

Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding

Sevilia Sujarwo Indrias Putri

¹ Universitas Indraprasta PGRI

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 25 Agustus 2022

Revised: 19 September 2022

Accepted: 29 September 2022

Keywords:

Penguat;
Ekonomi kreatif;
Pandemi;
Digital Branding
Fifth keyword.

ABSTRACT

The purpose of this research is as a new innovation to strengthen the creative economy during the pandemic with a product branding strategy through digital media or digital branding. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The subject of this research is MOP beauty product as a creative economy actor. Branding is an effort to introduce products to the public with a strategy of building a rational, emotional, and cultural statement of a product as an effort to introduce a product with the aim of influencing consumer choices to choose the product compared to other competing products. From this research, it can be seen that building a digital branding strategy is a very important provision to strengthen the creative economy during the Covid-19 pandemic. A process of building a strong brand can create resilience so that product brands are able to get through the difficult times of the Covid-19 pandemic well. Thus consumer confidence in the brand and sales can increase. This scientific paper can be useful as a reference in the world of education and creative economists.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai inovasi baru penguat ekonomi kreatif di masa pandemi dengan strategi branding produk melalui media digital atau digital branding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berjenis pendekatan deskriptif. Subjek penelitian ini adalah produk MOP beauty sebagai pelaku ekonomi kreatif. Branding adalah usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan strategi membangun suatu pernyataan rasional, emosional, dan kultural dari sebuah produk sebagai upaya pengenalan sebuah produk dengan tujuan untuk memengaruhi pilihan konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Dari penelitian ini bisa diketahui bahwa membangun strategi digital branding merupakan sebuah bekal yang amat penting sebagai penguat ekonomi kreatif di masa pandemi Covid-19. Sebuah proses membangun brand yang kuat dapat menciptakan ketahanan sehingga brand produk mampu melewati masa sulit pandemi Covid-19 dengan baik. Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap brand maupun penjualan dapat meningkat. Karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat sebagai referensi di dunia pendidikan maupun pelaku ekonomi kreatif.



© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Sevilia Sujarwo Indrias Putri,

Email: seviliasujarwo.ip@unindra.ac.id

PENDAHULUAN

Dihadapkan dengan masa pandemi banyak ekonomi kreatif yang melakukan inovasi baru. Kegiatan ini bertujuan sebagai penguat ekonomi kreatif di masa pandemi. Diantara bentuk inovasi yang dilakukan adalah strategi branding produk melalui media digital atau digital branding. Branding produk secara online relatif memerlukan adaptasi yang tidak sebentar untuk dapat beroperasi sesuai prospek. Hal ini dapat menjadi tantangan baru bagi sejumlah perusahaan agar memicu berbagai kreasi dan inovasi

baru untuk lebih kreatif memasarkan sebuah produk. Salah satunya adalah sebuah perusahaan produk kosmetik yaitu MOP beauty. Kualitas branding produk menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk kosmetik tersebut.

Branding adalah usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat (Dasrun Hidayat, Hafiar, & Anisti, 2019). Branding juga dapat diartikan sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Branding adalah strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional, dan kultural dari suatu produk. Tujuan branding adalah untuk membangun sebuah identitas dan cara pandang terhadap suatu produk di dalam perspektif konsumen.

Sebagai alternatif branding produk yang sering digunakan yaitu membuat strategi branding digital atau digital branding. Strategi tersebut memanfaatkan media digital untuk mempresentasikan baik melalui audiovisual interaktif maupun visualisasi menarik yang disesuaikan pada targetnya. Menjalankan digital branding produk merupakan salah satu upaya mengelola mempertahankan nama baik produk terlebih di masa pandemi covid-19. Selain hal tersebut ditambah lagi dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih memilih menggunakan internet dalam mengakses berbagai informasi.

Branding produk pada dasarnya bertujuan merancang konsep pemecahan masalah, serta membantu menghubungkan antara kebutuhan, keinginan, tujuan bisnis dan audience. Dalam konteks penelitian ini, branding produk MOP beauty sebagai produk kosmetik yang berkualitas. Untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi produk kosmetik tersebut, MOP beauty memperkenalkan brand produk melalui nama, simbol, istilah, rancangan atau kombinasi sebagai identitas brand.

Keberhasilan suatu produk di pasar bisa ditentukan oleh branding. Saat ini branding dianggap sangat penting atau menentukan keberhasilan pemasaran suatu merk. Faktornya adalah perkembangan yang relatif besar pada variasi produk yang ditawarkan. Dalam rangka menanamkan merk ke benak konsumen maka diperlukan kegiatan branding. Urgensi branding produk dalam pemasaran dikonstruksi dengan cara merubah mindset (pola pikir) masyarakat bahwa brand adalah aset. Brand juga dinilai sangat berharga sebagai sebuah aset perusahaan yang harus dijaga. Brand harus dipertahankan nilai-nilainya sebagai menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan konsumen. Brand juga harus dikelola dengan terencana, strategis, sehingga pada akhirnya mampu menjawab ekspektasi dari konsumen.

Urgensi branding produk pada masa pandemi adalah upaya yang tepat dilakukan pada masa pandemi. Strategi branding produk secara digital dilakukan karena masyarakat pada masa pandemi cukup tepat mengingat pada masa pandemi ini lebih banyak masyarakat yang beraktivitas dirumah. Waktu yang dihabiskan untuk melihat smartphone atau televisi akan lebih banyak jika dibandingkan dengan masa normal (sebelum pandemi). Membuat promosi semacam "buy-now" promotion, atau push notification di smartphone pelanggan dengan tulisan "sending a great promotion to you" atau dapat mengirim penawaran menarik ke email mereka (Yunus & Rizki, 2020) dapat menjadi salah satu bentuk branding tepat di masa pandemi.

Masa pandemi saat ini telah berpengaruh signifikan pada sejumlah perusahaan dalam menjalankan operasi brandingnya. Oleh karena itu, perusahaan berupaya agar dapat melakukan cara alternatif branding dari yang konvensional ke cara digital pada masa pandemi ini. Hal tersebut juga merupakan cara perusahaan untuk tetap menarik minat konsumen mengingat digital branding juga memiliki dampak signifikan. Dengan demikian, perusahaan akan memiliki kapasitas branding produk. Dari sekian industri diantaranya yang menggunakan digital branding yaitu MOP beauty. MOP beauty melakukan hal yang demikian demi ketahanan identitas mereka di tengah pasar sehingga dapat terus berkembang dan bertahan. Di era modern kini, muncul metode baru dalam branding yaitu digital branding. Digital branding pada dasarnya memiliki tujuan yang sama dengan branding konvensional (cara lama). Hanya saja digital branding memilih platform terbaru yang dianggap lebih efektif. Salah satu alasan mengapa digital branding menjadi penting saat ini yaitu karena terpadunya sarana informasi. Branding konvensional pada umumnya menggunakan media fisik seperti billboard, brosur, iklan di surat kabar, dan lain sebagainya. Sedangkan pada digital branding platform yang dipilih dapat secara signifikan meningkatkan performa branding sekaligus efektif dalam mengenalkan produk atau brand kepada

masyarakat secara luas. Perkembangan internet yang masif dalam dua dekade terakhir telah menunjukkan berbagai kelemahan cara konvensional. Internet telah berubah menjadi lahan baru untuk branding bisnis. Bahkan hingga kini pengguna internet semakin meningkat. Perkembangan yang masih terus terjadi menunjukkan tetap adanya peluang promosi yang sangat efisien dalam hal branding produk untuk sekarang dan di masa kedepannya. Secara tampak, digital branding memiliki keunggulan yaitu secara signifikan mampu menekan pengeluaran perusahaan. Media-media fisik (cetak) yang dulu sering dipakai dan mudah rusak sekarang mudah saja digantikan konten digital yang bisa terus digunakan tanpa batas waktu, serta dengan mudah dipakai dan diolah kembali.

Urgensi dari digital branding MOP beauty adalah sebuah alasan untuk lebih mudah menjangkau konsumen. Di era 'internet of things' sudah menjadi perilaku atau kebiasaan konsumen akan mencari tahu seputar produk atau brand yang di internet sebelum membelinya. Tentu saja perilaku ini mengimbangi hal 'serba cepat' yang ditawarkan perkembangan internet. Begitu juga mereka melakukan pertimbangan dengan cepat untuk meminimalisir resiko ketika membeli produk yang mungkin saja berkualitas kurang baik atau bahkan bersifat penipuan. Pada tahap 'riset' para calon konsumen ini lah digital branding berperan sangat penting dalam menjangkau calon konsumen baru tersebut. Branding produk secara digital yang dilakukan dapat menjadikan produk tampak semakin menarik dengan menjelaskan kelebihan yang dimiliki brand kepada khalayak. Semakin unik, mudah, dan menarik pelayanan yang ditawarkan, besar kemungkinan calon konsumen akan mencoba produk tersebut (Telaumbanua, 2020). Untuk dapat lebih menarik konsumen perusahaan bisa melakukannya kerjasama dengan influencer di media sosial atau dengan memanfaatkan akun media sosial dengan konten dan konsep yang menarik.

Secara teoritis pentingnya penelitian pada branding produk MOP beauty ini adalah sebagai bentuk eksplorasi metode branding sebuah produk dalam pemasaran digital. Secara praktis dapat menambah referensi studi dan sumbangan pemikiran tentang mengembangkan branding suatu produk dengan cara digital. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding produk secara digital sebagai penguat ekonomi kreatif di masa pandemi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini sebatas menjelaskan situasi atau peristiwa tanpa menggali atau menjelaskan suatu hubungan maupun menguji suatu hipotesis. Penelitian deskriptif kualitatif ini juga menekankan pengamatan pada hal yang spesifik dari suatu fenomena. Pertimbangan penggunaan metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah karena tujuan penelitian ini sendiri yaitu mengetahui bentuk digital branding suatu produk.

Adapun subjek penelitian adalah MOP beauty sebagai pelaku ekonomi kreatif. Sedangkan objek penelitian yaitu strategi digital branding produk di era pandemi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara online. Cara ini dipilih karena terbatas situasi pandemi Covid-19. Teknik analisis data yaitu melalui tiga tahapan meliputi reduksi, display, dan penarikan kesimpulan. Reduksi penelitian menyeleksi hasil wawancara dengan membuat transkrip wawancara. Display, peneliti membuat klasifikasi data berdasarkan pernyataan penelitian untuk menjawab tiap aspek penelitian. Tahapan penarikan kesimpulan yaitu tahapan akhir dengan membuat analisis data penelitian berdasarkan teori relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini sebatas menjelaskan situasi atau peristiwa tanpa menggali atau

menjelaskan suatu hubungan maupun menguji suatu hipotesis. Penelitian deskriptif kualitatif ini juga menekankan pengamatan pada hal yang spesifik dari suatu fenomena. Pertimbangan penggunaan metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah karena tujuan penelitian ini sendiri yaitu mengetahui bentuk digital branding suatu produk.

Adapun subjek penelitian adalah MOP beauty sebagai pelaku ekonomi kreatif. Sedangkan objek penelitian yaitu strategi digital branding produk di era pandemi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara online. Cara ini dipilih karena terbatas situasi pandemi Covid-19. Teknik analisis data yaitu melalui tiga tahapan meliputi reduksi, display, dan penarikan kesimpulan. Reduksi penelitian menyeleksi hasil wawancara dengan membuat transkrip wawancara. Display, peneliti membuat klasifikasi data berdasarkan pernyataan penelitian untuk menjawab tiap aspek penelitian. Tahapan penarikan kesimpulan yaitu tahapan akhir dengan membuat analisis data penelitian berdasarkan teori relevan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan membangun strategi melalui digital branding merupakan sebuah langkah yang penting dan terbukti efektif dalam kinerjanya menguatkan gerak ekonomi kreatif di masa pandemi Covid-19. Diketahui juga bahwa dalam proses membangun brand yang kuat, branding digital dapat memperkuat produsen sehingga mampu bertahan di masa sulit pandemi Covid-19 serta mengimbangi laju perkembangan era yang serba digital. Seiring meningkatnya penggiat jejaring sosial dan era 'internet of things', serta kepercayaan konsumen terhadap brand, maka penjualan juga dapat meningkat secara drastis.

Urgensi digital branding dalam pemasaran semakin terlihat dengan perkembangan teknologi dan maraknya pengguna internet serta penggiat jejaring sosial. Hal yang demikian sudah seharusnya merubah mindset (pola pikir) para produsen atau pemilik brand bahwa brand itu sendiri adalah aset yang berharga. Brand semakin nampak sebagai aset perusahaan yang harus dijaga, dipertahankan nilai-nilainya sehingga menciptakan citra yang baik dan menghasilkan loyalitas oleh konsumen. Supaya dapat memenangkan kompetisi pasar nilai-nilai ekuitas brand harus dikelola dengan terencana, strategis agar mampu menjawab tantangan serta ekspektasi dari konsumen.

Differensiasi atau pembedaan produk juga perlu difokuskan agar konsumen memiliki pilihan yang leluasa sesuai dengan selera dan daya beli. Jenis langkah differensiasi yang dapat dilakukan seperti menambah varian produk kosmetik yang beragam, packaging yang unik dan berbeda dengan produk sejenis, agar lebih mudah menciptakan identitas tersendiri di mata konsumen. Strategi differensiasi produk penting dilakukan karena adanya kompetisi yang sengit antar produsen dan untuk tetap stabil bertahan di masa sulit pandemi Covid-19. Kesiapan produsen sangat diperlukan untuk menghadapi perubahan pasar. Kemampuan membaca pasar dengan melakukan riset dan development juga sangat diperlukan agar mampu bertahan dalam kompetisi pasar. Melalui digital branding yang dibangun dengan strategi yang matang, sebuah brand akan mampu mengikuti perkembangan ekonomi kreatif untuk tetap sukses bertahan di masa pandemi Covid-19.

Saran

1. Untuk tetap menjaga kestabilan produk dimasa pandemi Covid-19, perusahaan harus melakukan digital branding dengan promosi secara berkala dan sistematis.
2. Merubah pola pikir dalam memandang brand dengan menjadikan brand sebagai aset.
3. Differensiasi produk dilakukan untuk bertahan dipersaingan dengan kompetitor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, D., Hafiar, H., & Anisti. (2019). Tofu Product Branding for Culinary Tourism of Sumedang, Indonesia. *Komunikator*, 11 (2).
- Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M., & Usman, S. (2014). Infulence of Brand Name on Consumer Choice & Decision. *10SR Journal of Business and Management*, 16 (6), 72-76. <http://doi.org/10.9790/487x-16637276>.
- Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12 (01), 59-70. <http://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i01.290>.
- Yunus, N. R., & Rezki., a. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7 (3). <http://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>.