

**PERANCANGAN IDENTITAS MEREK DAN KONTEN PEMASARAN LA ORLIND
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK KEBAYA UNTUK USIA 18
– 25 TAHUN DI KOTA MALANG**

Desie Chintya C. K¹, Aditya Nirwana², Bintang Pramudya P. P³
Universitas Ma Chung
332010005@student.machung.ac.id

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024 - Published: 18 Sept 2024

Abstrak

Kebutuhan *fashion* memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan. Meski tren *fashion* modern terus berkembang, busana tradisional seperti kebaya tetap diminati dengan sentuhan modern dan *stylish* membuat kebaya menjadi peluang bisnis yang menarik dan peluang tersebut terjadi di Kota Malang dan brand yang memanfaatkan peluang bisnis adalah La Orland. Dalam perancangan identitas merek dari La Orland bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap La Orland dan dalam perancangan menggunakan metode Moser sehingga identitas dari La Orland dapat terbentuk dari nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek. Hasil dari perancangan ini adalah logo dari La Orland beserta buku GSM yang berisikan mengenai elemen seperti logo, warna, *supergraphic*, *tipografi*, elemen visual, dan media pendukung lainnya. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang *brand identity* agar dapat meningkatkan brand awareness bagi sebuah brand.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Kebaya Bali, Identitas Merek, La Orland

Abstract

Fashion plays a crucial role in human life, fulfilling various needs. Despite the continuous evolution of modern fashion trends, traditional attire like the kebaya remains popular. With modern and stylish touches, the kebaya presents an attractive business opportunity, especially in Malang City, where the brand La Orland capitalizes on this potential. The design of La Orland's brand identity aims to increase public awareness of the brand, using the Moser method to shape the brand's identity through core brand values, core brand messages, and brand personality. The outcome of this design process includes La Orland's logo and a GSM book that contains elements such as the logo, color palette, supergraphics, typography, visual elements, and other supporting media. This design is expected to contribute to the field of brand identity by enhancing brand awareness for the brand.

Keywords: *Brand Awareness, Balinese Kebaya, Brand Identity, La Orland*

PENDAHULUAN

Pakaian bagi manusia merupakan suatu kebutuhan mendasar bukan sekedar sebagai penutup tubuh tapi juga sebagai simbol identitas, alat komunikasi, dan sarana ekspresi diri. *Fashion* juga sebagai tren yang selalu terus berubah dan dapat menjadi cerminan nilai dari kebiasaan masyarakat yang mulai dari busana hingga aksesoris, semuanya menjadi bagian dari kebutuhan dasar manusia yang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. *Fashion* memiliki peran penting dalam kehidupan manusia.

Selain memenuhi kebutuhan dasar, *fashion* juga menjadi bagian dari gaya hidup, alat komunikasi, penanda kelas sosial, dan sarana untuk membentuk identitas diri. Melalui *fashion*, seseorang dapat mengekspresikan dirinya, merasa lebih percaya diri, menarik, dan bahagia (Sakinah, 2022). Perubahan tren yang cepat dalam dunia *fashion* telah melahirkan konsep *ready-to-wear* dalam industri *fast fashion*, di mana tren *fashion* nasional dan internasional diadopsi dengan harga yang lebih terjangkau dan produksi dalam jumlah besar (Leman, 2020).

Di tengah maraknya tren *fashion* modern, pakaian tradisional seperti kebaya masih banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat. Kebaya merupakan salah satu pakaian tradisional Indonesia yang memiliki nilai budaya yang kuat dan merupakan simbol identitas seseorang yang mudah dikenali. Meskipun demikian, kebaya telah berubah seiring dengan perkembangan zaman dan kebaya modern kini hadir dengan sentuhan yang lebih *stylish* dan kekinian, dan memadukan budaya leluhur dengan inovasi dan kreativitas masa kini.

Kebaya modern memiliki desain yang lebih dinamis, tetap mempertahankan pakem kebaya namun lebih fleksibel untuk dipadupadankan sesuai kebutuhan. Bahan yang digunakan pun semakin beragam, dengan modifikasi yang membuatnya lebih bebas dan inovatif (Fitria, 2019). Kebangkitan kebaya modern ini tidak lepas dari peran pelaku bisnis *fashion* yang terus berinovasi dalam menciptakan dan memasarkan kebaya dengan desain yang menarik. Di era digital, bisnis *fashion* semakin berkembang dengan memanfaatkan *E-commerce* dengan menerapkan strategi yang efektif untuk menjangkau target pasar, terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa, *e-commerce* memberikan peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan termasuk kebaya *online*.

Setiap pemilik usaha harus menyadari pentingnya identitas merek dalam meningkatkan *brand awareness*. Identitas merek yang kurang memiliki beberapa keunggulan, yaitu 1) Memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan 2) Dapat secara efektif membedakan merek 3) Menunjukkan kesan dan reputasi merek sehingga menciptakan persepsi dan sikap yang positif 4) Menciptakan identitas yang unik dan memberikan nilai bagi merek 5) Meningkatkan motivasi karyawan 6) Menarik kandidat yang lebih berkualitas 7) Menarik investasi yang lebih besar (Buil dkk., 2014). Dalam membuat sebuah *brand* itu lebih dari sekedar logo dan nama *brand* saja yang digunakan untuk menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya tetapi *brand* memberikan kesan mendalam yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu produk perusahaan. Kesan ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Rahmadianto, 2019).

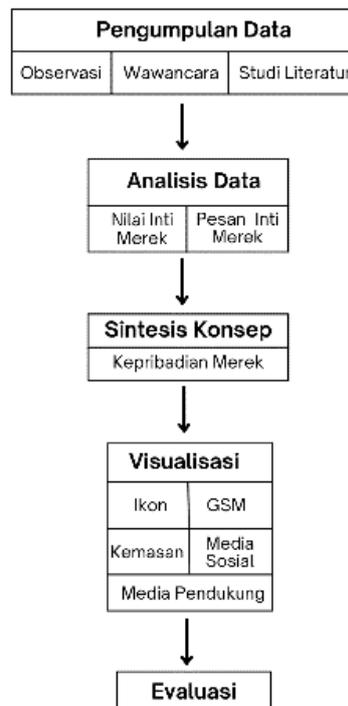
La Orlind merupakan toko di Malang yang khusus menjual kebaya khas Bali, La Orlind didirikan pada tahun 2021, tak hanya menjual kebaya khas Bali saja La Orlind juga menjual kebaya untuk wisuda, acara pernikahan, acara hari raya, dan lain sebagainya. La Orlind menyediakan berbagai macam model kebaya dan juga warna yang beraneka ragam. La Orlind menghadapi beberapa tantangan yaitu, yang pertama brand ini masih kurang dikenal oleh masyarakat khususnya di Kota Malang. Selain itu, tidak adanya *Graphic Standard Manual (GSM) Book* menyebabkan kurangnya panduan yang jelas mengenai desain yang digunakan. Terakhir, konten visual dan promosi di media sosial La Orlind kurang menarik perhatian, sehingga sulit untuk menarik pengikut baru.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang identitas merek dan konten media sosial yang dapat meningkatkan *brand awareness* kebaya La Orlind bagi target audiens berusia 18 hingga 25 tahun di Kota Malang. Perancangan ini akan menghasilkan karya primer berupa Buku *Graphic Standard Manual (GSM)* yang memuat aturan dan panduan untuk penyusunan konten media sosial, khususnya feeds Instagram. Selain itu, karya sekunder yang dirancang mencakup berbagai elemen pendukung seperti rangkaian konten Instagram, *totebag*, *pouch bag*, *uniform*, kartu nama, *greeting card*, *mug*, buku tulis, *tumbler*, *lanyard*, dan *packaging*, yang semuanya dirancang untuk memperkuat identitas dan daya tarik *brand* di kalangan target audiens.

Untuk memperkuat *brand* dan meningkatkan *brand awareness*, perancangan ini menggunakan metode Moser sebagai metode perancangan. Metode Moser digunakan bersama dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan dalam metode kualitatif akan digunakan dalam pencarian data yang terdiri dari tiga cara yaitu observasi, wawancara dan studi literatur.

METODE

Dalam perancangan ini terdapat 2 metode yang digunakan yaitu metode pengumpulan data dan metode perancangan. Dalam metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan identitas merek kebaya La Orland adalah metode pengumpulan data kualitatif dan ada 3 cara yang dapat dilakukan yaitu yang pertama ada observasi terhadap tren desain pada saat ini khususnya pada bidang *fashion*, target audiens, serta kompetitor dari La Orland. Yang kedua adalah wawancara yang dilakukan dengan tanya jawab terhadap pemilik kebaya La Orland dan kustomer dari La Orland dengan topik wawancara yang dilakukan seputar mengenai *brand value*, pesan, serta kegiatan apa yang telah dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*. Yang ketiga yaitu studi literatur yang akan dilakukan untuk mencari kajian terkait gaya desain, langkah-langkah pembuatan identitas merek, serta proses pembuatan logo, kajian-kajian ini akan menggunakan referensi untuk mendukung perancangan ini.



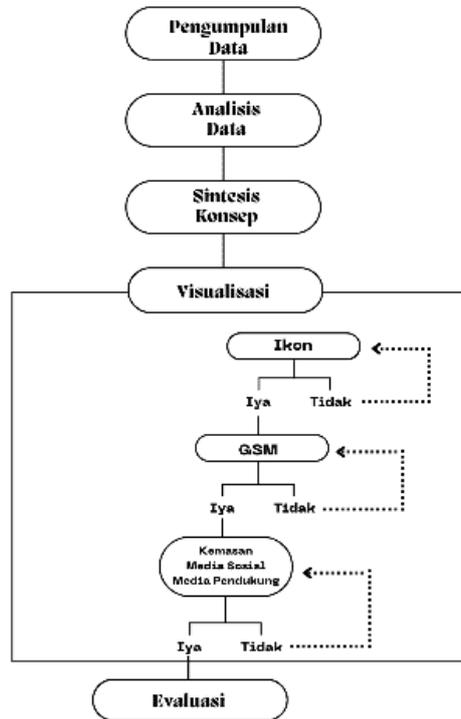
Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

Dalam proses perancangan identitas merek La Orland menggunakan metode Moser yang bertujuan untuk menentukan dan memahami berbagai aspek dalam sebuah merek seperti nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, ikonisasi, dan peta jalan merek. Dalam hal ini penulis sudah mengimplementasikan metode perancangan dalam sebuah bagan alir perancangan

Setelah melakukan pengumpulan data dilakukan analisis data untuk menentukan nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek. Nilai Inti Merek adalah keyakinan mendasar yang dimiliki merek tentang dirinya sendiri dan tentang apa yang penting. Nilai-nilai ini harus autentik, relevan, dan dapat ditindak lanjuti, nilai-nilai inti merek harus menjadi dasar untuk semua keputusan yang dibuat merek. Selanjutnya pesan merek inti yang merupakan pernyataan singkat dan mudah diingat yang mengkomunikasikan nilai inti merek kepada audiens target. Pesan inti merek harus jelas, konsisten, dan beresonansi dengan audiens target. Kemudian kepribadian merupakan bagaimana merek ingin dipersepsikan oleh audiens targetnya kepribadian merek harus konsisten dengan nilai inti merek dan pesan inti merek dan kepribadian merek dapat dikomunikasikan melalui nada suara, gaya visual, dan pengalaman pelanggan merek.

Tahap selanjutnya adalah visualisasi dari nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek akan digunakan dalam proses visualisasi yang terdiri dari lima tahapan yaitu pembuatan ikon, GSM, kemasan, media sosial, dan media pendukung lainnya. Selama proses visualisasi akan mengalami *cyclic strategy* dimana identitas merek yang dibangun akan dievaluasi untuk kesesuaiannya dengan kepribadian merek yang dihasilkan. Jika semua elemen identitas merek sesuai tahap evaluasi akan dimulai dengan menguji media utama dan pendukung pada target demografi 18 hingga 25 tahun

Adapun strategi perancangan yang digunakan dalam menyusun perancangan ini adalah ini adalah *cyclic strategy* dengan proses perancangan akan dilakukan secara bertahap dan mengalami tahap uji coba jika hasilnya memuaskan dan jika tidak memuaskan proses akan diulangi lagi hingga menemukan hasil yang sesuai.



Gambar 2. Strategi Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan data

Pada pengumpulan data dilakukan wawancara kepada pemilik usaha dari La Orlind dengan dilakukan secara langsung tatap muka dengan *owner* dan wawancara yang dilakukan untuk mengetahui mengenai seputar mengenai *brand value*, pesan yang ingin disampaikan, serta kegiatan apa yang telah dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 1. Hasil Wawancara Owner La Orlind

Pertanyaan	Jawaban
awal terbentuknya La Orlind ini apakah banyak orang tau apa tidak?	Tentu pada awalnya La Orlind ini bnyak yang gak tau yang tau mungkin hanya saudara dan teman-teman saja
Untuk nama <i>brand</i> nya sendiri kenapa menggunakan nama La Orlind apa mempunyai makna sendiri?	La Orlind ini punya makna, yaitu “Orang yang berharga dan berkilau”
Target konsumen seperti apa yang ingin dituju?	Ya, menargetkan anakanak SMA kuliah , atau sudah kuliah yang muda-muda yang biasa butuh kebaya untuk wisuda, acara-acara lain
Ini sudah menggunakan <i>platform</i> apa saja dalam penjual dan media sosial?	Untuk La Orlind sendiri sudah ada instagram, facebook, sama shopee
Promosi seperti apa yang sudah dilakukan apakah masih <i>mouth to mouth</i> atau media sosial?	Untuk promosi ya sudah lewat <i>mouth to mouth</i> dan instagram dan facebook

Apa saja keunggulan dari <i>brand</i> La Orland?	Ya mungkin harganya terjangkau dari yang lain, terus banyak varian juga serta warnanya apalgi untuk warna-warna terang, sama disini juga menyediakan berbagai ukuran dari ukuran S – XXL
Apa saja permasalahan dari <i>brand</i> La Orland?	Mungkin <i>brand</i> ini kurang dikenal oleh banyak orang apalgi masyarakat malang
Kompetitor seperti apa yang menginspirasi <i>brand</i> La orland untung berkembang dalam segi desain logo, warna, foto, konten media sosial. Promosi apa yang digunakan (cth: <i>mouth to mouth</i> , media promosi instagram, ada, dll)?	Mungkin ada satu yaitu Zest Kebaya itu juga menjual kebaya Bali juga tapi di jualan Bali dan dia juga udah banyak dikenal dimana-mana
Bagaimana anda menggambarkan La orland dalam satu kalimat?	La Orland adalah perpaduan sempurna antara keindahan tradisional Bali dan sentuhan moderen yang elegan dan dengan harga yang terjangkau
Apakah ada <i>value</i> atau kesan tertentu untuk pelanggan?	Kesan yang saya ingin berikan itu mungkin La Orland ini merupakan kebaya Bali Moderen dan <i>Stylish</i> dan harga yang kami berikan terjangkau dengan kualitas yang baik.

Selanjutnya dilakukan observasi terhadap kompetitor dari La Orland dan terdapat dua kompetitor yang telah dipilih oleh pemilik usaha dari La Orland yaitu Zest Kebaya dan Anneira. dan dalam observasi meninjau kelebihan, kekurangan, dan *branding* dari kompetitor. Berdasarkan hasil analisis dan observasi yang telah dilakukan terhadap kompetitor dapat disimpulkan bahwa Anneira dan Zest Kebaya sama-sama memiliki identitas merek yang kuat dan *brand awareness* yang cukup tinggi. Anneira konsisten dengan desain yang sederhana namun menarik pada kemasan dan elemen visual lainnya, memberikan kesan simpel dan moderen. Sementara itu, Zest Kebaya memberikan kesan elegan dan premium melalui logo, warna, kemasan, serta kualitas produk dan konten pemasaran yang menarik di media sosial, yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk mereka.

3.2 Nilai Merek Inti

Pada tahapan ini ditentukan beberapa nilai yang dapat dijadikan sebagai nilai inti merek dari La Orland. Dalam menentukan nilai merek inti dilakukan dengan 4 tahapan yaitu yang pertama menentukan 8 nilai merek potensial bagi La Orland, yaitu keanggunan, kualitas, keberagaman, keautentikan, inovasi, kesederhanaan, keterjangkauan, dan fokus kepada pelanggan. Tahapan kedua dilakukan dengan memastikan apakah nilai inti merek sudah sesuai dengan menjawab beberapa pertanyaan mengenai nilai merek inti. Pada tahapan ketiga analisis fokus nilai merek inti La Orland didapatkan hasil yaitu fokus terhadap pelanggan. Pada tahapan keempat menentukan tiga nilai merek inti dari La Orland yaitu keanggunan, kesederhanaan, dan fokus kepada pelanggan.

3.3 Pesan Merek Inti

Pada tahapan ini ditentukan pesan merek inti dari usaha La Orland yang didapatkan dari wawancara. Dalam pembentukan pesan merek inti terdapat 11 tahapan yaitu: pertama menuntukan alasan terbentuknya merek dan diketahui bahwa motivasi terbentuknya dari La Orland adalah kesukaan atau kecintaan pemilik usaha terhadap kebaya. Tahapan kedua, menentukan bagaimana merek dipersepsikan di pasar dan diharapkan bahwa La Orland menjadi pilihan utama konsumen ketika mencari kebaya, tidak hanya untuk acara pernikahan, wisuda, dan Hari Kartini, tetapi juga untuk berbagai acara penting lainnya. Tahapan ketiga, menentukan tiga perbandingan persepsi dan realita mengenai merek.

Hal-hal yang dapat menjadi realita yaitu harga terjangkau, praktis digunakan, dan memiliki banyak variasi dan model. Tahapan keempat, tentukan tiga tren budaya yang diperkuat oleh merek dan terdapat keanggunan, keterjangkauan, dan keunikan. Tahapan kelima yaitu tentukan pesan merek inti dari La Orland dan dapat ditentukan Pesan merek inti La Orland, yang juga menjadi *tagline* usaha, adalah "*Bali Essence in Every Kebaya.*" Pesan ini selaras dengan nilai-nilai merek seperti keanggunan, kesederhanaan, dan fokus pada pelanggan. Berdasarkan wawancara dan observasi, "*Bali Essence in Every Kebaya*" mencerminkan keindahan alam, budaya, dan tradisi Bali yang terpancar dalam kebaya Bali, serta mengajak wanita untuk merasakan keunikan budaya Bali melalui kebaya La Orland.

Tahapan keenam, melakukan penegasan pesan merek inti dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik bisnis. Tahapan ketujuh menentukan target pangkal petir (*lighting-rod target*) dan dapat disimpulkan target penangkal petir pada La Orlind adalah usia dari 18 – 25 tahun yang memiliki kesukaan pada kebaya. Kedelapan, menentukan relevansi pesan dan target, Pesan "*Bali Essence in Every Kebaya*" relevan dengan target pasar La Orlind, yaitu anak-anak sekolah dan mahasiswa yang mencari kebaya praktis dan terjangkau untuk acara-acara penting. Kesembilan menentukan poin pendukung kunci dan yaitu "*Bali Essence in Every Kebaya*" dapat mengakses sisi kemanusiaan pada target. Kesepuluh, menentukan kesan yang ingin dihapuskan dari benak audiens, yaitu mahal, susah digunakan, dan kurangnya variasi model. Tahapan terakhir memastikan orientasi pesan inti, orientasi pesan merek inti dari La Orlind telah dipastikan berorientasi pada orang.

3.3 Analisis Data dan Sintesis Konsep

Dalam mendapatkan kepribadian merek yang dapat digunakan mengkomunikasikan nilai merek inti dan pesan merek inti (Moser, 2003). Ada empat tahapan yang diperlukan untuk menentukan kepribadian merek. Pertama menjawab pertanyaan terkait kepribadian merek. Kedua, menentukan 10 karakter kepribadian merek potensial yaitu anggun, menawan, ramah, terjangkau, percaya diri, kreatif, berbudaya, semangat, komunikatif, dan konsisten. Ketiga, menjawab pertanyaan terkait yang efektif mewakili merek. Keempat menentukan kepribadian yang terpilih yaitu menawan, berbudaya, kreatif, terjangkau.

Selanjutnya, menentukan konsep visual berdasarkan nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek. Dalam perancangan identitas merek La orlind menggunakan metode perancangan Moser dengan menghasilkan desain yang keanggunan, kesederhanaan, dan berfokus pada pelanggan yang bertujuan agar semua orang dapat merasakan keindahan dan keunikan budaya Bali melalui balutan kebaya. Dalam perancangan ini, terdapat perancangan media yang akan fokus pada identitas merek La Orlind yang akan disusun dalam buku GSM dan beberapa media pendukung seperti media promosi, kemasan, dan *merchandise*.

Berdasarkan analisis masalah, La Orlind belum memiliki identitas merek yang konsisten, sehingga masyarakat belum mengenal merek ini dengan baik. Identitas merek akan dimuat dalam buku GSM sebagai panduan penggunaan identitas visual secara benar dan konsisten. Penulis akan membuat *template* konten media sosial, terutama untuk Instagram, sebagai media promosi yang sesuai dengan target usia La Orlind. Media pendukung dan *merchandise*, seperti *plastic shipping pack*, kertas bungkus, *greeting card*, *tote bag*, *pouch bag*, *mug*, dan *tumbler*, juga akan dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan menambah nilai merek La Orlind.

Langkah selanjutnya adalah merencanakan perancangan kreatif untuk identitas merek La Orlind. Rencana ini mencakup desain logo yang mencerminkan karakter La Orlind yang elegan, simpel, dan moderen, dengan konsep yang menggabungkan elemen bunga dan salah satu pura di Bali, serta memastikan logo mudah diingat. Warna yang digunakan akan mencakup coklat keemasan dan coklat, yang dikombinasikan dengan warna khas Bali seperti kuning, putih, dan krem. Tipografi akan menggunakan *font* serif yang elegan namun tetap mudah dibaca. Konsistensi dalam penggunaan semua elemen ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* La Orlind.

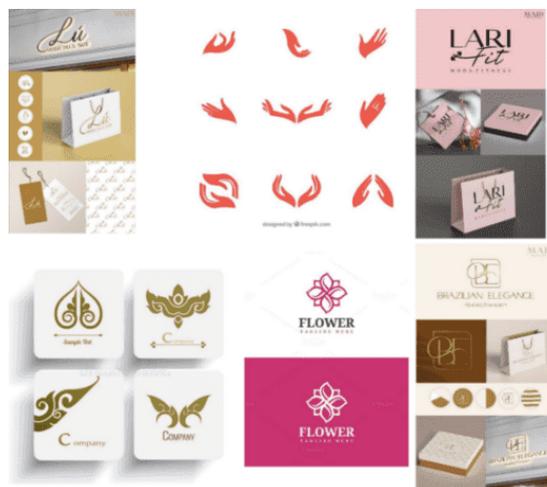
Pada tahapan ini, perancangan desain akan dimulai dengan menggunakan *creative brief* untuk menentukan konsep visual yang akan diterapkan. Mengacu pada metode perancangan, konsep dan ide desain akan dikembangkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode Moser. Konsep yang telah ditinjau akan diterapkan dalam buku GSM, logo, dan berbagai elemen lainnya. Selain itu, media pendukung juga akan dirancang, termasuk tata desain yang konsisten dalam penggunaan pada media sosial seperti *reels*, sejalan dengan panduan dalam buku GSM.

3.4 Visualisasi

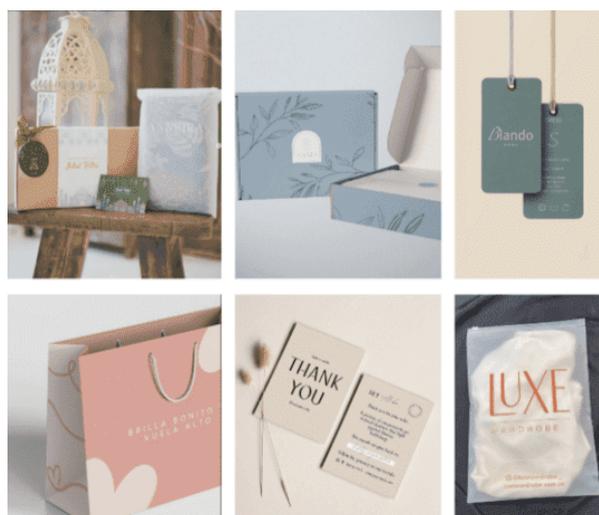
Perancangan identitas merek La Orlind mencakup dari berberapa tahapan, yaitu perancangan identitas visual, pembuatan *GSM book*, dan menyusun berbagai media pendukung. Pada tahapan pertama dilakukan *creative brief* yang berisikan ringkasan data dari perusahaan dan berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan tahapan visualisasi desain, untuk perancangan identitas merek pemilik usaha La Orlind akan diwawancarai serta data yang diperoleh dari wawancara ini akan digunakan dalam seluruh proses perancangan identitas merek yang mulai dari logo, aset grafis, hingga implementasinya yang terarah sesuai dengan kebutuhan.

<i>Creative Brief</i>	
La Orlind	
<i>Nama Brand</i>	La Orlind
<i>Arti Nama Brand</i>	Yang memiliki arti nama “orang yang berharga dan berkilau”
<i>Brand Value</i>	Keanggunan, kesederhanaan, dan berfokus kepada pelanggan
<i>Purpose</i>	Ingin setiap konsumen merasakan keindahan dan keunikan budaya Bali melalui balutan kebaya Bali
<i>Product</i>	Kebaya dan aksesoris (rok kebaya, baju kebaya, selendang, dan bros)
<i>Competitor</i>	Zest Kebaya, Anniera
<i>Target Audience</i>	
<i>Demographic</i>	Perempuan berusia 18 – 25 tahun
<i>Psychographic</i>	Wanita yang dengan kebaya dan juga yang menggunakan kebaya untuk acara-acara penting.
<i>Geographic</i>	Kota Malang
<i>Business Problem</i>	Peningkatan <i>Brand Awareness</i>
<i>Style Guide</i>	Yang yang simpel namun terlihat premium
<i>Color Preferred</i>	Cream, coklat, kuning keemasan
<i>Advertising Tone</i>	Elegan, modern, simpel
<i>Advertising Media</i>	<i>Business card, packaging, mug, tumbler, totebag, pouch bag, greeting card, label tag, uniform, social media content.</i>

Pada tahapan kedua identitas visual dibuat *moodboard* yang telah ditelaah dikumpulkan akan digunakan untuk menentukan gaya desain yang sesuai dengan karakter La Orland, berfungsi sebagai panduan hingga akhir perancangan. Selanjutnya, logo akan didesain secara digital menggunakan sistem *grid* dan panduan logo. Proses perancangan akan dilanjutkan dengan pembuatan aset grafis, termasuk *supergraphic* dan penentuan *typeface*.



Gambar 3. Moodboard Style Design



Gambar 4. Moodboard Pengaplikasian Desain

Setelah identitas visual dari La Orland disetujui, proses perancangan akan berlanjut pada pembuatan media utama, yaitu buku GSM yang berfungsi sebagai panduan untuk menyusun dan menggunakan identitas visual dari La Orland. Buku GSM ini menggunakan *hardcover* dengan terdiri dari 91 halaman.

3.4.1 Logo

Logo La Orland terdiri dari 2 bagian *logogram* dan *logotype*. *Logotype* menggunakan *font* Cormorant Garamond yang ada pada *Google Font* dan *logogram* diharapkan sesuai dengan desain yang diinginkan dari perancangan logo ini mampu meningkatkan *brand awareness* agar mudah dikenali dan mudah diingat oleh konsumen. *Logogram* yang ditetapkan sebagai logo dari La Orland yang menggambarkan ikon tangan wanita yang membuka menyerupai bunga dan di tengah kedua tangan nada siluet dari Pura Agung Besakih. *Logotype* yang digunakan adalah tulisan dari *brand* itu sendiri yaitu La Orland dengan menggunakan jenis *font* yang serif yaitu Cormorant Garamond.



Gambar 5. Logo La Orlind

3.4.2 Tipografi

Penggunaan tipografi dalam perancangan ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu *logotype* menggunakan *font* Cormorant Garamond dan untuk *headline* menggunakan *font* Lora dan untuk *body text* menggunakan *font* Montserrat yang semua *font* didapatkan dari Google *font* dengan menggunakan *font* ini akan memberikan kesan yang elegan simpel dan mudah untuk dibaca

Cormorant Garamond

Aa Bb Cc Dd Ff Ee Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Lora

Aa Bb Cc Dd Ff Ee Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

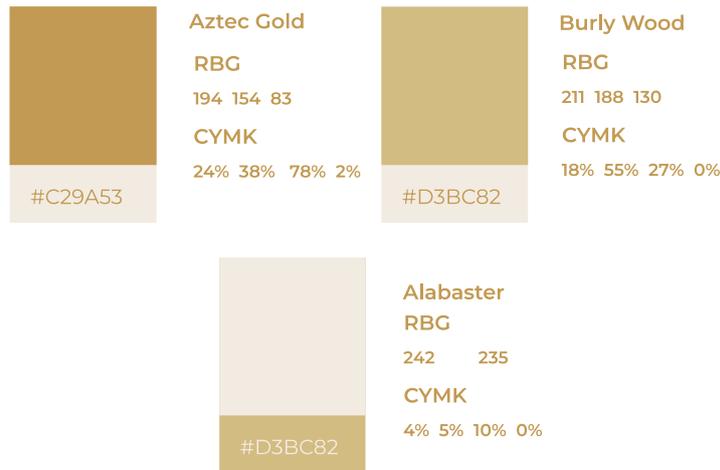
Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ff Ee Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 6. Tipografi La Orlind

3.4.3 Color Palette

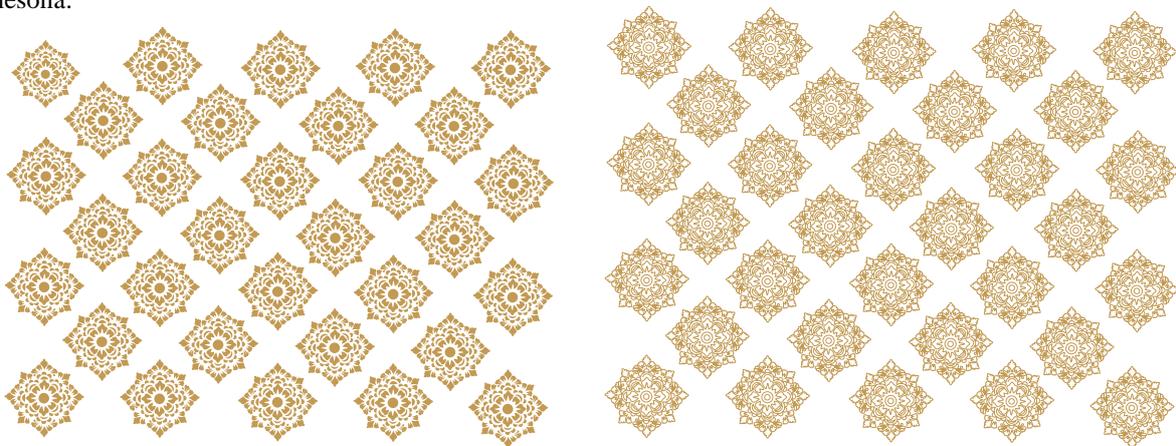
Warna-warna yang digunakan dalam perancangan desain logo La Orlind terdiri dari 2 jenis yaitu *main color* dan *secondary color*. Untuk warna *main color* yang digunakan ada 2 yaitu warna Aztec Gold dan juga Burlywood. Serta untuk *secondary color* yaitu menggunakan warna Alabaster, warna yang digunakan memberikan kesan yang elegan.



Gambar 7. Color Palette La Orland

3.4.4 Pattern

Elemen grafis atau yang disebut juga sebagai *pattern* diterapkan pada berbagai aplikasi identitas merek seperti, *stationery*, *packaging*, media promosi, media digital, produk, pameran, *uniform*, dan lain sebagainya. Tujuan dari *pattern* ini adalah untuk menyeimbangkan *layout* media serta menjadi ciri khas yang dapat menarik perhatian konsumen. *Pattern* yang digunakan terinspirasi oleh ornamen bunga, pola bunga dalam kain khas Bali menghadirkan sentuhan alam yang memesona.



Gambar 8. Pattern La Orland

3.4.5 Tagline

Tagline juga merupakan komponen penting dalam membangun *brand awareness* untuk calon pelanggan karena digunakan secara luas dan menggambarkan kepribadian merek. La Orland juga mempunyai *tagline* yaitu “*Bali Essence in Every Kebaya*” yang bermakna memberikan keinginan agar semua wanita dapat merasakan keindahan dan keunikan budaya Bali melalui balutan kebaya dan *tagline* juga membantu memudahkan pengenalan produk agar mudah diingat oleh konsumen.

3.4.6 Stationery

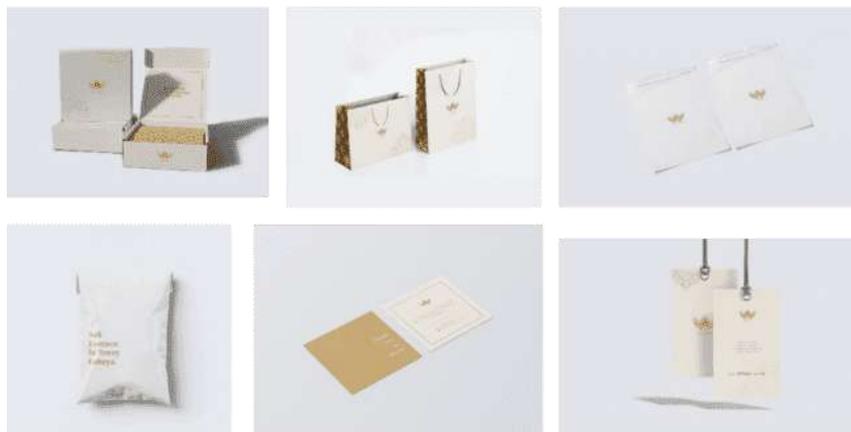
Stationery memainkan peran penting dalam kegiatan operasional La Orland dan berkontribusi pada peningkatan kesan profesional serta *brand awareness*. Untuk mencapai tujuan ini, La Orland memerlukan *stationery* yang dirancang dengan identitas merek yang konsisten. *Stationery* yang dibuat meliputi enam item utama: *business card*, *letterhead*, *envelop*, *notebook*, *pen*, dan *folder*. Setiap item *stationery* dirancang untuk mencerminkan citra merek La Orland, meningkatkan profesionalisme dalam komunikasi, dan memperkuat visibilitas merek di berbagai interaksi bisnis. Dengan desain yang seragam dan berkualitas, *stationery* ini akan membantu memperkuat identitas La Orland di mata pelanggan dan mitra bisnis.



Gambar 8. Stationery La Orland

3.4.7 Kemasan

Kemasan merupakan aspek krusial dalam *branding*, dan La Orland memanfaatkan berbagai jenis kemasan untuk meningkatkan identitas merek. Kemasan La Orland mencakup kemasan primer, sekunder, dan media pendukung lainnya, yang dirancang untuk memiliki berbagai fungsi dan ukuran sesuai dengan produk yang dijual. Jenis kemasan yang digunakan meliputi *paperbag*, *box packaging*, *plastic shipping bag*, *ziplock pack*, *greeting card*, dan *label tag*. Setiap jenis kemasan dirancang untuk melindungi produk dengan baik, memberikan tampilan yang menarik, serta mendukung strategi *branding* dengan cara yang efektif.



Gambar 9. Kemasan La Orland

3.4.8 Media Sosial

Selain media cetak, media digital seperti media sosial juga sangat penting untuk menarik pelanggan secara *online* melalui berbagai jenis konten. Konten yang diperlukan termasuk foto produk, promosi, koleksi, dan informasi tentang penjualan. La Orlind memanfaatkan media sosial Instagram dengan *username* @laorlindkebya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan penggemar. Untuk Instagram, konten *feeds* dapat dijadwalkan secara rutin, dengan frekuensi *posting* sebanyak 3-4 kali per minggu. Strategi ini membantu menjaga keterlibatan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang konsisten dan relevan.



Gambar 10. Media Sosial La Orlind

3.4.9 Marketing Materials

Marketing materials adalah segala bentuk konten yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, berfungsi untuk mendukung proses promosi dan penjualan. Dalam proses ini, *marketing materials* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Desain *marketing materials* harus sesuai dengan *branding* merek dan mampu menyampaikan informasi dengan jelas serta mudah dipahami. *Marketing materials* ini dapat berupa barang fisik seperti poster, *banner*, dan materi cetak lainnya yang dirancang untuk menarik minat pelanggan dan menyampaikan pesan merek secara efektif. Penggunaan material pemasaran yang tepat dan terencana dengan baik dapat membantu memperkuat citra merek dan mempermudah komunikasi dengan audiens target.



Gambar 11. Marketing Materials La Orlind

3.4.10 Uniform

Selain penting untuk menunjukkan identitas kepada pelanggan, identitas internal La Orlind juga perlu diperkuat untuk memastikan bahwa dalam berjalannya proses bisnis La Orlind tidak jauh dari *brand value* yang telah ditetapkan. Diantaranya adalah pegawai yang menggunakan seragam yang sudah dirancang dengan desain *branding* dari La Orlind. Seragam dari La Orlind yang nantinya akan digunakan oleh pegawai hanya satu jenis yaitu *T-Shirt* yang dirancang dengan warna baju berwarna putih dengan pada bagian kanan dada terdapat logo dari La Orlind dan pada bagian belakang terdapat tulisan *tagline* dari La Orlind.



Gambar 12. Uniform La Orlind

3.4.11 Merchandise

Merchandise merupakan produk atau *item* yang dirancang secara khusus dengan menampilkan logo, *tagline*, atau elemen visual lain yang telah ditetapkan sebagai bagian dari identitas merek La Orlind. *Item-item* ini berfungsi sebagai perpanjangan dari citra merek dan dapat mencakup berbagai jenis barang, seperti *mug*, *tumbler*, *tote bag*, *pouch bag*, dan banyak lagi. Setiap *merchandise* dirancang dengan cermat untuk mencerminkan nilai dan estetika merek, sehingga tidak hanya menjadi barang fungsional tetapi juga alat pemasaran yang efektif. Hal ini membantu memperkuat kesadaran masyarakat terhadap merek La Orlind.

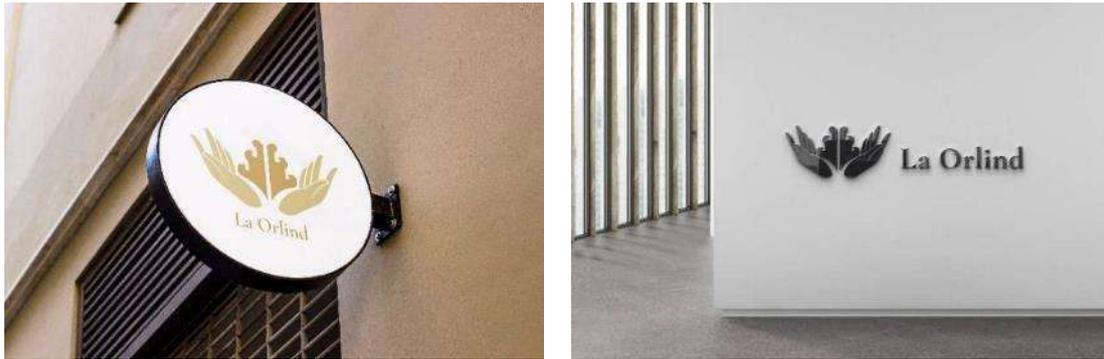
Dengan demikian, penggunaan *merchandise* tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Keberadaan *merchandise* yang konsisten dengan identitas visual La Orlind memungkinkan pelanggan untuk merasakan pengalaman merek secara lebih mendalam, menjadikannya bagian dari gaya hidup mereka sehari-hari. Ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan merek di pasar.



Gambar 13. Merchandise La Orlind

3.4.12 Signage

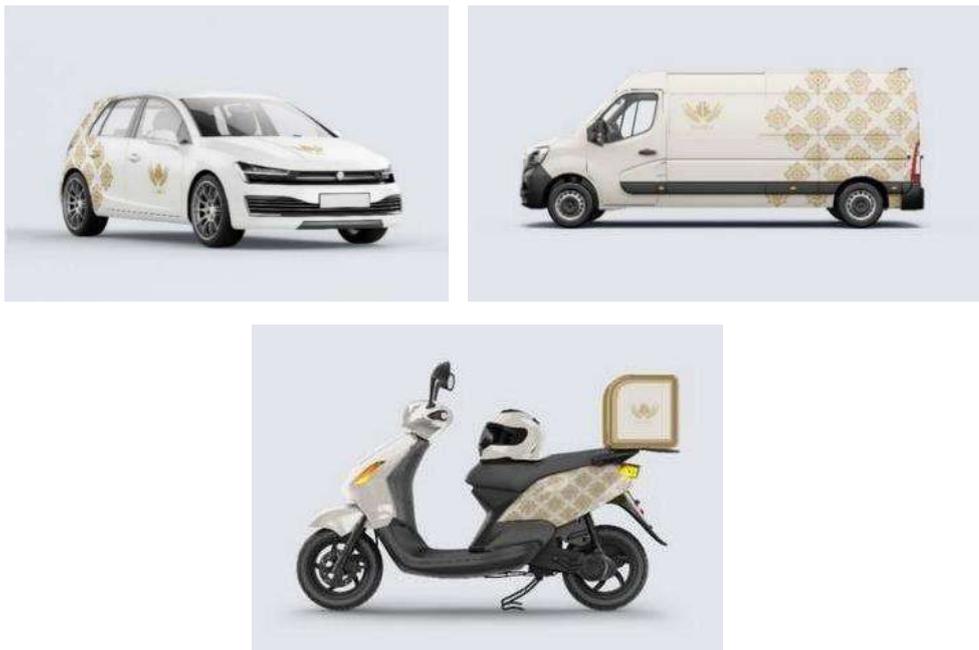
Signage merupakan simbol atau gambar yang mengandung nama, logo, atau elemen *branding* lainnya, dan berfungsi untuk menyampaikan pesan secara visual kepada audiens. *Signage* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat identitas merek dengan cara yang mudah dikenali. Dalam konteks La Orland, penggunaan *signage* sangat penting untuk menandai keberadaan produk atau toko, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan membuat merek lebih dikenal. Konsep pembentukan identitas merek La Orland tetap konsisten dengan desain *signage* yang telah dirancang, yang dapat ditempatkan di berbagai lokasi strategis menggunakan beragam material dan model. Dengan penempatan *signage* yang tepat, La Orland dapat memperluas jangkauannya, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memastikan bahwa merek ini diingat oleh para calon pelanggan.



Gambar 14. Signage La Orland

3.4.13 Vehicle

Kendaraan merupakan alat operasional penting untuk mendukung kegiatan bisnis La Orland, terutama dalam proses pengantaran barang kepada pelanggan serta pengangkutan produk atau bahan baku ke toko. Jenis kendaraan yang dapat digunakan meliputi mobil, *van*, dan sepeda motor untuk pengiriman. Mobil dapat digunakan untuk pengiriman dalam jumlah besar atau jarak jauh, sedangkan *van* menawarkan kapasitas tambahan untuk mengangkut produk dalam volume lebih banyak. Sepeda motor, di sisi lain, cocok untuk pengiriman yang lebih cepat dan fleksibel dalam area yang lebih kecil atau padat. Penggunaan kendaraan ini akan memastikan kelancaran operasional, meningkatkan efisiensi, dan mempermudah distribusi produk La Orland kepada pelanggan.



Gambar 15. Vehicle La Orland

KESIMPULAN DAN SARAN

Fashion termasuk busana tradisional seperti kebaya, tetap penting bagi masyarakat Indonesia meski tren *fashion* modern terus berkembang. La Orland, toko kebaya khas Bali yang didirikan di Malang pada 2021, menjual berbagai produk kebaya dan aksesoris. Namun, La Orland masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Untuk mengatasi ini, perancangan identitas merek La Orland akan difokuskan pada peningkatan *brand awareness* dengan metode Moser yang melibatkan lima tahapan: penentuan nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, perancangan ikon visual, dan peta jalan merek. Proses ini didukung oleh observasi, wawancara, dan survei.

Tema elegan, simpel, dan modern diusung dengan warna Aztec gold dan Burly wood, serta *font* Comorant Garamond, Lora, dan Monserrat. Hasil perancangan ini diwujudkan dalam buku GSM setebal 91 halaman yang mencakup logo, pattern, serta desain untuk media cetak dan digital. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat penting untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan target pasar wanita muda berusia 18-25 tahun yang aktif menggunakan internet.

Membangun citra *brand* yang profesional dan melekat di benak konsumen memerlukan konsistensi dalam aspek visual dan operasional. Selain *branding* yang kuat, kualitas usaha dan *brand* juga harus dijaga. Konsistensi dalam *branding*, termasuk logo, warna, dan gaya desain, sangat penting. Sebelum memulai desain, diperlukan persiapan matang untuk mengembangkan konsep dan memahami identitas merek, baik secara internal maupun eksternal. Meskipun ada tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat, dengan teknik dan analisis yang tepat, tantangan tersebut bisa diminimalkan, dan *brand awareness* dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, F., & Wahyuningsih, N. (2019). Kebaya Kontemporer Sebagai Pengikat Antara Tradisi Dan Gaya Hidup Masa Kini. *Jurnal ATRAT*, 7, 128–138.
- Leman, F. M., Soelityowati, Purnomo, J., & Fashion, M. (2021). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*, 128–136
- Sakinah, N. Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *proceeding.unesa.ac.id* Sakinah, DM Nanda, T Tohiruddin Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), 2022•*proceeding.unesa.ac.id*, 2022, 32. Diambil 24 April 2024,
- Moser, M. (2003). *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat* (R. Medya & Y. Sumiharti, Eds.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2014). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Rahmadianto, S. A. (2019). Kajian Brand Strategy Roadmap (Studi Kasus Starbucks Coffee). *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 1(01), 6. <https://doi.org/10.33479/cd.v1i01.199>

