

PERANCANGAN BRANDING DAN PROMOSI BRAND SPEAK UP

Jessica Sinarjo¹, Hendian Yudani², Bernadette³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

¹e12170087@john.petra.ac.id

²hendian@petra.ac.id

³bernadette.maer@petra.ac.id

Abstrak

Speak Up merupakan sebuah clothing line baru bergaya streetwear dan mengangkat konsep keberanian berpendapat yang terinspirasi dari melihat masih banyak kaum muda enggan untuk bersuara. Karena merupakan brand baru, Speak Up belum memiliki identitas yang kuat untuk bersaing dengan kompetitornya. Produk dari Speak Up masih dalam tahap pengembangan dan membutuhkan branding yang jelas serta promosi untuk memperkenalkan Speak Up dan menciptakan brand awareness sebagai brand baru. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan brand awareness dan promosi untuk Speak Up. Untuk mendukung perancangan ini data dikumpulkan menggunakan wawancara dan analisa SWOT yang kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perancangan ini dimulai dari pembuatan konsep dan identitas visual yang sesuai dengan konsep Speak Up hingga pengembangan produknya yang berupa kaos. The World Changer merupakan big idea dari Speak Up yang akan diaplikasikan pada seluruh media yang dibuat.

Kata kunci: Speak Up; Clothing line; Branding; Media; Kreatif

Abstract

Speak Up is a new clothing line with the style of streetwear and raises the concept of courage to speak which is inspired by seeing many young people are still reluctant to speak up. Because it is a new brand, Speak Up does not yet have a strong identity to compete with its competitors. Products from Speak Up are still in the development stage and require clear branding and promotion to introduce Speak Up and create brand awareness as a new brand. This design aims to create brand awareness and promotion for Speak Up. To support this design, data were collected using interviews and SWOT analysis which were then analyzed using qualitative descriptive methods. This design starts from creating a concept and visual identity in accordance with the Speak Up concept to developing its product in the form of a t-shirt. The World Changer is a big idea from Speak Up that will be applied to all media created.

Keywords: Speak Up; Clothing line; Branding; Media; Creative

PENDAHULUAN

Dunia fashion selalu berkembang dengan berbagai macam inovasi, baik dari desain, teknik pembuatan, maupun bahan yang digunakan. Namun seiring perkembangan zaman keinginan konsumen semakin beragam pula, baik dilihat dari desain hingga produk jadi, mulai dari produk busana yang diproduksi

secara massal maupun yang bersifat eksklusif (Fadilah, 2018). Baju merupakan kebutuhan hidup manusia. Baju saat ini sangat berkembang dan memiliki fungsi yang beragam salah satunya sebagai identitas diri untuk merepresentasikan pemakainya. Secara psikologis, seseorang cenderung lebih memilih baju dengan model yang nyaman dan sesuai dengan identitas dirinya atau citra dirinya.

Kaos oblong (T-Shirt) merupakan jenis pakaian yang paling digemari di negara-negara tropis, karena sifatnya sangat fleksibel dan simpel dibanding jenis pakaian lain. Kaos oblong ini digemari karena kesan santai dan terlihat tidak formal untuk kegiatan rutin maupun untuk bekerja khususnya yang membutuhkan keleluasaan bergerak. (Galeri Konveksi, 2018).

“*Clothing line* adalah suatu perusahaan atau toko yang memproduksi pakaian dibawah brand mereka sendiri. Proses pembuatan, dan penjualan juga dilakukan oleh mereka sendiri.” (Paramita, 2014, p.6)

Berani berpendapat adalah setiap orang berhak menyampaikan pendapatnya. Tidak ada satu pun orang yang tidak memperbolehkan orang lain berbicara. (*Berani Pendapat? Siapa Takut - Kompasiana.Com*, n.d. p.2)

Speak Up merupakan konsep *clothing line* baru di Surabaya. Speak Up terinspirasi untuk membuat baju berupa kaos yang berkonsep keberanian bersuara dari melihat banyak kaum muda yang masih takut untuk bersuara. Speak Up berharap baju yang dibuat bisa menjadi salah satu dorongan untuk berani bersuara dan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar pemakainya atau orang yang melihat. Speak Up sudah memiliki konsep baju yang cukup matang, tapi belum memiliki identitas sebagai pembeda dari *brand* lainnya dan untuk mengembangkan desain produk dari Speak Up kedepannya.

Menurut Deanna (2019) *Branding* merupakan hal yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis untuk menentukan dan menarik pangsa konsumen yang ideal. *Brand* merupakan kumpulan persepsi orang mengenai bisnis atau perusahaan kita, sedangkan *branding* adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan untuk mengembangkan merek tersebut. Dengan kata lain *brand* adalah kata sifat sedangkan *branding* adalah kata kerja seperti membuat logo merupakan bagian dari *branding*.

Branding membantu memberikan identitas pembeda antar *brand*, membangun pengenalan *brand* (*brand awareness*), dan menciptakan *brand* yang konsisten untuk konsumen sehingga mudah dikenali dan diingat.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. (Kotler & armstrong, 2014) artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi penjualan oleh *American Marketing Assosiation* (1988) dalam buku manajemen komunikasi periklanan Abdullah (2017) merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk membangkitkan rasa mencoba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan sebagian besar bersifat jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan seperti misalnya potongan harga, hadiah, premi dan sebagainya.

METODE

Dalam perancangan *branding* dan promosi Speak Up dilakukan pengumpulan data secara metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Data yang ada diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik Speak Up dan target *audiens*. Data dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder.

Data primer meliputi data yang langsung didapat dari narasumber melalui wawancara. Melakukan wawancara dengan pemilik Speak Up untuk mendapatkan data tentang identifikasi produk dan data yang

berkaitan dengan usaha tersebut, antara lain: bagaimana perjalanan bisnis usaha tersebut, harapan dari pemilik usaha untuk kedepannya, siapa yang menjadi *target audiens* sasarannya, keistimewaan dan kelebihan dari produk yang dijual dan pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya sebuah *brand* juga media komunikasi visual yang merupakan hal penting dalam strategi pemasaran sebuah produk. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan bukti yang sesungguhnya dan asli serta terpercaya dari sumber yang terkait.

Data sekunder meliputi data pustaka melalui internet atau buku, data sekunder dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dalam proses perancangan *brand identity* mengenai teori-teori visual, warna, *font*, *layout*, logo, kemasan, perancangan media komunikasi visual. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan referensi atau acuan dalam mendesain visual dan media yang dibutuhkan.

Dalam proses menganalisis data menggunakan metode analisis SWOT, dimana menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*).

Analisis SWOT menurut Suryatama dalam Puguh (2016) analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Metode analisis SWOT ini berguna dalam membantu memikirkan strategi

perancangan yang harus diambil pada perancangan Speak Up.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Speak Up merupakan sebuah usaha bisnis *streetwear clothingline* yang masih dalam tahap perancangan dan belum diluncurkan ke masyarakat, hal tersebut membuat Speak Up sebagai sebuah pendatang baru dalam bisnis *clothingline* yang telah memiliki banyak pesaing dengan keunikan yang berbeda-beda. Sebagai pendatang baru dalam bisnis ini, Speak Up memerlukan identitas visual yang kuat dan dapat membedakan serta memberikan keunikan dibanding dengan kompetitor-kompetitor yang telah terlebih dahulu terjun ke dalam bisnis ini. Selain memerlukan identitas visual yang jelas, Speak Up juga membutuhkan konsep strategi branding untuk diaplikasikan pada desain produknya, terutama *T-Shirt* dan dapat menimbulkan kesan yang kuat dibenak konsumen. Speak Up sendiri juga memerlukan media promosi yang tepat agar masyarakat terutama *target audiens* mengetahui keberadaan Speak Up dan juga kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Speak Up.

Oleh sebab itu, perancangan konsep branding ditujukan untuk menciptakan produk Speak Up dan memperkenalkan Speak Up di masyarakat sehingga dapat membentuk *brand awareness* sebagai produk *streetwear clothingline* yang berkonsep menginspirasi anak muda untuk berani bersuara. Branding dirancang sedemikian rupa, agar dapat membentuk image brand yang kuat dan dapat diterima di masyarakat serta membedakan dari kompetitor-kompetitor lain dengan bisnis yang sama atau mirip. Tabel 1 berikut merupakan hasil dari analisis SWOT yang didapat berdasarkan faktor internal dan juga eksternal dari brand.

Tabel 1. Tabel SWOT Speak Up

<i>Strenght</i>	Memiliki konsep dan pesan yang disampaikan cukup matang
<i>Weakness</i>	Masih baru sehingga belum dikenal dan belum ada <i>brand awareness</i>
<i>Opportunities</i>	<i>Brand</i> yang berkonsep untuk menginspirasi berani berpendapat melalui sebuah <i>clothing line berupa kaos</i> .
<i>Threats</i>	Banyak pesaing di kategori <i>clothing line</i> yang berkonsep dengan branding dan visual yang cukup matang serta kuat Belum memiliki desain pemasaran dan promosi

Hasil dari analisis SWOT diatas digunakan dalam merancang identitas dan media promosi untuk Speak Up. Selain analisis SWOT juga diadakan wawancara dengan target audiens secara focus group discussion yang merupakan data kualitatif yang cukup penting untuk mengetahui keinginan, ketertarikan, dan beberapa insight dari target audiens. Melalui wawancara, dapat disimpulkan bahwa target audiens suka melakukan pembelian secara online karena lebih praktis, cepat, dan mudah. Mayoritas dari mereka lebih suka pakaian yang nyaman dan desain yang tidak terlalu ramai, selain itu mereka juga lebih tertarik dan merasa terpercaya dalam melakukan pembelian setelah melihat profil Instagram toko tersebut. Menurut mereka, visual dan identitas brand juga menjadi ketertarikan mereka dalam membeli suatu produk.

Mereka merupakan kaum muda yang sebenarnya ingin bersuara namun merasa seringkali tidak didengar atau disepelekan karena dianggap masih muda selain itu mereka juga memiliki merasa takut untuk bersuara karena takut merusak suasana yang ada. Selain itu mereka juga merasa dengan bersuara dapat membawa perubahan kepada lingkungan sekitar dan perubahan tersebut tidak harus secara besar. Dalam kesehariannya, mereka sering menghabiskan waktu untuk pergi atau berkumpul di coffee shop baik untuk bekerja atau pun mengerjakan tugas.

Maka dari itu, dapat terlihat masalah dan kebutuhan target audiens sehingga perancangan kali ini dibuat agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan tersebut dalam bentuk menyuarakan pendapat melalui sebuah kaos. Promosi brand nantinya akan dilakukan secara online dengan melihat bahwa target audiens merupakan golongan muda yang sangat dekat dengan teknologi modern.

Tabel 2. Strategi Branding Speak Up

Consumer Insight	Konsumen sebenarnya ingin membawa kesan positif dan sebuah perubahan bagi sekitarnya dalam kebebasan bersuara sehingga disimpulkan insightnya menjadi “ <i>dare to be a changer</i> ”
Positioning	<i>brand clothing line</i> yang memiliki konsep menginspirasi orang untuk berani berpendapat (<i>speak up</i>) dengan <i>gaya streetwear</i>
Brand Personality	Bebas, bersemangat, dan bersifat positif.
Brand Essence	Membawa sebuah perubahan akan keberanian

	berpendapat melalui baju bisa disimpulkan menjadi <i>“dare to make a change”</i> .
--	--

Konsep Desain dan Perancangan

Konsep perancangan Speak Up didasarkan pada pesan yang disampaikan yaitu keberanian. Sehingga konsep desain yang diambil adalah bold dan simple yang menciptakan identitas brand yang berani, casual, simple, inspiratif. Bold berarti bersemangat dan berani, sedangkan untuk simple berarti sederhana dan memberi kesan santai. Namun, segala aspek desain tetap mempertimbangkan biaya produksi dikarenakan Speak Up merupakan produk yang masih dalam tahap perancangan sehingga desain yang dibuat haruslah ekonomis dan dapat direalisasikan.

Konsep Desain T-Shirt

Selain mendesain keperluan identitas untuk Speak Up, perancangan ini juga mendesain T-Shirt yang dijual dan sesuai dengan konsep dari Speak Up yaitu keberanian berpendapat dengan tema besar *“The World Changer”*. Pesan akan dirancang dengan gaya bold, berani dan santai baik secara visual atau verbal yang disesuaikan dengan target audience. Desain kaos yang dibuat ada 3 desain dengan pesan yang berbeda-beda.

Desain pertama yaitu *“Change”* terinspirasi bahwa dari bersuara kita bisa membuat sebuah perubahan bagi sekitar kita bahkan untuk dunia.



Gambar 1. Desain *“Change”* Speak Up
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Desain kedua yaitu *“Everything”* terinspirasi bahwa dari ketidak beranian kita untuk menyuarakan sebuah ide akan berakhir dengan tidak ada dampak sama sekali yang seharusnya dapat berdampak kedepannya.



Gambar 2. Desain *“Everything”* Speak Up
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Desain ketiga yaitu “Unmute” terinspirasi dari keadaan yang terjadi saat pandemi, dimana semua serba online atau virtual. Hal ini memberi dampak negatif karena kebanyakan orang jadi lebih memilih berdiam diri dalam sebuah pertemuan virtual dari pada harus bersuara atau memberikan pendapatnya.



Gambar 3. Desain “Unmute” Speak Up (Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Konsep Visual Media

Pada konsep visual, salah satu hal yang penting adalah warna yang digunakan dalam desain. Warna tidak hanya akan menjadi sebuah visual saja, namun juga menjadi suatu personality dan identitas dari brand. Pada perancangan Speak Up, warna atau tone and manner yang dipilih adalah warna- warna bold, dan dinamis. Hal tersebut dikarenakan Speak

Up merupakan sebuah bisnis streetwear clothingline dimana menonjolkan keberanian dan memiliki kesan yang casual.

Warna putih melambangkan kebebasan, warna hitam melambangkan kekuatan dan rasa percaya diri, warna abu-abu melambangkan keseriusan dan warna oranye melambangkan membawa optimisme dan keberanian. Berikut merupakan color palette Speak Up.



Gambar 4. Color Pallete Speak Up

Tidak hanya warna, font juga memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah brand. Speak Up menggunakan 4 typeface sans serif dalam perancangan untuk memberikan kesan berani dan casual dan keterbacaan yang tinggi. Speak Up menggunakan font Bebas Neu Pro Bold sebagai font utama sedangkan font Calibri, font Handwriting, dan font Travelling sebagai font pendukung dalam perancangan ini.



Gambar 5. Font Bebas Neu Pro Bold (Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)



Gambar 6. Font Calibri (Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)



Gambar 7. Font Handwriting (Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890?!.:;' " { }

Gambar 8. Font Travelling
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Untuk desain logo dibuat simple dan dinamis, logo terdiri dari logogram dan logotype. Logogram terinspirasi dari bentuk bubble chat. Logo dibuat dengan tipe monoline agar memberikan kesan simple dan sedikit menaik untuk menonjolkan kesan bersuara.



Gambar 9. Logo Speak Up
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Selain logo, untuk tanda pengenal Speak Up sendiri akan diberikan kartu nama dalam setiap pembelian kaosnya. Kartu nama ini didesain dengan nuansa hitam dan memiliki tekstur kertas sebagai elemen dalam perancangan ini.



Gambar 10. Kartu Nama Speak Up
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Selain kartu nama, kelengkapan lain yang didapatkan adalah kartu tanda terima kasih dan juga hang tag yang akan digantungkan pada kaos yang dibeli. Desain keduanya bernuansa dan selaras dengan desain kartu nama agar tampak seragam dan memiliki kesan yang sama selain itu ditambahkan juga

barcode yang membawa target audience langsung melihat profil Instagram Speak Up.



Gambar 11. Hang Tag Speak Up
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)



Gambar 12. Thank You Card Speak Up
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Untuk packaging dari Speak Up sendiri memakai bahan biodegradable yang berbahan tepung singkong sehingga lebih ramah lingkungan dan membantu membawa perubahan pada dunia. Packaging ini didapatkan melalui perusahaan Avani yang bergerak dalam pembuatan kemasan ramah lingkungan. Dalam melakukan pembedaan dan memberikan identitas Speak Up, akan ditambahkan stiker pada packaging untuk men-seal packaging dan sebagai identitas.



Gambar 13. Packaging Speak Up
(Sumber: Avani, 2021)



Gambar 14. Stiker Speak Up
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Untuk media promosi dan profil bisnis menggunakan media Instagram karena target audiens sangat erat dengan media Instagram. Instagram digunakan sebagai pengenalan brand, tempat berjualan dan melakukan promosi. Berikut ini adalah desain dari Instagram dimulai dari pengenalan hingga pemesanan untuk pembelian baju



Gambar 15. Feeds Instagram Speak Up
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Speak Up merupakan brand clothing line baru dengan konsep streetwear dan keberanian bersuara sebagai pesannya. Sebagai brand baru dibutuhkan brand awareness agar Speak Up dapat berkembang lebih lagi kedepannya. Perancangan ini dibuat untuk membantu membentuk identitas yang kuat untuk Speak Up sebagai brand yang ingin

membawa sebuah perubahan melalui keberanian bersuara. Perancangan ini dibuat mulai dari logo, kartu nama, kartu ucapan terima kasih, hang tag, packaging, pembuka / pengenalan pada media Instagram Speak Up dan desain produk T-Shirt untuk Speak Up. Konsep dari perancangan Speak Up sendiri yaitu bold dan simple untuk memberikan kesan keberanian namun dengan cara yang santai untuk menyesuaikan dengan target audiens dari Speak Up.

Saran

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan agar dapat memberikan manfaat baik bagi akademik, umum, maupun Speak Up sendiri. Kedepannya apabila perancangan ini dapat dikembangkan, dapat lebih berfokus pada:

1. Promosi brand dapat lebih dimaksimalkan secara online.
2. Engagement dengan konsumen dapat lebih ditingkatkan pada social media
3. Membuat website brand agar lebih dapat menjangkau konsumen secara luas
4. Membuat kampanye sosial yang berkaitan dengan keberanian bersuara sehingga meningkatkan awareness lebih lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. M. M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Aswaja Pressindo.
- Deanna, deBara. (2019). *What is Branding?* <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-is-branding/>
- Fadilah. (2018). *PERBEDAAN HASIL JADI MOTIF DENGAN TEKNIK DIRECT TO GARMENT PRINT PADA T- SHIRT COTTON COMBED DAN COTTON CARDED*. Retrieved From <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjfnNuszuHwAhXKdn0KHTk7Dt4QFjAAegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Fjournal.u>

nesa.ac.id%2Findex.php%2Fjurnal-tata-busana%2Farticle%2Fview%2F24633%2F22547&usg=AOvVaw0Pk85P6NafY7S5C2EfCOKP

Galeri Konveksi. (2018, August). <https://www.galerikonveksi51.com/blog/fungsi-pakaian-bagi-manusia/>

Kotler, P., & armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th edition). Pearson Pretice Hall.

Paramita, D. (2014). *Perancangan promosi etno fashion clothing line sieto* [Unpublished undergraduate thesis]. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Puguh, C. (2016). *Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan*. <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpm.v1i2.28>

Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia.