

Branding fashion muslim (Studi analisis brand Wearing Klamby)

Alifa Nur Fitri^{1*}, Silvia Riskha Fabriar², Mustofa Hilmi³
^{1,2,3} Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang

Abstract: The halal industry in Indonesia is undergoing development. This is supported by 87.17% of Indonesia's population are Muslims. One of the growing industries is the Muslim clothing industry. Modest fashion, a term for fashion trends with a more polite and closed fashion concept. One of the famous Muslim fashions is Wearing Klamby. A local fashion brand from Yogyakarta whose collections have local content. This paper aims to see how Muslim fashion branding is used by Wearing Klamby. During of competition in the Muslim fashion business, branding is an important thing as a form of differentiation with other products, Brand can give life to a product. Branding Wearing Klamby as a product that loves the country is shown with the tagline "The Beauty Indonesia in your daily wear". WearingKlamby is one of the strong fashion products in its Branding. This paper uses a qualitative method with descriptive type with analytic using 7 principles of Fashion Branding according to Bruno Hasson. The data was obtained from social media and news. The results of this paper show that Klamby uses 7 principles of Fashion Branding Bruno Hasson in forming Muslim fashionbranding Wearing Klamby including creating a logo that Stands Out, Building Myths about Brands, Creating evocative Events, using celebrity endorsers, making members as living brand, and do it your way. The existence of the brand can form brand loyalty to consumers Wearing Klamby.

Keyword : fashion branding, wearing klamby, and brand.

Abstrak: Industri halal di Indonesia sedang mengalami perkembangan. Hal ini didukung oleh 87,17 % penduduk Indonesia adalah umat muslim. Salah satu industri yang berkembang adalah industri pakaian muslim. *Modest fashion*, sebuah sebutan untuk *trend fashion* dengan konsep busana yang lebih sopan dan tertutup. Salah satu *fashion* muslim yang terkenal yaitu Wearing Klamby. Sebuah *brand fashion* lokal dari Yogyakarta yang setiap koleksinya mengangkat konten lokal. Tulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana *fashion branding* muslim yang digunakan oleh Wearing Klamby. Ditengah persaingan bisnis *fashion* muslim, *branding* merupakan hal yang penting sebagai bentuk diferensiasi dengan produk lain, *Brand* mampu memberikan nyawa bagi sebuah produk. *Branding* Wearing Klamby adalah sebagai produk yang cinta tanah air ditunjukkan dengan *taglinenya* "The Beauty Indonesia in your daily wear". Wearing Klamby menjadi salah satu produk *fashion* yang kuat dalam *Brandingnya*. Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif dengan analisis menggunakan 7 prinsip *Fashion Branding* menurut Bruno Hasson. Data diperoleh dari media sosial dan pemberitaan. Hasil tulisan ini menunjukkan bahwa Klamby menggunakan 7 prinsip *Fashion Branding* Bruno Hasson dalam membentuk *fashion* muslim *branding* Wearing Klamby meliputi membuat logo yang *Stand Out*, Membangun Mitos tentang *Brand*, Membuat *event* yang menggugah, menggunakan *celebrity endorser*, menjadikan *member* sebagai *living brand* dan *do it your*

*Corresponding Author: Alifa Nur Fitri | alifanurfitri89@walisongo.ac.id | Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, Jl. Prof. Dr. Hamka, Semarang, Indonesia

way. Keberadaan *brand* mampu membentuk loyalitas *brand* terhadap konsumen Wearing Klamby .

Kata Kunci: *brand*, *fashion branding*, dan *wearing klamby*.

Pendahuluan

Industri busana muslim berkembang pesat seiring dengan kecanggihan teknologi dan informasi. Berbagai macam model dan pilihan warna ditawarkan kepada para pecinta baju muslim. Busana muslim disuguhkan dengan beragam *brand*. *Brand* mempunyai peran penting dalam sebuah produk. *Brand* juga menjadi sarana menarik konsumen dalam mengambil keputusan. Ranto (2013) menyatakan bahwa keberadaan *brand* dianggap sebagai pilar yang mendukung keberhasilan sebuah bisnis.

Bagi perusahaan membangun *brand* menjadi suatu keharusan agar mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mencari strategi yang cepat dan tepat untuk memasarkan produknya. *Brand* yang mudah diakses dan unik akan menarik orang untuk melihat dan menggunakannya. Dengan demikian, *brand* menjadi satu hal yang mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Usaha untuk memperkenalkan *brand* ke publik biasa disebut dengan *branding*. *Branding* bagaikan suatu jalan untuk perusahaan agar dikenal banyak orang, baik dari logo maupun cara pemasarannya.

Wearing Klamby merupakan salah satu *brand* busana muslim Indonesia yang konsisten menunjukkan kecintaannya dengan Indonesia melalui koleksi karyanya. Produknya mengusung tema-tema nusantara, seperti nama rempah, kepulauan, kerajaan, dan pahlawan. *Brand* Wearing Klamby dengan jargon *I'm wearing klamby* mampu menarik perhatian banyak kaum wanita karena keunikan nama, produk yang ditawarkan dan harga yang terjangkau. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *branding* yang dilakukan oleh Wearing Klamby ditengah maraknya *brand* busana muslim di Indonesia.

Kajian literatur

Kajian mengenai *branding* sudah pernah dibahas Rostika Yuliani dkk yang meneliti *Branding* Alisha sebagai *brand fashion* keluarga muslim di Bandung. Hasil kajian tersebut menunjukkan hasil bahwa *branding* yang dilakukan Alisha dilakukan dengan cara *advertising*, *marketing*, *public relations*, dan *special event* berhasil mengundang masyarakat yang berkunjung ke Bandung tertarik berbelanja busana muslim (Yuliani et al., 2019).

Kajian tentang pengaruh media sosial dalam *brand* dibahas oleh Classica dkk meneliti tentang pengaruh *consumer engagement* di media sosial terhadap

brand intimacy pada produk *fashion* lokal di Indonesia. Salah satu hasil penelitian ini menunjukkan akun *fashion brand* lokal yang diikuti oleh responden di Instagram dan menunjukkan bahwa *wearing klamby* menduduki peringkat ketiga. Hasil dari penelitian ini adalah *self image expression* memiliki pengaruh paling kuat dalam *customer engagement*. Konsumen menjadikan *brand* sebagai simbol yang mampu untuk menggambarkan citra diri mereka. *Fashion brand* lokal mampu menggambarkan dirinya secara baik maka akan semakin tinggi *engagement* pada sosial media mereka (Nawastha & Alversia, 2020).

Metodologi

Metodologi penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan bertumpu pada konsep *Fashion Branding* yang dibuat oleh Brunno Hasson. Penulis menggunakan Teknik simak dalam pengumpulan data yang digunakan oleh *Klamby* dalam membentuk *Fashion Brandingnya*. Penulis menganalisis *branding* yang dilakukan *Wearing Klamby* dengan data yang diperoleh dari *website* resmi dan akun instagram resmi. Data juga diambil dari pemberitaan media *online* yang ada di Indonesia dalam memberitakan *Wearing Klamby*.

Hasil dan diskusi

Pertumbuhan industri *fashion* muslim di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya industri *fashion* muslim di Indonesia. Menurut Katadata dalam artikelnya "Industri Halal untuk Semua" Pemerintah

optimis Indonesia mampu menjadi kiblat *fashion* muslim dunia pada 2020. Sebanyak 87,17% penduduk Indonesia memeluk agama Islam atau 270 juta penduduk Indonesia beragama Islam artinya pangsa pasar industri *fashion* muslim di Indonesia besar. *Modest Fashion* berpotensi untuk dikembangkan. *Modest fashion* merujuk pada trend *fashion* dengan busana yang sopan dan tertutup, bisa digunakan tidak hanya oleh muslim tetapi juga bisa digunakan dengan alasan agama maupun budaya. Ada pergeseran yang awalnya hanya menjadi gaya dan kini menjadi gaya hidup.

Awalnya Rabbani sebagai salah satu industri *fashion* muslim yang terkenal di Indonesia, sekarang ada banyak industri *fashion* muslim pilihan lainnya seperti Zoya, Elzata, Dian Pelangi yang tokonya bisa ditemukan di kota besar di Indonesia. Beberapa *fashion* muslim memanfaatkan sosial media dan *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Hal ini merupakan bentuk adaptasi. Ada pergeseran perilaku konsumen yang lebih senang belanja *online* dibandingkan dengan berbelanja langsung di tokonya. Beberapa *e-commerce fashion* muslim yang ada di Indonesia seperti HijUp, Hijabenka, Saqina dan Muslimarket. Selain itu, beberapa *fashion* muslim memasarkan produknya di *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan lain sebagainya. Adapula perusahaan busana muslim yang menjual produknya dengan mengelola *website* sendiri seperti Heavenlight, Tunecaa dan *Wearing Klamby*

Pengguna internet di Indonesia merupakan pelaku yang paling sering melakukan pembelian secara *online*. Data dari Global Web Index yang telah dirangkum oleh We Are Social dan Hootsuite menyebutkan sebanyak 86 persen pengguna internet Indonesia melakukan belanja *online*, pengguna tertinggi dibandingkan negara Asean lainnya, pengguna internet Vietnam sebanyak 77 %, Malaysia 75%, Singapura 73% dan Filipina 70% .

Data ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen di Indonesia yang awalnya senang untuk berbelanja langsung di outlet maupun di *mall* sekarang lebih senang untuk berbelanja secara *online*. Pertumbuhan *e-commerce* meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Google dan Gfk menyatakan ada empat tipe profil pengguna dan pembeli *online* yaitu *inovator*, *Early Adopter*, *Gaptek (Gap-Tech)* dan *Late Bloomers*.

Fashion branding

Untuk bertahan ditengah persaingan *modest fashion* muslim di Indonesia sebuah produk harus memiliki *fashion branding* yang kuat dan mampu membedakan produknya dengan produk yang lain atau memiliki *positioning* bagi konsumennya. Tulisan ini membahas *fashion branding* yang dilakukan Wearing Klamby untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, desain atau kombinasi dari unsur tersebut yang

tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari satu penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing. Menurut Walter Landor produk dibuat di pabrik sedangkan *brand* diciptakan dalam benak konsumen. Produk yang baik saja tidak cukup, produk perlu didukung dengan *branding* memberikan nama, simbol, tanda dan desain. Produk yang besar merancang dengan sebaik mungkin *branding* produknya.

Bruno Hasson mengatakan untuk menciptakan *fashion branding* yang kuat ada tujuh kegiatan *branding* yang bisa dilakukan, diantaranya 1) Pembuatan logo yang *stand out*, 2) Membangun mitos tentang *brand*, 2) Membuat katalog yang inspiratif, 4) Membuat *event* yang menggugah, 5) Menggunakan *celebrity endorser*, 6) Menjadikan anggota sebagai *living brand*, 7) Melakukan segala dengan cara kita sendiri (Bruno, 2008).

Penjelasan lengkapnya seperti dibawah ini,

1) Membuat logo yang *stand out*

Logo merupakan simbol yang sengaja diciptakan untuk meningkatkan nilai dari sebuah produk secara emosional. Logo mampu menciptakan satu persepsi atau asosiasi dan satu kepercayaan. Logo merupakan identitas *brand* maka penting untuk menciptakan logo yang *stand out* dan sesuai dengan *positioning*. Dalam bisnis *fashion* logo lebih bernilai dibanding nilai riil fungsional dari sebuah produk (Bruno, 2008). Komponen dari logo meliputi nama, bentuk dan warna.

Nama sebuah *brand* mampu menjadi jalan pintas bagi konsumen untuk mengingat *brand*. Menurut David E Carter dalam Adi Kusrianto ada empat parameter nama bisa menjadi nama *brand* yaitu mudah diingat, mudah diucapkan, mudah diasosiasikan dengan produk atau servis perusahaan, fleksibel jika untuk pengembangan masa depan dan cocok dipakai dilingkup internasional (Kusrianto, 2007).

Nama Wearing Klamby memiliki *positioning* yang kuat. Nama *brand* ini mudah untuk diingat karena dalam Bahasa Jawa Wearing Klamby berarti pakaian. Nama ini memiliki aspek yang disebutkan oleh David E Carter, mudah diingat karena cukup singkat, mudah diucapkan terutama bagi orang Jawa yang sering menggunakan klambi yang artinya baju. Mudah diasosiasikan dengan produk karena Wearing Klamby ini merupakan *brand* yang bergerak dibidang *modest fashion* muslim. Nama *brand* Wearing Klamby mewakili asalnya yaitu Yogyakarta. Namanya yang unik ini mencerminkan lokalitas produk.

Unsur yang kedua dari logo adalah warna. Warna yang dipilih dan digunakan oleh suatu *brand* mencerminkan nilai filosofis yang dibawa oleh perusahaan. Warna mampu menyampaikan pesan kepada pelanggan. Memilih warna untuk sebuah logo merupakan keputusan yang penting karena memiliki efek jangka panjang dan

perannya untuk menciptakan perbedaan dengan logo yang lain.

Metodologi yang digunakan untuk mengidentifikasi warna logo potensial dalam sektor industri adalah pemetaan, warna logo diidentifikasi secara sistematis, dipetakan dan dievaluasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 85% konsumen percaya bahwa warna menjadi motivasi terbesar dalam memilih produk tertentu dan 92% mengakui penampilan visual sebagai faktor pemasaran yang paling persuasif secara keseluruhan.



Gambar 1. Logo Klamby

Wearing Klamby menggunakan warna coklat dalam logonya dan warna krem untuk tulisan logonya. Selain untuk menunjukkan identitas produk produk Wearing Klamby yang menggunakan warna pastel dalam koleksinya.

Warna memiliki makna dalam visualisasi logo, warna coklat yang dipilih mencerminkan arti kesederhanaan, kenyamanan dan

klasik. Hal ini sesuai dengan Wearing Klamby yang merupakan *modest fashion*, dengan konsep *daily wear* atau pakaian sehari-hari. Pemilihan warna coklat ingin menunjukkan pada konsumennya bahwa *brand* ini menawarkan kenyamanan untuk digunakan sehari-hari, selain itu modelnya sederhana dengan pemilihan koleksi produk menggunakan warna pastel.

2) Membangun mitos tentang *brand*

Setelah menentukan logo yang akan digunakan dan membuat diferensiasi produk Langkah selanjutnya adalah memperkenalkan dan membicarakan *brand* kepada konsumen.

Perlu strategi agar *brand* kita bisa dibicarakan oleh masyarakat atau dikenal dengan *WOM (World of Mouth)*. Ketika produk menjadi topik pembicaraan orang (*buzz*). Orang membeli produk kita berarti produk memiliki makna. Mitos dan *Buzz* diperlukan untuk menjadikan produk yang biasa menjadi produk yang istimewa. Mitos mampu menciptakan makna dan *buzz* mampu membantu menanamkan mitos tersebut dibenak masyarakat. Mitos dan *Buzz* ini menjadikan sebuah *brand* dibicarakan oleh banyak orang (Bruno, 2008).

Salah satu produk yang menerapkan strategi ini dengan mitos emosional adalah Dove. Dove secara konsisten membangun mitos tentang "*Real Beauty*". Selama 15 tahun Dove membangkitkan emosi wanita untuk melawan dominasi narasi cantik yang diidentikan dengan cantik itu

putih, langsing, rambut hitam berkilau. Dove mencoba merepresentasikan cantik sesungguhnya dengan menampilkan wanita dengan beragam usia, warna kulit, dan bentuk tubuh. Itulah *Real Beauty*, mitos yang dibangun oleh Dove.

Kampanye yang mendapatkan perhatian publik adalah "*Real Beauty Sketches*" yang telah ditonton sebanyak 69 juta kali. Dalam video tersebut menceritakan bagaimana wanita menggambarkan dirinya dan ternyata dirinya lebih cantik dari apa yang dipikirkannya.

Wearing Klamby membangun mitos sebagai *brand* yang mengajak konsumennya untuk mencintai Indonesia dengan busana *modest wear* yang digunakan sehari-hari. Dalam berbagai koleksinya Wearing Klamby selalu menghadirkan tema Nusantara dalam bentuk *print*, filosofi maupun visual foto dan video. Keindahan Indonesia tergambar dalam setiap koleksi yang dihadirkan. Nadine Gaus pemilik Wearing Klamby mengatakan ingin semua orang mengingat Indonesia bahwa negara ini patut dicintai. Dia ingin menyebar semangat mencintai Indonesia lebih luas, oleh karena itu desain yang dihadirkan adalah *ready to wear* yang bisa digunakan sehari-hari dengan harga yang terjangkau.

Untuk membangun mitos sebuah *brand* dibutuhkan konsistensi agar yang tercipta dalam benak konsumen sesuai dengan yang kita harapkan. Konsistensi Wearing Klamby dalam

membangun mitosnya terlihat dari koleksinya yang menampilkan konten lokal Indonesia seperti Sasak Series, Nusa Tenggara Series, Gili Series, Rempah Series, Sumba Series Kepulauan Series, Melati Series, Anggrek Series, Jeumpa Series dll. Selain itu Klamby juga menggunakan jargon “*The Beauty Indonesia in your daily wear*”.

Menurut Hasson untuk menciptakan mitos dan menggerakkan *buzz* di bisnis *fashion* ada beberapa taktik yang bisa dilakukan yaitu:

- Taktik pertama yang dilakukan adalah dengan membuat *Fashion Show* sebagai inti kegiatan *branding*.
- Taktik kedua adalah dengan menggunakan *influencer*. Wearing Klamby memilih beberapa *influencer* untuk memperkenalkan produknya.
- Taktik yang ketiga adalah dengan membatasi penawaran. Pengelolaan pasokan barang menjadi kunci bagi sebuah *brand*. *Under supply* mampu meningkatkan nilai *brand* karena mampu memunculkan rasa penasaran yang mendorong rasa penasaran konsumennya. *Brand* mampu memberikan rasa eksklusif dan membedakan dirinya dan meningkatkan status sosial. Semakin tinggi nilai *brand* maka semakin eksklusif, hal ini bisa terbentuk dengan mengatur pasokan (Bruno, 2008).

Salah satu *brand* yang menerapkan ini diawal peluncuran produk adalah es krim Magnum. Magnum sengaja mendistribusikan sedikit pasokan agar orang mencari dan penasaran dengan produknya. Selain itu, ice cream ini dijual dengan harga yang lebih mahal dibanding es krim lainnya. Ternyata walaupun mahal dan *under supply* justru peminatnya banyak.

Taktik ini juga dilakukan oleh pemilik Wearing Klamby dalam wawancaranya dengan Wolipop menyebutkan bahwa untuk koleksi Ramadan 2019 yang bertema sasak series menyediakan 5000 produk dan seluruh koleksinya habis dalam 10 menit dengan pengunjung *website* sejumlah 61.000 orang. Sampai saat ini Wearing Klamby masih membatasi jumlahnya tetapi dengan berbagai macam series yang ditampilkan untuk tetap memunculkan nilai eksklusivitas *brand*.

Selain membangun mitos maka *brand* harus dibicarakan, beberapa strategi yang dilakukan Klamby adalah dengan memperkenalkan kekayaan Indonesia dan tema koleksi Klamby melalui berbagai *platform*, salah satunya adalah Youtube dengan menggandeng Hamidah Rachmayanti sebagai *influencer* dan selebgram. Video ini merupakan *launching* produk Sumba Scraf *collaboration* Wearing Klamby x Hamidah menceritakan tentang keindahan tanah Sumba dan koleksi ini merupakan karya yang lahir dari keindahan tanah Sumba tidak hanya

itu video ini juga menampilkan romantisme antara Hamidah dengan keluarga kecilnya.

3) Buat katalog yang Inspiratif

Katalog adalah *list* barang atau jasa yang pada umumnya diperjualbelikan oleh perusahaan kepada pembeli, *end user* atau perusahaan lain. Katalog bisa dalam bentuk kartu, lembaran, buku atau digital yang disebut dengan *e-catalogue*

Mangifera et al. (2016) melakukan penelitian tentang efektifitas katalog sebagai media promosi bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Sragen. Hasil dari penelitian tersebut adalah pembuatan katalog yang lengkap dan jelas akan membantu konsumen untuk menjadi lebih mengetahui tentang produk kita secara detail dan produk-produk terbaru. tidak hanya sebagai promosi, katalog ini harus bisa menjawab semua pertanyaan dari konsumen mengenai produk. Penggunaan katalog *online* memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunggulan dari *e-katalog* adalah lebih *paperless*, selain itu produk memiliki komunikasi visual berbasis desain grafis.

Efektifitas penggunaan katalog dalam media promosi juga digunakan oleh Wearing Klamby dengan menggunakan *e-catalog* dalam *website nya*. Konsumen bisa melihat berbagai koleksi yang tertata rapi dalam *website nya* di

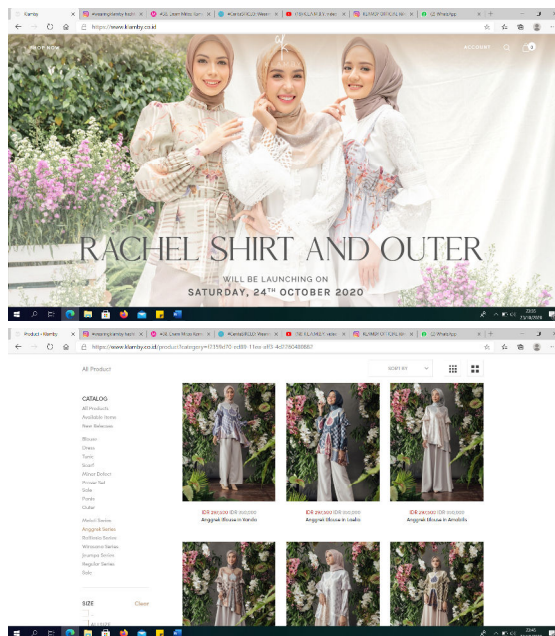
<https://www.klamby.co.id/>.

Tampilan *website* juga senada dengan warna logo yang dipilih oleh klamby yaitu coklat. Selain berisi berbagai koleksinya, *website* ini juga menjadi media informasi bagi konsumennya, misalnya kapan mengeluarkan koleksi terbarunya.

Wearing Klamby baru menggunakan *website* sebagai *e-catalognya* ditahun 2018, hal ini membantu untuk mengatur jumlah stok barang tanpa konfirmasi satu persatu dengan konsumen. Penjualan melalui *website* mampu meningkatkan 7 kali lipat dari biasanya. Hal ini disampaikan oleh Nadine dalam wawancaranya dengan Sirclo. Keberadaan *e-katalog* ini memberikan kemudahan dalam transaksi, konsumen bisa memesan secara langsung dan mengetahui produk manakah yang masih ada atau sudah habis.

Katalog merupakan peleburan dari dua konsep pemasaran yaitu *push marketing* dan *pull marketing*. *Push marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan produk dan tampilan produk di toko ritel sedangkan *pull marketing* adalah strategi pemasaran yang tujuannya untuk menarik para pelanggan datang ke toko dengan menggunakan iklan cetak dan elektronik. Katalog mampu untuk menjadi iklan, promosi, dan media informasi bagi konsumen sekaligus mampu menjadi saluran penjualan dimana pelanggan bisa memesan langsung melalui *website*. Isi dan tampilan katalog ini harus bisa

merangsang hasrat orang untuk membeli (Bruno, 2008).



Gambar 2. E-Catalog Wearing Klamby

Katalog yang baik menurut Web marketing Association memiliki 7 parameter yaitu keindahan, desain, praktis, *copywriting*, interaktif, teknologi, kreatifitas, dan isi. Klamby sudah menerapkan ketujuh parameter tersebut dalam pembuatan *e-catalognya*.

Selain menggunakan katalog dalam *website* nya, Wearing Klamby juga menggunakan Instagram sebagai *e katalognya*. *Website* digunakan untuk pemesanan dan informasi produk. Sedangkan Instagram digunakan Klamby untuk berinteraksi dengan konsumennya dan sebagai sarana promosi. Dwi Nursianto dalam penelitiannya tentang pengaruh katalog *online shop* di Instagram dan Status Ekonomi terhadap perilaku konsumen (Studi korelasi terpaan

katalog *online shop* akun @steddystore di Instagram). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa katalog *online* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 22,7% (Dwi, 2016).

e-katalog tidak hanya ditampilkan dalam *website* Wearing Klamby tetapi juga di *Feed* Instagram mereka. Kelebihannya dalam Instagram bisa dimasukan *storytelling* dan lebih interaktif dengan pengikut atau *followers*-nya. Dalam profilnya menampilkan logo klamby dengan taglinenya “*the Beauty of Indonesia on your daily wear*”. Hal ini menunjukkan *branding* yang dilakukan oleh Klamby.

Postingan Instagram Klamby berisi informasi produk, *size cart*, *giveaway*, *free gift*, *how to order*, tutorial hijab, dll. Kita bisa melihatnya di @wearingklamby. Sampai saat ini ada 4,408 postingan dan 1,7 juta follower. Perbedaan isi Instagram dan *e-katalog* di *website* adalah dalam *e-katalog* hanya berisi satu foto terbaik untuk satu jenis produk, sedangkan di *feed* Instagram ada banyak foto dan video untuk memberikan gambaran tentang produk dan lebih interaktif.

Pembuatan katalog produk harus memperhatikan beberapa hal yaitu *storytelling* katalog, katalog yang menstimulus emosi, katalog yang membentuk identitas *brand*. Salah satunya di dalam katalog Anggrek series pemotretan dengan *background* dominasi bunga.

Berbeda dengan Sumba series yang menampilkan video dengan keindahan sumba, video tersebut juga berperan sebagai *storytelling*. Koleksi Series terbaru Klamby adalah Gadang Series, Mbaru Niang Series, dan Bali Series. Salah satu kekuatan *branding* klamby adalah konsistensinya. Di *Feed* instagramnya klamby tidak lupa untuk mengajak followers-nya untuk *like* dan komentar “*Saya Cinta Indonesia*”. Selain itu disetiap seriesnya diberikan *storytelling* yang menarik dan ajakan mencintai Indonesia. Salah satunya postingan tanggal 29 Juni 2020 saat Klamby mengeluarkan *Last Signature* dari Harum Series yaitu Anggrek.

“Anggrek from Klamby terinspirasi dari keindahan salah satu puspa bangga Indonesia yang sangat mudah dijumpai dikehidupan sehari-hari . Kecantikan bunga anggrek menginspirasi kami untuk membuat suatu karya yang complex namun sangat indah ketika dipandang. Anggrek dnegan filosofinya akan keindahan sebuah proses perjuangan untuk mencapai sesuatu yang kita harapkan untuk mekar dan berkembang . Sama seperti hidup kita berproses dan berjuang untuk mimpi-mimpi yang kita ukir untuk masa depan”.

Klamby menggunakan *storytelling* katalogya dalam Instagramnya. Misalnya disalah satu postinganya saat launching Gadang Series.

“Presenting the new signature of Wearing Klamby. Its Arsitektur Series Arsitektur khas Indonesi

menjadi inspirasi kami untuk menciptakan signature kali ini, karena rumah adat di Indonesia bukan hanya menjadi tempat tinggal tetapi juga lekat dengan budaya, kebiasaan dan nilai nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakatnya . Memadukan keindahan Arsitektur di Indonesia dengan sentuhan modern, menghadirkan kesan yang klasik namun fun dengan pattern yang begitu cheerfull! Set Your Self for this!”.

Dari postingan Klamby di Instagram tersebut kita bisa melihat ada *storytelling* tentang Gadang Series. Ada beberapa tema dalam series ini yang pertama adalah rumah Gadang. *Storytelling* dari koleksi ini adalah Rumah Gadang tidak hanya menjadi rumah singgah bagi masyarakat Minang tetapi juga ada nilai yang dipercaya masyarakat minang. Koleksi Andalas tunik terinspirasi dari pohon andalas yang merupakan bahan baku rumah gadang dan buahnya bisa dimasak. Nagari Tunic yang terinspirasi dari keindahan arsitektur dan budaya ranah minang yang dirangkai indah dalam satu karya. Meranti Scraft yang terinspirasi dari pilar rumah Gadang, tanaman ini dipilih karena memiliki kualitas kayu yang baik. Pila Blouse terinspirasi dari keindahan arsitektur rumah Gadang dengan motif yang etnik dan elegan. Koleksi terakhir dari gadang series adalah Andaleh pajamas dan Andaleh prayer set.

Selain *storytelling* dalam *e-katalog* di Instagram ada stimulus emosi

dalam videonya yang menggambarkan keindahan Indonesia dan Wearing Klamby menciptakan koleksinya yang terinspirasi dari rumah Gadang. Diakhir video tersebut menampilkan koleksi klamby dengan gambar rumah gadang dan model yang menggunakan Suntieng yang menjadi ciri khas dan biasanya digunakan menjadi mahkota pengantin masyarakat Minangkabau.

Corporate brand yang kokoh perlu dibangun dengan cara membangun kesamaan persepsi dibenak pelanggan. Hal ini juga dilakukan oleh Wearing Klamby dalam *E katalog* yang dimilikinya. Dari pemilihan nama produk dan series koleksi, tampilan dikatalog klamby membangun persepsi yang sama yaitu “*the beauty Indonesia in your daily wear*”.

4) Membuat *event* yang menggugah

Untuk membangun *fashion brandingnya* Wearing Klamby melaksanakan beberapa kegiatan baik yang ditujukan untuk pelanggannya maupun untuk karyawannya dengan tujuan yang berbeda-beda. Kegiatan yang pertama adalah *fashion show*. Beberapa *fashion show* yang pernah dilakukan oleh Wearing Klamby adalah *fashion show trunk* yang diadakan sendiri untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumennya dan *fashion show* yang kedua yang dilakukan adalah dengan mengikuti *event* besar yaitu Jakarta *Fashion Show*. Berbeda

dengan *fashion show*, *event* family gathering yang dilakukan WearingKlamby kepada karyawannya tujuannya untuk membangun kekeluargaan dalam manajemen dengan para karyawannya.

Event bermanfaat untuk memperkenalkan *brand* kepada konsumen baru dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan lama, melalui beberapa kegiatan interaktif dan experiential seperti lomba masak, live music, olah raga atau game (Bruno, 2008).

Kajian tentang efektifitas penggunaan *event* dalam membangun *fashion branding* dibahas oleh Ade Rahma meneliti tentang *event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk *fashion* nasional (*event* tahunan Jakcloth). Salah satu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event* yang menjadi pilihan strategi komunikasi pemasaran untuk produk *fashion* lokal (Rahma, 2018).

Beberapa *brand* yang sukses dalam mengadakan *event* adalah Festival Kuliner Bango. Bango secara konsisten membuat acara festival kuliner bango dengan taglinenya bango warisan Nusantara, dalam acara tersebut Bango memperkenalkan berbagai kuliner legendaris dari berbagai kota. Sebuah *event* yang inovatif, menarik perhatian, sesuai dengan identitas *brand* adalah *event* yang sukses dan setelah acara *brand* akan tetap dikenang.

Orang menggunakan *Brand* sebagai jalan pintas untuk memutuskan pembelian produk. Identitas *brand* yang dipilih harus sederhana dan gampang dimengerti. Sebelum membuat sebuah *event*, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan tujuan kegiatan, *brand* ingin dikenal sebagai apa selama dan setelah *event* dilakukan menurut Allen P Adamson dalam bukunya *Brand Simple*.

Beberapa *event* lainnya yang telah dilakukan oleh Wearing Klamby adalah Wearing Klamby Family Gathering yang diselenggarakan pada 23 Desember 2019 di JHL Solitare Ballroom. Kegiatan ini merupakan *Employee Relations*, Wearing Klamby sadar bahwa komunikasi dengan karyawan harus dijalin dengan baik agar nantinya terbentuk *sense of belonging* dari karyawan. Karyawan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Tidak ada hubungan organisasional yang paling penting selain hubungan perusahaan dengan karyawan pada semua tingkatan (Cutlip et al., 1982).

Selain karyawan, *stakeholder* lain yang perlu dijalin komunikasinya dengan baik adalah konsumen. Klamby sadar akan pentingnya konsumennya maka dibentuklah Klamby Loyal Customer (KLC) yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

Beberapa kegiatan KLC yang sudah dilakukan adalah Sunday Lunch with Hamidah, *Cooking Class*, Nonton Bareng dengan *Owner*, *Charity* dan

Fun Meet Up dengan Klamby Loyal Customer diberbagai daerah. *Event* yang dilaksanakan oleh KLC fokus pada bagaimana membangun loyalitas para *customer* Klamby. KLC sudah tersebar di beberapa daerah di Indonesia seperti di Sumatra Utara, Sumatra Barat, Kepulauan Riau, Jambi, Sumatra Selatan, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, NTB, Kalimantan Tengah, dan Malaysia. Selain untuk meningkatkan loyalitas KLC juga melakukan banyak kegiatan sosial seperti *charity* dan *Support* KLC yang berisi berbagai usaha yang dimiliki oleh anggota KLC. Selain itu juga berisi OOTD (*outfit of the day*) yang diposting oleh membernya.

Fashion Show menciptakan *people influencer* dan membatasi penawaran. Efek publisitas dari *fashion show* juga besar. Selain media, *fashion show* juga dihadiri oleh para *enthusiast*. *Fashion show* mampu menciptakan imajinasi ketika menggunakan *brand* tersebut selain itu kegiatan yang dilakukan selalu *fun*, *experiential* dan mampu menciptakan hasrat untuk membeli (Bruno, 2008).

Bagi dunia bisnis *fashion*, *event* yang paling efektif adalah dengan mengikuti *fashion show*. Tujuannya untuk mengejar publisitas atau mendekatkan diri dengan pelanggan. Klamby baru pertama kali mengikuti Jakarta Fashion Week 2020. Koleksi yang diluncurkan bertema Colonial Series menceritakan berbagai

kekayaan Indonesia sampai para penjajah datang di Indonesia, ada empat series dalam koleksi yang ditampilkan yaitu Rempah, Kepulauan, Kerajaan dan Pahlawan. *Event* ini mendapatkan banyak publikasi untuk Klamby, memperkenalkan Klamby kepada konsumen barunya. Tema yang dipilih untuk menguatkan mitos yang ingin ditampilkan oleh Klamby yaitu mencintai Indonesia dengan koleksinya. Koleksi yang ditampilkan dalam Jakarta Fashion Week 2020 dipublikasikan berbagai media tanah .

Kegiatan lain yang dilakukan oleh Klamby adalah Wearing Klamby Trunk Show 2019 yang dilaksanakan pada tanggal 31 Maret 2019 di Rumah Heritage Menteng. Dalam trunk Show ini Klamby membuka penjualan *offline* pertama kalinya. Sehingga antusias tinggi, selain itu yang hadir dalam acara ini mendapatkan pengalaman langsung, bisa melihat produk sebelum membeli karena sebelumnya Klamby hanya melayani pembelian secara *online*. Trunk Show ini selain menambah pengalaman pelanggan dapat melakukan pemesanan. Trunk show ini juga merupakan acara peluncuran koleksi produk edisi Idulfitri 2019.

Event lain yang dilakukan oleh Klamby adalah Charity “Grains” by Wearing Klamby ditahun 2018, Wearing Klamby Team Gathering ditahun 2020, Cooking Class Wearing Klamby with Klamby Loyal Customer di Februari 2020

dan berbagai kegiatan lain yang saat laouching product dan *event* yang dilakukan Bersama KLC.

5) Menggunakan *celebrity endorser*

Tahapan kelima dalam membangun *fashion branding* menurut Bruno Hasson adalah menggunakan *celebrity endorser*. Banyak perusahaan sukses yang menggunakan *celebrity endorser* dalam membangun *brandnya*. Apakah Klamby juga menggunakan *celebrity endorser*, *brand ambassador*. Sebelumnya mari kita bahas terlebih dahulu apakah definisi dan perbedaan tersebut.

Banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Kedua hal ini merupakan hal yang berbeda ada produk yang memilih *brand ambassador* untuk mewakili produknya atau menjadi cerminan akan produknya, ada juga yang memilih menggunakan *celebrity endorsement*.

Perbedaan keduanya dijelaskan oleh Shimp (2003) bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari cetak ,media sosial maupun televisi. *Celebrity endorser* digunakan karena atribut ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaannya diharapkan mampu mempengaruhi citra merek pada sebuah produk dan mendongkrak

penjualan (Nuraini & Maftukhah, 2015).

Sedangkan *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar yang mewakili pencapaian *individualism* kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi sebuah produk. Mereka tidak harus dari kalangan selebritis tetapi yang dianggap bisa mewakili *brand* tersebut, *brand ambassador* juga melekat dengan produk yang dibintanginya dan menjadi bagian gaya hidupnya.

Contohnya adalah Tolak Angin menjadikan Andi F Noya sebagai *brand ambassador*. Andi F Noya tidak berasal dari kalangan selebritis tetapi dianggap mampu untuk mewakili tolak angin. Tolak angin dengan taglinenya “*orang pintar*

minum tolak angin”, Andi F Noya dianggap sosok yang tepat untuk membantu Sido Muncul memberikan edukasi dan membantu sesama.

Dream box *Branding Agency* melihat ada perbedaan antara *Brand Ambassador* dan *Endorser*. Keduanya memiliki konsep yang sama yaitu menggunakan pengaruh dari tokoh terkenal tetapi kriteria keduanya berbeda. *Endorser* menitik beratkan pada jumlah pengikutnya di sosial media dengan minimal 10000 pengikut. *Brand Ambassador* tidak hanya menitikberatkan pada jumlah pengikutnya tapi juga berdasarkan citra diri dan kesesuaiannya dengan nilai yang diusung *brand*, tokoh tersebut bisa mewakili brand didepan konsumen atau tidak.

Tabel 5. Perbedaan *Endorser* dan *Brand Ambassador*

No	<i>Endorser</i>	<i>Brand Ambassador</i>
1	Rentang waktu lebih pendek	Jangka kontrak lebih lama
2	Promosi lebih inklusif, tidak terbatas, boleh produk berbeda dari industry yang sama	Ekklusif, berbicara atas satu jenis produk saja, tidak boleh produk berbeda dalam industry yang sama.
3	Tugas untuk melakukan promosi produk dengan persyaratan yang sudah ditentukan saja	Cakupan lebih luas, juga mengikuti kampanye brand sampai event khusus.

Wearing Klamby dalam membangun *fashion brandingnya* tidak menggunakan *brand ambassador* untuk mewakili atau membangun *brandnya* tetapi menggunakan *celebrity endorse* selain untuk membangun *brandnya* ini digunakan juga untuk menciptakan mitos yang dilakukan dari dua sumber

differentiasi produk yaitu benefit fungsional atau benefit emotional. Pesan ini kemudian dikomunikasikan kepada *endorser* yang benefit dan kredibel sehingga mampu mempengaruhi pola pikir konsumen melalui *single endorser* maupun *communit endorser*.

Wearing Klamby tidak menggunakan *single endorser* dengan memilih menggunakan beberapa *endorser* dan *influencer* untuk memperkenalkan produknya, salah satunya adalah Hamidah Rachmayanti. Selain itu Wearing Klamby juga dibicarakan ketika Shandy Aulia berhijab untuk acara buka bersama keluarganya dan memilih menggunakan koleksinya. Selain itu Wearing Klamby lebih memilih menggunakan *community endorser* dengan komunitasnya, Klamby Loyal Customer.

Strategi penggunaan *celebrity endorser* biasanya digunakan klamby ketika akan menampilkan koleksi terbarunya. Salah satu penggunaan *influencer* oleh Wearing Klamby adalah ketika menggunakan Muse dari kalangan *influencer* ternama seperti Hamidah, Dwi Handa dan Mega Iskanti untuk memperkenalkan koleksinya lebih luas lagi di Jakarta Fashion Week 2020. Selain itu juga menggandeng Maudy Kusnaedi sebagai *muse wearing* Klamby. Mereka dipilih menjadi perempuan muda yang kuat dan menginspirasi dan dianggap sesuai dengan DNA wearing Klamby

Penggunaan *endorser* untuk Klamby ditampilkan pula saat peluncuran koleksi Klamby pada tanggal 10 November 2020 yaitu Gayatri Series. Gayatri Series terinspirasi dari Pahlawan dan merupakan wujud rasa cinta terhadap pahlawan yang telah berjuang untuk merebut kemerdekaan Indonesia dan memperjuangkan hak rakyatnya. Video QnA Gayatri series

ini melibatkan beberapa *influencer* terkenal tanah air untuk menjadi endorse Klamby, mereka adalah @dwihananda, @nitanurul, @sheilalathza, @abigailaudity, @nesaaqila dan @hamidarachmayanti. Klamby menyadari betul peran *endorser* dan memanfaatkannya untuk membangun *fashion brandingnya*.

6) Menjadikan anggota sebagai *living brand*

Prinsip keenam yang digunakan oleh Bruno Hasson dalam membangun *fashion branding* adalah dengan menjadikan member sebagai *living brand*. Banyak *brand* yang berhasil dengan menggunakan strategi membership. *Brand* memberikan pelayanan khusus kepada para *membersnya*, misalnya saja pada perusahaan ritel seperti Indomaret. Ada harga khusus yang diberikan untuk *membersnya*.

Wearing Klamby sadar akan pentingnya *membership*, terutama dibidang *fashion*. *Member* ini nantinya akan menjadi *living brand* bagi dirinya. Salah satu upaya yang dilakukan klamby untuk *membersnya* adalah dengan membentuk Klamby Loyal Customer. Instagram KLC diikuti 17.000 follower. Beberapa kegiatan KLC yang dilakukan adalah Sunday Lunch with Hamidah, Klamby Cooking Class, dll. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membangun sense of belonging diantara anggotanya. KLC tersebar diseluruh Indonesia. Kegiatan lain yang dilakukan adalah membuat GA

atau *Giveaway* dan Support KLC yaitu Gerakan beli produk teman untuk membantu usaha membeinya.

Kesimpulan

Klamby membangun *fashion branding* muslimnya dengan menggunakan prinsip-prinsip *branding* Bruno Hasson yaitu membuat logo yang *stand out* dengan huruf wk dengan warna pastel yang salah satu tujuannya adalah untuk menunjukkan kenyamanan karena produk ini merupakan produk *daily wear* yang digunakan sehari-hari. Prinsip kedua adalah membangun mitos tentang *brand*, kekuatan branding yang dimiliki adalah konsistensinya untuk mencintai Indonesia. Melalui karyanya Wearing Klamby mengajak konsumennya untuk mencintai kekayaan dan keindahan Indonesia. Prinsip ketiga yang dilakukan adalah membuat katalog yang inspiratif dengan *e-katalog* yang ditampilkan di Instagram dan *websitenya*. Prinsip keempat yang dilakukan adalah dengan membuat *event* yang menggugah seperti Klamby Fashion Trunk,

Prinsip yang kelima adalah menggunakan *celebrity endorser*, hal ini juga digunakan oleh Klamby dengan menggandeng beberapa *influencer* seperti Hamidah yang digandeng Klamby untuk memperkenalkan koleksi terbarunya sumba scraft, prinsip terkahir yang digunakan adalah menjadikan membeinya sebagai *living brand*, Klamby melakukannya dalam bentuk Klamby Loyal Customer. Klamby berhasil menarik perhatian banyak orang dengan ciri khasnya yang tidak dimiliki oleh produk lain. Branding yang

dilakukan oleh Klamby mampu untuk membangun *brand loyalty* salah satunya dengan komunitas dan membangun *sense of belonging* terhadap *brand*.

Referensi

- Bruno, H. (2008). *Fashion Branding: 7 Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion*. Gramedia.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1982). *Effective Public Relations* (1st ed.). Prentice Hall.
- Dwi, N. (2016). *Pengaruh Katalog Online Shop di Instagram dan Status Ekonomi terhadap Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Terpaan Katalog Online Shop Akun @steddystore di Instagram dan Status Ekonomi terhadap Perilaku Konsumen pada followers Akun @steddystore)*. Universitas Sebelas Maret.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset.
- Mangifera, L., Pramesti, A. N., & Dewi, S. N. (2016). Efektifitas Katalog sebagai Media Promosi bagi Pengembangan UMKM di Kabupaten Sragen. *Jurnal Management Dan Bisnis*, 1(1), 43–47.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2364>
- Nawastha, C. H., & Alversia, Y. (2020). Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap Brand Intimacy pada Produk Fashion Lokal Indonesia The Influence of Customer Engagement in Social Media Towards Brand Intimacy to Indonesian Fashion Local Products. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(2), 1–15.
<http://www.jke.feb.ui.ac.id/index.php/jmui/article/viewFile/12786/67546810>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Rahma, A. (2018). Event sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan JakCloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480>
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA AMA YKPN*, 1(2).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga.
- Yuliani, R., Komala, L., & Sjoraida, D. F. (2019). Branding Alisha sebagai Brand Fashion Keluarga Muslim di Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 2(1). <https://doi.org/10.32509/jhm.v2i1.986>

Halaman sengaja dikosongkan.