

BRAND “ca&chill” SEBAGAI BRAND YANG MENYESUAIKAN GAYA DESAIN DAN GAYA KOMUNIKASI DENGAN TARGET MARKET

Tivany Hartono

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Ciputra Surabaya

e-mail: prisca.tivany@gmail.com

ABSTRAK

Wanita memiliki resiko cemas , panik, dan stress lebih tinggi daripada pria. Ketika merasa cemas, penderita merasa tidak nyaman dan muncul pikiran atau firasat buruk yang dapat berujung pada kepanikan. Untuk itu ca&chill ingin membantu dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan menyediakan produk lilin aromaterapi berbahan dasar natural yaitu 100% *Essential Oil* yang dapat membantu menaikkan mood, dan menenangkan. Namun, dalam upaya menanggulangi masalah tersebut, ca&chill menemukan problem nyata, masyarakat lebih memilih produk berdasarkan wanginya yang unik (*fragrance oil*). Hal ini karena kurangnya edukasi terhadap kegunaan dari *scented candle* berbahan dasar natural. Karena banyak persaingan, ca&chill ingin membangun brand yang berbeda yang mengangkat *scented candle* bukan hanya dari wanginya tetapi dari guna dan manfaatnya. Maka peneliti ingin mencari gaya desain dan gaya komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut dengan metode penelitian kuantitatif melalui kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan gaya desain yang sesuai adalah *flat design* dan gaya komunikasi yang sesuai adalah asertif.

Kata Kunci: *Customer Behavior*, Gaya Desain, Gaya Komunikasi

PENDAHULUAN

Wanita memiliki resiko cemas , panik, dan stress lebih tinggi daripada pria, hal ini telah dikaji oleh (Praktikum et al., 2016). Kecemasan adalah sebuah kata yang kita gunakan untuk menggambarkan perasaan tidak mudah, khawatir, sekaligus takut (NIMH, 2018). Ketika merasa cemas, penderita merasa tidak nyaman dan muncul pikiran atau firasat buruk yang dapat berujung pada kepanikan. Kecemasan merupakan hal yang wajar ketika seseorang sedang belajar, bekerja maupun mengurus anak dirumah, karena dapat dipahami untuk memiliki kekhawatiran tentang bagaimana kinerja, atau mencemaskan suatu hasil tertentu (NIMH, 2018). Namun apabila hal tersebut telah dialami selama jangka waktu yang lama atau terlalu sering terjadi, seseorang akan mengalami kesulitan dalam kehidupannya sehari-hari. Untuk itu ca&chill ingin membantu dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan menyediakan produk lilin aromaterapi berbahan dasar natural yaitu 100% *Essential Oil*. Tiap-tiap *essential oil* memiliki manfaat yang berbeda-beda, ada yang dapat membantu menaikkan *mood*, menenangkan (Press, 2014), sehingga dalam melakukan kegiatan dapat tetap fokus dan produktif. Namun, dalam upaya menanggulangi masalah tersebut, ca&chill menemukan problem nyata, berdasarkan survei, masyarakat lebih memilih produk berdasarkan wanginya

yang unik dimana dapat didapati pada produk berbahan dasar fragrance oil yang dibuat dari Bahan kimia dan tentunya jika digunakan sehari-hari akan berefek pada tubuh. Padahal natural scented candle yang berbahan dasar 100% *Essential Oil* memiliki banyak kegunaan. Hal ini karena kurangnya edukasi terhadap guna dari scented candle berbahan Dasar natural. Karena banyak persaingan, ca&chill ingin membangun brand yang berbeda yang mengangkat scented candle bukan hanya dari wanginya tetapi dari guna dan manfaatnya.

Untuk mendapat perhatian dari target market, ca&chill perlu menemukan gaya desain dan gaya komunikasi apa yang sesuai dengan selera target market ca&chill. Desain, atau biasa disebut dengan desain grafis merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi yang diungkapkan dengan mengolah elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, komposisi dan layout (Migotuwio, 2020). Daya tarik suatu produk yang dipasarkan tidak terlepas dari desain yang menarik sesuai dengan target market. Desain dapat berfungsi sebagai brand awareness dan membantu pemasaran (Maulina, 2020). Selain gaya desain untuk menarik minat pembeli, dalam melakukan interaksi dengan customer pastinya dibutuhkan komunikasi. Ketepatan komunikasi dalam merespon pelanggan merupakan kunci dalam keputusan pembelian (Ramadhayanti, 2019). Oleh sebab itu untuk menentukan gaya desain dan gaya komunikasi yang tepat untuk target market ca&chill perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

KAJIAN TEORI

Customer behavior / aromaterapi

Target market dari ca&chill adalah wanita berusia 20-30 tahun khususnya pelajar, pekerja dan ibu muda yang sering menghadapi kesibukan, baik dalam mengajar, bekerja, maupun mengurus anak dirumah. Pada rentang usia tersebut, dapat diketahui target market ca&chill berada pada generasi Y dan Z. Menurut Avisha (2018), perilaku generasi Y ketika mencari produk atau jasa yang ingin dibeli, mereka betul-betul memanfaatkan gadget untuk mencari tahu dan mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan, selain itu motivasi mereka dalam berbelanja adalah harga yang terjangkau dan terpengaruh oleh *Word of Mouth* serta memiliki konsistensi dan loyalitas terhadap merek. Sedangkan generasi Z lebih menyukai produk yang menurut mereka keren dan mementingkan konsistensi produk dari penjual, serta mengharapkan produk mempunyai nilai yang lebih. Menurut Rumondang (2020), memahami perilaku konsumen merupakan bentuk keharusan dari seorang marketer agar dapat membuat strategi pemasaran yang cocok dengan konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain mempertimbangkan harga produk, hal lain yang menjadi pertimbangan adalah : model, bentuk, kemasan, kualitas produk, kegunaan dan manfaat barang tersebut (Firmansyah, 2018). Memahami konsumen untuk menemukan gaya desain dan komunikasi diperlukan agar terjadi *repeat order* dari *loyal customer*.

Gaya desain

Desain adalah identitas dan atau sebagai alat yang mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. ca&chill sendiri ingin mengkomunikasikan bahwa produk lilin aromaterapi yang berbahan dasar 100% natural ini dapat membantu konsumen menaikkan *mood* supaya dapat lebih produktif dalam melakukan kegiatan

khususnya belajar, bekerja, dan mengurus anak dirumah. Sehingga diperlukan gaya desain yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesan tersebut. Menurut Migotuwio (2020), ada beberapa desain yang kiranya cocok dengan ca&chill.

1. *Swiss Typography*, yang memiliki karakteristik komposisi keseimbangan asimetris, warna cenderung kontras, ilustrasi dalam bentuk foto atau bidang tidak sedominan dengan kombinasi huruf dan garis yang disusun secara vertikal atau horizontal, menggunakan jenis huruf yang simple, minimalis, lurus, dan modern.
2. *Flat Design* yang merupakan salah satu gaya desain yang berkembang dan menjadi trend pada 2010-2020. Memiliki karakteristik komposisi keseimbangan simetris atau asimetris, warna yang cukup kontras sekarang ini dan tidak terdapat gradasi yang menunjukkan dimensi atau kedalaman, ilustrasi bentuk geometris yang banyak dilakukan penyederhanaan bentuk, dan jenis huruf modern minimalis. Kesan flat design sesuai dengan masyarakat modern yang memiliki karakter cepat, modern, efektif, *joyfull*, dan bersahabat melalui *mood* warna yang cerah.

Gaya komunikasi

Ketika konsumen ingin melakukan kegiatan membeli, terutama belanja online, selain melihat barang yang sedang dicari, respon penjual menjadi hal yang sangat penting karena rata-rata pembeli memutuskan untuk membeli dari respon penjual ketika melayani pembeli. Menurut Ramadhayanti (2019), terdapat tiga gaya utama komunikasi, yaitu agresif, pasif, dan asertif.

1. Agresif
Komunikator agresif memiliki kecenderungan mengekspresikan diri dengan mudah Karena kekuasaan yang mereka miliki (Riadi, 2019). Dalam hal marketing seorang agresif cenderung memaksa dan mendorong pembeli untuk langsung melakukan kegiatan *purchasing* dan menawarkan produk lain dengan cara memaksa.
2. Pasif
Komunikator pasif tidak pernah membela diri sendiri, menghindar untuk mengungkapkan pikiran, perasaan dan opininya. Bahkan sampai mengizinkan orang lain untuk mengambil keuntungan dengan melanggar hak-hak diri sendiri (Riadi, 2019). Dalam hal marketing seorang pasif dapat dengan mudah ditipu oleh pelanggan yang memiliki niat tidak baik. Hal tersebut dapat merugikan penjual.
3. Asertif
Komunikator asertif dapat memahami perasaan dan bersedia mendengar perspektif orang lain, bertanggung jawab, mengekspresikan diri dengan jujur dan penuh rasa hormat, serta selalu berpikiran positif. Seorang asertif dapat menangani konflik dan menyelesaikan masalah kepuasan setiap pelanggan. Komunikasi asertif dinilai sebagai gaya komunikasi yang paling etis saat dihadapkan pada sebuah konflik. Pesan asertif memiliki beberapa komponen penting yaitu persiapan, pengiriman pesan, kebisuan atau keheningan, mendengarkan, pengulangan, dan fokus pada solusi (Ambar, 2017).

METODOLOGI

Model Rancangan

Cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mencari data adalah dengan menggunakan

jenis penelitian kuantitatif yaitu pengisian kuesioner yang diisi oleh calon target market ca&chill. Dalam penelitian ini disebarakan dua kuesioner yaitu tentang *customer behavior* dan gaya desain. Kuesioner customer behavior difokuskan untuk memastikan behavior dari target market ca&chill dalam membeli produk aromaterapi, sedangkan kuesioner gaya desain difokuskan untuk memastikan selera market.

Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 2.1 Pertanyaan kuesioner Gaya Desain. (Sumber : Hartono, 2020)

Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Untuk sebuah brand lilin aromaterapi dengan target market wanita berusia 20-35th. Mengangkat manfaat dan tujuan dari brand, yaitu menaikkan mood, dan memiliki value yang aman bagi anak-anak. Gaya desain apa yang kamu sukai dan cocok bagi brand tersebut?	<p>Minimalist-Clean</p>  <p>Minimalist-Fun</p>  <p>Feminin</p> 

Tabel 2.2 Pertanyaan kuesioner Customer Behavior. (Sumber : Hartono, 2020)

Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Umur	20-23 tahun 24-27 tahun 28-31 tahun 32-35 tahun
Apa motivasi anda saat membeli produk aromaterapi?	Benar-benar membutuhkan produk Takut ketinggalan trend Hobby/Pengembangan diri Menambah status sosial Ekonomi
Apakah anda tipe orang introvert / ekstrovert?	Introvert Ekstrovert
Apakah anda orang yang analytical / creative?	Analytical (logis dan objektif) Creative (suka berimajinasi, fleksibel)
Apakah anda loyal / fickle dalam membeli produk aromaterapi?	Loyal (loyal terhadap 1 brand) Fickle (suka berpindah brand/mencoba brand lain)
Apakah anda active/passive dalam membeli produk aromaterapi?	Active (bertanya detail Sebelum membeli) Pasif (langsung membeli)
Saat membeli sebuah produk aromaterapi, anda lebih terpengaruh gaya komunikasi pemasaran seperti apa?	Traditional Word of Mouth Referral Direct Marketing

PEMBAHASAN

Gaya Desain

Kuesioner gaya desain difokuskan untuk memastikan selera market. Dengan memberikan informasi konsep dan tujuan dari brand ca&chill kemudian menanyakan pendapat gaya desain mana yang cocok.

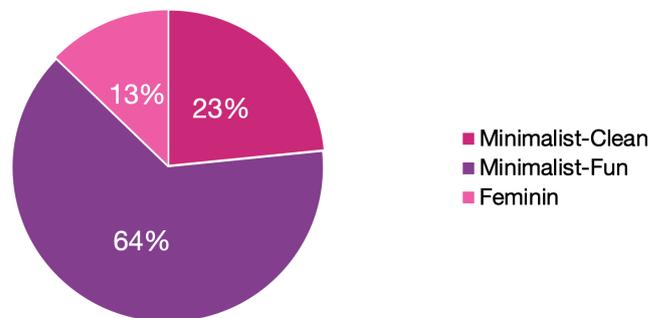


Diagram 3.1 Hasil survey gaya desain. (Sumber : Hartono, 2020)

Hasil dari kuesioner gaya desain, target market lebih memilih dan menyukai gaya desain yang *minimalist-fun*. Untuk itu ca&chill memilih gaya *flat design* mengingat gaya tersebut dapat memberikan kesan *joyfull* dan bersahabat yang sesuai dengan *value* dari produk yaitu dapat menaikkan *mood*, sehingga *value* produk dapat dikomunikasikan dengan baik melalui gaya *flat design*.

Customer Behavior

Kuesioner customer behavior difokuskan untuk memastikan behavior dari target market ca&chill dalam membeli produk aromaterapi dengan menanyakan umur, motivasi, sifat dan pengaruh iklan.

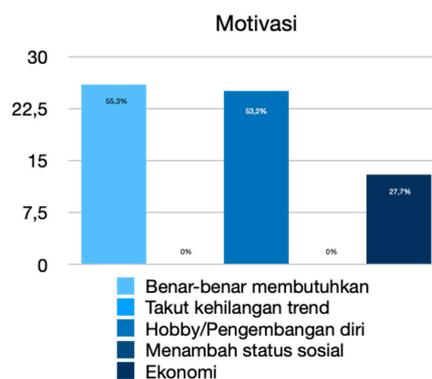


Diagram 3.2 Hasil survey motivasi. (Sumber : Hartono, 2020)

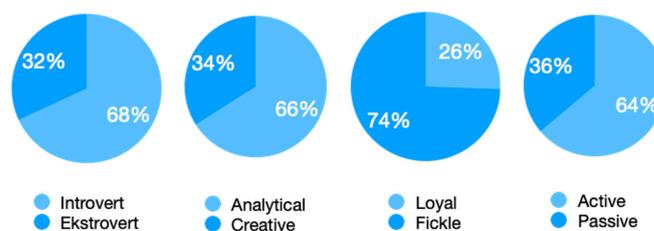


Diagram 3.3 Hasil survey kepribadian market. (Sumber : Hartono, 2020)

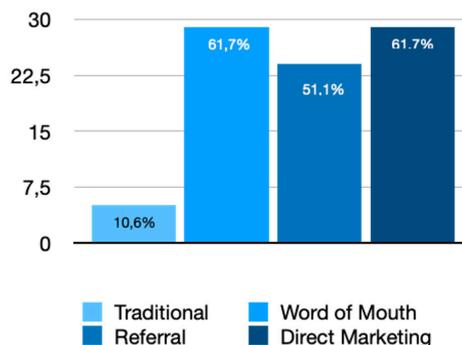


Diagram 3.4 Hasil survey gaya komunikasi pemasaran. (Sumber : Hartono, 2020)

Hasil kuesioner tentang *customer behavior* yang telah disebar dapat dilihat dari bagan diagram diatas, 55,3% motivasi market membeli produk aromaterapi untuk *solving problem*, 53,2% *self growth* dan diikuti dengan 27,7% *economy*, market ca&chill memiliki kepribadian *introvert-creative-fickle-active*, dan 62,2% lebih terpengaruh dengan iklan dari *word of mouth* dan *direct marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar motivasi target market ca&chill adalah untuk *solving problem* dan lebih terpengaruh dengan iklan *direct marketing* maka diperlukan gaya komunikasi yang sesuai agar market dapat memberikan keputusan pembelian di ca&chill. Dan dengan kepribadian market yang aktif saat membeli, ca&chill perlu menggunakan gaya komunikasi asertif dimana ca&chill perlu memahami perasaan dan bersedia mendengar perspektif orang lain, bertanggung jawab, mengekspresikan diri dengan jujur dan penuh rasa hormat, serta selalu berpikiran positif (Ambar, 2017) sehingga terdapat interaksi dan diskusi antara pembeli dan penjual untuk mencapai tujuan yang baik dan mendukung berkembangnya bisnis ca&chill.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Untuk mendapat perhatian dari target market, ca&chill telah menemukan gaya desain dan gaya komunikasi yang sesuai dengan target market ca&chill. ca&chill akan menggunakan gaya *flat design* karena memiliki kesan flat design sesuai dengan masyarakat modern yang memiliki karakter cepat, modern, efektif, *joyfull*, dan bersahabat melalui *mood* warna yang cerah (Miguwito, 2020). Karakter *joyfull* dan bersahabat yang sesuai dengan *value* dari produk yaitu dapat menaikkan mood, sehingga *value* produk dapat dikomunikasikan dengan baik melalui gaya *flat design*. Dalam marketing khususnya bisnis online, diperlukan komunikasi yang baik supaya terjalin hubungan yang baik antara pembeli dan penjual, dan ca&chill akan menggunakan gaya komunikasi asertif dimana ca&chill perlu memahami perasaan dan bersedia mendengar perspektif orang lain, bertanggung jawab, mengekspresikan diri dengan jujur dan penuh rasa hormat, serta selalu berpikiran positif (Ambar, 2017) sehingga terdapat interaksi dan diskusi antara pembeli dan penjual untuk mencapai tujuan yang baik dan mendukung berkembangnya bisnis ca&chill. Setelah mendapat gaya desain dan gaya komunikasi yang tepat, ca&chill akan mengaplikasikan pada tahap selanjutnya yaitu *Brand Communication* untuk mengkomunikasikan kegunaan dan manfaat dari produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ambar, P. A. (2017, April 06). *Komunikasi Asertif yang Efektif - Pengertian dan Tekniknya*. Retrieved November 4, 2020, from <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-asertif>

Avisha, I. M. (2018). *PERBEDAAN MINAT BELI ONLINE GENERASI X, Y DAN Z*. Retrieved September 30, 2020.

Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman, Yogyakarta, ID: DEEPUBLISH.

Maulina, R. (2020, February 06). *Pentingnya Desain Produk untuk Menarik Konsumen*. Retrieved October 20, 2020, from <https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/>

NIMH, N. I. O. M. health. (2018). *Kecemasan & Serangan Panik*. U.S Department Of Health & Human Services. National Institute of Mental Health. Joko Adi Pamungkas, Anta Samara (Translator), 0–39.

Praktikum, M., Stres, P., Darah, T., Muhammadiyah, P.U., & Muhammadiyah, P. U. (2016). e-ISSN :2541450X Jurnal Indigenous Vol. 1 No. 2 2016 52 STUDI DESKRIPTIF MENGENAI POLA STRES PADA MAHASISWA PRAKTIKUM. 1(2), 52–61.

Press, S. (2014). *Essential Oils and Aromatherapy AnIntroductory Guide*.

Ramadhayanti, A. (2019). *Analisis Gaya Komunikasi Pemasaran Online Dan Pengembangan Infrastruktur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Indonesia, 19(3), 216. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2410>

Riadi, M. (2020, April 05). *Pengertian, Tipe dan Jenis Gaya Komunikasi*. Retrieved November 4, 2020, from <https://www.kajianpustaka.com/2019/07/pengertian-tipe-dan-jenis-gaya-komunikasi.html>

Rumondang, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.