

# PERANCANGAN *BRANDING CLOTHING LINE* BASEMENT

David Kristian Soediarto<sup>1</sup>, Aristarchus Pranayama K<sup>2</sup>, Ani Wijayanti S<sup>3</sup>

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: dvdechris32@gmail.com

## Abstrak

Basement adalah sebuah *clothing line* yang mulanya disebut Basic Movement. Semangat dari *clothing line* ini adalah untuk mengajak orang menggunakan produk tanpa merek/gambar yang melambangkan keseragaman dan kesetaraan sosial. Produk-produk Basement adalah benda-benda pakaian berkualitas tinggi. Tetapi saat ini, konsep *Basic Movement* yang diusung oleh Basement belum tersampaikan kepada masyarakat yang dituju. Perancangan *branding* ini bertujuan untuk mengkomunikasikan *brand* kepada audiens melalui pemilihan media yang sesuai, dan menyampaikan esensi *brand* kepada audiens dan masyarakat luas.

**Kata Kunci:** Desain, Branding, Clothing Line

## Abstract

**Title:** *Branding Design of Clothing Line 'Basement'*

*Basement is a clothing line that first called Basic Movement. The spirit of this clothing line is to invite people to use plain products which symbolized uniformity and social equality in dressing up. Basement's products consist of high quality plain clothing items. However, the concept of basic movements made by the Basement itself still not properly communicated to the target market. This branding design aimed to communicate the brand to the audience through appropriate media selection, and also to convey the essence of the brand to the audience and wider communities.*

**Keywords:** *Design, Branding, Clothing Line*

## Pendahuluan

*Clothing line* sudah banyak didirikan setiap kota di Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, ada sekitar 1.230.988 usaha dalam bidang *fashion* di Indonesia di tahun 2016, dan sebanyak 199.746 usaha dalam bidang *fashion* di Provinsi Jawa Timur di tahun 2016 (Badan Ekonomi Kreatif, n.d.)

Basement merupakan *brand* yang bergerak di bidang *clothing line* yang pertama kali muncul di Surabaya dengan produk berdesain polos dan mengangkat sebuah gerakan *basic movement* tentang kesetaraan sosial terutama dalam hal berpakaian. Basement hadir dengan sebuah tujuan atau keinginan untuk mendobrak gengsi yang disebabkan oleh munculnya barang-barang yang bermerk sehingga memberi pengaruh buruk terhadap mental seseorang dalam berpakaian. *Basic movement* penting untuk disebarluaskan mengingat banyaknya anak muda jaman sekarang mudah terpengaruh oleh gengsi dalam

hal berpakaian. Anak muda bahkan berani untuk membeli pakaian yang harganya berjuta-juta, hanya demi gengsi berpakaian dengan *brand* mahal. Mereka ingin menampilkan citra yang berkelas tinggi. Dengan adanya *basic movement* yang mengangkat kesetaraan sosial ini, diharapkan orang lebih memiliki empati dan rasa peduli terhadap sesama manusia di lingkungan sekitar mereka.

Namun, Basement menyadari bahwa konsep *basic movement* belum tersampaikan dengan benar. Apabila dilihat dari beberapa foto-foto yang diunggah di Instagram pun belum diolah dengan baik. Sejauh ini Basement hanya disadari sebagai *clothing line* yang hanya menjual produk polos. Oleh karena itu, dalam membangun *brand*, Basement membutuhkan media untuk mempromosikan Basement tentang konsep *basic movement* itu sendiri. Media-media yang tepat diharapkan dapat menjadi bantuan bagi *clothing line*

Basement dalam memperkenalkan *brand* tersebut ke masyarakat yang lebih luas serta membangun dan mengembangkan *brand awareness* Basement

## Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *branding clothing line* Basement agar konsep *basic movement* dapat tersampaikan kepada *target audience*?

## Tujuan Perancangan

Merancang *branding clothing line* Basement agar konsep *basic movement* dapat tersampaikan kepada *target audience*.

## Target Audience

- a. Demografis:
  - Masyarakat umum yang berasal dari kalangan menengah.
  - Jenis kelamin pria dan wanita.
  - Usia dari remaja hingga dewasa muda.
- b. Geografis:
  - Masyarakat yang bertempat tinggal di kota Surabaya.
- c. Psikografis:
  - Terbuka.
  - Tertarik dan sadar akan adanya isu-isu kesetaraan sosial terutama dalam hal berpakaian.
  - *Modern*.
- d. Behavioral:
  - Suka berpakaian minim desain atau polos.
  - Aktif di media sosial Instagram.
  - Suka membeli barang *online* maupun *offline* terutama produk *clothing*.

## Metode Penelitian Perancangan

Dalam metode penelitian, terdapat setidaknya dua macam data yang dibutuhkan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan. Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Sejumlah pertanyaan akan disampaikan kepada narasumber. Wawancara dilakukan dengan pemilik Basement, Fiqih A. Dennata untuk mendapatkan informasi mengenai segala aspek atau *value* yang ingin ditanamkan di benak *target audience* lebih dalam. Sedangkan observasi lapangan adalah sebuah aktifitas terhadap

proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan ataupun gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Observasi ini akan dilakukan dengan cara mengamati langsung di lapangan untuk mengetahui *target audience* dan keadaan pasar serta kesenjangan ataupun kesetaraan sosial yang ada di Surabaya sehingga dapat memilih media dan strategi pemasaran yang akan dibuat dengan lebih tepat.

Lain daripada data primer, adapun data sekunder yang diperoleh dari riset pustaka maupun internet. Riset pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, jurnal, literatur, kamus, catatan, serta laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dipecahkan. Dengan riset pustaka akan mendapatkan informasi tentang hal-hal yang diperlukan yaitu arti dari *branding*, serta informasi penunjang perkembangan *clothing line* Basement. Sedangkan internet digunakan untuk mencari dan mengumpulkan informasi data melalui internet, baik dari *website*, artikel, maupun media sosial. Metode ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan informasi seputar kompetitor Basement dan referensi desain sebagai penunjang perancangan *visual brand clothing line* Basement ini.

## Landasan Teori

### Teori Branding

“*Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Hal ini pastinya membutuhkan investasi. *Branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain. Keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan pada *branding* cukup tinggi.” (Swasty, 2016:16).

*Branding* telah berkembang dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek, seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan dibenak konsumen. (Landa, 2006)

*Branding* sebenarnya adalah suatu bentuk komunikasi, *branding* merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen. (Chiara Valle dan Schenck, 2007:22)

*Branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut. (Neumeier, 2003:54)

### **Teori Branding Strategy**

Menurut majalah *online* berjudul *Insights* ada 4 elemen mendasar dari *branding strategy*.

#### a. *Brand Architecture*

*Brand architecture* mengacu pada struktur *brand* dalam suatu bisnis yang dapat mencakup perusahaan kita, produk dan merek lain yang memiliki keterlibatan langsung dalam fungsi bisnis. Ada 3 elemen yang termasuk dalam *brand architecture*

- *Corporate Brand* adalah tempat dimana perusahaan yang menjadi *brand* tersebut.
- *Product Brand* adalah tempat perusahaan yang memiliki dan menjalankan segala sesuatu yang memudar menjadi latar belakang.
- *Endorsed Brand* ketika kita memiliki *brand* utama dan sejumlah *sub brands*.

#### b. *Brand Positioning Statement*

*Brand positioning statement* adalah kalimat atau paragraf pendek yang menggambarkan posisi *brand* di pasar. Hal ini memiliki struktur tertentu yang membantu memberikan fokus untuk menggambarkan *brand* secara akurat.

#### c. *Brand Personality*

*Brand personality* mengenalkan fakta bahwa kita menciptakan hubungan emosional dengan *brand*, dan hal ini merupakan latihan mental dalam mempersonifikasikan *brand*.

#### d. *Brand Promise*

*Brand promise* adalah janji yang secara harfiah dibingkai seolah-olah kita berbicara kepada pelanggan. Sangat penting ketika mengembangkan janji *brand* untuk menjadi jelas, jujur dan realistis. (Conlin-Hurd, A., Feltwell, T., & Stevenson, C., 2017)

### **Teori Brand Positioning**

“Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Menjadi nomor satu bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek.” (Rangkuti, 2006:6)

### **Teori Media Sosial**

Salah satu produk yang lahir dari penggunaan internet sebagai media interaksi adalah media sosial. Melalui

media sosial, segala bentuk penyampaian pesan, pertukaran informasi dan interaksi bisa diwujudkan melalui konten visual, audio dan audio visual. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk sebuah jaringan serta memungkinkan untuk setiap orang berinteraksi dalam sebuah kelompok ataupun komunitas. Orang yang hidup dalam *information society* tidak hanya bertemu dan “menggunakan” teknologi-teknologi informasi dan komunikasi, melainkan cara tindakan mereka semakin dibingkai oleh teknologi tersebut. (Holmes, 2012:3)

Media sosial memiliki karakteristik khusus, berikut ini adalah karakteristik khusus tersebut:

- a. Jangkauan, daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas, sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan, sosial media relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas, sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap, sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan. (Ma'ruf, 2017:24-25)

### **Teori Instagram**

Salah satu media sosial yang sedang ramai pengguna adalah Instagram. Menurut Winarso, Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. (Winarso, 2015)

Enaknya Instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah menelusuri

tiap menunya. Kesederhanaan dan tampilan cantik ini adalah salah satu resep sukses Instagram. Aplikasi ini hanya punya lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu: Home Page, Popular, Take Photo, News Feed dan Profile. (Bambang, 2012:28)

Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa *filter* bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. (Bambang, 2012:16)

Dalam hal ini, Instagram bersifat *real time*. Hampir setiap detik terus ribuan bahkan jutaan foto disebar. Instagram dapat diakses setiap waktu, bisa setiap waktu sesuai kehendak pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri.

Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, Instagram memiliki kekuatan sebagai berikut:

- a. *Take photo* dan *video* atau *Posting* adalah *tools* untuk mengambil gambar atau video dari galeri *handphone* kita maupun langsung.
- b. *Comment* adalah memberi tanggapan atas kiriman kita atau kita memberi tanggapan atas kiriman orang lain.
- c. *Caption*, *Caption* berfungsi layaknya deskripsi.
- d. *Hastag* adalah sebuah label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Agar lebih mudah dicari dan ditemukan.
- e. *Tag* adalah mencantumkan atau menandai teman atau akun lain dalam sebuah *posting* atau kiriman.
- f. *Mention* adalah fitur yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil.
- g. *Collection* adalah fitur yang memungkinkan untuk menandai sekaligus menyimpan foto dari akun lain, sehingga memungkinkan kita dengan mudah mengakses foto tersebut kembali. (Ma'ruf, 2017:29-30)

## Kompetitor

### R+ Basic

R+ Basic merupakan kompetitor Basement karena bergerak di bidang fashion yang juga menjual produk polos di Indonesia tepatnya di Bandung. Produk dari

R+ Basic adalah *basic outfit*, khususnya *striped tee*. R+ Basic berfokus melakukan penjualannya lewat *online* yaitu lewat Instagram dan *website*. R+ Basic memiliki *head office* di Jl. Jend. Sudirman no. 550, Kota Bandung. Produknya dijual dengan harga cukup tinggi yaitu rata-rata diatas Rp.100.000,-. R+ Basic memiliki konsep visual yang kuat untuk meyakinkan para konsumennya untuk melakukan pembelian barang. Konsep visualnya mencitrakan bahwa R+ Basic memiliki kesan *simple*, *clean*, dan minimalis. Promosi yang dijalankan adalah melalui unggahan beberapa foto di media sosial Instagram dan *broadcast* di media sosial LINE dan Whatsapp. Konsumen bisa menghubungi R+ Basic melalui LINE, Whatsapp dan Instagram. Bagi konsumen yang berada di Bandung, bisa langsung mendatangi alamat *head office* R+ Basic.

### Zilch Streetwear

Zilch Streetwear merupakan kompetitor Basement tidak langsung karena Zilch Streetwear menjadi alternatif produk pakaian yang berdesain bagi orang-orang. Zilch Streetwear adalah *clothing line* di Surabaya yang memiliki brand positioning yang tepat yaitu diperuntukkan bagi *skateboarder* atau kaum pecinta *skateboard*. Zilch Streetwear juga menjual produknya lewat Instagram dan juga membuka tokonya lewat *online marketplace* Tokopedia. Selain itu, Zilch Streetwear memiliki situs web yang sudah berdesain khusus untuk anak-anak *skateboarder*. Lokasi toko Zilch Streetwear juga berada di Rungkut Asri RL 2 D/18, Surabaya. Zilch Streetwear memang berangkat dari salah seorang *skateboarder* asal Surabaya. Promosi yang dilakukan adalah sering berpartisipasi dalam *event-event* yang menjadi *skateboard culture* baik dalam bentuk sponsor ataupun sebagai peserta. Zilch Streetwear juga sering menunggah foto di media sosial Instagram baik dalam bentuk *story* maupun *feed post*.

## Analisis SWOT

Basement memiliki beberapa *strength*, *weakness*, *opportunities*, *threats* bila dibandingkan kompetitor-kompetitornya, yaitu R+ Basic dan Zilch Streetwear.

- a. *Strength*
  - Lokasi *offline store* yang strategis berada di tengah kota Surabaya.
  - Kualitas yang tinggi dan cocok dengan iklim di Surabaya.
- b. *Weakness*
  - Kurang berinteraksi dengan konsumen lewat media *online*.
  - *Slow respon* akan banyaknya obrolan ataupun pertanyaan dari para konsumen.

c. *Opportunities*

- Salah satu *brand* yang pertama kali mengedukasi gerakan *basic movement* di Surabaya.
- Adanya acara festival, *bazaar* ataupun *market*.
- Banyaknya kebutuhan akan produk polos.
- Produk polos dapat dipadukan dengan berbagai macam produk dengan warna yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- Merupakan salah satu lini yang bergerak dalam perusahaan Legacy yang sudah dikenal di komunitas tertentu seperti *skateboarder* dan memiliki banyak channel berupa *music artist*.

d. *Threats*

- Ketersediaan sumber daya dalam bidang desain pemasaran masih belum ada.
- Banyaknya pesaing di bidang *clothing line* berdesain polos dengan *branding* yang lebih kuat.

## Konsep Perancangan

Berdasarkan data data yang sudah dikumpulkan dan diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang sedang dihadapi oleh Basement adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan adanya konsep *basic movement* yang dijalani oleh *clothing line* Basement. Selama ini Basement hanya mengunggah kembali foto-foto hasil karya orang lain di Instagram. Namun, belum ada pengolahan visual yang lebih lanjut. Hal ini juga menyebabkan konsep *basic movement* tidak tersampaikan ke *target audience* dengan baik. Padahal tujuan awal *brand* Basement ini dibentuk adalah sebagai *clothing line brand* yang mempunyai konsep *basic movement*. Maka dari itu, akan lebih baik apabila Basement menonjolkan *branding* tentang konsep *basic movement* itu sendiri, dengan cara berusaha mendorong potensi dari *opportunity* agar dapat menjadi *strength* dari *brand* Basement yaitu Basement sebagai *clothing line* yang memiliki konsep *basic movement*. Alasan usaha ini adalah untuk menjadikan Basement sebagai *brand* yang unik.

## Panduan Media

Adapun panduan media dari perancangan ini, yaitu:

a. **Media Primer**

Media primer yang digunakan adalah berupa media promosi *digital* yaitu *social media post* berupa video dikarenakan mudahnya mengakses internet dan berbelanja *online* saat ini. Kelebihan

dari media promosi *digital* melalui *online* adalah internet bisa diakses 24 jam tanpa batas sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat *online*. Selain itu internet juga dapat digunakan oleh semua kalangan terutama kalangan menengah keatas. Media yang digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media yang paling sering digunakan orang dari segala kalangan pada saat ini. Selain itu, Instagram sudah memiliki fitur pemasaran tersendiri dengan cara *promote post*, dimana Basement bisa membayar Instagram untuk mempromosikan unggahan foto-foto tersebut agar lebih dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

b. **Media Sekunder**

Media sekunder dari perancangan ini adalah foto-foto *fashion look* produk Basement yang memakai model yang sudah melewati proses *mix and match*. Foto-foto tersebut bertujuan untuk memperkenalkan *brand* Basement dan menarik konsumen yang berdatangan ke toko Legacy untuk melihat beberapa macam gaya berpakaian dengan produk polos. Selain itu, foto-foto tersebut juga dapat digunakan sebagai stok foto untuk diunggah ke sosial media Instagram.

## What To Say

*What To Say* dari perancangan ini adalah adanya Basement sebagai *clothing line* pertama yang memiliki konsep *basic movement*. Perancangan ini menggunakan *Brand positioning statement* dengan memberikan Basement sebuah *tagline* bertuliskan “*Doing Something that Means Everything*”, yang berarti Basement tidak hanya menjual pakaian saja namun juga melakukan sesuatu yang bermakna dimata masyarakat.

## How To Say

Sedangkan *How To Say* dari perancangan ini adalah melalui sebuah video yang berisi tentang perkenalan Basement di tengah-tengah masyarakat sebagai *clothing line* yang memiliki konsep *basic movement*. Video ini akan diunggah melalui media sosial Instagram. Alasan pemilihan media sosial Instagram adalah mudahnya Instagram oleh masyarakat luas pada jaman sekarang dan waktu akses internet yang tanpa batas.

## Big Idea

*Big Idea* dari perancangan ini adalah memperkenalkan dan mempromosikan Basement sebagai salah satu *brand* yang pertama kali mempunyai konsep *basic movement*. Dalam menjalankan *basic movement*,

Basement akan mengadakan sebuah aksi sosial yang memiliki dampak terhadap masyarakat di Surabaya. Aksi sosial ini didokumentasikan dalam bentuk video. Video akan diolah lebih lanjut agar terlihat lebih menarik. Video ini memperlihatkan 3 visual utama yang ingin ditonjolkan yaitu penjelasan seputar *basic movement*, penjelasan tentang aksi sosial yang dijalankan, dan *fashion* dari produk Basement.

## Warna

Warna dasar desain grafis pada yang dipilih adalah hitam dan putih sebagai warna netral agar terkesan konsep *back to basic*. Selain itu, konsep warna ini juga bertujuan untuk merangkul dan memperdulikan orang yang buta warna. Namun, untuk beberapa kategori media tetap disajikan dengan berbagai macam warna dasar yaitu hijau dan coklat. Hijau memberikan kesan segar, santai, dan keren. Sedangkan alasan pemilihan warna coklat adalah menambah kesan santai nyaman karena untuk menarik perhatian konsumen pada umumnya. Berikut beberapa palet warna yang dapat digunakan:



Sumber: Dokumen Basement

**Gambar 3.2 Contoh Palet-Palet Warna**

## Tipe Huruf

Tipe huruf yang digunakan adalah sans serif. Alasan pemilihan tipe atau jenis huruf ini adalah sans serif memiliki karakter santai dimana karakter ini cocok dengan konsumen Basement. Selain itu, sans serif memiliki tingkat keterbacaan yang mudah dan tidak melelahkan mata konsumen untuk membacanya. Berikut adalah contoh huruf sans serif:



Sumber: [www.id.pinterest.com](http://www.id.pinterest.com)

**Gambar 3.3 Contoh Tipe atau Jenis Huruf Sans Serif**

## Gaya Desain dan Visual

Gaya desain dan visual yang dirancang adalah gaya yang mengikuti *trend* dewasa muda era milenial sekarang yang memiliki kesan keren namun tetap *simple* dan *minimalis* karena berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka suka dengan gaya desain yang terkesan santai, bersih, dan *simple*.

## Konsep Video

Adapun video yang digunakan sebagai *branding* Basement adalah sebagai berikut:

- a. Video Aksi Sosial  
Video ini dimaksudkan untuk menginformasikan bahwa Basement memiliki gerakan *basic movement* yang memiliki dampak bagi masyarakat. Video ini memperlihatkan sosok orang yang berbuat baik kepada orang yang telah berjasa bagi Kota Surabaya, yaitu petugas kebersihan. Video ini juga dibuat dalam rangka memperingati Hari Pahlawan yang jatuh pada tanggal 10 November 2019.
- b. Video *Fashion*  
Video ini dibuat dengan tujuan menarik perhatian *target audience* untuk membeli produk Basement dan ikut serta dalam gerakan *basic movement*. Video ini memperlihatkan 4 model yang berasal dari ras yang berbeda-beda. Namun, dengan ras yang berbeda-beda ini, semua model terlihat keren. Video ini juga mengkomunikasikan bahwa kita setara sebagai manusia. Inilah konsep *basic movement* yang ditampilkan lewat video *fashion* yang berkonsep kesetaraan sosial dalam hal berpakaian.

### c. Video Wawancara

Video ini dirancang untuk menjelaskan informasi seputar *basic movement* dan Basement itu sendiri. Video ini memperlihatkan langsung dari narasumber sekaligus *creative director* di Basement, yaitu Fiqih Ariyan Denata, yang menjelaskan konsep gerakan *basic movement*, produk Basement, *brand* Basement, dan penjelasan mengenai aksi sosial yang diadakan pada tanggal 10 November 2019.

## Program Media

Adapun program media dari perancangan ini yaitu:

**Tabel 1. Program media**

		Februari 2020																																		
No	Media	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
1	Instagram Post																																		Story Content	
2	Instagram Story																																			Video Wawancara
3	Store																																			Video Fashion

		Maret 2020																																			
No	Media	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
1	Instagram Post																																			Foto	
2	Instagram Story																																				Cetak Foto untuk Store
3	Store																																				

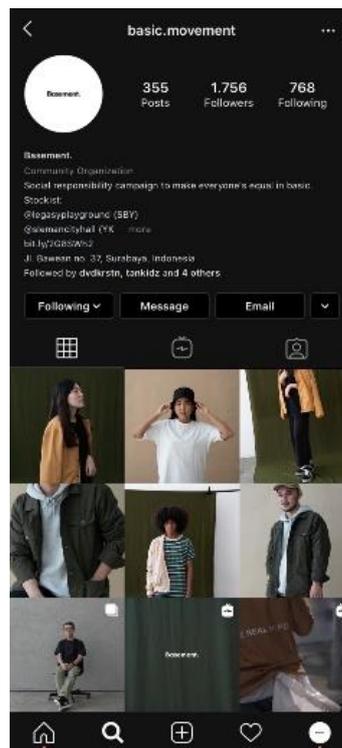
**Tabel 2. Program produksi media**

No	Media	November 2019			
		Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
1	Video Fashion		v		
2	Video Aksi Sosial	v			
3	Video Wawancara			v	
4	Foto		v		

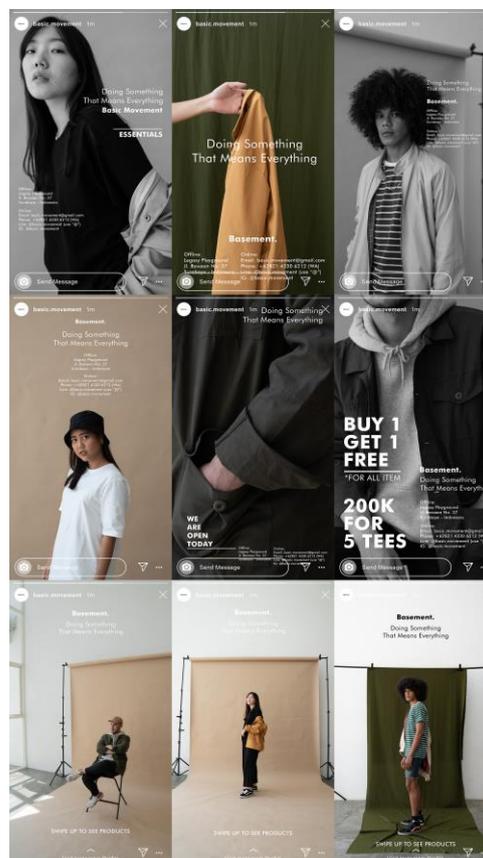
## Proses Desain

Proses desain dari Basement didasari oleh *selling point* yang dimiliki oleh Basement yaitu adanya konsep gerakan *basic movement*. Maka dari itu, video yang dirancang akan menampilkan beberapa konten. Konten-konten didalamnya menunjukkan *branding* dari Basement secara jelas yaitu sebagai *clothing line* yang memiliki gerakan *basic movement*, memiliki dampak bagi masyarakat (aksi sosial) dan menjual produk-produk berkonsep *basic* dengan kualitas tinggi dan nyaman dipakai. Tiga aspek tersebut adalah *opportunity* yang akan ditonjolkan agar menjadi *strength* dari Basement

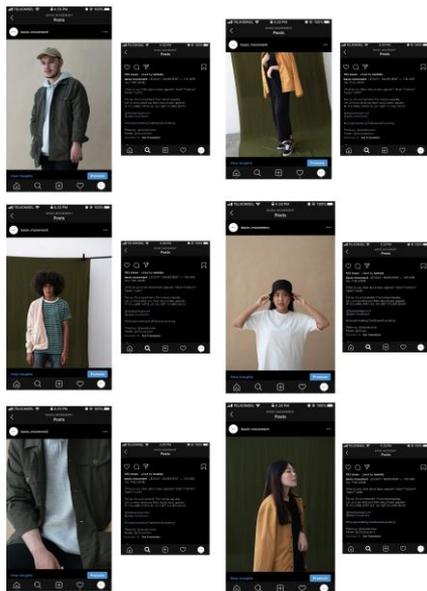
## Hasil Desain



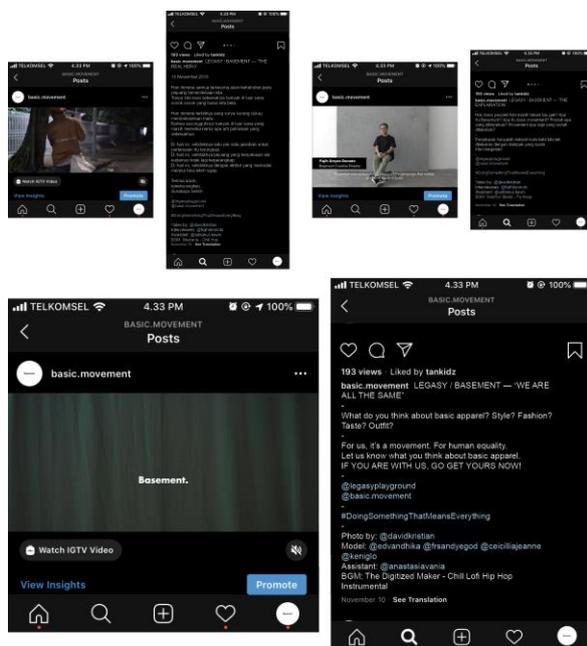
**Gambar 1. Feeds Instagram**



**Gambar 2. Story Instagram**



Gambar 3. Post foto Instagram beserta caption



Gambar 4. Post video Instagram beserta caption



Gambar 5. Foto cetak fashion

## Simpulan

Adanya isu kesetaraan sosial di tengah-tengah masyarakat Indonesia membuat Basement ingin bergerak mengangkat kesetaraan tersebut yang diaplikasikan dalam pakaian. Pakaian ini menjadi simbol visual utama yang dilihat ketika orang bertemu dengan orang lainnya. Basement saat ini hanya melakukan penjualannya seperti *clothing line* pada umumnya. Diferensiasi brand belum tertancap pada benak konsumen.

Perancangan *branding clothing line* Basement ini bertujuan untuk meluruskan kembali dan menjelaskan konsep *basic movement* sebagai gerakan yang peduli pada isu kesetaraan sosial. Selain itu, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan kualitas dari *brand* Basement di benak masyarakat.

*Target audience* dari Basement ini masih memahami Basement hanya sebagai sebuah *clothing line* yang menjual pakaian polos. Oleh karena itu, dalam mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam *basic movement*, perlu adanya penjelasan terlebih dahulu tentang *basic movement*. Penjelasan tersebut ditampilkan langsung melalui audio visual yang akan menjadi *branding* dari Basement itu sendiri.

Karena perancangan *branding clothing line* Basement ini masih terbilang cukup baru maka kegiatan promosi Basement masih fokus dalam tahap menanamkan *awareness* dari *basic movement* ke masyarakat. Bagi pihak-pihak yang mungkin tertarik untuk melanjutkan perancangan ini, sebaiknya tetap mempertahankan *visual brand* dari Basement sendiri dan tetap memperhatikan peraturan yang ada serta konsistensi desain. Untuk ke depannya mungkin *brand* Basement ini dapat memperluas *target audience* sehingga dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

## Daftar Pustaka

- Badan Ekonomi Kreatif. (n.d.) *Jumlah usaha/perusahaan ekonomi kreatif menurut wilayah dan subsektor ekraf*. Retrieved August 21, 2019, from: <http://data.bekraf.go.id/>.
- Bambang. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Chiavaralle, Bill & Schenck, Barbara Findlay. (2007). *Branding for dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Conlin-Hurd, A., Feltwell, T., & Stevenson, C. (2017). *The four basic elements of brand strategy*. Insights, issue (no.4), pp.25-29. Retrieved November 15, 2019, from:

- [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455845/Insights/03.17\\_March%20Issue%20v1.1.pdf?t=1490568813060](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455845/Insights/03.17_March%20Issue%20v1.1.pdf?t=1490568813060)
- Holmes, D. (2012). *Teori komunikasi: Media, teknologi, dan masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Landa, R. (2006). *Designing brand experiences: Creating powerful integrated brand solutions*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Ma'ruf, A. (2017). *Analisa penggunaan Instagram sebagai media informasi kabupaten nganjuk*. Retrieved November 24, 2019 from Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: [http://digilib.uin-suka.ac.id/28509/1/10730070\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/28509/1/10730070_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap*. USA : New Riders
- Raji, L. M. (2014, August 23). *Definition of collection or line in the apparel industry*. Retrieved September 9, 2019, from Leaf: <https://www.leaf.tv/articles/definition-of-collection-or-line-in-the-apparel-industry/>.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakrya.
- Winarso, B (2015). *Apa itu Instagram, fitur dan cara menggunakannya?*. Retrieved November 24, 2019 from Daily Social: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>.