

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi branding yang tepat bagi clothing line James Boogie demi meningkatkan brand awareness clothing line ini di kota Bandung. Adapun yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah berkembangnya dunia bisnis khususnya UMKM di Indonesia. Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf mengatakan bahwa “Tiga subsektor utama yang menopang ekonomi kreatif di Indonesia yakni kuliner, fashion dan kriya”. James Boogie adalah sebuah clothing brand yang berasal dari kota Bandung dan masih berkembang seiring dengan perkembangan industri fashion. James Boogie menjual pakaian pria dengan mengangkat konsep budaya fasyen British Subculture atau budaya sidestream Inggris dengan fokus terhadap pakaian pria. Menurut data yang didapatkan dari interview dengan beberapa orang yang bukan merupakan konsumen James Boogie, didapatkan data bahwa orang yang bukan konsumen dari James Boogie memiliki kesulitan mengasosiasikan atau mengenali brand James Boogie itu memiliki karakter seperti apa. Tujuan pada perancangan branding ini adalah strategi untuk membangun pesan, strategi media dan visual yang dapat dimengerti target audiens dalam membangun brand awareness dan brand association dari merek James Boogie khususnta di wilayah kota Bandung. Dengan menggunakan promosi sebagai alat dan menggunakan model AISAS untuk perancangan media, perancangan branding ini akan menghasilkan media yang membantu menanamkan karakter merek James Boogie kedalam benak konsumen.

Kata Kunci: *James Boogie, branding, british subculture*