

Rebranding “Loosewood” sebagai *Brand* yang Mengolah Limbah Kayu Papan Seluncur Menjadi Jam Tangan Kayu yang Unik

Rebranding “Loosewood” as a Brand that Processes Skateboard Waste into Unique Wooden Watches

Michelle Caroline Kerdijk¹, Sandy Rismantojo², Saskia Putri Agustine³

Universitas Kristen Maranatha, Indonesia^{1,2,3}

How to cite :

Kerdijk, M.C., Rismantojo, S., & Agustine, S.P. (2025). Rebranding “Loosewood” sebagai *Brand* yang Mengolah Limbah Kayu Papan Seluncur Menjadi Jam Tangan Kayu yang Unik. *Design Spectrum* , 1(1), 23-42.
<https://doi.org/10.28932/designspectrum.v1i1.12894>

Abstrak

Skateboarding merupakan olahraga ekstrem, disebut demikian karena dalam pelaksanaannya, tak jarang terjadi benturan keras antara papan kayu seluncur dengan beton-beton karena berbagai macam trik yang dilakukan, melalui benturan-benturan tersebut, papan seluncur sering kali berakhir aus ataupun rapuh, sehingga membahayakan *skaters*. Demi keselamatan *skaters*, tak jarang papan-papan seluncur yang sudah tidak layak pakai cenderung ditumpuk dan dibuang tanpa dialokasikan lagi, hal ini menambah angka statistik limbah kayu yang signifikan, sehingga memiliki dampak yang negatif terhadap lingkungan. Dalam menanggulangi permasalahan di atas, Loosewood hadir sebagai *brand* yang mengolah limbah papan seluncur menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis, yakni jam tangan kayu. Namun, setelah dilakukan wawancara dengan beberapa pihak terkait, dapat disimpulkan bahwa *brand* ini belum melakukan eksekusi *branding* yang lebih matang, sehingga visi dan misi Loosewood untuk memberi pengaruh positif terhadap pengolahan limbah kayu bisa terbilang belum maksimal. Melalui ilmu desain komunikasi visual, strategi *rebranding* guna memaksimalkan visi dan misi *brand* Loosewood, serta membantu *brand* mengkomunikasikan pesan *brand* kepada target *market* yaitu generasi Y dan Z akan dirancang. Semua perancangan ini diharapkan dapat membantu lingkungan, pengenalan kembali, serta meningkatkan *brand value* dari Loosewood.

Correspondence Address:

Sandy Rismantojo, Fakultas
Humaniora dan Industri Kreatif,
Universitas Kristen Maranatha, Jl.
Suria Sumantri no.65, Bandung,
Jawa Barat, 40164, Indonesia.
Email: cemenk2001@gmail.com



© 2025 The Authors. This work is
licensed under a Creative
Commons Attribution-ShareAlike
4.0 International License.

Kata Kunci

Generasi Y dan Z, Limbah Kayu, *Skateboarding*

Abstract

Skateboarding is considered an extreme sport because it often involves hard collisions between the wooden skateboard and concrete due to various tricks performed. These collisions frequently result in the skateboard becoming worn out or fragile, posing a danger to skaters. For the safety of skaters, worn-out skateboards are often piled up and discarded without being repurposed, which significantly adds to wood waste statistics, thereby negatively impacting the environment. To address this issue, Loosewood emerged as a brand that transforms skateboard waste into economically valuable products, specifically wooden watches. However, after interviewing several related parties, it can be concluded that this brand has not yet executed a more refined branding strategy. As a result, Loosewood's vision and mission to positively influence wood waste management can be considered less than optimal. Motivated by the field of visual communication design, the author aims to design a rebranding strategy to maximize Loosewood's vision and mission and help the brand communicate its message to its target market, namely Generation Y and Z. All of these designs are expected to help the environment as well as the reintroduction and elevating the brand value of Loosewood.

Keywords

Generation Y and Z, Skateboarding, Wood Waste.

PENDAHULUAN

Skateboarding merupakan salah satu cabang olahraga ekstrem yang melibatkan praktisi mengendarai dan melakukan berbagai macam trik menggunakan papan *skate* (papan seluncur). Olahraga ini menjadi cabang olahraga yang populer di kalangan remaja, hingga berbagai pihak mendukung olahraga ini menjadi olahraga kompetitif selain menjadi hobi. Sebagai salah satu cabang olahraga, *skateboarding* merupakan salah satu sarana yang mewakili kebebasan berpikir maupun berekspresi. Hal ini menghasilkan penggunaan papan *seluncur* yang tidak jarang mengalami benturan ketika dikendarai, dan benturan yang lebih ekstrem ketika praktisi memperagakan berbagai macam trik yang ujung dari papan seluncur terbentur ke permukaan, sering kali merupakan aspal maupun beton. Seiring berjalannya waktu, setelah penggunaan yang ekstrem dan papan tersebut menua, papan seluncur akan kehilangan elastisitasnya, hidung atau ekor dari papan dapat kehilangan bentuknya maupun memendek akibat benturan yang dialami selama penggunaan, bahkan papan seluncur dapat terbelah menjadi dua (Willard & Loferski, 2018). Keselamatan *skateboarders* selain mengacu kepada keterampilan mereka ketika *skateboarding* juga mengacu kepada kepantasan dari papan seluncur karena itulah limbah papan seluncur yang dihasilkan oleh cabang olahraga ini bisa dibilang besar.

Terdapat beberapa *brand* di Indonesia yang memanufaktur papan seluncur demi menyokong kebutuhan penggemar olahraga ini, di antaranya adalah Holy *Skate Shop* dan *Puppets Skateboard*. Holy *Skate Shop* adalah *brand* lokal yang lahir di kota Surabaya, Jawa Timur, papan *skate* yang diproduksi oleh *brand* ini mencapai jumlah 100 papan seluncur per tahunnya

(Ferdiyanto, 2024) dan dipasarkan ke daerah Kalimantan, DKI Jakarta, serta Jawa Timur. Puppets *Skateboard* sendiri adalah *brand* yang berbasis di Semarang, Jawa Tengah, memproduksi hingga 1000 papan seluncur per tahunnya yang dipasarkan ke seluruh daerah di Indonesia (Alfikar, 2024). Selain secara lokal, terdapat juga perusahaan yang memproduksi papan seluncur secara internasional, yakni PS Stix™ yang memproduksi lebih dari 30.000 papan seluncur per tahunnya. Perusahaan ini memanufaktur papan seluncur untuk beberapa *brand*, di antaranya adalah Element™, FA™, Quasi™, Toy Machine™, dan beberapa *brand* lain secara internasional, salah satunya negara yang mengimpor papan dari perusahaan ini merupakan negara Indonesia. Mengacu kepada data di atas, bisa disimpulkan papan seluncur diproduksi secara masif, dan melihat sifat penggunaan *skateboard*, limbah yang dihasilkan jumlahnya banyak. Limbah-limbah ini sering kali hanya dibiarkan berceceran dan berserakan. Limbah papan seluncur menimbulkan masalah penanganan yang selama ini dibiarkan membusuk, ditimbun, dan dibakar yang di mana semuanya dapat memberi dampak negatif terhadap lingkungan sehingga penanggulangannya perlu didiskusikan lagi oleh para ahli dan aktivis. Salah satu jalan yang dapat ditempuh adalah memaksimalkan potensi dari limbah kayu menjadi produk yang memiliki nilai jual sehingga berkontribusi dalam roda ekonomi Indonesia. Mengingat kayu merupakan material yang memiliki fleksibilitas yang tinggi, opsi pengolahan limbah kayu menjadi produk yang memiliki nilai bisa terbilang cukup luas, opsi pengolahannya salah satunya adalah jam tangan kayu.

Jam tangan kayu mendapatkan respon yang sangat besar dari Generasi Y (1981-1996) dan Z (1997- 2012) pada saat mereka remaja, sering melihat produk seperti *smartphone* yang terbuat dari material seperti metal dan silikon sehingga produk dengan pilihan material seperti kayu, menjadi hal baru yang menarik perhatian mereka (Tam, 2014). Loosewood merupakan salah satu *brand* aksesoris *fashion* yang menawarkan produk jam tangan kayu yang lahir di Solo, Jawa Tengah. *Brand* Loosewood memiliki kekhasan inovasi dengan mendaur ulang papan seluncur (*skateboard*) yang patah dan rusak menjadi aneka aksesoris *fashion*. Berdasarkan wawancara pada Andhika Praditya (2017), owner dari *brand* ini percaya bahwa menjadi kreatif juga tetap bisa *eco-friendly* dan *fashionable*. Loosewood sejatinya merupakan *brand* yang dibuat untuk *skateboarders* dan dirancang oleh *skateboarder*, bisa dilihat dari beberapa konten yang dibuat yang menekankan bahwa identitas dan karakter dari *brand* ini berpusat pada budaya dan komunitas *skateboarder*. Namun, visual yang saat ini ditampilkan oleh Loosewood pada platform sosial media mereka belum mencerminkan visi dan misi tersebut sehingga selain berdampak pada pesan *brand* yang tidak tersampaikan, hal ini juga berdampak pada eksposur yang dicapai oleh Loosewood saat ini tidaklah maksimal. Melihat dari performa penjualan di *e-commerce* dan sosial media, Loosewood bisa dibilang rendah karena *followers* Loosewood tidaklah banyak.

Melihat data yang sudah dijabarkan di atas, lahirlah sebuah inisiatif untuk merancang *branding* yang lebih tepat dan sesuai dengan karakter yang dimiliki *brand*. Perancangan ditujukan untuk menarik perhatian target *market brand* ini, dengan mengubah persepsi konsumen mengenai Loosewood sebagai sebatas *brand* yang menjual jam tangan kayu, menjadi *brand* yang memiliki sifat urban dan *bold*, sifat yang identik dengan budaya *skateboarders*, namun di saat bersamaan *eco-friendly*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan data yang lengkap dan akurat mengenai fakta, keadaan saat ini pada *brand* Loosewood. Data-data yang didapatkan dari hasil wawancara, riset, dan hasil kuesioner yang disebarkan secara *online* digunakan untuk membuat visual *rebranding* Loosewood, dan visual dari aset-aset *branding*, di antaranya adalah desain visual sosial media, serta desain visual *website* yang sesuai dengan target *market*, yakni Generasi Milenial serta Generasi Z. Perancangan strategi *rebranding* pada Loosewood membutuhkan beberapa teori dimulai dari teori *branding*. Menurut American Marketing Association (AMA), *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan produk atau jasa kompetitor (Kotler dan Armstrong, 2009). *Branding* adalah semua perencanaan atau program terukur yang disusun dalam rangka menghidupkan atau membangun suatu *brand* (Neumeier, 2014). *Branding* itu tentang mengambil setiap kesempatan untuk membujuk orang kenapa orang tersebut harus memilih merek tertentu dibanding merk yang lain.

Brand dengan segala kekuatan dan keunggulannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. MarkPlus Institute of Marketing (2009) mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan *brand*, yaitu:

- Atribut yakni sebuah *brand* diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat terkhas dari produk.
- Manfaat yakni sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat produk baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah *brand* yang baik tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan keunggulan produk yang konsisten.
- Nilai yakni suatu *brand* menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya mewakili keunggulan sebuah produk yang berarti bagi konsumen. Contoh: tas Birkin dari Hermes mewakili nilai kemewahan.
- Budaya, yakni suatu *brand* mewakili budaya tertentu. Misalkan *fashion skateboarding* mewakili budaya *skateboarding* yang *fun*, *urban*, dinamis, dan memiliki jiwa sportivitas tinggi.
- Kepribadian, yakni suatu *brand* juga mampu merancang kepribadian tertentu.
- Pemakai, yakni suatu *brand* akan memberi kesan kepada pengguna *brand* tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Brand bukanlah sesuatu yang muncul tanpa konsep atau tanpa perencanaan yang matang. Dia dirancang dengan perhitungan yang cermat dan didasarkan pada tujuan jangka panjang yang telah terencana dengan konsep yang baik (Nastain, 2017).

Program *branding* membutuhkan pembentukan dan pengolahan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu *brand*. Desain visual dari sebuah *brand* adalah upaya visualisasi agar wujud manfaat dari *brand* terkait terkomunikasikan dengan baik kepada konsumen. Cara yang paling mudah adalah dengan membentuk visualisasi merek yang menyajikan *value* yang menonjol dibanding yang lain. Setiap perusahaan memiliki *Brand Identity*

atau dengan kata lain identitas *brand* agar dapat dibedakan dengan yang lainnya. Identitas *brand* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, dan tujuan merek itu sendiri (Gelder, 2005). Identitas *brand* merupakan elemen-elemen yang bisa diproses oleh pancaindra. Konsumen bisa mendengar, menyentuh, melihat, dan bahkan merasakan *brand* terkait. Identitas *brand* merupakan dasar utama bagi pelanggan untuk mengenal *brand*. *Brand Identity* juga mampu menampilkan perbedaan dan menjelaskan pesan dari konsep yang dimiliki *brand* tersebut (Wheeler, 2006). *Brand* yang mapan dan kuat dapat membangun ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Hal ini dapat tercapai jika merek tersebut berhasil memenuhi ekspektasi target pasar berdasarkan kelas sosial mereka (Rismantojo et al., 2021).

Proyek *branding* Loosewood akan memfokuskan pada poin *physique*, *personality*, *relationship*, dan *reflection or image*. Terdapat inisiatif untuk menonjolkan kepribadian yang berbeda pada Loosewood dari yang sebelumnya dicerminkan oleh Loosewood di sosial media. Tak hanya visual dan naratif pada sosial media Loosewood yang akan diubah, namun wujud dari *packaging* pun akan turut diubah, karena perspektif dari konsumen mengenai *brand* tidak akan berubah secara kolektif bila hanya satu aspek dari *brand* yang diubah. Elemen-elemen penting dalam visual *branding* terdiri dari (Kotler, 2002):

- a. *Brand* (logo/merek) yang berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya.
- b. Warna (produk)
- c. Komposisi semua elemen penyusunnya.

Dalam melakukan *rebranding* perusahaan memiliki strategi. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga meliputi taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan. Proses perancangan strategi *rebranding* ini merupakan tahap terakhir dalam proses *rebranding* yang di mana proses ini terjadi setelah terjadi rekognisi bahwa *rebranding* dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Dalam proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dijadikan model dalam tahapan *rebranding* yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch* (Muzellec, dkk. 2003). Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan keadaan *brand* Loosewood, tidak semua strategi perlu diimplementasikan, namun hanya perlu beberapa saja. Loosewood dinilai dapat melakukan strategi *repositioning* berdasarkan keaslian, dikarenakan Loosewood memiliki autentisitas yang tidak dimiliki *brand* lain yakni dari segi kampanye pengolahan limbah papan seluncur. Loosewood pun tidak perlu untuk mengimplementasikan tahap *renaming*, dikarenakan nama Loosewood sendiri sudah singkat dan mudah diingat, di sisi lain, *tagline* dan slogan Loosewood; "*another perspective of broken skateboard*" perlu diubah. Selain itu, Loosewood juga memiliki kebutuhan untuk *redesigning* segala aspek yang berkaitan dengan *brand*, yakni *packaging*, *feeds* sosial media, dan *website* dengan tujuan menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen dengan optimal. *Brand Awareness* merupakan tahap terakhir paling penting dari strategi *rebranding*, karena itulah pastinya tahap ini akan diimplementasikan.

Dalam upaya memiliki basis teori yang matang dalam perancangan strategi *rebranding* Loosewood, dilakukan riset terhadap target *market* yang dituju, yakni Generasi Milenial (Generasi Y) serta Generasi Z. Generasi Y lahir ketika era Internet sedang dalam proses berkembang pesat dan teknologi semakin maju, mendorong terjadinya globalisasi. Generasi ini memiliki sifat terbuka terhadap keragaman etnis, percaya diri, berpendidikan tinggi, berpikiran bebas, dan memiliki

wawasan yang luas karena memiliki akses yang mudah dalam memperoleh informasi. Sifat dari generasi Y selain yang diuraikan di atas adalah, generasi ini memiliki kemampuan membeli yang besar, dikarenakan mereka sudah lebih tua, memiliki karier yang stabil, dan berkeluarga karena mengacu ke rentang umur generasi Y di tahun 2024, yakni 28 tahun hingga 43 tahun. Generasi Milenial dikenal dengan pola konsumsinya, salah satunya adalah keinginan untuk membeli barang yang ramah lingkungan dan memiliki daya tahan yang lama, dengan kata lain produk "hijau" (Cosgrave dan O'Dwyer, 2020). Media sosial mempengaruhi 74% keputusan milenial dalam berbelanja, alasannya adalah, secara historis, televisi merupakan media utama yang digunakan dalam memasarkan berbagai jenis produk dikarenakan target *market* yang dapat dicapai melalui televisi, hingga pada 2017, penggunaan iklan digital telah melampaui pencapaian televisi (Woods, 2016). Di tahun tersebut, usia generasi Y yang paling muda (kelahiran 1996) merupakan 21 tahun, yang di mana sudah memiliki daya beli. Statistik platform media sosial sangat tinggi, dari 7,5 miliar penduduk di dunia, 50% di antaranya merupakan pengguna *online*. Dapat disimpulkan lebih dari 75% penduduk yang di dalam strata tersebut merupakan pengguna aktif sosial media (Panchanathan dan Raj, 2022). Generasi dengan daya beli paling tinggi dan paling banyak melakukan aktivitas di sosial media adalah Generasi Y, pada rentang usia yang Generasi Y sedang jalani, selain melakukan pembelian dengan praktis secara *online*, penting bagi mereka untuk tetap menjalin hubungan dengan orang lain, karena itulah fungsi yang diberikan oleh sosial media sangat penting bagi Generasi Y.

Generasi Z adalah generasi yang lahir ketika teknologi sudah menjadi bagian dari keseharian, karena itulah generasi Z sudah memiliki akses ke teknologi Internet untuk pertama kalinya karena adanya revolusi digital yang berlangsung sepanjang tahun 1990-an, menghasilkan generasi yang terpapar dengan teknologi dengan jumlah terbesar bila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Mengacu kepada umur generasi Z di tahun ini yang terbentang dari umur 12 tahun hingga 27 tahun, masuk ke dalam kelompok karyawan yang baru saja direkrut oleh perusahaan, atau siswa, hingga mahasiswa, sehingga bisa disimpulkan kemampuan beli dari generasi ini tidak sebesar Generasi Y. Hal yang membedakan Generasi Z dengan Generasi Y selain daya beli mereka, adalah motivasi masing-masing generasi dalam menggunakan sosial media, yang di mana generasi Z memiliki keinginan untuk terhubung dan mendapatkan informasi dari orang lain.

Berdasarkan data yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan sifat generasi Z dalam bermedia sosial dapat dimanfaatkan dalam pemasaran secara *online*, dengan cara menekankan nilai-nilai lingkungan dan pentingnya menjalani gaya hidup yang *sustainable*. Generasi Z harus terinspirasi untuk mempromosikan gaya hidup hijau dan berbagai pengetahuan dan pengalaman mereka tentang konsumsi ramah lingkungan, dan turut mempromosikannya secara mandiri. Alih-alih menunjukkan status sosial melalui hal yang bersifat material, generasi Z harus didorong untuk memiliki inisiatif tentang menjalani hidup yang lebih hijau dan *sustainable*, supaya strategi pemasaran yang ditargetkan kepada generasi ini sukses, maka dibutuhkan perancangan kerangka *brand story* yang matang.

HASIL & PEMBAHASAN

Pada tahap ini, terdapat pembahasan mengenai konsep komunikasi, konsep kreatif, dan visual yang dibuat untuk perancangan strategi *rebranding* Loosewood. Perancangan *rebranding*

Loosewood dirancang berdasarkan *brand personality*, yakni *excitement*, serta bertujuan untuk meningkatkan performa *brand* yang pada akhirnya memiliki dampak positif pada lingkungan mengingat Loosewood menggunakan limbah dari papan seluncur untuk memproduksi semua produk yang dijual, yakni adalah jam tangan kayu. Untuk itu, konsep komunikasi yang digunakan adalah konsep komunikasi yang bersifat interaktif yakni mementingkan *experience* yang disajikan untuk audience dalam proses *branding*, informatif yang di mana menginformasikan dengan baik melalui visual maupun *copywriting* terkait visi dan misi *brand* kepada *audience*, dan variatif dengan tujuan tidak terkesan monoton, melainkan dinamis sehingga target *market* lebih tertarik dalam mengenali *brand* Loosewood. Strategi *rebranding* yang dirancang dalam *brand book* ini memuat informasi-informasi terkait identitas visual *brand*, di antaranya adalah logo baru dari Loosewood, identitas visual yang diperbaharui, serta implementasi dari strategi tersebut yang diturunkan menjadi dua media utama, di antaranya adalah sosial media, serta *website*. Strategi sosial media dan *website* yang dirancang dikomunikasikan dengan Bahasa Indonesia bercampur dengan Bahasa Inggris informal supaya mudah dipahami oleh target *market* dari *brand* ini, yaitu pria dan wanita masa kini berusia 23- 35 tahun.

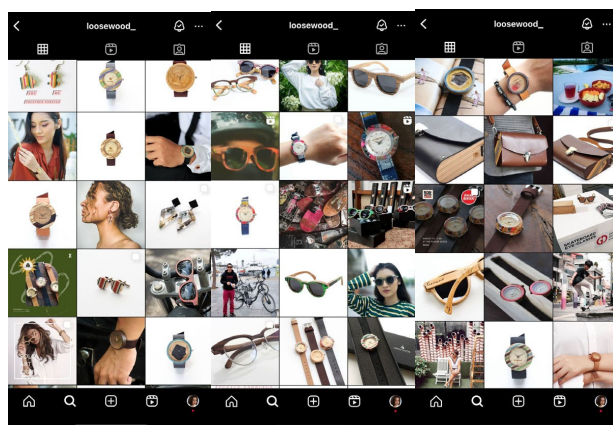
Dalam perancangan strategi *rebranding* Loosewood, penataan informasi juga harus didasari dengan konsep kreatif yang menarik sehingga target *market* tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai *brand* Loosewood. Melihat dari visi misi *brand*, serta mengingat target *market* merupakan pria dan wanita berusia 23-35 tahun, strategi *rebranding* akan mengacu kepada visual dan naratif yang memiliki sifat modern, urban, dan dinamis. Dirancang demikian selain bertujuan untuk memaksimalkan karakter *brand* yang berpusat pada budaya *skateboarding*, juga untuk menarik empati dan minat orang-orang yang terlibat pada komunitas tersebut.

Tampilan Visual dari logo Loosewood (Gambar 1) sebelum perancangan ulang, antara lain:



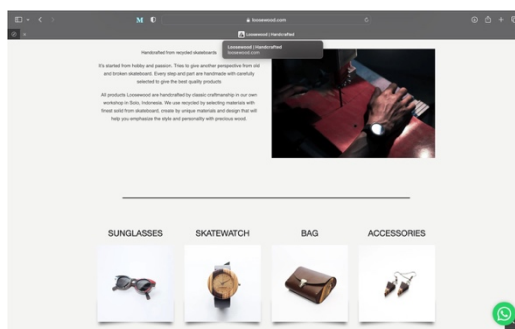
Gambar 1. Logo Loosewood
(Sumber: <https://loosewood.com/about-us/>)

Tampilan visual dari sosial media Loosewood (Gambar 2) sebelum perancangan ulang, antara lain:



Gambar 2. Feed Instagram Loosewood
 (Sumber: <https://www.instagram.com/loosewood/>)

Dalam beberapa kesempatan, selain menampilkan produk, Loosewood berusaha mengkomunikasikan kepada *audiens*-nya bahwa *brand* ini merupakan *brand* yang memiliki citra *skater* melalui konten yang menunjukkan modelnya sedang menggunakan *skateboard*, bahkan dengan langsung memotret papan seluncur. Namun tanpa adanya naratif, maupun visual yang konsisten mengkomunikasikan poin tersebut, *audiens* tidak mudah mencerna informasi tersebut. Tampilan visual dari *website* Loosewood (Gambar 3) sebelum perancangan ulang:



Gambar 3 Website Loosewood
 (Sumber: <https://loosewood.com/>)

Website yang dipergunakan oleh Loosewood untuk memperjual-beli kan produk mereka memiliki visual yang minimalis, dan terkesan rapi, kontras dengan identitas mereka yang mereka jual, yakni citra seorang *skater*, yang lebih identik dengan pemilihan warna yang kontras, serta gaya yang identik dengan grafiti, merupakan gaya seni yang cenderung memiliki sifat "berantakan", bisa disimpulkan demikian, karena kalimat pertama yang muncul saat membuka laman dari Loosewood adalah "*Handcrafted from recycled skateboards*".

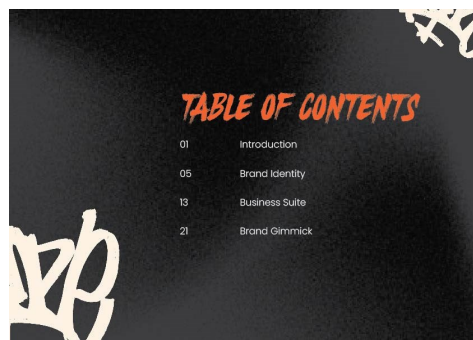


Gambar 4. Logo Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)

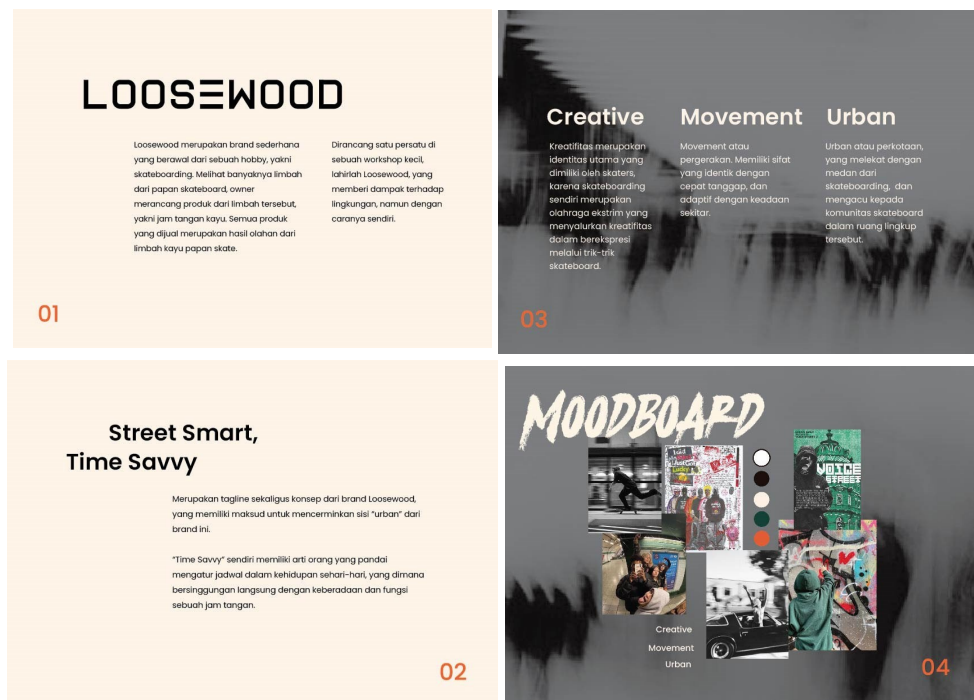
Pada Gambar 4, logo Loosewood yang sudah dirancang ulang merupakan gabungan dari beberapa elemen, yakni elips yang diturunkan dari bentuk papan seluncur, serta tiga bentuk grafik yang lancip terinspirasi dari *icon recycle*, mengacu kepada visi dan misi utama dari *brand*.



Gambar 5. Cover *brandbook* Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)

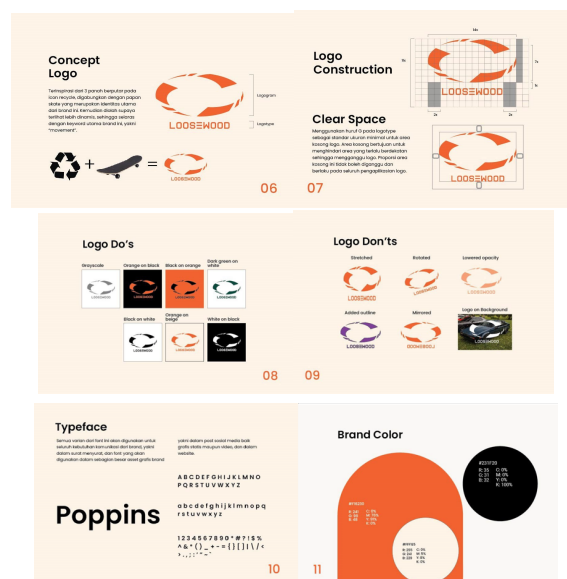


Gambar 6. Halaman daftar isi *brandbook* Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)



Gambar 7. Halaman brand introduction *brandbook* Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

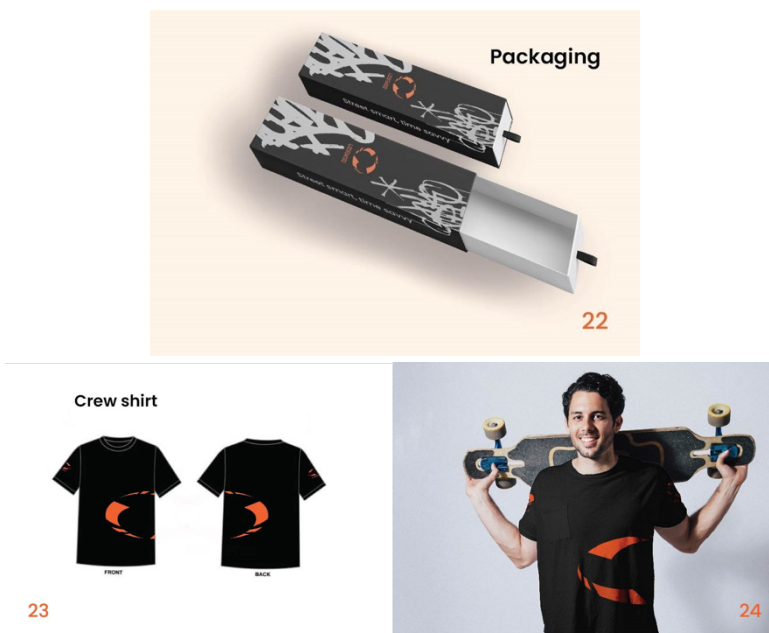
Pada gambar 7, terdapat halaman *brand introduction* yang merupakan bagian yang menggambarkan dan menjelaskan garis besar konsep dan *tagline* dari Loosewood yang sudah diperbaharui yang mana semua aspek yang diuraikan dalam *brandbook* ini sifatnya berlaku secara permanen bagi *brand* hingga diperlukannya proses *rebranding* lagi.



Gambar 8. Halaman *brand identity brandbook* Loosewood
 Sumber: Kerdijk, 2024)



Gambar 9. Halaman *business suite brandbook* Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)



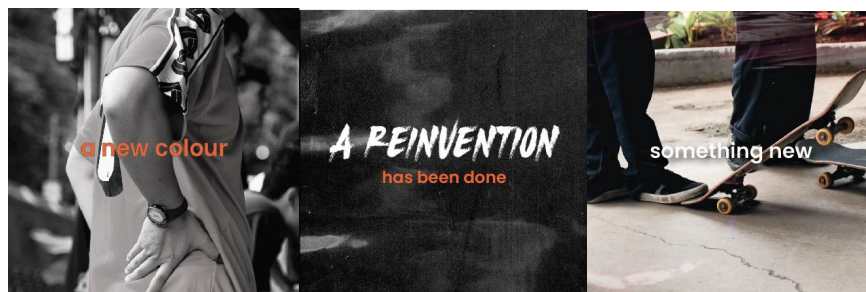
Gambar 10. Halaman *brand gimmick brandbook* Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

Selain *brandbook*, aset visual lainnya yang berbentuk sosial media serta *website* juga dirancang secara bersamaan. Mengingat target *market* Loosewood merupakan generasi Y dan Z, yang di mana adalah generasi yang memiliki tingkat presensi *online* yang tinggi, aset yang dirancang bersifat *online* demi menyesuaikan kebutuhan target *market*. Berikut merupakan garis besar dari *feed* Instagram yang dirancang.

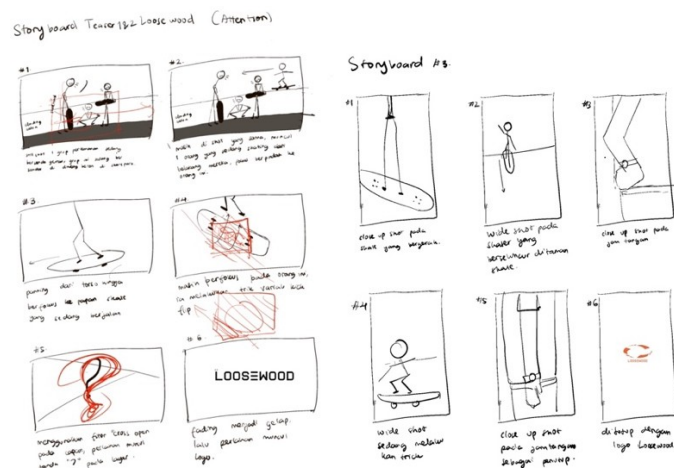


Gambar 11. Feeds Instagram Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)

Visual *feeds* di atas merupakan rancangan visual yang mengacu kepada konsep yang diuraikan di *brandbook*, baik dari segi fotografi, *layout design*, pemilihan warna, perancangan *copywriting*, serta pemilihan *font*. Rancangan sosial media di atas juga dirancang menyesuaikan dengan AISAS, tahap *attention* pada sosial media terdapat beberapa video *teaser* dan satu desain statis. Dalam proses perancangan 3 *teaser* tersebut, 3 *storyboard* dirancang supaya *teaser* yang di post di sosial media berkonsep dan memiliki tujuan dan fungsi yang jelas.



Gambar 12. Reels teaser *attention* pada Instagram Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)



Gambar 13. Storyboard *teaser attention* pada Instagram Loosewood \
 Sumber: Kerdijk, 2024)

Selain tiga *teaser* di atas, terdapat juga konten *attention* lain yang berupa grafis statis yang mengkomunikasikan beberapa fakta mengenai olahraga *skateboarding* yang tidak diketahui oleh masyarakat umum.



Gambar 14. Carousel post *attention* pada Instagram Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

Konten *interest* merupakan grafis statis yang mengkomunikasikan bahwa Loosewood menggunakan limbah dari papan seluncur untuk semua produk yang dijual di *brand* ini.



Gambar 15. Post *interest* pada Instagram Loosewood

(Sumber: Kerdijk, 2024)

Konteks penjelasan lebih mendalam dari konten ini akan dijelaskan dalam *caption* di *post* Instagram. Konten ini secara spesifik menjual nilai *recycle* limbah papan seluncur dari Loosewood.



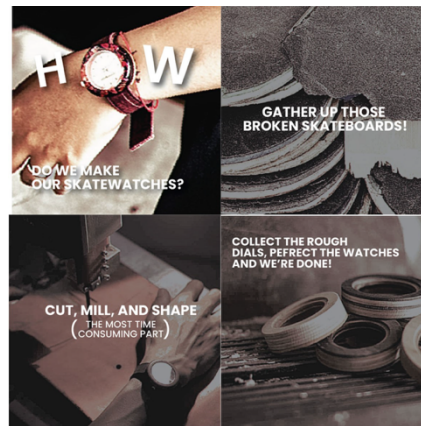
Gambar 16. *Carousel post interest* pada Instagram Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)

Konten *interest* yang kedua memiliki tujuan menarik minat khususnya target *market* wanita dengan cara mengkomunikasikan cara memadupadankan produk Loosewood dengan pakaian sehari-hari sehingga menjadi sebuah gaya yang modis. Konten *search* yang dirancang merupakan grafis statis yang menekankan bahwa Loosewood mengolah tiap papan seluncur yang pada awalnya berfungsi untuk memberi kesenangan pada *skateboarders*, kini papan seluncur tersebut walaupun sudah rusak masih memiliki nilai fungsional dan estetis.



Gambar 17. *Post search* pada Instagram Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)

Selain konten ini, dirancang juga konten yang memiliki tujuan menginformasikan secara detail kepada *audiens* proses pembuatan produk *skatewatch* melalui fotografi dan tipografi yang dirancang menjadi desain statis dalam bentuk *carousel post*.



Gambar 18. *Carousel post search* pada Instagram Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

Konten *action* memiliki tujuan untuk mendorong *audiens* untuk melakukan sebuah aksi terhadap *brand* baik aksi tersebut merupakan sebuah interaksi ataupun terdorong untuk membeli produk yang dijual. Atas dasar ide tersebut, konten yang dirancang merupakan video dengan narasi yang menekankan bahwa karakter yang dimiliki *audiens* dapat diperkuat dengan produk yang dijual Loosewood.



Gambar 19. *Post reels action* pada Instagram Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

Selain konten ini, dirancang juga konten dalam bentuk desain statis yang menampilkan kualitas dan bahan yang digunakan dari jam, serta citra tertentu yang akan ditampilkan oleh *audiens*, sehingga terdorong untuk membeli produk tersebut.



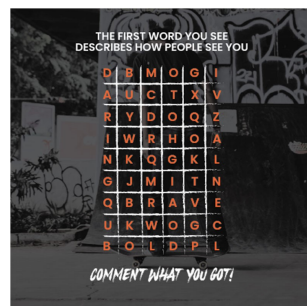
Gambar 20. *Post action* pada Instagram Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

Konten *share* merupakan jenis konten yang mendorong *audiens* untuk menyebarkan keberadaan *brand* tanpa adanya dorongan secara langsung, karena itulah konten yang dirancang berupa konten informatif kepada *audiens* bahwa Loosewood mengadakan *giveaway*. Selain menambah eksposur dalam jangka waktu yang pendek, konten *giveaway* juga mendorong *audiens* untuk berinteraksi dengan *brand*.



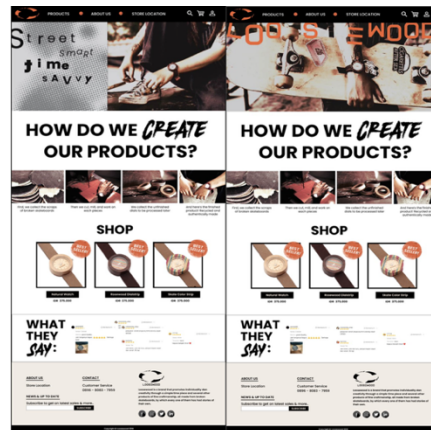
Gambar 21. *Carousel post share* pada Instagram Loosewood
 Sumber: Kerdijk, 2024)

Selain *giveaway*, terdapat juga konten interaktif yang mendorong *audiens* untuk berinteraksi dengan laman sosial media Loosewood, yakni konten berikut.



Gambar 22. *Post share* pada Instagram Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

Selain sosial media, dirancang juga *website* dengan tujuan membuka kesempatan bagi pembeli internasional untuk membeli produk Loosewood, serta menunjukkan kredibilitas *brand* Loosewood.



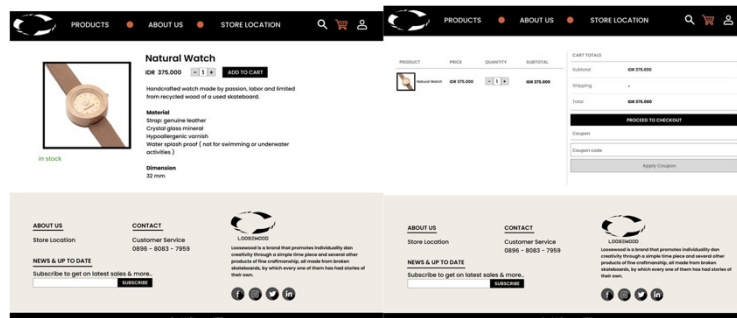
Gambar 23. Homepage website Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

Di atas merupakan *homepage website* yang langsung terhubung dengan bagian *shop*, yang di mana pengguna dapat langsung berbelanja produk dari *brand*.



Gambar 24. Product page pada website Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

Halaman di atas merupakan halaman yang akan muncul jika *user* langsung membuka halaman produk melalui *homepage*.

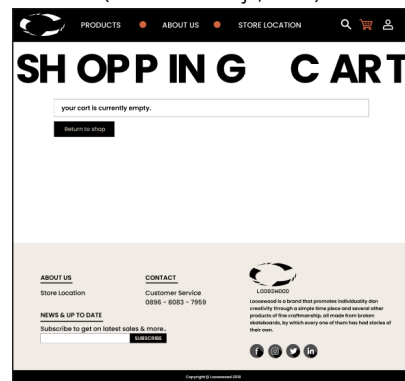


Gambar 25. Checkout page website Loosewood
 (Sumber: Kerdijk, 2024)

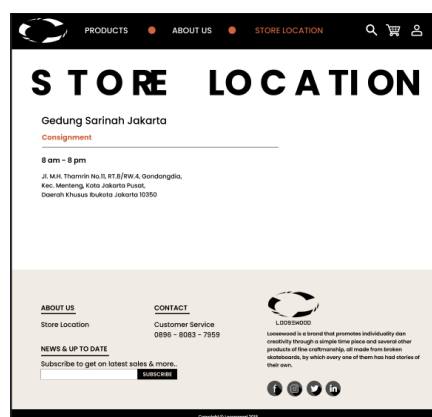
Kedua halaman di atas merupakan halaman yang akan muncul ketika *user* hendak melakukan pembelian dari *website* Loosewood.



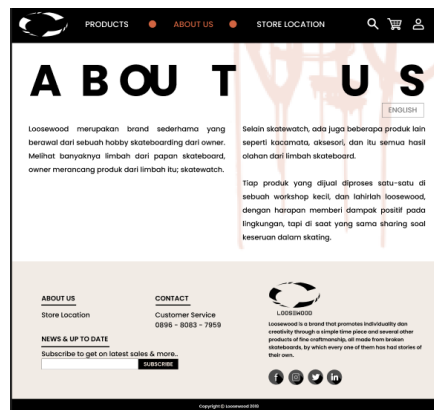
Gambar 26. *My account page website* Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)



Gambar 27. *Shopping cart page website* Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)



Gambar 28. *Store location page website* Loosewood
(Sumber: Kerdijk, 2024)



Gambar 29. *About us page website Loosewood*
(Sumber: Kerdijk, 2024)

Di atas merupakan beberapa halaman yang esensial dalam sebuah *website* komersial, yang meliputi informasi mengenai *brand*, laman bagi pengguna untuk memiliki akun, serta informasi mengenai toko *offline* yang dimiliki *brand*.

KESIMPULAN

Dalam perancangan strategi *rebranding* Loosewood, dilakukan pengumpulan data melalui analisis data, studi pustaka, wawancara, hingga proses desain yang dilakukan selama satu tahun. Dalam hal ini diketahui bahwa dengan adanya latar belakang permasalahan yang diangkat yaitu limbah papan seluncur yang merupakan salah satu limbah kayu yang memiliki statistik yang besar, limbah papan seluncur memiliki potensi yang cukup besar dalam merusak lingkungan jika tidak ditanggulangi secara merata oleh pemerintah maupun pengusaha swasta, papan seluncur dapat diolah menjadi produk yang dapat digunakan untuk kehidupan sehari-hari, yakni salah satunya merupakan jam tangan kayu. Loosewood merupakan salah satu *brand* ramah lingkungan yang memiliki dampak dan kontribusi yang nyata untuk mengurangi jumlah limbah kayu, yakni memproduksi aksesoris yang dihasilkan oleh limbah kayu papan seluncur, namun karena strategi *branding* yang tidak berjalan dengan baik, dari permasalahan tersebut, dilakukanlah wawancara dan analisis dengan hasil yang diketahui bahwa dalam memaksimalkan potensi Loosewood, dibutuhkan strategi *rebranding* dengan tujuan menjadikan *brand* lebih relevan terhadap target *market* yang dituju.

Riset yang mendalam terhadap tren yang sedang terjadi dalam ruang lingkup sosial media yang sesuai dengan target *market brand* juga dilaksanakan, mengingat sosial media merupakan media utama yang digunakan oleh Loosewood sebagai sarana *branding* dan promosi. Konten yang dirancang pun tidak boleh asal mengikuti trend yang ada, namun masih memiliki relevansi dengan identitas *brand* dan dengan target *market* yang dituju. Pada penelitian selanjutnya, aspek visual dari proyek ini memiliki banyak ruang untuk perkembangan dan eksplorasi yang lebih luas, karena ditahap perancangan strategi *rebranding* di saat ini masih berfokus di mengkomunikasikan nilai utama *brand* yakni proses recycle dari papan seluncur, aspek yang menonjolkan kualitas dari produk belum ditonjolkan. Dalam hasil dari strategi *rebranding* kurang terdapat eksplorasi dari sisi

perancangan video, sehingga sisi dinamis dari *brand* untuk sementara hanya bisa dicerminkan melalui komposisi tipografi, serta desain grafis dengan fotografi yang mendukung.

DAFTAR REFERENSI

- Cosgrave, D., & O'Dwyer, M. (2020). Ethical standards and perceptions of CRM among millennial consumers. *International Marketing Review*, 37(5), 863-884.
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran (W. W. Bakowatun, Trans.)* [Review of Dasar- Dasar Pemasaran]. Intermedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT.Prenhallindo.
- Markplus Institute of Marketing (2009). *Brand Operation*, Erlangga
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Nastain, M. (2017). *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*. CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 5(1), 14-26.
- Neumeier, M (2004), *The Dictionary of Brand*. AIGA CENTER FOR BRAND EXPERIENCE.
- Panchanathan, S., & Raj, K. (2022). A Study on Impact of Social Media Among Students of Adolescence Group on Individual Performance. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(3), 2.
- Rismantojo, S., Lukman, C. C., & Valeska, J. (2021). Peran *Branding* Bagi Penciptaan Image Batik 3 Negeri Solo Karya Keluarga Tjoa. *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2), 204-214.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, Maintaining Strong Brands (2nd ed.)*. John Wiley & Sons Inc
- Willard, D. T., & Loferski, J. R. (2018). *Skateboards* as a sustainable recyclable material. *Recycling*, 3(2), 20.
- Woods, S. (2016). *Sponsore: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee.