

Dokumen : Kliping Berita Universitas Dinamika
Media : Website Undika - D'Media
Judul : Mahasiswa DKV Rebranding Batik Chawaty dari Eks Lokalisasi Dolly
Waktu : 2024-02-12 14:41:55



D'Media, (12/02/2024) – *Rebranding* adalah salah satu upaya dari sebuah *brand* atau produk untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Seperti halnya yang dilakukan oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Dinamika yang membantu *rebranding* produk UMKM Kota Surabaya, yang bernama Batik Chawaty.

Batik Chawaty merupakan UMKM yang berada di jalan yang memiliki banyak sekali cerita-cerita kelam di masa lalu di Kota Surabaya, yaitu kawasan eks-lokalisasi 'Gang Dolly', tepatnya di jalan Putat Jaya. Terdapat dua jenis batik yang diproduksi oleh Batik Chawaty ini, yaitu batik tulis dan batik cap. Selain itu, ada banyak motif yang juga dihasilkan, seperti motif kupu-kupu malam, motif daun jarak (motif ini memiliki kaitan yang lekat dengan Kawasan Dolly), motif semanggi suroboyo, dan lain sebagainya.

UMKM ini memberdayakan warga eks lokalisasi Dolly yang ditutup pada tahun 2014. Sang pendiri, Wulan Sektyasih, merekrut sebanyak 52 orang yang sama sekali tidak memiliki pengalaman membatik sebelumnya. Wulan harus memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada mereka agar mereka memiliki skill membatik. Dari situ lah, Batik Chawaty memulai perjalanan bisnisnya.

Sesuai dengan *tagline* Batik Chawaty '*Iconic Batik Surabaya*', Batik Chawaty ingin menjadi sebuah *brand* yang berada di *top-of-mind* masyarakat dan menjadi ikon batik di Surabaya. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Batik Chawaty, beberapa diantaranya adalah nama Batik Chawaty masih belum terlalu diketahui oleh masyarakat luas dan jarang nya penggunaan media sosial sebagai media promosi sehingga laju bisnis Batik Chawaty tidak terlalu memuaskan. Melihat hal ini, satu kelompok yang berisi empat mahasiswa DKV ingin *me-rebranding* Batik Chawaty.

Krissanti Anggi Utami, atau yang biasa dipanggil Anggi, menjelaskan bahwa mereka ingin potensi Batik Chawaty dikenal oleh masyarakat luas. "Kami telah melakukan proses wawancara dan perijinan dengan sang pemilik, dan pemilik pun juga menyadari bahwa Batik Chawaty perlu adanya gebrakan baru untuk mendongkrak nama mereka. Maka dari itu, kami *me-rebranding* mulai dari logo, *packaging*, *merchandise* (gantungan kunci, *tag* harga, pin), dan lain-lain.", ujar Anggi.



Anggi dan tim juga membuat sebuah buku GSM (*Graphic Standard Manual*) yang bisa dijadikan pedoman untuk aturan logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, dan sebagainya yang digunakan untuk membangun identitas *brand* Batik Chawaty yang kuat. Butuh waktu satu semester bagi Anggi dan tim untuk menyelesaikan pengerjaan *rebranding* tersebut.

Untuk keperluan promosi sosial media, Anggi dan tim menyiapkan sebuah video *company profile* dan konten-konten lainnya yang bisa diunggah di laman Instagram Batik Chawaty. Konten-konten tersebut sangat berguna untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai sebuah *brand*, karena melihat *behavior* masyarakat saat ini yang mayoritas mendapatkan informasi dari sosial media.

Saat ditanya mengenai respon pemilik mengenai hasil *rebranding* Batik Chawaty, Anggi bercerita bahwa pemilik sangat puas dengan hasil *rebranding*nya. Bahkan, sang pemilik mempertimbangkan untuk menggunakan logo Batik Chawaty.

Project rebranding ini menjadi salah satu tugas Ujian Akhir Semester (UAS) mata kuliah Riset Media dan *Branding* di program studi (prodi) DKV Universitas Dinamika. Muhammad Bahrudin, selaku dosen pengampu mata kuliah tersebut, menjelaskan bahwa *project* ini dilakukan agar mahasiswa bisa mengerti secara langsung cara menangani klien yang perlu di-*rebranding*. Terdapat beberapa kelompok lain yang juga melakukan *rebranding*, seperti *rebranding* madu, kopi, makanan seblak, dan lain-lain.

Hasil dari *project rebranding* oleh para mahasiswa ini dipamerkan di Gedung Serbaguna Universitas Dinamika. Saat pameran itu juga, tiap kelompok mempresentasikan hasil *rebranding* mereka kepada Bahrudin.

Harapannya, dengan adanya *project* akhir ini bisa memberikan sebuah pengalaman yang bermanfaat bagi para mahasiswa agar bisa lebih memahami ilmu branding dan mengimplementasikannya secara langsung terhadap brand atau produk-produk yang saat ini ada di masyarakat. (tta)