

PERANCANGAN MEDIA BRAND COMMUNICATION UNTUK CLOTHING LINE MY NEIGHBOR IS A SPACE GINGER

Mega Nugraha¹, Wahyu Lukito², Diena Yudiarti³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
Meganugraha@student.telkomuniversity.ac.id, Wahyulukito@telkomuniversity.ac.id,
Dienayud@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Perkembangan industri fesyen di Indonesia menuntut pelaku *clothing line* di Indonesia harus memiliki identitas dan keunikan yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen. Salah satu *clothing line* asal Jakarta Barat yaitu Peanut Stain ikut serta dalam perkembangan industri fesyen dengan membuat merek *clothing line* baru yang bernama My Neighbor is A Space Ginger, namun kurangnya media *brand communication* membuat brand tersebut sulit untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan keunikan yang dimiliki. Maka dari itu, penelitian ini adalah sebagai dasar dalam perancangan media *brand communication* untuk *clothing line* My Neighbor is A Space Ginger. Perancangan dilakukan dengan metode observasi *clothing line* yang bersangkutan, wawancara narasumber, wawancara pelanggan, dan menganalisa data tersebut menggunakan pendekatan dasar teori *branding*. Penelitian ini berbasis *project base* dengan *output* media *online* seperti *feeds* dan *reels* di media sosial Instagram dan media cetak seperti *packaging*, *sticker*, dan *merchandise*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media *brand communication* yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness clothing line* My Neighbor is A Space Ginger dalam rangka penganeekaragaman pasar *clothing line* di Indonesia.

Kata Kunci : *Brand communication, clothing line, My Neighbor is A Space Ginger*

Abstract: The development of the fashion industry in Indonesia requires clothing line actors in Indonesia to have an identity and uniqueness that can be communicated to consumers. One of the clothing lines from West Jakarta, Peanut Stein, participated in the development of the fashion industry by creating a new clothing line brand called My Neighbor is A Space Ginger, but the lack of media brand communication made it difficult for the brand to communicate and inform its uniqueness. Therefore, this research is the basis for designing a brand communication media for the clothing line My Neighbor is A Space Ginger. The design was carried out by the relevant clothing line observation method, interviewing resource persons, interviewing customers, and analyzing the data using a basic approach to branding theory. This research is based

on a project base with online media outputs such as feeds and reels on Instagram social media and print media such as packaging, stickers, and merchandise. This research aims to design a brand communication media that is expected to increase awareness of the clothing line My Neighbor is A Space Ginger in order to diversify the clothing line market in Indonesia.

Keywords: Brand communication, clothing line, My Neighbor is A Space Ginger

PENDAHULUAN

Industri fesyen di Indonesia adalah bentuk kekuatan kreatif yang berkembang pesat, lewat kolaborasi antara keberagaman dan inovasi dari setiap pemilik usaha, menjadikan Indonesia salah satu sentra fesyen di dunia dengan maraknya berbagai desainer, pengrajin, dan pengusaha fesyen yang bermunculan memperkaya industri fesyen dengan konsep-konsep yang menarik. Industri fesyen di Indonesia kini tidak hanya melibatkan merek-merek internasional yang terkemuka, tetapi juga memberikan dorongan kuat kepada para desainer lokal untuk berkreasi. Menurut survei yang dilakukan oleh Goodtata.id terkait preferensi fesyen generasi muda di Indonesia, dari responden sebanyak 40,2% lebih memilih *brand* lokal untuk preferensi gaya berpakaian (Hidayah, 2023).

Clothing line merupakan sebuah istilah yang merujuk kepada sebuah usaha yang memproduksi pakaian. Secara lengkap, *clothing line* merupakan sebuah usaha perdagangan ritel dengan memproduksi barang sendiri yang dijual langsung kepada konsumen (Kuncoro & Santosa, 2018) . Salah satu pionir *clothing line* yang ada di Indonesia adalah UNKL347 milik Dandy Darman yang telah berdiri sejak tahun 1990an dan berasal dari kota Bandung. Dikutip dari artikel (awfasehat, 2017) karena saat itu Dandy Darman tinggal di sebuah rumah kos di jalan Dago nomor 347. Rumah kos tersebut kerap menjadi tempat berkumpul beberapa band *indie* dan komunitas desain grafis. Nomor rumah 347 tersebutlah yang menjadi inspirasi untuk *tag 347boardrider* (awfasehat, 2017).

Salah satu merek *clothing line* asal Jakarta Barat yaitu Peanut Stain ingin mengekspansi pasar dengan tujuan memperluas pasar. Oleh karena itu, Rob Henry membuat lini produk baru dengan harga yang lebih terjangkau dengan merek My Neighbor is A Space Ginger. My Neighbor is A Space Ginger merupakan merek *clothing line* asal Jakarta Barat yang berdiri tahun 2023.

My Neighbor is A Space Ginger merupakan sebuah lini produk baru dari Peanut Stain yang menawarkan produk pakaian sehari-hari. My Neighbor is A Space Ginger memiliki ciri khas ilustrasi alien jahe berwarna biru yang bernama "Jakhe". My Neighbor is A Space Ginger memiliki latar belakang cerita kehidupan di sebuah planet yang bernama Suya di setiap desain pada artikel yang dirilis. Desain dan latar belakang cerita tersebut sebagai daya tarik tersendiri.

Pengikut media sosial Instagram My Neighbor is A Space Ginger per tanggal 14 Agustus berada di sekitar 1.149 pengikut. Hal tersebut dikarenakan faktor kurangnya media *brand communication* sehingga My Neighbor is A Space Ginger tidak bisa berinteraksi secara konsisten yang mengakibatkan kurangnya *awareness*. Per tanggal 14 Agustus 2024, hasil survei yang dilakukan oleh datapintar.com menunjukkan bahwa bisnis pakaian wanita dan pakaian pria menduduki posisi ke-4 dan ke-5 penjualan tertinggi di *marketplace* shopee dengan perputaran uang di 107 Miliar Rupiah untuk bisnis pakaian wanita dan 60 Miliar Rupiah pada bisnis pakaian pria (DataPintar, 2024). Hal tersebut menjadi bukti bahwa persaingan *clothing line* di Indonesia cukup ketat.

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2023). Pengertian *brand* memiliki arti yang lebih dari nama ataupun logo, simbol, tanda, maupun kombinasi secara keseluruhan. *Brand* merupakan bagian penting dalam perusahaan atau produk yang dapat menyampaikan identitas maupun nilai berupa citra perusahaan dan produk. *Brand* adalah sesuatu yang dapat membedakan

suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis guna memenuhi kebutuhan yang serupa. *Brand* biasanya memiliki slogan, nama sebagai unsur verbal dari sebuah *jingle*, logo, dan karakter atau maskot pada unsur visual dalam kemasannya. *Brand* tak hanya menonjol dalam persaingan, namun juga menampilkan kinerja produk dengan cara yang akan dilihat oleh pelanggan (Swasty, 2016).

Brand communication merupakan strategi mengkomunikasikan suatu merek dengan cara mengamati aspek dasar dari merek yaitu strategi, posisi, dan interaksi. Strategi *brand communication* tersebut secara tidak langsung membangun komunikasi antara merek dan konsumen dan membuat konsumen mengevaluasi merek tersebut (ARLINI, Prabawa, & Yudiarti, 2022). Dalam proses komunikasi brand tersebut dibutuhkan media sebagai wadah berkomunikasi. Menurut Belasunda dalam Ilhamsyah (2020) Media adalah bentuk kumulatif dari medium, namun banyak orang lebih tau bahwa media sebagai alat perantara. Berasal dari bahasa Latin "*medius*", medium dapat diartikan sebagai perantara, tengah, atau pengantar. Melalui media ini sebuah, gagasan, ide, dan pesan dapat tersampaikan. Melalui sistem tanda, medium adalah sarana yang saat dijalankan terikat oleh aturan yang disepakati oleh semua komunitas yang menggunakan sistem tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah mengacu pada Bagaimana merancang media *brand communication* untuk My Neighbor is A Space Ginger agar dapat meningkatkan *awareness* dalam persaingan industri *clothing line*?

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Bagaimana merancang media *brand communication* untuk My Neighbor is A Space Ginger agar dapat meningkatkan *awareness* dalam persaingan industri *clothing line*.

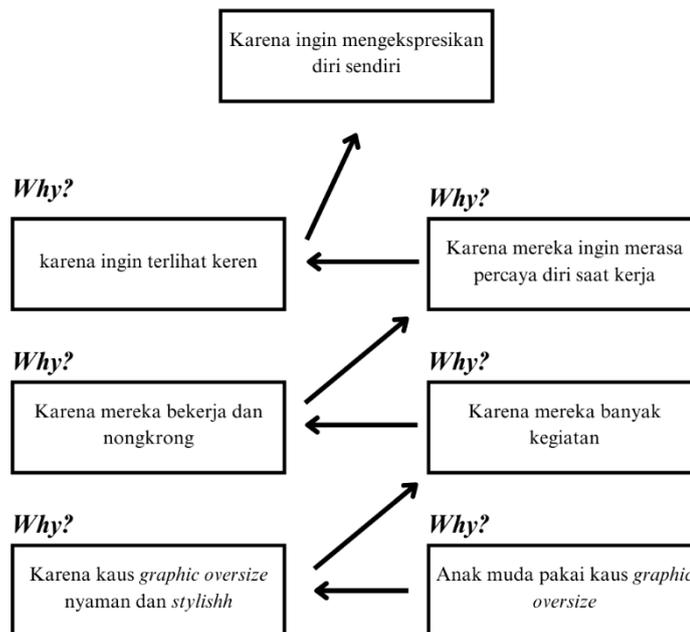
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Brand Communication* dengan pengambilan data melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi lalu dianalisa menggunakan analisa matriks, analisa *customer journey*, dan analisa *customer insight*.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, perancangan *media brand communication* ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu media *online* dan media cetak. Media *online* yang dirancang meliputi konten *feeds* Instagram, komik *slide*, konten *reels*, konten iklan, *banner marketplace* Shopee dan emoji. Ada pun media cetak yang dirancang meliputi kemasan *ziploc*, kemasan *polimailer*, *sticker*, *merchandise*, label. *hang tag*, dan gantungan kunci.

Konsep *big idea* pada perancangan media *brand communication* ini didapatkan berdasarkan hasil data khalayak sasaran yang kemudian di analisa menggunakan analisa *customer insight* yaitu untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan *brand* My Neighbor is A Space Ginger yang memiliki *unique selling point* yaitu *story telling* kehidupan setiap karakter yang memiliki relasi dengan keresahan khalayak sasaran guna menimbulkan kesan *childhood memory* dalam bentuk media cetak dan media *online*



Gambar 1 Analisa customer insight

Sumber : Pribadi

Kemudian konsep kreatif dan visual perancangan ini bertumpu pada analisa behaviour dan analisa customer journey pada bab 3. Konsep kreatif pada perancangan ini adalah pendekatan secara emosional untuk membangun ikatan personal antara *brand* dan khalayak sasaran dan ingin menimbulkan perasaan nostalgia yang membangun *childhood memory* di sela-sela kesibukan khalayak melalui pesan yang *relate* dengan apa yang dirasakan khalayak sasaran sehingga khalayak sasaran merasa dimengerti dan terhubung dengan *brand* itu sendiri. Dengan menyasar target sasaran yang ingin mengekspresikan diri mereka melalui fesyen, pendekatan ini diimplementasikan dalam media cetak dan media online. Pendekatan emosional ini digunakan selama perancangan dengan memvisualisasikan *storyy telling* dan pesan yang membuat khalayak *relate*. Ada pun konsep visual perancangan ini adalah menggunakan referensi dari komik dan kartun 1990-an sampai 2000-an seperti Sinchan, MarukoChan, Adventure Time dan lain-

lain dengan gestur tubuh yang absurd dan ekspresif yang bertujuan membangun *childhood memory* khalayak sehingga dapat membangun ikatan emosional antara *brand* dan khalayak sasaran.



Gambar 2 Konsep Kreatif
Sumber : Pribadi

Kemudian, media utama yang digunakan didominasi oleh media online. Namun, ada beberapa media cetak yang menjadi media utama dan media pendukung.



Gambar 3 Media Online
Sumber : Pribadi

DAFTAR PUSTAKA

- ARLINI, S. L., Prabawa, B., & Yudiarti, D. (2022). *Perancangan Brand Communication Klinik Damessa Family Dental & Skin Care*. Bandung: Open Library Telkom University.
- awfasehat. (2017, Januari 20). *Cerita di Balik Suksesnya Produk UNKL347: Antara Semangat dan Idealisme*. Diambil kembali dari Medium: <https://medium.com/@Sehatisme/cerita-di-balik-suksesnya-produk-unkl347-antara-semangat-dan-idealisme-899761ec8391>
- DataPinter. (2024, Agustus 17). *Tool Riset dan Optimasi Yang Semua Seller Shopee & Tiktok Butuhkan*. Diambil kembali dari DataPinter: <https://datapinter.com/>
- Hidayah, N. F. (2023, Mei 31). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia*. Diambil kembali dari Goodstat: <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Andi.
- Ramadhan, Armanda Tegar, I Dewa Alit Dwija Putra, dan Mohamad Tohir. (2023). *PERANCANGAN ULANG IDENTITY MANIS FURNITURE DAN IMPLEMENTASI DALAM MEDIA PROMOSI*. Bandung: Telkom University.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.