

## Strategi Humas Lookatmewear dalam Membangun *Brand Image Local Brand*

Farhan Riedha Safarie\*, Ani Yuningsih

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*farhanriedhasafarie@gmail.com, ani.yuningsih@unisba.ac.id

**Abstract.** This thesis discusses public relations strategy is the best option chosen to get public relations within the framework of the public relations. Lookatmewear is a brand that is engaged in clothing, especially women's blazers. This study was used to determine the Lookatmewear public relations strategy in increasing the brand image of the local brand and marketing strategies to increase sales. Brand image is something that represents the overall view of the brand. In other words, brand image is something that comes to mind when consumers see or hear a particular product brand, either goods or services. Lookatmewear wants to be a pioneer of a local blazer brand that makes a blazer a garment that can be worn anywhere comfortably or as a daily outfit because so far the blazer image is attached to office workers or formal events. Researchers used qualitative research methods with a case study approach to conduct this research.

**Keywords:** *Public Relations Strategy, Lookatmewear, Brand Image.*

**Abstrak.** Skripsi ini membahas strategi humas merupakan pilihan terbaik yang dipilih untuk mencapai tujuan public relations dalam kerangka rencana public relations. Lookatmewear yaitu brand yang bergerak dibidang clothing khususnya blazer wanita. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi humas Lookatmewear dalam meningkatkan brand image local brand dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Brand image yaitu, suatu hal yang mewakili keseluruhan pandangan terhadap merek. Dengan kata lain, brand image adalah hal yang terlintas dipikiran konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek produk tertentu baik barang atau jasa. Lookatmewear ingin menjadi sebagai pelopor local brand blazer yang menjadikan blazer sebagai pakaian yang bisa dipakai kemanapun secara nyaman atau menjadi daily outfit karena selama ini image blazer melekat pada pekerja kantor atau acara formal saja. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk melakukan penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Strategi Humas, Lookatmewear, Brand Image.*

## A. Pendahuluan

Merek Lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri sendiri, diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri. Dikutip dari (Parama Z. K, 2018:2) menurut Sudaryatmo Ketua Pengurus Harian YLKI dalam Advokasi dan Perlindungan Konsumen Indonesia, produk lokal adalah suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus (“Apa sebenarnya pengertian produk lokal?”, 2012).

Peran humas dari merek lokal juga sangat penting karena mereka mampu membuat *campaign*, iklan juga membentuk citra *brand* yang dapat menarik perhatian masyarakat. Karenanya banyak masyarakat yang tertarik dan beralih menggunakan produk lokal.

Merek lokal yang paling terlihat kemajuannya adalah dalam bidang *fashion*, terutama dalam bidang *clothing*, salah satunya adalah Lookatmewear, *brand* ini bergerak dibidang *clothing* khususnya blazer wanita, di mana tren pakaian formal blazer kini sedang marak di kalangan masyarakat.

Lookatmewear adalah salah satu merek lokal besar di Kota Bandung yang memperkenalkan blazer sebagai pakaian yang bisa digunakan sehari-hari. Selain itu, Lookatmewear sudah banyak kerjasama dengan brand besar lainnya seperti *matoa\_id* dan Binus TV juga bekerjasama dengan artis dan *influencer* besar. Mereka memiliki koleksi blazer dengan berbagai model dan warna. Lookatmewear memperkenalkan bahwa pakaian yang terkesan formal bisa di padupadankan menjadi *outfit dailywear* dan nyaman dipakai di berbagai *event* formal maupun non-formal. Tidak hanya blazer, Lookatmewear juga memiliki koleksi kasual *outfit*, seperti *outer*, dan kemeja.

Saat ini, Lookatmewear memperkenalkan blazer dengan model *oversized* (kebesaran), ciri khas gaya ini yang simpel, kasual, dan *effortless* jadi andalan untuk tampil modis. *Oversized* blazer saat ini menjadi *item fashion* terfavorit yang sedang ramai digandrungi oleh wanita. Blazer dengan model seperti ini memang sengaja dibuat kebesaran, namun tetap terlihat unik dan modis serta cocok untuk wanita yang suka dengan pakaian longgar.

Lookatmewear memiliki segmentasi pasar kepada wanita dengan segala usia dan segala profesi, mereka memiliki visi (1) Menjadi *brand* pakaian yang profesional dan memiliki kualitas tingkat nasional, (2) Menjadi *trendsetter* sektor *brand fashion* di Jawa Barat, dan misi (1) Menciptakan produk yang kreatif dan inovatif, (2) Menjadi *problem solving fashion* pelanggan.

Sesuai dengan visi Lookatmewear (wawancara dengan Humas Lookatmewear di Sabua Café, pada tanggal 1 Juni 2021) mereka ingin menjadikan Lookatmewear sebagai pelopor *local brand* blazer yang menjadikan blazer sebagai pakaian yang bisa dipakai kemanapun secara nyaman atau menjadi *daily outfit*, karena selama ini *image* blazer melekat pada pekerja kantoran atau acara-acara formal saja. Dalam membangun citra tersebut humas Lookatmewear memiliki beberapa strategi, diantaranya dengan aktif di sosial media, mereka aktif melakukan *campaign* mengenai bagaimana cara *mix and match* blazer agar nyaman dipakai juga mereka bekerja sama dengan banyak *influencer* untuk mewujudkan citra yang mereka inginkan tersebut.

Menurut (Tamara, J & Setyanto, Y, 2018:378), kedudukan humas dalam suatu perusahaan atau *brand* sangat dibutuhkan guna memastikan strategi humas yang tepat untuk membentuk *brand image* dan penjualan produknya. Menurut (Kotler & Keller, 2012:315) *brand image* yaitu, suatu hal yang mewakili keseluruhan pandangan terhadap merek. *Brand* erat kaitannya dengan sikap berupa kepercayaan dan preferensi terhadap *brand*. Dengan kata lain, citra merek atau *brand image* adalah hal yang terlintas dipikiran konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek produk tertentu baik barang atau jasa. Jika ingin produk lebih dikenal dan mampu berkembang di pasaran, sangatlah penting untuk membangun *brand image*. Penerapan strategi yang benar menjadi sangat penting, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan dengan demikian lebih mudah diingat oleh *customer*.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi humas Lookatmewear dalam meningkatkan brand image local brand dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Strategi Humas yang dilakukan Lookatmewear dalam Membangun Brand Image sebagai Local Brand

Berdasarkan wawancara dan observasi, peneliti mendapatkan informasi bahwa Lookatmewear menyusun strategi humas untuk membangun brand image sebagai local brand yang berkualitas. Peralnya seperti yang kita tahu, bahwa di beberapa perusahaan dalam bidang apapun pasti diantaranya pernah menciptakan strategi humas untuk membantu brand yang mereka miliki menjadi lebih berkembang dan banyak dikenal orang. Hal ini juga dapat meningkatkan ingatan atau menciptakan brand image dari produk perusahaan tersebut.

Humas Lookatmewear yang menyusun strategi humas untuk membangun brand image sebagai local brand yang berkualitas dibidang fashion, khususnya dalam bentuk produk pakaian “blazer”. Ini dilakukan atas anggapan bahwa produk jenis blazer banyak dianggap menjadi pakaian yang formal dan tidak dapat digunakan ke berbagai acara. Atas minat tinggi owner Lookatmewear dalam bidang fashion, tentunya ingin menyanggah pernyataan tersebut, bahwa sebenarnya produk pakaian blazer dapat digunakan oleh siapa pun, di mana pun, dan kapan pun, tidak hanya dapat digunakan selama berada dalam acara formal. Itulah yang ingin dimunculkan oleh Lookatmewear dalam pengembangan brand imagenya, mematahkan stigma bahwa blazer adalah pakain formal melalui hasil produknya yang merupakan produk lokal namun dapat berinovasi meskipun berfokus pada pakaian jenis blazer. Hal serupa juga selaras dengan pernyataan Imam Argi selaku humas Lookatmewear bahwa landasan awal adanya strategi humas yang disusun untuk menciptakan brand image Lookatmewear sebagai brand lokal yang berkualitas adalah atas minat dan kesukaan owner terlebih dahulu.

Kegiatan humas yang dilakukan oleh Lookatmewear ini berbentuk suatu kolaborasi antara brand Lookatmewear dengan brand lokal lain. Ini bertujuan agar Lookatmewear semakin dikenal oleh khalayak, selain itu kedua brand dapat saling melakukan promosi dan cross selling.

Lookatmewear juga memiliki tim humas untuk mewartahi dan menjalankan strategi humas yang telah dibentuk, strategi tersebut diawali dengan cara menyusun timeline, kapan Lookatmewear harus mulai produksi, menyelesaikan produksi, jadwal photoshoot, kegiatan promosi, menentukan strategi apa yang akan dimunculkan dalam catalog, dan lain lain. Kedua, Lookatmewear juga menunjukkan tujuan dan sasaran yang akan dituju pada catalog yang baru. Ketiga, Lookatmewear juga mengidentifikasi target, agar lebih mudah dalam mencapai sasaran dan membuat penyampaian pesan yang sesuai dengan target penjualan. Keempat, menulis key message seperti contoh, target customer menginginkan jenis produk seperti apa, baik dalam segi warna, model, dan lainnya. Lalu menyusun dan menjalankan strategi tersebut, dengan menggunakan tools yang sesuai rencana, contohnya seperti membuat konten dengan apa yang diinginkan target customer, beriklan di berbagai jejaring sosial dengan mengelompokkan target yang dituju, dan lain sebagainya. Setelah eksekusi dilaksanakan, Lookatmewear akan melakukan evaluasi. Karna evaluasi ini yang akan membantu dalam penyusunan strategi catalog selanjutnya.

Setelah memahami strategi humas yang sudah disusun, Lookatmewear juga mulai menjalankan tahapannya satu per satu, seperti melakukan riset atau pencarian fakta, membuat planning dan programing, melaksanakan rencana, melakukan controlling dan melakukan tahap evaluasi untuk kepentingan bersama.

### Langkah-langkah Humas dalam Membangun Brand Image sebagai Local Brand

Pada tahap ini, peranan humas dalam membangun brand image Lookatmewear sebagai local brand di Indonesia sangat diperhatikan, seperti yang kita ketahui bahwa brand image merupakan bentuk dari citra merek atau manajemen merek, begitu pula dengan apa yang kita ketahui dengan

citra tentunya sangat berkaitan erat dengan kegiatan humas yang memiliki tujuan untuk menciptakan citra, meningkatkan citra, dan mempertahankan citra. Dengan begitu peranan humas dalam membangun brand image ini saling berkesinambungan.

Kegiatan yang kerap dilakukan oleh tim humas Lookatmewear adalah dengan cara menyusun strategi untuk membangun brand image terlebih dahulu, tim humas akan melakukan diskusi dengan seluruh anggota dan juga owner Lookatmewear untuk menentukan step yang akan diambil dalam pelaksanaannya. Kemudian beberapa strategi juga dilakukan secara bertahap dan berkala agar dapat dinilai keefektifannya. Salah satunya dengan melakukan kolaborasi antara Lookatmewear dengan brand local lain, ini menyebabkan keduanya bisa saling melakukan cross selling dalam melakukan pemasaran. Sehingga kedua brand dapat saling memperkenalkan brand satu sama lain, sharing followers hingga mendapatkan ekstensi yang sama.

Marketing yang dilakukan juga menyesuaikan dengan fenomena dan peristiwa yang tengah terjadi sehingga dapat lebih mudah menarik perhatian pelanggan. Selain itu hasil kolaborasi yang dilakukan juga sama-sama disebarakan melalui media sosial agar audience yang diraih tidak terbatas dan memudahkan kedua belah pihak.

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Imam selaku humas dari Lookatmewear yang menjadi penentu keberhasilan kegiatan humas dalam membentuk brand image Lookatmewear. Bahwa kolaborasi yang dilakukan dengan brand local lain turut memperhatikan fenomena yang sedang terjadi, agar promosi yang dilakukan oleh Lookatmewear ini sesuai dengan keadaan dan target pasar. Sehingga pelanggan akan menemukan keunikan dibalik Lookatmewear.

Dibalik kolaborasi yang dilakukan dan terlihat mudah dan menarik, ada berbagai hal yang menjadi pertimbangan dan kendala bagi Lookatmewear. Awal mula pelaksanaan, Lookatmewear harus menentukan tahapan pribadi terlebih dahulu untuk dapat disampaikan dan dijelaskan pada pihak brand terkait, sehingga partner kolaborasi akan lebih mudah menangkap keinginan Lookatmewear dan lebih mudah dalam melakukan negosiasi antara kedua brand. Selanjutnya, kedua brand juga akan mulai menentukan konten apa saja yang akan dikeluarkan dan bagaimana tahapan selanjutnya, sehingga keduanya mendapatkan keuntungan yang seimbang. Hal itu juga dianggap sebagai tantangan sulit dalam melakukan kolaborasi sebagai strategi humas. Ketiga, perihal keuangan yang akan dikeluarkan oleh masing-masing brand yang melakukan kolaborasi. Ini sangat penting diperhatikan agar keduanya tidak merasa dirugikan dan mengeluarkan modal yang setara. Setelah melakukan kolaborasi, kedua brand juga tetap melakukan brain storming perkara evaluasi dari kegiatan kolaborasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengambil kesimpulan hal apa saja yang dapat dipetik dari kegiatan humas tersebut juga hal apa saja yang harus dihindari agar pada kegiatan kolaborasi kedepannya dapat berjalan lebih baik.

Dibalik kegiatan humas yang dilakukan oleh Lookatmewear yang salah satunya adalah menciptakan kolaborasi dengan brand lokal lain, terdapat suatu hal yang tersirat di dalamnya, yaitu merupakan strategi pemasaran yang dikemas melalui kegiatan humas. Hal ini dijelaskan oleh humas Lookatmewear saat menjelaskan pengertian strategi pemasaran dalam pandangannya.

### **Alasan Lookatmewear Memilih Strategi Local Brand sebagai Brand Image dalam produknya**

Dibalik setiap langkah yang telah diambil oleh Lookatmewear pasti terdapat alasan mengapa hal-hal tersebut dilakukan. Lookatmewear juga akan mempertimbangkan kekurangan juga kelebihan dari keputusan yang dilakukan. Salah satunya adalah alasan memilih strategi local brand sebagai brand image dalam produknya, pada hal ini sangat diperhatikan apakah kegiatan yang telah dilakukannya berjalan baik atau tidak, seperti halnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lookatmewear melalui strategi humas yang membentuk brand image sebagai local brand yang dikenal banyak orang, strategi tersebut dirasa sudah efektif dalam pelaksanaannya.

Alasan lain yang memantapkan Lookatmewear untuk menciptakan brand image sebagai local brand yang berkualitas dan berbeda ini juga dikarenakan Lookatmewear merasa memiliki keunikan pada produk yang dihasilkannya. Lookatmewear yang menghasilkan produk dominan

pada pakaian blazer, namun produk blazernya ini sengaja diciptakan dengan sedemikian rupa agar dapat menjadi pakaian daily atau sehari-hari, padahal blazer ini banyak dikenal sebagai pakaian yang kaku, tidak fleksibel, dan hanya bisa digunakan saat acara formal saja.

Lookatmewear juga merasa mendapatkan keuntungan dengan menciptakan brand image bagi Lookatmewear itu sendiri, dengan adanya keuntungan tersebut menyebabkan tim tetap bertahan dalam menciptakan brand imagenya sebagai local brand yang unik dan berkualitas. Hal ini juga menjadi landasan atau alasan utama bagi Lookatmewear mengapa memilih menciptakan brand image sebagai local brand.

Alasan lain dibalik pemilihan local brand sebagai brand image dari Lookatmewear adalah untuk menunjukkan kepada seluruh masyarakat bahwa local brand di masa ini banyak yang berkualitas dan tidak kalah saing dari produk luar negeri yang ikut merajarela di Indonesia. Dengan adanya produk lokal yang berkualitas, masyarakat Indonesia juga tidak perlu merogoh kocek dengan harga yang mahal untuk mendapatkan barang yang bagus. Selain itu, ini juga dapat meningkatkan pendapatan ekonomi bagi pengusaha lokal dalam penjualan produknya di negeri sendiri.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan mengenai “Strategi Humas Lookatmewear dalam Membangun *Brand Image Local Brand*” dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi humas yang dilakukan oleh Lookatmewear dalam membangun brand image sebagai *local brand* yang berkualitas ini dilakukan secara sistematis dan mengikuti strategi humas yang sudah ada sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan oleh Lookatmewear dalam membangun *brand image* terus berkesinambungan satu sama lainnya, keputusan ini juga sebetulnya sangat menguntungkan Lookatmewear dalam pelaksanaan strategi humasnya, karena dilakukan secara *continue* dan bekersistinambungan. Sehingga memiliki tahap-tahap yang sistematis dan teratur. *Brand image* merupakan paham atau persepsi yang dihasilkan oleh *customer* yang menggunakan merek tersebut. Maka dari itu Lookatmewear terus berupaya melakukan *brand image* sebagai produk lokal yang berkualitas agar dinilai memiliki citra yang positif.
2. Langkah-langkah humas yang dilakukan oleh Lookatmewear adalah dengan melakukan kolaborasi dengan *brand* lokal lain, di mana kegiatan humas dapat terjadi atas adanya hubungan antar *brand* maupun dengan publik (*customer*). Dengan melakukan kolaborasi, banyak keuntungan yang di dapatkan oleh Lookatmewear untuk mendukung tujuannya mendapatkan *brand image* sebagai *local brand* yang berkualitas. Dalam kolaborasi tersebut, Lookatmewear dapat saling bertukar *followers* dengan cara saling melakukan promosi satu sama lain, lalu Lookatmewear juga dapat menambah relasi dalam bentuk kerja sama tersebut. Dengan melakukan kolaborasi bersama *brand* lokal lainnya, dapat memicu rasa percaya dari customer terhadap kedua *brand* yang berkolaborasi, Lookatmewear juga akan semakin banyak dikenal apabila sering melakukan kolaborasi dengan *brand* lain, sehingga tujuan utamanya untuk mendapatkan *brand image* dapat tercapai.
3. Alasan lookatmewear memilih strategi lokal *brand* adalah karena pertama, Lookatmewear merasa bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dan dikemas dalam bentuk kegiatan humas ini dirasa efektif untuk mendapatkan *awareness* dan *trust* dari *customer* Lookatmewear. Melalui kolaborasi yang dilakukannya memberikan keoptimisan bagi Lookatmewear bahwa mereka akan dikenal oleh banyak orang setelah melakukan kolaborasi dengan brand lain. Kedua, Lookatmewear merasa memiliki keunikan yang terkandung dalam produknya, pasalnya produk Lookatmewear ini memang fokus pada produk pakaian blazer yang banya dianggap sebagai pakaian yang kurang fleksibel, namun Lookatmewear berusaha menginovasi produknya agar dapat digunakan oleh siapa pun, di mana pun, dan kapan pun.

### Daftar Pustaka

- [1] Cutlip, S, M & Center, A, H. (1958). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.
- [2] Effendy, O, U. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Jefkins, F. (2003). *Public Relations, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kusumastuti, F. (2002). *Dasar-Dasar Humas, Edisi Pertama*. Jakarta Selatan: PT. Ghalia Indonesia.
- [7] Parama, Z, K. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Dalam Menciptakan Image Internasional Tahun 2018 (Kasus pada Clothing Brand Saint Osa)*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [8] Rumanti, M, A. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grassindo.
- [9] Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [10] Tamara, J & Setyanto, Y. (2018). Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. No. 2. Vol. 2.
- [11] Ilham, Muhammad Nur. 2021. *Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle*. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.