

## Faktor Pendukung dan Penghambat Residivist Streetwear dalam Melakukan *Branding* Produk

Support and Inhibitor Factors of Residivist Streetwear in Product Branding

<sup>1</sup>Safiratul Zakiah, <sup>2</sup>Yulianti

<sup>1, 2</sup>*Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

*Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>safiratulzakiah@gmail.com, <sup>2</sup> rasa.juli@gmail.com*

**Abstract.** Whether or not a company develops will depends on how far the company's products are recognized and known by the consumers. The brands that grow and are well-known to the public, can foster an image of the company and its products. Therefore, the effectiveness of facilities and infrastructure are needed to introduce and embed brand products in the minds of consumers that is known as branding. In this regard, Streetwear Residivist tries to build its product image through several marketing communication activities. One of that way is through unique concept as outlined by Residivist Streetwear in its product design, which uses the concept of "Prison Culture". However, with the employees background who are ex-convicts, it is not easy for Residivist Streetwear to make its product brand known and accepted by the public. The existence of negative stigma and community discriminatory actions on ex-convicts makes ex-prisoners experience difficulties in conducting socialization in the community. This condition makes researcher interested to asses this issue. The method used in this research is the study of literature. Researchers review from several studies that have been conducted. The results showed that there were supporting and inhibiting factors for Residual Streetwear in branding. The existence of a negative stigma through the community at ex-convicts is become a main obstacle that faced by Residivist Streetwear in branding. In addition, capital limitations and the crisis of professional human resources also become another obstacle faced by Residivist Streetwear. Thus, these obstacles can be solved by Residivist Streetwear actions as the solution through their several support factors.

**Keywords:** Supporting Factors, Obstacle Factors, Branding, Residivist Streetwear.

**Abstrak.** Berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan akan bergantung pada sejauh mana produk perusahaan diketahui dan dikenal oleh konsumen. Merek yang tumbuh dan dikenal masyarakat, dapat menumbuhkan citra terhadap perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, dibutuhkan sarana dan prasarana yang efektif untuk dapat memperkenalkan dan menanamkan *brand* produk tersebut dalam benak konsumen yang dikenal dengan istilah *branding*. Berkaitan dengan hal tersebut, Residivist Streetwear mencoba membangun *image* produknya melalui beberapa kegiatan komunikasi pemasaran. Salah satunya melalui konsep unik yang dituangkan Residivist Streetwear dalam desain produknya, yakni menggunakan konsep "*Prison Culture*". Namun dengan latar belakang karyawan yang sebagian besarnya merupakan mantan narapidana, bukan hal yang mudah bagi Residivist Streetwear dalam membuat *brand* produknya dapat dikenal dan diterima khalayak. Adanya stigma negatif dan tindakan diskriminatif masyarakat pada mantan narapidana membuat para mantan narapidana ini mengalami kesulitan dalam melakukan resosialisasi di masyarakat. Kondisi ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji hal tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Peneliti meninjau dari beberapa penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat Residivist Streetwear dalam melakukan *branding*. Adanya stigma negatif yang ditunjukan masyarakat pada mantan narapidana menjadi hambatan utama yang dihadapi Residivist Streetwear dalam melakukan *branding*. Selain itu, keterbatasan modal serta krisis SDM profesional pun menjadi faktor penghambat lainnya yang dihadapi oleh Residivist Streetwear. Namun hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi Residivist Streetwear dengan melakukan tindakan sebagai solusi melalui beberapa faktor pendukung yang dimilikinya.

**Kata kunci:** Faktor Pendukung, Faktor Penghambat, *Branding*, Residivist Streetwear.

### A. Pendahuluan

Ketatnya persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk memaksimalkan usahanya dalam

mempertahankan serta meningkatkan mutu produk perusahaan agar dapat bersaing di pasaran. Tidak hanya itu, setelah suatu produk memiliki manfaat,

inovasi, keunggulan, nilai ekonomi, serta ketersediaan di pasar, perusahaan masih perlu memikirkan bagaimana cara agar *brand* produknya dapat dikenal dan hadir dalam benak khalayak. Berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan akan sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut diketahui dan dikenal oleh konsumen. Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada konsumen yang mengetahui tentang keberadaannya, maka kecil kemungkinan produk tersebut dibeli konsumen.

Menurut Kertamukti (2015:87), dalam dunia bisnis, *brand* korporat dan *brand* produk merupakan aset perusahaan yang *intangibile*, tetapi sangat penting dijaga kredibilitasnya. Oleh karena itu, dibutuhkan sarana dan prasarana yang efektif dalam memperkenalkan dan menanamkan *brand* produk perusahaan dalam benak konsumen, yang dikenal dengan istilah *branding*. *Branding* merupakan keseluruhan proses pembuatan *image* sebuah produk (barang atau jasa) ke dalam benak pelanggan melalui komunikasi pemasaran yang konsisten (Wahyudi, 2012:148).

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk. Begitu pula dengan apa yang dilakukan produk, dan mengapa konsumen harus memperhatikan (Kotler dan Keller, 2009:260).

Berkaitan dengan hal tersebut, Residivist Streetwear mencoba membangun *image* produknya melalui

konsep unik yang dituangkan dalam desain produknya, yakni menggunakan konsep “*Prison Culture*”. Tidak hanya itu, 99% karyawannya pun merupakan mantan narapidana yang ingin mengubah hidupnya menjadi lebih baik. Hal ini lah yang kemudian membedakan Residivist Streetwear berbeda dengan produk sejenis lainnya.

Pada umumnya, konsumen akan percaya pada *brand-brand* ternama dengan latar belakang karyawan yang baik. Namun para mantan narapidana ini berhasil membuktikan pada masyarakat, bahwa mereka mampu membuat sebuah usaha yang tidak kalah saing di pasaran, dengan penghasilan 5-50 juta setiap bulannya (Zakiah, 2019:7).

Bukan hal yang mudah bagi Residivist Streetwear dalam membuat *brand* produknya dapat dikenal dan diterima masyarakat. Pandangan negatif masyarakat terhadap mantan narapidana melahirkan tindakan diskriminasi. Di mana masyarakat enggan menerima mantan narapidana untuk bekerjasama dalam kegiatan ekonomi ataupun kemasyarakatan. Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai faktor pendukung dan penghambat Residivist Streetwear dalam melakukan *branding*

## B. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek (*branding*) bisa menambah nilai bagi suatu produk. Sehingga, semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik (Kotler dan Keller, 2009:14). *Branding* merupakan keseluruhan proses pembuatan *image* sebuah produk (barang atau jasa) ke dalam benak pelanggan melalui komunikasi

pemasaran dengan tema yang konsisten (Wahyudi, 2012:148).

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk. Begitu pula dengan apa yang dilakukan produk, dan mengapa konsumen harus memperhatikan (Kotler dan Keller, 2009:260).

*Branding* membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai. Tujuan dari *branding* itu sendiri adalah membuat keberadaan suatu produk menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lain sehingga dapat menarik perhatian dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Wahyudi, 2012:148). *Branding* dilakukan untuk membangun persepsi (anggapan dan kesan) dari suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Zakiah (2019:234), menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi oleh Residivist Streetwear dalam melakukan *branding* adalah adanya stigma negatif dan tindakan diskriminatif yang ditujukan masyarakat pada mantan narapidana. Jika ditinjau berdasarkan beberapa penelitian lainnya, tindakan diskriminasi yang dilakukan masyarakat disertai label negatif yang ditujukan pada mantan narapidana mengakibatkan para mantan narapidana mengalami kesulitan dalam melakukan resosialisasi di masyarakat (Maulana dan Imron, 2014:14). Menurut Kartono (dalam Akhyar dkk, 2014:550),

Sanksi langsung yang dikenakan pada orang-orang yang dianggap

memiliki stigma negatif yang dikenakan oleh masyarakat pada umumnya, ialah membatasi partisipasi sosialnya, yang dihalang-halangi keikutsertaannya dalam kegiatan kehidupan sehari-hari. Mereka tidak diperbolehkan memainkan peran ekonomi atau sosial tertentu, di antaranya ditolak menjadi buruh/pegawai, ditolak permohonannya meminta kredit, dilarang bertempat tinggal di satu daerah, ditolak masuk tentara atau korps polisi, dan lain-lain. Mereka diusir atau dikucilkan dari masyarakat umum.

Selain itu, keterbatasan modal serta kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional pun menjadi faktor penghambat lainnya yang dihadapi Residivist Streetwear dalam melakukan *branding* (Zakiah, 2019:238-240).

Dalam hal ini, konsep unik yang disuguhkan oleh para mantan narapidana dalam menjanjikan usahanya, menjadi salah satu faktor pendukung dalam melakukan *branding*. Menurut Zakiah (2019:7), Residivist Streetwear memiliki konsep unik yang dituangkan dalam desain produknya, yakni menggunakan konsep “*Prison Culture*”. Adapun keunikan yang dibawa oleh para mantan narapidana ini menjadi daya jual tersendiri bagi usaha yang dijalankan (Fildzah, 2018:6).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif agar dapat bertahan. Adapun agar produk perusahaan tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen, perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan, serta

memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk. Dalam dunia bisnis, *brand* korporat dan *brand* produk merupakan aset perusahaan yang *intangibile*, tetapi sangat penting dijaga kredibilitasnya (Kertamukti, 2015:87). Oleh karena itu, dibutuhkan sarana dan prasarana yang efektif untuk memperkenalkan dan menanamkan *brand* produk dalam benak konsumen, yang dikenal dengan istilah *branding*. *Branding* merupakan keseluruhan proses pembuatan *image* sebuah produk (barang atau jasa) ke dalam benak pelanggan melalui komunikasi pemasaran dengan tema yang konsisten.

Berkaitan dengan hal tersebut, Residivist Streetwear mencoba membangun *image* produknya melalui beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Bukan hal yang mudah bagi Residivist Streetwear membuat *brand* produknya dapat diterima dan dikenal khalayak, mengingat adanya stigma negatif dan tindakan diskriminatif yang ditujukan masyarakat pada mantan narapidana. Namun dalam hal ini, Residivist Streetwear berhasil membuktikan pada masyarakat, bahwa mereka mampu membuat sebuah usaha yang tidak kalah saing di pasaran, dengan penghasilan 5-50 juta setiap bulannya (Zakiah, 2019:7). Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan peneliti terhadap beberapa penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat Residivist Streetwear dalam melakukan *branding*, di antaranya sebagai berikut:

#### **Faktor Pendukung Residivist Streetwear dalam Melakukan Branding**

Keunikan yang dimiliki Residivist Streetwear menjadi salah satu faktor pendukung Residivist Streetwear dalam melakukan *branding*. Adapun keunikan yang dimiliki

Residivist Streetwear ini terletak pada konsep "*Prison Culture*" yang digunakan dalam desain produknya. Di mana konsep desain tersebut menggunakan istilah-istilah penjara, dan memiliki filosofi tersendiri dalam setiap desainnya (Zakiah, 2019: 223-224). Residivist Streetwear hadir sebagai wadah usaha bagi para mantan narapidana, melawan *stereotype* yang berkembang di masyarakat. Sehingga latar belakang pembuat produk pun menjadi keunikan tersendiri bagi Residivist Streetwear. Di mana 99% karyawannya merupakan mantan narapidana yang ingin mengubah hidupnya ke arah yang lebih baik, dengan 1% nya lagi adalah relawan. Adapun keunikan yang dibawa oleh para mantan narapidana ini menjadi daya jual tersendiri bagi usaha yang dijalankan (Fildzah, 2018:6).

Hadirnya sosok Asep Djuheri (Heri Cowet) selaku pendiri Residivist Streetwear yang juga seorang mantan residivist di berbagai stasiun televisi nasional pun menjadi faktor pendukung utama Residivist Streetwear dalam memperkenalkan produknya pada khalayak. Tidak hanya itu, adanya sosok Asep Djuheri sebagai narasumber di berbagai program Yayasan Anugerah Insan Residivist, serta dalam berbagai acara/*event* lainnya juga mendukung Residivist Streetwear dalam memperkenalkan produknya pada khalayak.

Dengan keunikan yang dimiliki Residivist Streetwear ini, sudah banyak *public figure* hingga pejabat pemerintah yang turut membantu memasarkan produk Residivist Streetwear secara sukarela. Bahkan tawaran kerjasama dari berbagai instansi dan pengusaha lainnya pun berdatangan, dan menjadi salah satu faktor pendukung Residivist Streetwear dalam menjalankan usahanya.

#### **Faktor Penghambat Residivist**

## Streetwear dalam Melakukan Branding

Stigma negatif dan tindakan diskriminatif yang ditujukan masyarakat pada mantan narapidana menjadi hambatan utama yang dihadapi Residivist Streetwear dalam melakukan *branding*. Tindakan diskriminasi yang dilakukan masyarakat disertai label negatif yang ditujukan pada mantan narapidana ini mengakibatkan para mantan narapidana mengalami kesulitan dalam melakukan resosialisasi di masyarakat (Maulana dan Imron, 2014:14). Masyarakat enggan menerima mantan narapidana untuk bekerjasama dalam kegiatan ekonomi atau kemasyarakatan.

Menurut Kartono (dalam Akhyar dkk, 2014:550), sanksi langsung yang dikenakan pada orang-orang yang dianggap memiliki stigma negatif yang dikenakan oleh masyarakat pada umumnya, ialah membatasi partisipasi sosialnya, yang dihalang-halangi keikutsertaannya dalam kegiatan kehidupan sehari-hari. Mereka tidak diperbolehkan memainkan peran ekonomi atau sosial tertentu, di antaranya ditolak menjadi buruh/pegawai, ditolak permohonannya meminta kredit, dilarang bertempat tinggal di satu daerah, ditolak masuk tentara atau korps polisi, dan lain-lain. Mereka diusir atau dikucilkan dari masyarakat umum. Dibatasinya partisipasi sosial bagi mantan narapidana ini lah yang kemudian membuat Residivist Streetwear mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat.

Keterbatasan modal serta krisis Sumber Daya Manusia (SDM) yang professional pun menjadi faktor penghambat lainnya yang dihadapi Residivist Streetwear dalam melakukan *branding* (Zakiah, 2019:238-240). Hambatan dari segi modal membuat ide

dan kreativitas para mantan narapidana belum bisa tersalurkan seluruhnya. Selain itu, hal ini lah yang membuat Residivist Streetwear belum bisa mengadakan promosi besar-besaran untuk menarik minat beli konsumen. Adanya krisis SDM yang professional pun berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan serta berdampak buruk pada kinerja anggota.

Namun, hambatan-hambatan yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan tersebut dapat teratasi dengan adanya faktor pendukung yang dimiliki oleh Residivist Streetwear. Adanya sosok Asep Djuheri di berbagai stasiun televisi nasional, ataupun acara/*event* lainnya mampu mengubah stigma negatif masyarakat yang selama ini melekat pada mantan narapidana. Selain itu, konsep unik yang mereka hasilkan pun menjadi bukti bahwa para mantan narapidana ini dapat menghasilkan sebuah karya dan berguna bagi masyarakat. Adanya jalinan kerjasama antara Residivist Streetwear dengan instansi ataupun perusahaan lainnya pun membantu Residivist Streetwear dalam mengatasi kendala dari segi modal. Dalam hal ini, Residivist Streetwear pun mencoba mengatasi kendala dari segi SDM dengan mengubah sistem penerimaan pegawai baru. Sehingga Residivist Streetwear saat ini lebih selektif dalam menerima mantan narapidana yang ingin ikut bergabung di Residivist Streetwear.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pendukung Residivist Streetwear dalam melakukan *branding* yakni di antaranya, terletak pada keunikan yang dimiliki Residivist Streetwear itu sendiri, yakni konsep "*Prison*

*Culture*” yang digunakan Residivist Streetwear dalam desain produknya, serta latar belakang pembuat produk yang sebagian besarnya merupakan mantan narapidana; adanya sosok Asep Djuheri selaku pendiri Residivist Streetwear di berbagai stasiun televisi nasional ataupun di berbagai acara/*event* lainnya; *endorsement*; serta jalinan kerjasama dengan berbagai instansi ataupun perusahaan.

2. Faktor penghambat Residivist Streetwear dalam melakukan *branding* yakni di antaranya, stigma negatif dan perlakuan diskriminatif yang ditujukan masyarakat pada mantan narapidana, keterbatasan modal, serta krisis SDM yang profesional. Namun, hambatan-hambatan yang dihadapi Residivist Streetwear dalam melakukan *branding* ini dapat teratasi dengan adanya faktor-faktor pendukung yang dimiliki Residivist Streetwear.

### Daftar Pustaka

- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Cetakan ke-1. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Wahyudi, Sandy. 2012. *Entrepreneurial Branding and Selling: Road Map Menjadi Entrepreneur Sejati*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### Jurnal

- Akhyar, Zainul, Harpani Matnuh, dan M. Najibuddin. 2014. *Persepsi Masyarakat terhadap Mantan Narapidana di Desa Benua Jingah Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah*, dalam Jurnal Kewarganegaraan Vol.4, No. 2, Mei 2014 (hal. 545-556).
- Maulana, Bagus A dan Ali Imron. 2014. *Konstruksi Masyarakat terhadap Mantan Narapidana*, dalam Jurnal Paradigma Vol. 2, No. 1.

### Skripsi

- Fildzah, Annisa Nurul. 2018. *Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise: Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery*. Skripsi. Bandung: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Zakiah, Safiratul. 2019. *Strategi Branding Residivist Streetwear: Studi Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus pada Usaha Clothing di Kota Bandung*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.