

Strategi Tufine Dalam Membangun Citra Merek Sebagai Merek Ramah Lingkungan

Nabilla Azzahra¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
nabillaazzahra@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan UMKM subsektor fesyen di Indonesia, terutama pada fesyen muslim terus menerus meningkat, menciptakan persaingan yang tinggi antara merek satu dengan yang lainnya. Tidak berhenti sampai disitu, tantangan untuk menjadi merek fesyen yang mengadopsi nilai ramah lingkungan ikut meningkat, mengingat mulai tingginya konsumen ramah lingkungan. Maka, menimbulkan tantangan merek untuk membangun citra mereknya sebagai merek fesyen yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai merek fesyen ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan teori strategi branding dari Gelder dan Schultz & Barnes dengan empat sub-analisis yakni, brand positioning, brand identity, brand personality dan brand communication. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Tufine telah berhasil membangun citra mereknya sebagai merek fesyen ramah lingkungan, dengan mengadopsi strategi branding dan dengan pendekatan edukatif dan silent brandnya yang kemudian mengimplantasikannya secara konsisten

Kata Kunci: Citra Merek, Branding, Fesyen Ramah Lingkungan

I. PENDAHULUAN

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah bentuk usaha produktif yang mana dapat dimiliki oleh badan usaha, kelompok, rumah tangga hingga perorangan. UMKM juga berdiri menjadi bagian penting dari perekonomian Nasional (Prameswari et al., 2023). Perkembangan (Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia berdasarkan Indonesia Chamber of Commerce and Industry, pada tahun 2023 naik sebesar 1,52% dengan total keseluruhan yaitu 66 juta UMKM (Kadin Indonesia, 2023) .. Dari seluruh subsektor UMKM di Indonesia, ditemukan salah satu subsektor yang mendominasi adalah sektor fesyen (*fashion*)(Nurendah & Mekaniawati, 2020). Salah satu bagian subsektor *fashion* adalah *fashion* muslim yang juga ikut berkembang pesat di Indonesia.

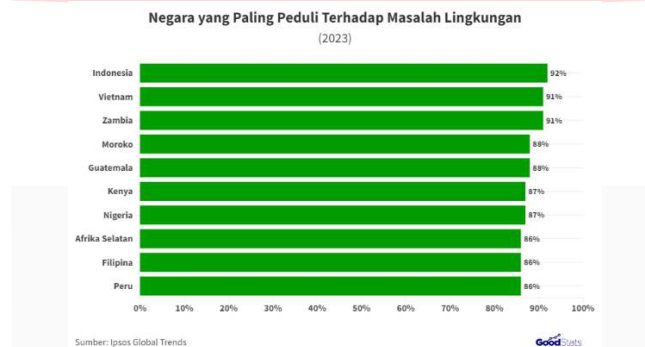
Indonesia sendiri terkenal sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia. Melalui data RISSC (*The Royal Islamic Strategic Studies Centre*) diketahui pada tahun 2023 penduduk muslim di Indonesia menyentuh kurang lebih 86,2% dari jumlah penduduk 277.523.615 jiwa. Hal tersebut membuat peluang besar untuk mengembangkan industri halal di Indonesia. Salah satu subsektor Industri halal adalah *fashion* muslim (Wahyu, Nugraha, Rizka, & Isman, 2024). Indonesia juga menduduki peringkat tiga sebagai konsumen *fashion* muslim terbesar di dunia, dimana jumlah pembelanjaan menyentuh Rp 286,9 triliun, dengan pertumbuhan rata-rata 18,2 % per tahun. Indonesia Islami Fashion Consortium (IIFC) memproyeksikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* islami global pada tahun 2020. Hal tersebut terbukti melalui State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022, Indonesia menduduki peringkat ketiga diantara negara muslim lainnya yang menghasilkan *fashion* Islami tertinggi, setelah United Arab Emirates (UAE) dan Turkey (Zulfa et al, 2024).

Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat (Indrawati, 2022). K,H Ma'Ruf Amin, Mantan Wakil Presiden RI k3-13, menyebutkan konsumsi *fashion* muslim di Indonesia selama tahun 2016-2017 mencapai USD 44 miliar, dan di prediksi tahun 20204 mencapai USD 31 miliar. Tidak hanya itu, industri *fashion* muslim juga mengalami perkembangan yang signifikan, yaitu sebanyak 18,2%. Atas tingginya pertumbuhan *fashion* muslim di Indonesia, mencerminkan minat yang meningkat terhadap merek-merek lokal (Latifa, 2024). Pada kenyataannya kondisi ini, menjadi tantangan bagi para pelaku industri *fashion* muslim untuk bisa bersaing. Para pelaku

industri *fashion* berlomba menunjukkan nilai uniknya untuk mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu nilai tambah bagi dunia *fashion* yang menarik pada masa ini adalah mengusung nilai ramah lingkungan.

Penyebab kerusakan lingkungan, ditimbulkan oleh industri *fashion*. Melalui sebuah penelitian yang dilakukan oleh organisasi Internasional Greenpeace menyebutkan industri *fashion* berdampak negatif pada kelestarian lingkungan hidup, dimana menjadi penyumbang emisi karbon terbesar di dunia sebanyak 10%. Penelitian tersebut juga menyebutkan Indonesia terancam kerusakan ekologis, disebabkan sumber mata air utama pada pulau Jawa telah tercemar limbah-limbah industri pakaian (Fransiska, Nugraheni, Windiani, & Wahyudi, 2022). Terlihat dari laporan jurnalis internasional pada laman Ecowatch, bahwa sungai Citarum, Jawa Barat menjadi sungai terkotor di dunia akibat dari mendukung kegiatan tekstil industri *fashion* (Irmayanti et al., 2022). Tidak hanya itu, pada tahun 2023 Athan Siahaan CEO Indonesia *Fashion Parade* (IFP), juga menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia sebagai penghasil sampah pakaian terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 37 ton setiap bulannya.

Dewasa ini, permasalahan lingkungan juga menjadi topik hangat di tengah-tengah masyarakat Indonesia (Salam et al, 2021). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survei nasional yang dilakukan oleh Golkar Institute, dimana disebutkan isu lingkungan menjadi perhatian mendesak bagi masyarakat Indonesia. Melalui hasil riset yang dilakukan Ipsos Global Trends edisi Februari 2023, mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara yang paling peduli terkait masalah lingkungan. Mayoritas masyarakat Indonesia setuju bahwa masalah lingkungan harus diperhatikan (Yonatan, 2024b).



Gambar 1.1 Data Negara Peduli Masalah Lingkungan 2023
Sumber: GoodStats

Hal ini sekaligus memicu meningkatnya kesadaran konsumen untuk mendukung merek yang mengadopsi prinsip-prinsip ramah lingkungan atau berkelanjutan. Berdasarkan studi “Who Cares, Who Does” oleh Kantar 2020, ditemukan jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat sebesar 112% sejak dari tahun 2020. Berdasarkan survei Kata data Insight Center (KIC) mengenai persepsi konsumen, ditemukan 62,9% masyarakat pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Membuktikan tingginya minat masyarakat atas produk ramah lingkungan (ER et al., 2023). Kemudian, berdasarkan survei yang dilakukan Snapcart tahun 2024 ditemukan alasan utama masyarakat menggunakan produk ramah lingkungan atau berkelanjutan adalah ingin melindungi lingkungan dan bumi. Ini juga menunjukkan tingginya tuntutan konsumen dalam kebutuhan atas produk-produk yang ramah lingkungan (Yonatan, 2024a).



Gambar 1.2 Data Survei Alasan Memilih Produk Ramah Lingkungan 2024
Sumber: GoodStats (2024)

Disisi lain pada survei yang dilakukan Kementerian koperasi dan UKM Indonesia, Indosat Ooredoo, serta *United Nations Development Programme* (UNDP) tentang bisnis ramah lingkungan, ditemukan 95% UMKM Indonesia memiliki minat atas praktik bisnis yang ramah lingkungan (ER et al., 2023). Terlihat isu terkait lingkungan menjadi hal yang tengah disorot oleh berbagai subsektor industri UMKM, salah satunya *fashion*. Pada beberapa tahun belakangan, banyak pelaku fesyen yang mulai gencar beralih pada produk-produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Pada acara Indonesia Fashion Week 2024, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Uno menyebutkan, *fashion eco-friendly* atau fesyen ramah lingkungan akan didorong menjadi tren fesyen lokal di Indonesia (Pratiwi et al, 2024). UMKM yang bergerak di industri *fashion* kini berlomba untuk menonjolkan nilai dan citra sebagai merek ramah lingkungan atau keberlanjutan guna menjawab kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Penelitian ini memilih meneliti brand fashion Tufine. Tufine adalah salah satu UMKM subsektor *fashion* muslim yang juga ikut bersaing di pasar. Tufine sebagai brand fashion muslim mengadopsi nilai-nilai ramah lingkungan dalam persaingannya di pasar. Sejauh ini *fashion* muslim yang ramah lingkungan di kota bandung hanya digalakkan oleh Tufine. Melalui wawancara dengan media Parapuan, pemilik menjelaskan Tufine berdiri sejak tahun 2017 sebagai *fashion* muslim biasa, namun pada tahun 2021 Tufine mulai mengadopsi nilai ramah lingkungan sebagai bentuk berkontribusi dalam memberikan dampak baik untuk lingkungan. Brand Tufine juga berupaya agar seluruh proses dilakukan secara ramah lingkungan. Mulai dari proses produksi menggunakan bahan ramah lingkungan, dijahit manual oleh ibu-ibu *single parent*, *packaging* menggunakan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah produksinya agar tidak mencemari lingkungan, hingga pendaftaran baju ke Hutanlindungi untuk konservasi hutan dan lingkungan. Tufine, sebagai brand *fashion* yang berkomitmen untuk mengadopsi prinsip ramah lingkungan atau berkelanjutan, memiliki potensi besar untuk membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.

Sebagai brand fashion muslim Tufine juga mengadopsi nilai-nilai ramah lingkungan. Karena dewasa kini membangun citra merek sebagai merek ramah lingkungan sangat diperlukan bagi para pelaku industri *fashion*. Mengingat mulai meningkatnya tuntutan konsumen atas produk ramah lingkungan. Dalam persaingan ini peneliti melihat Tufine, berbeda dengan merek fashion muslim lain. Tufine terlihat menonjolkan nilainya sebagai merek *eco-friendly fashion*. Tufine berhasil mengkolborasikan *Fashion* muslim dengan nilai nilai ramah lingkungan. Adapun pesaing Tufine yang dilakukan peneliti berdasarkan observasi adalah:

Tabel 1.1 Kompetitor Merek Tufine			
Nama	Deskripsi	Alamat	Followers
Wearing Kalmby	Brand fashion muslimah premium yang mengangkat kekayaan budaya Indonesia melalui desain yang elegan dan timeless	Jl. Gandapura No.23, Kota Bandung,	2,4 JT
Geulis	Brand fashion muslimah yang menggabungkan sentuhan tradisional Indonesia dengan desain modern	Golf Island, , Daerah Khusus Ibukota Jakarta	2,3 JT

Heaven Light	Heaven Lights dikenal dengan hijab eksklusif dan pakaian muslim yang mengedepankan kenyamanan dan gaya modern	Jl. Kota Baru, Jakarta Pusat	2,2 JT
Vivi Zubedi	Brand fashion muslimah yang menonjolkan kombinasi antara tradisi dan kemewahan. Penggunaan motif etnik Indonesia pada busana muslim.	Jl. Kemang Raya, Jakarta Selatan	961 RB
Zoya	Brand fashion muslimah yang menyasar pasar modest fashion dengan desain yang chic menawarkan pakaian, hijab, dan aksesoris yang mengikuti tren, namun tetap syar'i.	Jl. Sulanjana no 26 kota Bandung	919 RB
Zaskia Sungkar	Brand fashion muslimah berfokus pada pakaian muslim modern dengan desain minimalis, untuk wanita aktif dan profesional.	Jl. Maleo JA 2/14, Tangerang Selatan	876 RB
Tufine	Brand fashion muslimah yang berfokus bergerak dengan konsep eco-friendly dengan desain timeless	Jl. Kasturi, Kota Bandung	398 RB
Tuneeca	Brand fashion muslimah yang mana sempat menyatakan mulai beralih sebagai sustainable fashion tahun 2020. terkenal dengan desain busana muslim yang artistik dan out-of-the-box.	Jl. Rancaekek Majalaya, Kabupaten Bandung	206 RB

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada kenyataannya, tingginya populasi UMKM tentunya mengakibatkan persaingan pasar yang semakin ketat. Bahkan, persaingan diantara para pelaku UMKM yang satu dengan yang lainnya pada saat ini telah meningkat. Para pelaku UMKM dituntut untuk mampu meningkatkan daya saingnya secara terus menerus, dimana harus mampu membangun merek menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan dan menjawab keinginan konsumen agar mampu bertahan di pasar (Rambe et al., 2024). Secara tidak langsung, pelaku UMKM dituntut untuk memahami seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat pelaku UMKM harus mampu menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Nasrudin, 2021).

Hal terpenting bagi sebuah UMKM yang bersaing di pasaran yaitu, membangun citra merek (Sondakh et al., 2022). Dimana citra merek yang dibangun positif oleh sebuah perusahaan akan mampu memenuhi dan menjawab kebutuhan maupun kepuasan konsumen, terutama para konsumen yang memilih produk-produk ramah lingkungan (Hafidz et al., 2023). Citra merek sendiri merupakan bentuk asosiasi yang tampil di benak konsumen saat mengingat merek tertentu (disastra et al., 2022). Sama halnya dengan citra merek pada umumnya, pandangan konsumen terhadap merek yang berkomitmen dan peduli terhadap kelestarian lingkungan dikenal sebagai citra merek hijau (Dzulhijj et al., 2023). Penilaian pada citra merek atas suatu produk maupun jasa merupakan sebuah kebutuhan penting bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian di mata konsumen (Sukanteri, 2022:51). Ketika brand image kuat maka kepercayaan konsumen akan melekat pada produk dan merek tersebut.

Menurut pendapat Duncan, dalam membangun citra merek dapat dilakukan dengan proses strategi merek atau disebut *branding* (Romli 2022:15). Branding memiliki peran sentral dalam kesuksesan suatu bisnis, menggambarkan inti identitas dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. *Branding* adalah sebuah bentuk yang mana didalamnya mencakup serangkaian strategi dan elemen dalam membentuk citra, identitas serta kesan yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan maupun bisnis (Parawansa 2024:4). *Branding* merupakan sebuah kegiatan komunikasi oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mengenalkan merek serta memperbesar dan

memperkuat merek tersebut (Rahmatika et al., 2023). *Branding* mampu membangun rasa percaya masyarakat serta membentuk persepsi masyarakat atas sebuah *brand* (Setiawati et al., 2019).

Menurut Sisco Van Gelder ada strategi merek yang disebut *The Brand Expression Define* yang mana terdiri dari, *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Gelder 2005:30). Sementara itu, menurut Schultz & Barnes strategi merek adalah melakukan brand communication (Schultz dan Barnes, 1999:45). Menurut para ahli, yang termasuk dari strategi *branding* adalah *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* (Putra et al., 2021). Maka pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan teori strategi *branding* yang dikembangkan oleh Gelder beserta Schultz & Barnes dengan 4 (empat) unit analisis utama yakni: (1) Brand Positioning adalah keunggulan pada produk yang dapat menjadi pembeda dari pesaing; (2) Brand Identity adalah simbol-simbol yang digunakan sebagai alat identitas pada merek; (3) Brand Personality adalah yang dapat menjadi daya tarik untuk konsumen dan sebagai cerminan citra yang terbentuk; (4) Brand Communication adalah bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pihak internal dan eksternal.

Penelitian relevan pada penelitian ini ditulis oleh Khalif Maulana Syahid dengan judul “Strategi Branding Startup Kreatif Indonesia dalam Membangun Brand Image” ditulis oleh Hammam Alwi Mahfudz & O Hasbiansyah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif (Mahfudz et al., 2023). Penelitian ini meneliti tentang strategi *branding* yang digunakan kreatifif dalam membangun citra mereknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* startup Kreatif Indonesia berhasil melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu, yang didalamnya mencakup penggunaan media sosial dan cetak untuk membangun *brand image* yang kuat. Hal tersebut secara keseluruhan memperkuat posisi Kreatif Indonesia di pasar.

Maka, adapun penelitian yang akan diteliti oleh peneliti memiliki tujuan mengetahui tentang bagaimana strategi Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *fashion* ramah lingkungan secara keseluruhan. Disamping itu, penelitian ini menggunakan teori strategi merek Sisco Van Delger dan Schultz. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Serta pendekatan studi kasus deskriptif, untuk memperoleh hasil dan penemuan makna serta menyelidiki proses hingga memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam atas sebuah kejadian. Disertai dengan hasil atau data yang akan dijabarkan dalam berbentuk narasi, kalimat, dan gambar (Sugiarto, 2015:12). Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi branding Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion* secara keseluruhan Adapun penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis serta praktis. Sebagai manfaat teoritis diharapkan dapat membantu bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terhadap strategi *branding* pada industri *fashion* ramah lingkungan. Serta sebagai manfaat praktis, diharapkan dapat menyumbang pemikiran dan menambah wawasan baik bagi para pembaca maupun pelaku di berbagai bidang industri, termasuk industri *fashion* dalam upaya membangun citra merek yang baik. Adapun bagi subjek penelitian ini yaitu Tufine, diharapkan penelitian ini dapat menjadi wadah evaluasi ataupun tolak ukur atas strategi *branding* yang dilakukan Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pada Bab ini penelitian ini menyajikan landasan teoritis yang kuat dengan menggunakan berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah hingga internet sebagai acuan penelitian. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Strategi Tufine dalam Membangun Citra Merek sebagai Eco-Friendly Fashion” maka dalam mendukung penelitian, penulis akan menjelaskan teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, komunikasi, strategi *branding*, *brand image* dan *eco-fashion*. Teori dan konsep ini akan dijelaskan secara mendalam bertujuan sebagai bentuk panduan pemahaman tentang bagaimana Tufine membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.

A. Komunikasi

Komunikasi adalah bentuk sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan sebagai penerima melalui suatu media. Pesan tersebut dapat berupa gagasan maupun informasi (Firmansyah, 2020). Komunikasi dapat disimpulkan sebagai bentuk pembicaraan yang melibatkan dua orang atau lebih untuk mengirimkan dan menerima suatu pesan dalam mencapai sebuah kesamaan, dalam melakukan komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tulisan, memberikan sinyal maupun nonverbal. Komunikasi memiliki peran tersendiri, bagi individu, kelompok maupun organisasi. Komunikasi memiliki peran sebagai kontrol dalam mengontrol perilaku dalam bertindak, sebagai bentuk motivasi, sebagai bentuk ekspresi emosional dan terutama sebagai pemberi informasi (Purba et al., 2020:7). Komunikasi dapat dilakukan dengan beberapa unsur di dalamnya, hal ini bertujuan agar komunikasi dapat berjalan

dengan lancer yaitu, (1) *Sender* (Komunikator) merupakan pengirim pesan; (2) *Encoding* (Penyandian) merupakan bentuk optimalisasi dalam menyampaikan pesan atau informasi; (3) *Message* (Pesan) merupakan bentuk informasi yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan; (4) *Channel* (media/saluran) merupakan alat-alat yang mana digunakan untuk membantu mengirimkan pesan dari komunikator atau komunikan; (5) *Receiver* (Komunikan) merupakan penerima pesan; (6) *Decoding* (penafsiran) merupakan proses dalam memahami pesan; (7) *Feedback* (Umpan Balik) merupakan bentuk tanggapan maupun respons; (8) *Noise* (Gangguan) merupakan bentuk ataupun setiap hal yang menjadi penghambat prosesnya komunikasi (Siregar et al., 2021:3)

B. Strategi Branding

Branding diambil oleh dasar kata *brand* (merek), namun pada dasarnya memiliki makna yang berbeda, *branding* adalah aktivitas berkomunikasi atas merek yang mana dilakukan oleh perusahaan, organisasi maupun individu yang mana bertujuan mendapatkan respon citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen serta mitra (Putri et al., 2021:11). *Branding* dilakukan untuk bertahan dalam persaingan pasar, tujuan utama dalam *branding* adalah membangun serta mempertahankan kehadiran signifikan dan kontras atas produk di pasar. Menerapkan strategi dalam melakukan *branding* akan membantu perusahaan mendapatkan hasil yang nyata (Sitorus et al., 2022:1). Menurut Duncan, *branding* merupakan bentuk proses menciptakan *brand image* (citra merek) yang menggandeng konsumen dalam menggunakan hati dan pikiran mereka agar mampu membedakan produk sejenis dengan yang lainnya. *Branding* yang berhasil ialah *branding* yang mampu menciptakan sebuah merek yang mana dapat mengidentifikasi produk dan jasanya dengan membuat konsumen dapat menerima nilai tambahan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Sitorus et al., 2022:15-17). Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi *branding* yang tepat dan terukur. Adapun strategi merek atau *branding* menurut Sisco Van Gelder beserta Schultz & Barnes adalah :

- a. *Brand Positioning* merupakan strategi yang digunakan untuk menonjolkan keunggulan dan diferensiasi merek dari pesaingnya, dengan mengarahkan perhatian konsumen pada aspek unik dari produk atau layanan. Menurut Ries dan Trout (1981), *positioning* berfokus pada kemampuan untuk mendapatkan tempat di benak konsumen, terlepas dari produk atau layanan itu sendiri, sehingga membedakan merek secara signifikan dari kompetisi. Posisi merek menekankan fitur fungsional produk, manfaat, penggunaan, nilai, dan kemampuan merek untuk menyelesaikan masalah yang relevan bagi konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menunjukkan keunggulan produk dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, menjadikan merek lebih unggul dalam kategori tertentu. Melalui *positioning* yang kuat, sebuah merek mampu menciptakan pengalaman yang berfokus pada keunggulan produk, membantu konsumen mengenali nilai tambah yang ditawarkan merek tersebut dibandingkan kompetitornya (Gelder, 2008:30).
- b. *Brand Identity* merupakan bentuk sekumpulan elemen yang mana menampilkan nilai-nilai merek seperti latar belakang, prinsip, tujuan serta aspirasi. yang memungkinkan organisasi membentuk persepsi yang konsisten di benak konsumen. *Brand identity* juga mencakup identitas visual yang meliputi elemen-elemen desain seperti logo, warna, dan simbol yang membantu konsumen mengenali dan mengasosiasikan nilai tertentu dengan merek tersebut. Identitas ini unik dan berbeda dari posisi merek, karena berfokus pada elemen-elemen yang tidak dapat ditiru oleh merek lain, seperti akar budaya dan sejarahnya. Dengan pengelolaan identitas yang konsisten, *brand identity* dapat memperkuat kredibilitas merek dan membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen (Gelder, 2008:35).
- c. *Brand Personality* merupakan karakteristik dari sebuah *brand* yang menambah daya tarik dari sebuah *brand*. *Brand personality* dianggap sebagai konstruksi dari karakter dasar merek maupun transfer citra pengguna. *Brand personality* juga dapat menjadi pembeda utama antara satu merek dengan merek lainnya di pasar yang semakin kompetitif. *Brand personality* yang konsisten akan membantu membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan. Melalui *Brand personality* konsumen juga mampu merasa terhubung dengan merek (Gelder, 2008:41).
- d. *Brand Communication* merupakan bentuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen. *Brand communication* bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya. Efektivitas *brand communication* sangat bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan. Pesan yang koheren dan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi akan membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Komunikasi dilakukan melalui

pemasaran dengan *sales promotion, event, public relation, direct marketing, sponsorship* serta periklanan (Schultz & Barnes, 1999:45).

C. Brand Image (Citra Merek)

Brand Image (citra merek) adalah sebuah pemaknaan kembali atas segala persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen. Citra merek bukan hanya sekedar nama, namun sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Sitorus et al., 2022: 105). Citra merek bagi perusahaan memiliki peran penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan. Penilaian pada citra merek atas suatu produk maupun jasa merupakan sebuah kebutuhan penting bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian di mata konsumen (Sitorus et al., 2022: 51). Adapun manfaat citra merek bagi perusahaan atau pemasar adalah sebagai (1) sarana identifikasi, (2) bentuk proteksi hukum terhadap fitur unik perusahaan, (3) sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, (4) sarana menciptakan makna unik yang mampu membedakan dengan pesaing, (5) sumber keunggulan kompetitif, dan (6) sumber *financial returns* (Firmansyah, 2019:71). Citra merek yang kuat harus memiliki identitas yang jelas, konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek (Firmansyah, 2019:67).

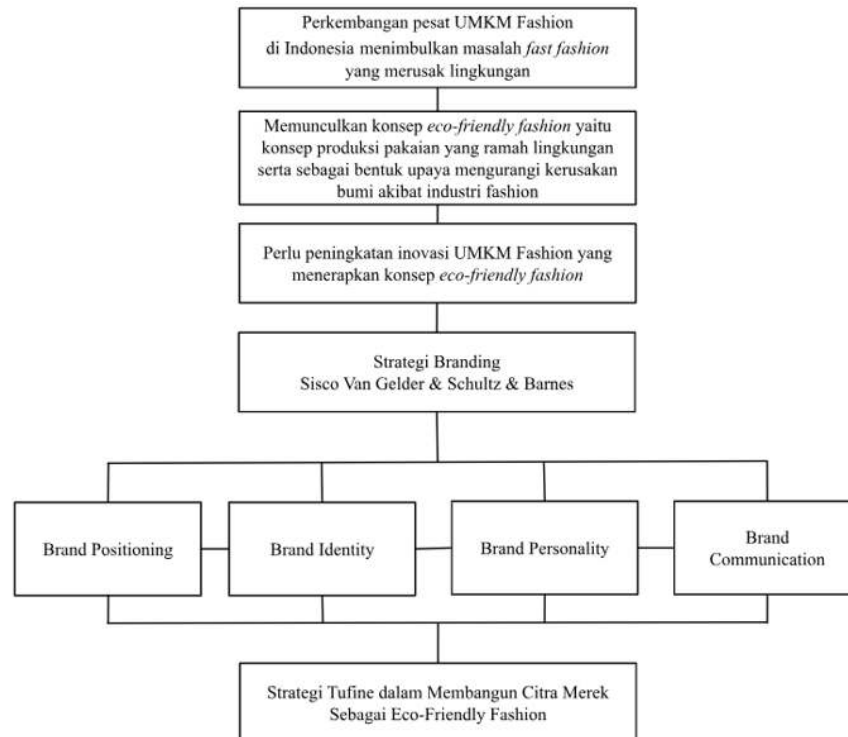
Brand Image (citra merek) merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan bagi perusahaan. Hal ini terlihat dari bagaimana citra merek berpengaruh atas kesuksesan sebuah bisnis, dimana citra merek menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakannya dengan produk pesaing. Pada citra merek yang baik akan mampu menimbulkan nilai emosional bagi konsumen serta menimbulkan perasaan positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pada citra merek buruk sudah buruk dimata konsumen, maka menimbulkan hal negatif terhadap merek tersebut. Maka, penting bagi perusahaan membangun citra merek yang kuat dan positif, melalui citra akan mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Putri et al., 2021:114).

Perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat juga perlu memperhatikan beberapa langkah, adapun langkah pertama dimulai dari menetapkan visi dan misi atas target yang akan diwujudkan perusahaan. Kemudian penting bagi perusahaan menentukan karakter mereknya untuk membedakannya dengan pesaing perusahaan lainnya. Setelah menentukan visi dan misi perusahaan serta menentukan karakter, perusahaan harus mampu menyampaikannya kepada khalayak dengan visualisasi seperti logo, slogan dan lainnya. kemudian, perusahaan setelah melakukan perampungan atas visi misi, karakter dan visualisasi mereknya penting untuk melakukan promosi yang kuat dari berbagai saluran pemasaran yang ada. Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah konsistensi, perusahaan dalam membangun citra merek membutuhkan waktu jadi penting bagi perusahaan mempertahankan keseluruhan tersebut agar mampu mempertahankan posisi merek di mata konsumen atau khalayak (Putri et al., 2021:120).

D. Eco-Friendly Fashion

Eco-fashion atau fesyen ramah lingkungan adalah bentuk atau konsep yang mengacu kepada seluruh produk *fashion* yang dirancang sedemikian rupa dalam membantu menciptakan lingkungan sehat bersih dan seimbang. *Eco-fashion* merupakan busana yang mana dalam proses pembuatannya menggunakan material dan teknologi yang ramah terhadap lingkungan. Material dalam *eco-fashion* dapat berupa serat organik, bahan yang dapat didaur ulang (*recyclable*), dan material yang mengurangi penggunaan bahan kimia. *Eco-fashion* sendiri dilakukan untuk menciptakan produk yang bertanggung jawab pada lingkungan dan ramah terhadap lingkungan serta penggunaanya. *Eco-fashion* juga bertujuan dalam mengurangi kerusakan pada lingkungan dan menciptakan produk yang tahan lama (Firdaus et al., 2021).

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam upaya menemukan hasil dan mencari tahu tentang strategi Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion* maka, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif berperan membantu memahami sebuah fenomena yang mana dialami oleh subjek secara keseluruhan, mencakup perilaku, persepsi dan lainnya, melalui deskripsi dengan kata-kata dalam konteks tertentu, serta menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018). Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Studi kasus merupakan sebuah pendekatan mendalam, intensif serta terperinci mengenai sebuah peristiwa, masalah program maupun aktivitas untuk memperoleh pemahaman secara mendalam atas masalah tersebut (Fadli, 2021). Pada penelitian ini adapun subjek penelitian berfokus pada merek Tufine maka, jajaran pengelola merek Tufine akan berperan sebagai narasumber atau sumber informasi utama bagi narasumber. Kemudian, adapun objek penelitian ini merupakan strategi yang dilakukan oleh Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*. Metode dalam pengumpulan data ini menggunakan data primer dan skunder, data primer merupakan data yang asli yang diperoleh langsung oleh peneliti tanpa campur tangan orang lain, data primer ini menjadi kunci utama untuk mengisi informasi dalam penelitian, dan data skunder merupakan informasi yang mana diperoleh dari lembaga yang berkaitan dengan bidang yang sama yang diteliti oleh peneliti. Penelitian ini melakukan verifikasi keabsahan data dengan melakukan teknik triangulasi sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan ataupun menyajikan hasil serta pembahasan atas analisis strategi Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion* menggunakan empat poin analisis: brand positioning, brand identity, brand personality dan brand communication. Brand positioning adalah dimana merek ingin berada di pasar. Brand identity adalah wajah publik merek (logo, warna, nama, dan lainnya). Brand personality adalah karakter merek sebagai manusia. Brand communication adalah cara merek berbicara dengan konsumen.

A. Brand Positioning

Brand Positioning merupakan cara yang digunakan untuk menunjukkan keunggulan dan diferensiasi merek dengan pesaingnya di pasaran. *Brand positioning* atau posisi merek menekankan fitur fungsional produk, manfaat, penggunaan, nilai, dan kemampuan merek untuk menyelesaikan masalah yang relevan bagi konsumen (Gelder, 2008:30). *Brand positioning* merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan mendesain produk ataupun merek agar mampu menempati sebuah posisi yang unik di benak konsumen (Hasiholan et al., 2019). *Brand positioning* juga sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menempatkan citra perusahaannya di mata konsumen hingga masyarakat luas. Hal ini dilihat dari nilai kelebihan serta keunggulan produk yang ditawarkan untuk dijadikan perbandingan dengan merek pesaing lainnya (Syifa et al., 2023).

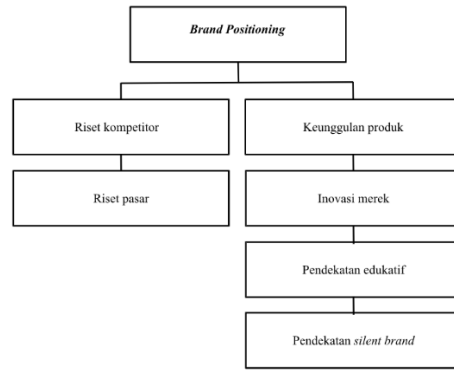
Brand Positioning meliputi faktor seperti, produk, atribut, kualitas, harga dan manfaat yang dirasakan. Perusahaan dapat memosisikan merek berdasarkan daya tarik fungsional, emosional, maupun simbolis, sesuai atas kebutuhan serta harapan pasar target perusahaan (Wardhana, 2024:221). Adapun melalui data dan temuan yang telah didapatkan peneliti, Tufine menetapkan *brand positioningnya*, dengan keunggulan dan nilai tambah sebagai *brand fashion eco-friendly*. Diferensiasi yang ditetapkan Tufine adalah, sebagai *brand eco-friendly fashion* yang bergerak khusus untuk fesyen muslimah, Tufine mengolaborasi fesyen muslim dengan nilai *eco-friendly*. Tufine juga menjawab kebutuhan dan harapan pasar atau konsumennya pada saat ini, yang mana sedang menginginkan produk-produk ramah lingkungan.

Adapun melalui data dan temuan yang telah didapatkan peneliti dalam menetapkan *brand positioningnya* Tufine melakukan riset kompetitor. Riset kompetitor dilakukan Tufine agar mampu memahami bisnis lebih baik, serta menemukan kelemahan pesaing di pasar yang nantinya mampu menjadi keunggulan untuk perusahaan Tufine. Tufine telah melakukan riset kompetitor di saat *brandnya* masih menjadi *brand fashion muslim* biasa dan belum beralih menjadi *fashion ramah lingkungan*. Riset kompetitor ini dilakukan oleh founder Tufine, dimana Tyas sebagai founder mengamati pasar di tahun 2020-2021, setelah melalui pengamatan kompetitor Tyas founder Tufine menemukan celah atau peluang di pasar untuk mereknya. Dimana, Tyas menemukan, masih belum ada dan belum terlihat *brand fashion muslim* yang bergerak secara ramah lingkungan, sebaliknya *brand fashion eco-friendly* yang ada di pasar masih hadir dalam bentuk general. Maka Tufine menggunakan celah itu dengan melakukan inovasi maupun keterbaruan dengan mengolaborasi *fashion muslim* dengan nilai-nilai ramah lingkungan.

Selanjutnya melalui data dan temuan yang telah didapatkan peneliti dalam menetapkan *brand positioning* Tufine melakukan riset pasar. Riset pasar dilakukan Tufine memahami kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Semenjak tahun 2021 konsumen atas produk ramah lingkungan mulai meningkat, serta juga meningkatnya *brand eco-friendly fashion* maupun *brand sustainable*. Tufine mulai mengadopsi nilai-nilai ramah lingkungan pada tahun 2021, sekaligus sebagai komitmen terhadap bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Selain itu, *positioning* sebagai *fashion eco-friendly*, juga siasat Tufine dalam memberikan produk ramah lingkungan yang lebih terjangkau, dibanding produk *fashion sustainable*.

Maka, dapat disimpulkan dalam membangun citra mereknya sebagai merek *eco-friendly fashion* Tufine melakukan *brand positioning* terlebih dahulu untuk menetapkan posisi mereknya dipasar melalui riset kompetitor dan riset pasar. Kemudian hal utama terletak, pada penggunaan bahan baku pakaian yang secara keseluruhan menggunakan bahan-bahan natural dan ramah lingkungan, serta proses produksi yang tidak menambahkan limbah di lingkungan dan dilakukan secara perlahan. Selanjutnya, untuk memperkuat mereknya sebagai *brand eco-friendly fashion* Tufine melakukan pendekatan edukatif. Hal ini dilakukan melalui memberikan edukasi secara luas mengenai isu-isu lingkungan, kehidupan ramah lingkungan, informasi atas bahan-bahan ramah lingkungan dan sebagainya, untuk memperkuat citra mereknya sebagai *brand eco-friendly fashion*. Selanjutnya, Tufine juga melakukan pendekatan dengan menjadi *silent brand*. Adapun yang dimaksud dalam hal ini adalah, Tufine menghindari kegiatan mereknya dari kegiatan-kegiatan yang masif, mulai dari kegiatan produksi hingga pemasarannya

Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ke-lima informan mengenai *Brand Positioning* (Posisi merek) Tufine, dalam strategi *branding*, Tufine menetapkan posisi mereknya untuk dapat membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*. identitas merek Tufine dibentuk untuk mampu merepresentasikan citranya sebagai *eco-friendly fashion* dan menyesuaikan dengan target pasarnya. Adapun model posisi merek adalah :



Gambar 4.1 Brand Positioning Tufine
(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

B. Brand Identity

Brand identity atau identitas merek merupakan sekumpulan elemen yang mana menampilkan nilai-nilai merek seperti prinsip, tujuan serta aspirasi yang memungkinkan organisasi membentuk persepsi yang konsisten di benak konsumen. *Brand Identity* atau identitas merek juga merupakan sebuah *value* terhadap merek dari sebuah perusahaan yang ingin disampaikan melalui pesan serta kesan kepada konsumen (Syifa et al., 2023). *Brand identity* juga mencakup identitas visual yang meliputi elemen-elemen seperti nama, logo, warna, dan simbol yang membantu konsumen mengenali dan mengasosiasikan nilai tertentu dengan merek tersebut. *Brand identity* atau identitas merek berfokus pada elemen-elemen yang tidak dapat ditiru oleh merek lain (Gelder, 2008:30). Dalam elemen-elemen identitas merek setidaknya harus mudah di ingat, memiliki arti yang luas, *transferability*, memiliki sifat fleksibel (Puspasari, 2023).

Ada pun begitu, melalui data dan temuan yang telah didapatkan peneliti identitas merek Tufine masih menggunakan elemen-elemen identitas mereknya yang lama atau sebelum beralih menjadi *brand eco-friendly fashion*. Terutama dari elemen identitas merek nama merek dan logonya. Namun, nama merek dan logo Tufine bersifat fleksibel dan memiliki makna yang luas, sehingga dapat menyesuaikan dengan nilai serta tujuan mereknya yang baru. Elemen merek Tufine tetap mampu merepresentasikan *valuenya* sebagai *brand eco-friendly fashion*. Elemen-elemen *brand identity* Tufine dibentuk dengan *visual key* perusahaan agar konsisten. Hal ini dilakukan Tufine agar membantu masyarakat maupun konsumennya dengan mudah memahami nilai *brand* Tufine sendiri serta mengubungkannya dengan arti yang khusus, serta menciptakan sebuah kesan yang melekat kuat dalam benak konsumen dan menimbulkan kesadaran akan brand Tufine.

Pertama, elemen yang dimiliki *brand identity* merupakan nama *brand*. Nama *brand* merupakan cara efektif dalam menginformasikan dan mendeskripsikan sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan Dewi Puspitasari (2023) Ditemukan bahwa nama *brand* juga berpengaruh terhadap pembentukan citra merek (Puspasari, 2023). *Brand eco-friendly fashion* ini memilih nama mereknya yaitu ‘TUFINE’. Pemilihan nama Tufine dipilih karena disesuaikan dengan *value brand*, di mana dalam nama Tufine Terdapat untuk ‘Tu’ dan ‘Fine’ yang mana diartikan sebagai ‘Menjadi Lebih Baik’. Hal ini sekaligus untuk menyampaikan pesan merek untuk mengajak setiap individu untuk terus berbuat kebaikan, baik bagi sekitar, alam, dan masyarakat.

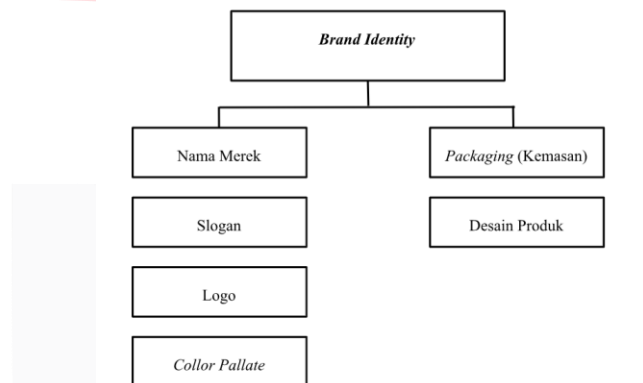
Selanjutnya dari elemen *brand identity* yang dimiliki Tufine adalah Logo. Logo merupakan sebuah simbol khusus atau eksklusif dari sebuah perusahaan yang mana harus mampu mewakili visi dan misi perusahaan serta segmentasi target yang dituju kepada masyarakat (Puspasari, 2023). Secara sederhana, logo merupakan identitas yang mencerminkan visi misi perusahaan yang kemudian divisualisasikan. Logo merek Tufine sendiri dibentuk sebelum Tufine beralih menjadi *eco-friendly fashion* merupakan bentuk abstrak dari nama mereknya yaitu singkatan menjadi huruf T dan F. Sebuah logo juga harus fleksibel, dan memiliki makna yang luas, saat berubah menjadi *eco-friendly fashion*, logo merek Tufine juga menambah makna menjadi bentuk abstrak dari daun. Hal ini juga bertujuan untuk memudahkan target konsumen memahami *value brand* serta mudah untuk diingat oleh target konsumen.

Selanjutnya, dari elemen *brand identity* yang dimiliki Tufine terdapat *color pallete*. *Color pallete* atau warna, Tufine juga menjadikan ini sebagai bagian dari *brand identity*. Ada pun warna yang dipilih Tufine untuk merepresentasikan *value brand* adalah Hijau. Hijau diartikan Tufine untuk menggambarkan nilai *brand eco-friendly*.

Tone hijau ini digunakan Tufine dalam seluruh kegiatan komunikasi brand dengan konsumen yang mana paling sering ditemukan di sosial media Instagramnya. Ada pun warna merah pada logo Tufine dan nama *brand* Tufine melambangkan makna perempuan.

Selanjutnya dari elemen *brand identity* yang dimiliki Tufine adalah *brand identity* fisik yang meliputi *packaging* serta desain produk. Elemen fisik dari *brand identity*, seperti *packaging* dan desain produk juga harus mampu merepresentasikan nilai mereknya, yaitu nilai ramah lingkungan. Ada pun *packaging* Tufine juga telah sesuai dengan visi misi serta *value brand*, Tufine menggunakan *packaging* bebas plastik yaitu menggunakan Cassava Bag sekali pakai dan mudah terurai, serta pembungkus pakaian yang menggunakan kertas minyak. Selain itu, dalam desain produk Tufine mengutamakan desain yang minimalis, simpel dan *timeless* dengan *highlight* bordir, hal ini bertujuan agar produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang tanpa tertinggal zaman.

Berdasarkan keseluruhan elemen *brand identity* tersebut yang mana meliputi nama, logo, slogan, warna, hingga elemen fisik seperti *packaging* dan desain produk, dirancang Tufine sesuai untuk mampu merepresentasikan nilai atau *value brand*. Hal ini dikarenakan dalam strategi membangun citra merek, unsur *brand identity* merupakan elemen penting yang mana mampu menjelaskan tujuan serta nilai merek itu sendiri. Hal-hal tersebut sekaligus sebagai pembeda Tufine dengan kompetitor lainnya. Maka, disimpulkan bahwa Tufine telah mengimplementasikan strategi *branding* pada unit analisis *brand identity* yang mana dilakukan dalam upaya membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.



Gambar 4.2 Brand Identity Tufine
(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

C. Brand Personality

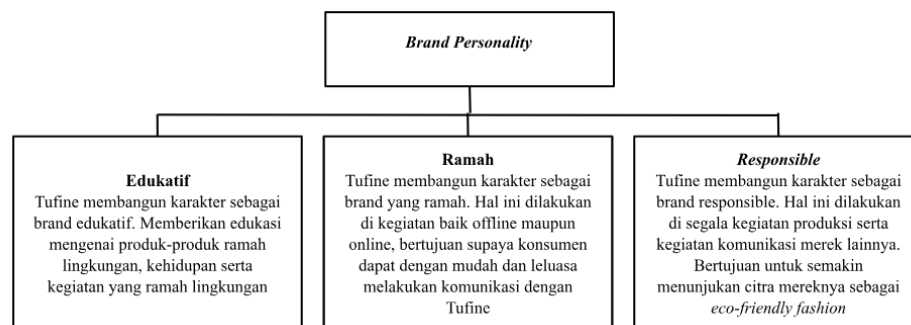
Brand personality merupakan karakteristik dari sebuah *brand* yang menambah daya tarik dari sebuah *brand*. *Brand personality* dianggap sebagai konstruksi dari karakter dasar merek maupun transfer citra pengguna. Melalui *brand personality* konsumen juga mampu merasa terhubung dengan *brand* (Gelder, 2008:41). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, ada pun hal yang dapat dilakukan dalam menciptakan *brand personality* dengan terlebih dahulu mengetahui pesan yang ingin disampaikan kepada publik dan dapat mencerminkan kepribadian perusahaan. Ada pun Tufine memiliki nilai sebagai *brand fashion* ramah lingkungan khusus muslim yang mana memiliki slogan “Menjadi Lebih Baik”, pesan yang ingin dibawa Tufine adalah mengajak setiap individu untuk terus berbuat kebaikan, baik bagi sekitar, alam, dan masyarakat. Maka dari itu, *brand personality* yang dibangun dan dirancang Tufine adalah karakter yang ramah, edukatif, dan *responsible*.

Brand personality atau karakter yang dibangun Tufine tersebut tercermin melalui berbagai titik kontak komunikasinya dengan konsumen. Perspektif konsumen juga memiliki nilai yang penting bagi perusahaan, melalui *brand identity* ini perusahaan dapat terhubung lebih dekat dengan konsumen dan menimbulkan kepercayaan konsumen atas *brand*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan pendukung, Konsumen Tufine merasakan karakteristik Tufine sebagai *brand* yang ramah, edukatif, dan *responsible*. Karakter ramah Tufine sangat terasa pada saat berkomunikasi langsung dengan merek, seperti saat *event*, bazar, *offline booth*, di mana ini tercermin dari sikap karyawan hingga *owner* Tufine. Karakter edukatif Tufine juga sangat terasa pada sosial medianya, di mana Tufine selalu memberikan edukasi mengenai isu lingkungan, *sounding* kehidupan

ramah lingkungan dan lainnya baik melalui konten Instagram dan Tiktok, *community* Instagramnya, ataupun *campaign online*. Terakhir, karakter *responsible* Tufine ini tercermin dari *brand* yang berani menjadi *brand* ramah lingkungan di tengah-tengah maraknya *fast fashion*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti yang dilakukan dengan informan pendukung, karakteristik Tufine juga diterima secara konsisten di segala titik kontak dengan konsumen. Tufine menjelaskan dalam menjaga konsisten karakteristik dibantu dengan memegang teguh *brand pillar* perusahaan, serta nilai-nilai perusahaan yang juga di pegang teguh oleh para karyawan hingga *owner*. Maka dari itu, berdasarkan pada keseluruhan pembahasan mengenai *brand personality*, diketahui Tufine telah mengimplementasikan strategi *branding* pada unit analisis kepribadian merek (*brand personality*), yang mana dilakukan dalam upaya membangun serta untuk merepresentasikan citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.

Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ke-lima informan mengenai brand personality (Karakter Merek) Tufine, dalam strategi *branding*, Tufine menetapkan karakter mereknya untuk dapat membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*. Karakter merek Tufine dibentuk untuk mampu merepresentasikan citranya sebagai *eco-friendly fashion* dan menyesuaikan dengan target pasarnya. Adapun karakter merek yang dimiliki Tufine adalah ramah, edukatif dan *responsible*. Hal ini terbukti, di mana informan pendukung selaku konsumen Tufine, ikut merasakan ke-tiga karakter merek yang dibangun Tufine. Karakter ini dirasakan secara konsisten melalui berbagai kontak dengan merek. Menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ke-lima informan mengenai *Brand Personality Tufine*.



Gambar 4.3 Brand Personality Tufine
(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

D. Brand Communication

Brand communication merupakan bentuk mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen. *Brand communication* bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya. Efektivitas *brand communication* sangat bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan. Pesan yang koheren dan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi akan membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Komunikasi dilakukan melalui pemasaran dengan *sales promotion*, *event*, *public relation*, *direct marketing*, *sponsorship*, serta periklanan (Schultz & Barnes, 1999:45).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, ditemukan berbagai pendekatan yang dilakukan Tufine untuk mengkomunikasikan nilai-nilai *brand* kepada konsumen dan masyarakat sebagai *brand fashion* ramah lingkungan. Informan ahli menekankan pentingnya membangun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberadaan *brand*, melalui edukasi maupun kampanye. Hal ini sesuai dengan strategi Tufine yang mana pesan utama Tufine adalah untuk mengajak menjadi lebih baik bagi alam dan lingkungan maka, Tufine mengedepankan pesannya dengan pendekatan edukasi untuk mengajak *audience* saling belajar isu lingkungan dan kehidupan ramah lingkungan. Kemudian Tufine juga memberikan edukasi praktis kepada *audience* mengenai merawat pakaian secara ramah lingkungan, memilih pakaian dengan bijak, dan konsumsi bijak. Pesan-pesan tersebut diadaptasi agar dapat relevan dengan kehidupan sehari-hari dan mudah diterima masyarakat.

Di samping itu, dalam memastikan keberhasilan komunikasinya, Tufine menggunakan bahasa sederhana yang mudah dimengerti, Tufine menghindari penggunaan istilah rumit dalam isu lingkungan, sehingga pesan mereka lebih

inklusif dan dapat diterima oleh *audience* secara meluas. Tufine juga merancang agar pesan selalu konsisten dengan memegang erat *brand* pilar dan konten pilar perusahaan karena sejatinya, efektivitas *brand communication* sangat bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan (Schultz & Barnes, 1999:45).

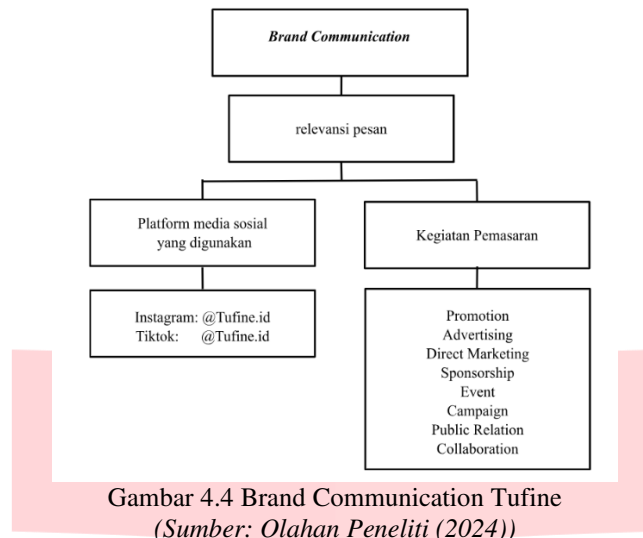
Selanjutnya, adapun saluran komunikasi utama Tufine adalah media sosial. Hal ini dipilih Tufine, karena media sosial dianggap efektif karena mampu menjangkau *audience* lebih luas dengan mudah, serta sebagai media sosial yang sering di akses sehari-hari. Melalui platform media sosial ini *audience* membagikan konten-konten edukasinya seperti edukasi isu lingkungan, kehidupan ramah lingkungan serta edukasi praktisi kehidupan sehari-hari lainnya. Platform media sosial utama yang digunakan Tufine adalah Instagram. Platform media sosial Tiktok belakangan ini baru diaktifkan oleh Tufine, karena platform ini dinilai terlalu *massive* dan tidak sesuai dengan *value* Tufine. Tufine memilih pendekatan yang lebih selektif lagi di Tiktok, di mana hanya mengunggah 1-2 minggu sekali, untuk menjaga konsistensi dan *value brand* mereka.

Selain media sosial, Tufine juga aktif dalam berbagai kegiatan pemasarannya seperti berikut.

1. Promosi: Tufine menggandeng Platform LindungiHutan yaitu *crowd planting* untuk penggalangan dana konversi hutan dan lingkungan, melalui kolaborasi ini di tahun 2021, setiap pembelian satu baju Tufine berarti turut menanam satu pohon.
2. Periklanan: Tufine mempromosikan ads Instagram untuk menjangkau target pasar secara luas
3. *Direct Selling*: Berpartisipasi dalam bazar produk ramah lingkungan untuk mendekatkan merek dengan konsumen
4. *Sponsorship*: Mendukung acara terkait isu lingkungan, seperti: Bersaling Silang dan Pasar Guyup
5. *Event*: Hadir pada acara-acara yang membahas isu lingkungan seperti Mangrove Planting & Monitoring, Lyfe With Less, Indonesia Net Zero Summit.
6. *Campaign*: Mengadakan kampanye *online* seperti Share To Fine yang mengangkat isu lingkungan, *sharing* kehidupan ramah lingkungan dan pola hidup sehat. Selanjutnya, Fine Women yang mengangkat nilai *women empowerment* sekaligus kehidupan ramah lingkungan
7. *Public Relation*: Bekerja sama dengan KOL atau *influencer* yang memiliki *value* yang sama seperti *influencer* yang aktif dalam isu lingkungan (Pramudina, Anggia Lestari, dan Anggi Afiki)
8. Kolaborasi: Tufine juga aktif dalam kolaborasi dengan *brand-brand* ramah lingkungan lainnya, seperti Botanica, Tencel Indonesia, serta *support brand* ramah lingkungan lainnya seperti Seakar & Kasvaa Journey, Akaal Shop, Rekosistem dan lainnya.

Maka, dapat disimpulkan dalam membangun citra mereknya sebagai merek *eco-friendly fashion* Tufine juga melakukan *brand communication*. Hal ini dilakukan Tufine untuk memperjelas serta memperkuat citra *brand* sebagai *brand eco-friendly fashion* kepada konsumen maupun masyarakat. Hal ini mencakup pemilihan pesan utama, pemilihan saluran komunikasi, konsistensi pesan, hingga seluruh kegiatan pemasaran *brand* Tufine. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan Tufine sesuai dengan nilai, visi dan misi *brand*, untuk lebih merepresentasikan citra *brand* sebagai *eco-friendly fashion* kepada konsumen dan masyarakat luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tufine telah berhasil mengimplementasikan strategi *branding* pada unit analisis komunikasi merek (*brand communication*) yang mana dilakukan dalam upaya membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.

Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ke-lima informan mengenai Brand Communication (Komunikasi Merek) Tufine, dalam strategi *branding*, Tufine menetapkan komunikasi merek untuk dapat membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*. komunikasi merek Tufine dibentuk dan dilakukan untuk mampu merepresentasikan citranya sebagai *eco-friendly fashion*. Hal ini terbukti, di mana informan pendukung selaku konsumen Tufine, menyetujui bahwa seluruh kegiatan komunikasi merek Tufine yang pernah mereka rasakan, cukup berdampak dan mempengaruhi persepsi mereka atas citra merek Tufine. Peneliti menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ke-lima informan mengenai *Brand Communication Tufine* adalah sebagai berikut:



V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Tufine berhasil membangun citra mereknya sebagai eco-friendly fashion melalui strategi branding. Hal tersebut karena, Tufine mampu memenuhi keseluruhan dimensi strategi branding milik Sicco Van gelder dan Schultz Barner, yaitu, Posisi merek (Brand Positioning) dengan menetapkan visi misi dan tujuan merek, keunggulan produk, inovasi merek, dan penetapan harga. Identitas Merek (Brand Identity) dengan memperkuat elemen visual dan disiknya yang sesuai dengan visi dan misi brand. Karakter Merek (Brand Personality) dengan membangun karakter brand yang ramah dan bertanggung jawab. Komunikasi Merek (Brand Communication) dengan memperkuat relevansi pesan dan kegiatan pemasaran. Tidak hanya itu, Tufine juga melakukan pembaruan dengan melakukan pendekatan edukatif dan silent brand untuk semakin memperkuat citra mereknya sebagai eco-friendly fashion. Dapat disimpulkan upaya Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai merek eco-friendly fashion telah dirancang dengan baik dan relevan dengan visi, misi, tujuan serta nilai-nilai mereknya. Tufine juga telah berhasil mengimplementasikan strategi branding secara holistik untuk membangun citra mereknya sebagai eco friendly fashion. Tufine sebagai brand eco-friendly fashion, juga konsisten dalam melakukan seluruh kegiatan mereknya secara ramah lingkungan. Strategi ini juga dapat menjadi dasar yang kokoh bagi Tufine untuk terus berkembang dan menjadi pemimpin di segmennya.

Ada pun saran yang akan diberikan pada penelitian terbagi menjadi dua, yakni saran akademik dan saran praktis. Saran Akademik, peneliti berharap agar penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjadi manfaat dan dapat memberikan pemahaman lebih bagi peneliti selanjutnya. Terutama, penelitian mengenai strategi dalam membangun citra merek melalui strategi *branding* pada dunia *fashion*, terutama *eco-friendly fashion*. Kemudian adapun saran praktis adalah Brand fashion ramah lingkungan dapat mengadaptasi kegiatan edukatif yang dilakukan Tufine untuk membangun citra mereknya sebagai merek fashion ramah lingkungan yang kuat B. Memperhatikan transparansi kepada audince mengenai kegiatan merek mulai dari proses produksi, manfaat yang ditimbulkan brand pada lingkungan. Hal ini untuk membuktikan green claims brand.

REFERENSI

- Aditya Wardhana. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Purbalingga: PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66. Retrieved from <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>

- Dzaky Muhammad Dzulhijj, & Anas Hidayat. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 444–458. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377>
- ER, M., Febrianti, N. A., Daffa, B. R., Amalia, S., Muhammad, G., Nurkasanah, I., ... Wibisono, A. (2023). Pengembangan Bisnis Digital Terpadu untuk UMKM dengan Eco-Friendly Product sebagai Akselerasi Green Economy. *Sewagati : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 1164–1172. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.804>
- Firdaus, N., Adhi Purnama, P., & Candrastuti, R. (2021). Tren Eco-Fashion Dengan Kain Tenun Gedog Tuban Dalam Fashion Fotografi Campaign. *AcIntya : Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 13(1).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Pasuran : CV. Penerbit Kiara Media .
- Fransiska, M., Nugraheni, O., Windiani, R., & Wahyudi, F. E. (2022). Tanggung Jawab Kapitalis: Strategi H&M Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion. In *Journal of International Relations* (Vol. 8). Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jihi> Website:<https://www.fisip.undip.ac.id>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Kadin Indonesia. (2023). UMKM Indonesia. Retrieved January 6, 2025, from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> website: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Khalid, K. (2021). Darurat Ekologis. Retrieved January 6, 2025, from Wahli.id website: <https://www.walhi.or.id/darurat-ekologis>
- Latifa, A. A. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2713>
- Mahfudz, H. A., & Hasbiansyah, O. (2023). Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1), 59–5.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrudin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3.
- Nurendah, Y., & Mekaniawati, A. (2020). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1647>
- Prameswari, N. S., Krisnawati, M., Widagdo, B., & Luthfia, K. H. (2023). Desain E-Katalog UMKM Frsyen “Womenpreneur Community” Surakarta Dalam Trasnformasi Ekonomi Digital. *FASHION AND FASHION EDUCATION JOURNAL*, 12(2), 50229. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe/index>
- Pratiwi, R., & Tashandra, N. (2024). Sandiaga: Produk Fesyen Ramah Lingkungan Bakal Semakin Banyak . Retrieved January 6, 2025, from Kompas website: https://lifestyle.kompas.com/read/2024/03/27/215445120/sandiaga-produk-fesyen-ramah-lingkungan-bakal-semakin-banyak?page=all&utm_source=Google&utm_medium=Newstand&utm_campaign=partner#:~:text=Ditemui%20seusai%20acara%20pembukaan%20Indonesia%20Fashion%20Week,akan%20semakin%20banyak%20produk%20yang%20ramah%20lingkungan
- Purba, B., Gaspersz, S., & Bisyr, M. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Puspasari, D. (2023). Pengaruh Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Mixue (Studi Kasus Mahasiswa STIE Wibawa Karta Raharja). *ALIANSI : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Rama Adhypetro, R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Putri, E. D., Suganda, A. D., & Bambang. (2021). *Brand Marketing* (Cetakan pertama; A. Masruroh, Ed.). Kota Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

- Rahmatika, A. D., & Pertiwi, T. K. (2023). Penguatan UMKM Melalui Strategi Branding Pada Tempe Tahu Pantura Desa Tegalrejo, Probolinggo. *INCIDENTAL : Journal Of Community Service and Empowerment*, 2(01), 85–97. <https://doi.org/10.62668/incidental.v2i01.730>
- Rambe, R., Dinda,), & Salshabila, J. (2024). Strategi Pemasaran Pertamilk Pom Susu Dalam Upaya Meningkatkan UMKM Masyarakat Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns* (Fifth Edition). New York: NTC Business Books.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Siregar, R. T., Enas, U., & Putri, D. E. (2021). *Komunikasi Organisasi* (Cetakan Pertama). Kabupaten Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sisco Van Gelder. (2008). *Global Brand Strategy* (Reprinted 2008). London N1 9JN: Koran Page Limited .
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., & Wardhana, A. (2022). *The Art of Branding* (Vol. 978-623-362-310-0). Kota Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA .
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and Price on Purchase Decisions of Kokumi Manado. *Djemly 479 Jurnal EMBA*, 10(4), 479–489.
- Syifa Nabila, Christian Wiradendi Wolor, & Marsofiyati Marsofiyati. (2023). Analisis Citra Merk Melalui Strategi Branding Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(1), 62–69. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.2202>
- Wahyu, B., Nugraha, A., Rizka, :, & Isman, ; (2024). *Fashion Muslim Sebagai Pendorong Ekonomi Kreatif Dalam Industri Halal: Peluang Dan Tantangan Perspektif Hukum Pp No 39 Tahun 2021 (Studi Kasus Toko Busana Muslim Al-Fath Surakarta & Toko Busana Muslim Karita Yogyakarta)*.
- Yonatan, A. (2024a). Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly. Retrieved January 6, 2025, from Goodstats.id website: <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN>
- Yonatan, A. (2024b). Riset Ipsos: Indonesia Jadi Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan. Retrieved January 6, 2025, from Goodstats.id website: <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-paling-peduli-masalah-lingkungan-4leRy>
- Zulfa, F. L., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.