yang sedang dipromosikan. Isi konten menggunakan beberapa fotografi dan juga elemen daun. Bentuk daun yang diaplikasikan merupakan bagian dari konsep *brand* Savdha yang menggunakan tumbuhan pada pewarnaan untuk produk. Strategi *interest* bertujuan untuk membuat *audiens* lebih tertarik pada *brand* yang dipromosikan.



Gambar 6. Konten dengan strategi *interest*
Christian, 2024

Pada bagian *search*, konten yang dibuat merupakan beberapa informasi mengenai produk yang dipromosikan. Seperti gambar di atas memberi informasi bahwa *audiens* dapat memilih warna sesuai keinginan, kemudian memperlihatkan produk yang Savdha miliki, dan memberi

tahu mengenai pentingnya produk *sustainable*. *Feeds* dengan strategi *search* ini bertujuan agar *audiens* dapat memperoleh informasi mengenai produk yang sedang ditawarkan.



Gambar 7. Konten dengan strategi *Search*
Christian, 2024

Pada bagian *action*, isi konten berupa interaksi pada *audiens* dengan memberi *quiz* teka-teki silang, di mana dua *audiens* pertama yang berhasil mengisi *quiz* yang diberikan akan memperoleh hadiah. Kemudian memberikan diskon setiap bulan pada produk, dan *workshop* yang dilakukan bersama Savdha. Strategi *action* pada *feeds* ini bertujuan agar dapat berinteraksi dengan *audiens*.



Gambar 8. Konten dengan strategi *Action*
Christian, 2024

Pada bagian *share*, isi konten bertujuan untuk membuat interaksi secara tidak langsung agar *audiens* membagikan tentang Savdha dengan beberapa cara seperti *give away*, *challenge outfit* dengan Savdha dan menggunakan teks yang menarik “*Get Ready with Us*”.



Gambar 9. Konten dengan strategi *Share*
Christian, 2024

3. Promosi Offline

a. Event (Booth)

Dibuat sebuah *event* dalam bentuk *booth* atau ruangan kecil yang dibuat untuk kepentingan pameran dengan waktu yang terbatas dengan tujuan untuk mempromosikan produk Savdha. Promosi dalam *event* akan sangat membantu dalam mendekatkan *brand* dengan *audience* (Octaviany et al., 2023; Vanesha et al., 2024). *Booth* yang dirancang menggunakan banyak warna

netral dan biru indigo. Diberi beberapa perlengkapan *booth*, seperti *x banner*, gantungan baju, manekin, meja, dan identitas Savdha.



Gambar 10. Desain *booth* Savdha
Christian, 2024

Media pendukung yang dilakukan pada promosi *brand* Savdha salah satunya dengan menggunakan brosur. Dengan dibuatnya brosur, konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai produk dari *brand* Savdha.



Gambar 11. Brosur
Christian, 2024

X banner dibuat untuk sebagai pelengkap *booth* dengan tujuan memberi informasi menarik mengenai *brand* Savdha agar *audiens* tertarik dengan produk yang ditampilkan. *X banner* dibuat dengan ukuran 60 x 160 cm.



Gambar 12. *X Banner* Savdha
Christian, 2024

Poster dibuat dengan menggunakan beberapa fotografi yang diambil oleh peneliti sendiri, yang kemudian disusun menjadi suatu kesatuan. Pada poster menggunakan foto langit, pohon-pohon tinggi, dan tanah kering. Elemen tersebut digunakan karena berkesinambungan dengan produk dari *brand* Savdha yang memiliki konsep *sustainable* yang menggunakan bahan alami

dari pembuatannya. Kemudian teks yang dituliskan pada poster memberi pesan pada *audiens*, bahwa identitas Savdha yang sudah diperbaharui, jadi bersiaplah untuk produk Savdha. Poster dibuat dengan ukuran A4 (29,7 x 21cm).



Gambar 13. Poster
Christian, 2024

Seragam yang dibuat untuk *staff* dibuat dengan menggunakan warna netral dan biru indigo. Pada seragam kemeja diambil dari bahan katun yang berbahan dasar serat kapas dan pada bagian samping diberikan identitas *brand* Savdha dengan dilakukan proses bordir. Kemudian untuk celana dan rok menggunakan bahan *American Drill* yang berbahan dasar katun, poliester, dan viskose. Untuk tambahan pada seragam untuk pria menggunakan *scarf* dengan ukuran 75 x 75 cm, yang dibuat dari bahan satin dan *pattern* dibuat dengan proses sublim. Tambahan pada seragam wanita menggunakan *obi belt* dari bahan kain toyobo, yang kemudian pada bagian depan dibuat *pattern* dengan proses bordir.



Gambar 14. Seragam SPG
Christian, 2024

Lanyard dibuat khusus untuk *staff* dari *brand* Savdha. *Lanyard* berguna sebagai tanda pengenal dari *staff* saat melayani konsumen di *offline store*.



Gambar 15. Lanyard
Christian, 2024

b. Business Suites

Kop surat dan amplop digunakan untuk komunikasi bisnis antara *brand* Savdha dengan pebisnis lainnya. Pada bagian surat dan amplop diaplikasikan elemen daun yang juga dipakai di media lainnya. Kartu nama digunakan sebagai tanda pengenalan diri kepada pihak lain dengan cara yang profesional. Kartu nama dibuat berbentuk persegi panjang, dari bahan *art carton* dengan ukuran 9 x 5,5 cm.



Gambar 16. Kop surat, amplop, kartu nama Savdha
Christian, 2024

Peran *packaging* mencakup fungsi sebagai wadah yang menghubungkan produsen dengan konsumen, sebagai pelindung dari dampak lingkungan dan cuaca, serta sebagai media untuk menyampaikan informasi, citra merek, dan sebagai alat promosi. *Packaging* dirancang dengan mudah, dibuat *packaging* lebih *simple* dengan cara di *slide* atau menarik bagian tali, agar dapat tergeser. Pada bagian *packaging* ini diberi elemen daun dengan warna yang sama. Ukuran pada *packaging* ada dua ukuran dengan bentuk persegi 23 x 23 cm dan persegi panjang 23 cm x 31 cm yang dibuat dengan bahan duplex. *Paper bag* ini dibuat untuk mempermudah konsumen yang akan melakukan pembelian secara *offline*. *Paper bag* dibuat dengan bahan *art carton* 260 gsm laminasi dengan 2 ukuran yaitu 25 x 31 cm dan 25 x 38 cm.



Gambar 17. Packaging dan *paper bag* Savdha
Christian, 2024

c. Merchandise

Dibuat *merchandise bucket hat* dengan logo Savdha di bagian tengahnya dibordir. *Merchandise* dibuat warna biru indigo agar sesuai dengan konsep Savdha. Untuk *scarf*, dibuat *pattern* dari elemen daun pada huruf “a” di logo Savdha, yang kemudian diaplikasikan pada *merchandise scarf*, dengan bahan kain *silk* berwarna biru indigo, dengan cara pembuatan *pattern* dengan proses sublim. Untuk *merchandise clutch*, dibuat dengan logo Savdha di bagian tengahnya dibordir. *Clutch* dibuat dari bahan kanvas dengan ukuran 20 x 30 cm. Warna yang digunakan menggunakan warna biru indigo.



Gambar 18. *Merchandise bucket hat, scarf, clutch*
Christian, 2024

SIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini, banyak produk lokal yang kesulitan dalam mengembangkan merek mereka, agar lebih dikenal di kalangan masyarakat khususnya Gen Z. Dan dalam melakukan promosi yang dilakukan seadanya tidak akan membuat lebih berkembang. Solusi yang dilakukan atas permasalahan tersebut yaitu dengan *re-branding* dan meningkatkan strategi promosi pada sosial media *Instagram* dengan menggunakan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dengan konsep desain yang *simple* sesuai dengan karakteristik pada produk namun sedikit menggunakan warna cerah karena, produk ditujukan pada generasi Z dengan kelas menengah atas. Pada perancangan *re-branding*, *feeds* AISAS, dan *event* tentunya di dukung oleh beberapa proses yang perlu diperhatikan. Dalam perancangan ini penempatan suatu fotografi akan dipadukan dengan tipografi, agar beberapa strategi promosi yang akan dirancang lebih terlihat estetik dan saat orang membaca dan melihat dapat lebih tertarik. Dalam fotografi ini tidak hanya foto produk, namun foto *fashion* yang kemudian akan memperlihatkan pakaian dan item *fashion* lain yang digunakan oleh model. Pada perancangan *re-branding* logo, warna yang akan digunakan yaitu biru indigo, yang termasuk pada *color palette earth tone*, dan konsep desain harus serasi. Warna-warna yang digunakan pada hasil perancangan tentunya harus berkesinambungan dengan makna dan produk Savdha. Selain itu dalam membuat desain pada perancangan ini juga perlu diperhatikan dalam *layouting* elemen-elemen komunikasi grafis seperti teks, gambar, dan tabel dengan tujuan menciptakan sebuah komunikasi visual yang tidak hanya efektif secara komunikatif, tetapi juga memiliki *focus*, keseimbangan, proporsi sehingga menjadi suatu kesatuan estetika yang menarik. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti kebaruan dengan menggunakan strategi gemifikasi pada *e-commerce* untuk mempromosikan produk lokal *sustainable*, agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2022). *Pengertian dan Contoh-Contoh Produk Lokal di Indonesia*. Grid Kids. <https://kids.grid.id/read/473498200/pengertian-dan-contoh-contoh-produk-lokal-di-indonesia-ppkn-kelas-7-smp>
- Anhika, F., & Baihaqi, A. I. (2023). Strategi Pemasaran Produk Melalui Re-branding Es Cokelat pada Kelurahan Menur Pumpungan. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6).
- Faqih, A. A., & Sugito, S. (2023). Rebranding Cesky Cookies Sebagai Inovasi UMKM Berkelanjutan Di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(3), 96–108.

- Farida, N., Dewi, P., & Destriani, E. (2023). Pengembangan Logo dan Citra UMKM Melalui Rebranding. *JURNAL HASPI: Jurnal Pengabdian Hasil Implementasi Dan Diseminasi Masyarakat*, 2(2), 103–108.
- Hamzah, A. A., & Susanti, E. (2024). Analisis Campaign Iklan Gojek Yang Memiliki Citra Brand Cerdikiawan Dalam Mengajak Word Of Mouth (Wom). *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 9(2).
- Gunawan, E., Calista, H., Frite, P., Isfandriani, R., & Suwanto, K. M. (2022). Proses Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Brand Verence. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 1(1), 1–7.
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79–89.
- Koo, F., & Cuandra, F. (2023). Penerapan Rebranding dan Strategi Promosi Pada Impian Laundry. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 1707–1714.
- Maeliani, Y. (2017). *Outer Shibori Urban Style Dengan Indigo*. Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Morissan, A. (2007). Periklanan komunikasi pemasaran. *Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Purbasari, M., & Rahardja, A. (2018). Warna Tenun Doyo Sebagai Ekspresi Masyarakatnya (Tanjung Isuy-Kutai Barat). *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 14(2), 1–18.
- Puspitasari, C. L., Dermawan, R., & Izaak, W. C. (2024). Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM "Hera Frozen Food" Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 352–358.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sholeh, M., Pranoto, P., Budiastuti, S., & Sutarno, S. (2018). Analysis of Citarum River pollution indicator using chemical, physical, and bacteriological methods. *AIP Conference Proceedings*, 2049(1).
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw Hills.
- Swasty, W. (2017). *Serba serbi warna: penerapan pada desain*. Remaja Rosdakarya.
- Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan psikologi warna dalam color grading untuk menyampaikan tujuan dibalik foto. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 9.
- Vania, V. K., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Promosi Online Produksi Kerajinan Lokal Eceng Gondok Javitarum. In *Seni dan Desain yang Berkelanjutan* (pp. 124–141). Pelita Ilmu.
- Winedar, M., Sayidah, N., & Tyas, A. M. (2022). Menaikkan gengsi produk ukm berbahan baku daun kelor melalui rebranding dan pemasaran online. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 1–5.
- Zumiati, S. (2009). *Pewarna Nabati Makanan*. Kanisius, Yogyakarta.