

## Vol 11, No 1 (2024)

### Full Issue

[View or download the full issue](#)

### Table of Contents

#### Articles

|                                                                                                                                                                                                                                                                     |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>PENGENDALIAN PENCAHAYAAN ALAMI BTP INNOVATION GALLERY MELALUI INTERIOR SHADING SYSTEM</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.001<br><i>Reza Hambali Wilman Abdulhadi, Agustinus Nur Arief Hapsoro, Aditya Bayu Perdana, Ardianto Nugroho</i>                         | 1-14    |
| <b>PENGENALAN CERITA MITOLOGI MAKASSAR: LEGENDA PENJAGA TAHTA KEMBAR MELALUI BUKU DIGITAL ILUSTRASI KYRAN</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.002<br><i>Uzda Nabila Shabiriani, Immanuel Sean Keane Retanubun</i>                                                    | 15-28   |
| <b>PENDEKATAN ADAPTIVE REUSE PADA BANGUNAN KOMERSIAL NON-CAGAR BUDAYA DI KOTA BANDUNG</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.003<br><i>Kiki Putri Amelia</i>                                                                                                            | 29-40   |
| <b>TEKNOLOGI VIRTUAL REALITY: SEBAGAI CARA BARU PRESENTASI PURWARUPA DESAIN INTERIOR</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.004<br><i>Akhmadi Akhmadi, Athifa Sri Ismiranti, Andreas Rio Adriyanto, Mochamad Yudha Febrianta</i>                                        | 41-54   |
| <b>ANALISIS WACANA HALLIDAY PADA PAMERAN TUNGGAL AHMAD JUNAID</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.005<br><i>Haryono Haryono, Muhammad Arfa, Sasih Gunalan</i>                                                                                                        | 55-66   |
| <b>PERANCANGAN TACTILE BOOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN AKSARA SUNDA UNTUK TUNANETRA</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.006<br><i>Agus Darmawan, Putri Desmiati</i>                                                                                                  | 67-92   |
| <b>PENGARUH UNSUR SINEMATOGRAFI KDRAMA TERHADAP EFEK SINEMATERAPI PADA PEREMPUAN PEKERJA DI DKI JAKARTA</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.007<br><i>Trimalda Nur Fitriati, Dwina Satrinia, Alva Nurvina Sularso, Gagas Echar Rahmayadi, Aprilia Putri Azzahrah</i> | 93-106  |
| <b>EKSPLORASI LIMBAH MARMER TULUNGAGUNG SEBAGAI BAHAN BAKU PRODUK DEKORASI INTERIOR</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.008<br><i>Yusro Defri Prasetyo, Adhi Nugraha</i>                                                                                             | 107-124 |
| <b>PERANCANGAN BRANDING MEDIA PROMOSI FASHION TRADISIONAL-MODERN (Studi Kasus : Wenny Chang)</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.009<br><i>Hubert Hubert, Jessica Yonatia, Elizabeth Susanti</i>                                                                     | 125-136 |
| <b>MEMAHAMI PERAN KUALITAS VISUAL DALAM MENINGKATKAN PENGALAMAN PENGGUNA VR PADA PRESENTASI DESAIN INTERIOR</b><br>10.22441/narada.2024.v11.i1.010<br><i>Andhika Pramalystianto</i>                                                                                 | 137-146 |

NARADA: Jurnal Desain & Seni

Fakultas Desain dan Seni Kreatif  
Universitas Mercu Buana  
Gedung E Lantai 4  
Jl. Raya Meruya Selatan no.1, Kembangan, Jakarta 11650  
Tlp./Fax: +62215871335

Journal International Standard Serial Number (ISSN) Registration:



p-ISSN 2477-5134

e-ISSN 2621-5233

[View My State](#)

00369932

The Journal is indexed by:



Tools for Citations & Plagiarism Detection:



#### Accredited



#### Focus & Scope

[Author Guidelines](#)

[Online Submission](#)

[Peer Review](#)

[Publication Ethics](#)

[Editorial Board](#)

[Reviewer](#)

[Copyright Notice](#)

#### USER

Username

Password

☐ Remember me

[Login](#)

#### NOTIFICATIONS

[View](#)  
[Subscribe](#)

#### KEYWORDS

[Analysis](#) [Animation](#) [Campaign](#) [Character Design](#) [Design](#)  
[Design](#) [Fashion](#) [Interior](#)  
[Multimedia](#) [Photography](#) [Promotion](#)  
[Semiotics System](#) [UMKM User](#)  
[Interface](#) [Virtual Reality](#) [bentuk](#)  
[furniture](#) [mosque](#) [motif warna](#)

#### ABOUT THE JOURNAL

#### EDITORIAL TEAM

#### REVIEWER

#### CONTACT

#### ARTICLE SUBMISSION

#### AUTHOR GUIDELINES

#### TEMPLATES FOR RESEARCH

#### TEMPLATES FOR DESIGN AND ARTWORKS

#### STATEMENT OF ORIGINALITY

#### COVER LETTER

#### INFORMATION

[For Readers](#)  
[For Authors](#)  
[For Librarians](#)

#### FDSK JOURNAL



#### ISSN



e-ISSN



e-ISSN

In Collaboration With:





Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



# PERANCANGAN BRANDING MEDIA PROMOSI FASHION TRADISIONAL-MODERN (Studi Kasus : Wenny Chang)

Oleh:

**Hubert<sup>1</sup>**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Universitas Kristen Maranatha*

**Jessica Yonatia<sup>2\*</sup>**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Universitas Kristen Maranatha Bandung*

**Elizabeth Susanti<sup>3</sup>**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Universitas Kristen Maranatha Bandung*

[huberthoetama@gmail.com](mailto:huberthoetama@gmail.com)<sup>1</sup> ; [jessicayonatia@gmail.com](mailto:jessicayonatia@gmail.com)<sup>2\*</sup> ; [elizabeth.susanti@art.maranatha.edu](mailto:elizabeth.susanti@art.maranatha.edu)<sup>3</sup>

**\*)Corresponding Author**

## ABSTRAK

Perkembangan industri busana di Indonesia telah memberikan peluang yang menarik bagi para desainer untuk menggabungkan desain modern dengan unsur-unsur tradisional yang dapat ikut melestarikan budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah strategi promosi untuk Wenny Chang, seorang perancang busana yang cukup dikenal karena karya-karyanya di kota-kota besar di Indonesia. Ciri khas Wenny Chang adalah menggunakan kain tradisional Indonesia yang digabungkan secara harmonis dengan material kain lain, dengan sentuhan yang modern. Setiap karya Wenny Chang memiliki karakteristik tradisional-modern yang unik dan indah. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang mempelajari setiap detil kecil dari Wenny Chang yang menghasilkan data yang terintegrasi. Penelitian ini juga akan menghasilkan sebuah strategi perancangan media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik Wenny Chang serta preferensi konsumen potensial. Hasil rancangan media promosi Wenny Chang antara lain: brand identity, business suite, souvenir, fotografi fashion, serta videografi fashion. Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan kontribusi bagi praktisi industri fashion tanah air dalam memperkuat brand melalui pemilihan media promosi yang tepat, memperluas pasar dan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap kain tradisional Indonesia.

**Kata Kunci:** Kain Tradisional; Media Promosi; Perancang Busana; Tradisional-Modern.

## ABSTRACT

The development of the fashion industry in Indonesia has provided interesting opportunities for designers to combine modern designs with traditional elements that can help preserve local culture. This research aims to design a promotion strategy for Wenny Chang, a fashion designer who is well-known for her work in major cities in Indonesia. Wenny Chang's distinctive feature is her use of traditional Indonesian fabrics harmoniously combined with other materials, with a modern touch. Each of Wenny Chang's works has a unique and beautiful traditional-modern characteristic. This research will use a qualitative approach with a case study method to study every small detail of Wenny Chang's work, resulting in integrated data. The research will also produce a promotional media design strategy tailored to the needs and characteristics of Wenny Chang and potential consumer preferences. The results of Wenny Chang's promotional media designs include: brand identity, business suite, souvenirs, fashion photography, and fashion videography. This research aims to contribute to the domestic fashion industry practitioners in strengthening their brand through the selection of appropriate promotional media,

expanding markets, and increasing public appreciation for traditional Indonesian fabrics.

**Keywords:** Traditional Fabric; Promotional Media; Fashion Designer; Traditional-Modern.

Copyright © 2024 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: June, 16<sup>th</sup> 2023

Revised: April, 16<sup>th</sup> 2024

Accepted: April, 28<sup>th</sup> 2024

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*Fashion* merupakan salah satu hal yang penting di masa sekarang ini. Selain sebagai gaya berpakaian *fashion* juga dapat digunakan sebagai identitas diri atau cara kita mengekspresikan diri (Hall, 2022).

Dalam industri *fashion*, *branding* menjadi penting untuk membantu para perancang busana membedakan diri dari kompetitor serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka. Melalui *branding* yang baik, perancang busana dapat membangun citra positif dan membuat konsumen memiliki koneksi dengan setiap karyanya (Jack C. Taylor Library, 2023).

Era kini akan menjadi lebih sulit bagi perancang busana menarik pangsa pasar baru (Kestenbaum, 2022). Seorang perancang busana harus dapat memperhatikan berbagai aspek seperti desain produk, kualitas, gaya hidup dan visi serta misi *brand* itu sendiri. Selain itu, perancang busana juga harus mempertimbangkan target pasar, pesaing, dan tren yang sedang berkembang di industri terkait.

Wenny Chang merupakan salah satu *brand* perancangan busana yang sedang berkembang dalam industri *fashion*. Pendirinya, Wenny Anggraini Natalia

merupakan seorang perancang busana, dosen *fashion design*, dan konsultan *fashion* yang banyak membuat karya busana berfokus pada *fashion* wanita. Salah satu karakter *fashion* yang paling dominan adalah karya-karyanya di dominasi dengan kain-kain tradisional sebagai materialnya.

Sebagai pegiat di industri *fashion*, tentunya *brand* Wenny Chang turut memiliki potensi berkembang melalui setiap karya yang didominasi oleh kain tradisional sebagai materialnya. Menurut Wenny, *brand* yang dirintisnya belum menerapkan perencanaan dan perancangan strategi *branding* serta promosi secara maksimal. Padahal, masih terdapat banyak ruang bagi Wenny Chang untuk memperkuat *branding* secara konsep maupun grafis. Maka dari itu, hal ini merupakan suatu kesempatan yang baik untuk membuat *branding* untuk *brand* Wenny Chang sekaligus melestarikan kain-kain tradisional Indonesia.

### Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang diangkat adalah:

- Bagaimana cara membuat *branding* Wenny Chang agar lebih dikenal di industri *fashion*?
- Bagaimana cara mempromosikan *brand* Wenny Chang agar dikenal sebagai

perancang busana yang menggunakan kain tradisional melalui media promosi berlandaskan desain komunikasi visual?

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Kotler, rancangan atau kombinasi sebuah nama, istilah, tanda, simbol dapat digunakan untuk membuat suatu *brand* dapat dikenali oleh seseorang atau sebuah kelompok penjual dari kompetitornya.

Tujuan awal *branding* adalah untuk mengasosiasikan produk atau penawaran dengan produsen atau pemilik perusahaan (Roper, 2006).

Strategi *branding* dilakukan dengan memahami sejarah interaksi produk dengan pasar dari waktu ke waktu. Pendekatan yang dilakukan turut mempengaruhi keberhasilan suatu program *branding*. Hal ini tentu terkait dengan perilaku pasar yang unik serta beragam dari masa ke masa untuk setiap komunitas dan budaya tertentu. Penjabaran mengenai *branding* lebih lanjut membahas tentang bentuk *branding*, *brand positioning*, dan *brand identity*.

Menurut Wijaya, teknik *branding* yang tepat untuk membangun sebuah *brand* yang diantaranya adalah: *differentiation*, *relevance*, *esteem*, *awareness*, dan *mind*. Salah satu alat yang dapat digunakan adalah analisis *strength*, *weakness*, *opportunities*, and *threats* (SWOT). Langkah terakhir sebelum implementasi adalah dengan membuat strategi *branding* secara rinci diiringi dengan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang

turut mempertimbangkan skala, kualitas, kapasitas perusahaan, keuangan, serta dukungan eksternal (Wijaya, 2014).

Adapun contoh komponen-komponen pembentuk *brand identity* yang kerap kali dijumpai oleh publik di pasaran adalah logo dan warna (Elesini, 2018).

Logo dapat didefinisikan sebagai elemen grafis atau visual yang menjadi identitas sebuah perusahaan, layanan, atau produk (Adir dkk., 2014). Menurut Kohli & Suri (2002), parameter logo yang baik haruslah sederhana, relevan, unik, mudah diingat, dan lincah.

Warna merupakan salah satu bentuk bahasa yang dapat digunakan dalam mengekspresikan atau menyampaikan gagasan, ide, perasaan, serta aspirasi (Snow & Froehlich, 1920). Beberapa warna dapat dikatakan memiliki harmoni apabila terlihat bersatu serta seimbang di mata manusia. Menurut Weingerl (2018), walaupun banyak faktor serta subjektivitas yang mempengaruhi tingkat harmoni antar warna, paduan harmonik warna dapat direpresentasikan secara teoritis melalui sistem warna.

Tipografi terbentuk dari bahasa Yunani, “*typo*” yang berarti bentuk dan “*graphia*” yang berarti tulisan. Apabila digabungkan, tipografi memiliki arti sebagai seni serta proses pengaturan serta penyesuaian tampilan dari aspek gaya tulisan. Jenis huruf yang digunakan dalam sebuah

tulisan sering juga disebut sebagai *font* (Yadav dkk., 2014).

Fotografi *fashion* adalah genre fotografi yang ditujukan untuk menampilkan produk serta karya *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, dan perhiasan. Sementara itu, videografi *fashion* merupakan sebuah video yang menunjukkan serangkaian acara *fashion show*, memiliki definisi serupa dengan fotografi *fashion*, hanya saja dalam bentuk video (Kupka, 2015).

### C. METODE

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini dipilih karena dapat menyelami secara mendalam seluk beluk sebuah *brand* dan mempelajari pemahaman kontekstual mengenai segala kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Metode kualitatif juga memiliki keunggulan utama yaitu karakteristiknya yang fleksibel dan memungkinkan penulis mengeksplorasi secara lebih dinamis mengenai data hasil temuan. Data primer diperoleh melalui observasi *brand* Wenny Chang secara mendalam, serta wawancara terstruktur dengan Wenny Anggraini Natalia selaku pemilik *brand* Wenny Chang. Selain itu instrumen lain yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disebar kepada 100 responden wanita berusia 25-40 tahun di wilayah Kota Bandung. Data kuesioner kemudian diolah menggunakan metode statistik deskriptif. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan kajian literatur yang

berhubungan dengan teori *branding*, promosi dan desain komunikasi visual. Setelah mengolah hasil data yang diperoleh dan mengkajinya dalam berbagai perspektif, dihasilkan metode yang tepat untuk perancangan atribut *branding* dan keperluan media promosi untuk *brand* Wenny Chang. Berpegang pada konsep komunikasi dan konsep kreatif, perancangan *branding* dan media promosi Wenny Chang akan terdiri dari 2 media yaitu media digital dan media fisik.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Konsep Komunikasi

Dalam perancangan *branding* Wenny Chang, diterapkan konsep komunikasi informatif yang memperkenalkan perancang busana dengan keunikan utama yaitu menyertakan kain tradisional pada setiap karyanya. Melalui ini diharapkan akan ada perubahan sosial berupa kesadaran masyarakat akan adanya perancang busana yang selain merancang busana yang estetik, namun juga mengusung unsur tradisional Indonesia.

#### Konsep Kreatif Huruf

Dalam perancangan ini menggunakan jenis font 'Ivy Mode Light' yang termasuk dalam kelompok San Serif. Font ini dipilih karena mempunyai karakteristik sederhana namun elegan dan modern (Rakesh, 2018).



Gambar 1. Tipografi Perancangan Branding Wenny Chang

### Konsep Kreatif Logo

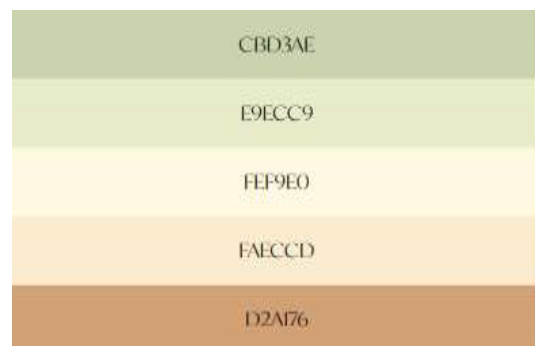
Logo merupakan identitas visual yang sangat kuat dan mampu menjadikan sebuah *brand* berbeda dengan *brand* lainnya. Perancangan *branding* Wenny Chang didukung oleh pembuatan logo yang menunjukkan karakter serta pesan yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Adapun konsep utama yang menjadi dasar pembuatan logo ini adalah pembawaan tradisional yang kental pada setiap karya, namun tak lepas dari sentuhan modern yang anggun dan estetik.

Berdasarkan nilai yang ingin disampaikan, dirancang sebuah logo baru untuk Wenny Chang. Pembuatan logo ini menggunakan tipe logogram ilustrasi bunga dengan satu tarikan garis tanpa henti yang organik dan dinamis. Hal ini melambangkan bahwa karya-karya Wenny Chang dinamis, fleksibel, estetik, dan berkomitmen akan selalu berkarya mengalir bagai tarikan garis logo. Ilustrasi bunga dipilih karena karakteristik bentuknya yang mengarah pada kecantikan, sifat feminin, dan juga banyak sekali digunakan sebagai motif kain-kain tradisional di Indonesia. Adapun tampilan logo yang dimaksud adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Rancangan Logo Wenny Chang

Dalam perancangan ini, dipilih warna-warna dasar yang merepresentasikan nilai elegan dan tradisional. Berdasarkan tujuan tersebut, dipilih lima warna untuk kemudian dijadikan acuan perancangan *branding* Wenny Chang seperti di bawah ini.



Gambar 3. Warna Dasar Perancangan Branding Wenny Chang

Pemilihan warna-warna dasar tersebut diharapkan dapat mendukung elemen-elemen tradisional serta elegan yang akan digunakan dalam desain grafis *branding* Wenny Chang pada tahap-tahap selanjutnya.

Dalam perancangan ini, dilakukan proses fotografi *fashion* secara dalam ruang (*indoor*) maupun luar ruang (*outdoor*). Proses fotografi secara dalam ruang dibantu oleh *lighting* dan *reflektor*. Sementara, proses fotografi *outdoor* menggunakan pencahayaan

alami dibantu oleh *reflector*. Fotografi *fashion* ini dilakukan di dua latar tempat supaya calon klien mendapat gambaran bagaimana tampilan gaun- gaun karya Wenny Chang saat digunakan baik di dalam maupun luar ruangan.

Dalam rangka melakukan perancangan *branding* Wenny Chang, dilakukan proses pembuatan videografi *fashion*. Terdapat tiga video yang dibuat antara lain:

1) Video *company profile*

Secara visual, video *company profile* menampilkan *footage* proses produksi gaun- gaun Wenny mulai dari pemilihan bahan, pembuatan pola, hingga penjahitan. Selain itu, terdapat *footage* yang menampilkan Wenny sebagai perancang memperkenalkan diri dan karyanya di hadapan para penonton.

2) Video *promotion*

Video promosi dibuat sebagai konten untuk memperkenalkan gaun serta karya busana Wenny Chang. Konten video terkait berisi busana yang digunakan oleh model.

3) Video *Instagram Reels*

Video ini memiliki konsep yang sama dengan video promosi. Perbedaannya terletak pada durasi serta rasio yang digunakan. Video *Instagram reels* Wenny Chang menggunakan rasio 9:16 serta memiliki durasi selama 18 detik saja.

## Konsep Media

Pada perancangan ini, digunakan konsep media antara lain media utama dan media pendukung. Media utama yang dipilih dalam perancangan *branding* Wenny Chang adalah media sosial Instagram. Secara lebih spesifik, digunakan fitur Instagram *feed* dan Instagram *reels*. Terdapat 18 konten *feed* berisikan fotografi *fashion* busana tradisional karya Wenny Chang dan terdapat satu konten *reels* berisikan video gaun hasil rancangan Wenny Chang.

Media pendukung yang digunakan dalam perancangan *branding* Wenny Chang antara lain *flyer*, *booth*, *x-banner*, dan kalender. Penjelasan lebih rinci terangkum seperti di bawah ini.

1) Booth

Media *booth* digunakan untuk pameran pada suatu acara, seperti pameran pernikahan atau pameran peragaan busana.

2) Flyer

Media *flyer* digunakan untuk mendukung penyampaian *brand*, karya busana, serta promosi secara langsung, namun di masa kini, tak jarang materi desain *flyer* digunakan untuk dibagikan secara *online* melalui fitur *broadcast* pesan maupun media sosial.

3) X-Banner

Media x-banner berguna untuk menarik calon klien terutama dalam keperluan promosi dalam suatu acara yang

berlangsung. X-banner juga turut digunakan di *booth* pameran.

#### 4) Souvenir

Media souvenir yang dipilih dalam proses *branding* Wenny Chang adalah kalender. Kalender seringkali digunakan sebagai media promosi oleh berbagai *brand*. Penggunaan kalender yang menerus hingga jangka waktu satu tahun dapat memberikan dampak *brand awareness* yang kuat kepada penggunanya.

### Karya dan Pembahasan

Pada bagian ini, ditampilkan hasil akhir konsep kreatif dan media karya yang akan diimplementasikan ke dalam “Perancangan *Branding* Wenny Chang sebagai *Fashion Designer* yang Menggunakan Kain Tradisional”.

#### 1) Graphic Standard Manual

Dokumen *graphic standard manual* (GSM) digunakan sebagai acuan dalam merancang setiap elemen *branding* dari Wenny Chang. Konten di dalamnya terbagi menjadi dua bagian besar yaitu *brand identity* dan *business suite*. Bagian *brand identity* memuat panduan antara lain:

- Konsep logo
- Logogram dan logotype
- Ukuran logo
- BW & diapositif
- Save area
- Warna brand
- Do & don't(s) penggunaan logo

- Penggunaan latar belakang
- Font

Sementara itu, bagian *business suite* memuat panduan antara lain:

- Kartu nama
- Amplop
- Kop surat
- Sampul GSM

Berikut adalah hasil perancangan dokumen *graphic standard manual branding* Wenny Chang.



Gambar 4. Halaman Pengantar Dokumen GSM





Gambar 5. GSM Brand Identity



Gambar 7. Mockup Business Suite Wenny Chang



Gambar 6. GSM Souvenir dan Business Suite



Gambar 8. Mockup GSM Wenny Chang

## 2) Instagram

Berbagai hasil fotografi karya gaun nuansa tradisional Wenny Chang digunakan dalam proses *branding* berupa *feed* Instagram. Konten *feed* turut dipadukan dengan konten quotes yang bertujuan memperkenalkan karakter serta nilai yang dibawa pada *branding* terkait.



Gambar 9. Media *Branding* Instagram Feed Wenny Chang

Selain fitur Instagram *feeds*, digunakan fitur Instagram *reels* sebagai media *branding*. Konten video yang digunakan menyerupai video promosi namun dengan durasi yang lebih singkat serta rasio yang berbeda (9:16). Cuplikan video Instagram *reels* nampak seperti di bawah ini.



Gambar 10. Cuplikan Media *Branding* Video Instagram *Reels* Wenny Chang

### 3) Videografi

Beberapa cuplikan videografi karya gaun nuansa tradisional Wenny Chang yang

kemudian digunakan dalam proses branding ditunjukkan seperti video *company profile*, *video promotion*, dan Instagram *Reels*.

Secara konten, video berdurasi satu menit sepuluh detik ini menyampaikan sejarah, lingkup karya perancangan, karakteristik desain, keunikan perancang, hingga nilai yang ingin dibawa kepada para *client* melalui setiap rancangan gaun yang ada.



Gambar 11. Cuplikan Media *Branding* Video Company Profile Wenny Chang

Video berdurasi satu menit ini menampilkan penggunaan gaun karya Wenny Chang yang elegan dan khas tradisional. Pembawaan ini ditunjukkan dengan peragaan busana para model mengenakan gaun hasil rancangan Wenny.

Di samping itu, video promosi Wenny Chang menggunakan musik yang khusus dibuat untuk kepentingan promosi (bukan diunduh dari internet). Oleh karenanya, video ini dapat digunakan secara leluasa di berbagai platform media tanpa khawatir terkena isu copyright. Rasio yang digunakan

pada video ini adalah 16:9 sehingga dapat ditampilkan pada platform media Youtube maupun digunakan sebagai materi presentasi



Gambar 12. Cuplikan Media Branding Video Promosi Wenny Chang

#### 4) Event

*Booth* dirancang sedemikian rupa agar tetap menampilkan kesan elegan dan tradisional namun harus bisa menarik mata calon klien. Ornamen bunga sebagai dekorasi serta lantai dengan motif kayu pada *booth* ini, dengan tujuan utama agar menarik bagi calon klien serta kenyamanan bagi tamu yang hendak berkonsultasi langsung di tempat.



Gambar 13. Media Branding Booth Wenny Chang

Konten X-banner dibuat minimalis dengan menitikberatkan pada karya dan logo sebagai bentuk *branding*. Tujuannya adalah supaya calon *client*

dapat fokus pada visualisasi karya serta perancang di baliknya.

Dalam perancangan *branding* ini, dipilih bentuk *merchandise* berupa kalender, *flyer*, dan *notebook*.



Gambar 14. Media Branding Kalender Wenny Chang



Gambar 15. Mockup Kalender Wenny Chang



Gambar 16. Media Branding Flyer Wenny Chang



Gambar 17. Media *Branding Merchandise Notebook*

Kalender dibuat dengan sampul yang menampilkan logo Wenny Chang. Setiap halaman mewakili penanggalan satu bulan dan turut memuat satu foto hasil busana rancangan Wenny Chang.

Konten *flyer* berisi informasi tentang pameran - pameran yang akan diikuti Wenny Chang. Informasi ini sekaligus menjadi undangan bagi para calon *client* untuk terlibat lebih jauh dalam interaksi serta konsultasi bersama dengan perancang di pameran. Titik fokus pada *flyer* tetaplah pada pembawaan busana oleh model. Selain itu, terdapat logo yang dicantumkan cukup besar sebagai bentuk *brand awareness* bagi masyarakat.

## E. KESIMPULAN

Wenny Chang dikenal sebagai perancang busana yang menggabungkan sentuhan modern dengan kain tradisional dan menjadikan karakteristik karyanya tradisional-modern yang indah. Dalam rangka memperkuat *branding* Wenny Chang sebagai perancang busana dengan ciri khas tersebut, dilakukan perancangan logo sebagai

identitas visual, yang mencakup logogram, warna serta pemilihan *font* yang sesuai. Ketiga elemen tersebut harus bisa memperkuat karakter yang ingin diusung antara lain elegan dan tradisional-modern.

Strategi yang diterapkan pada *brand* Wenny Chang agar dikenal sebagai perancang busana tradisional-modern adalah perancangan strategi media promosi yang tepat sasaran. Fotografi, videografi, serta perancangan grafis dilakukan dengan menggunakan konsep komunikasi, kreatif, dan media agar dapat memperkuat citra Wenny Chang di mata masyarakat. Media promosi diterapkan dalam media digital dan media fisik sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan zaman. Melalui penelitian ini diharapkan para perancang busana di Indonesia menyadari pentingnya *branding* dalam menunjukkan keunggulan desain mereka dalam industri *fashion*, serta mampu memutuskan media promosi yang tepat sesuai dengan *target market* masing-masing, bukan hanya semata memperluas pasar namun juga turut melestarikan budaya tradisional Indonesia dalam setiap karyanya.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Adir, V., Adir, G., & Pascu, N. E. (2014). How to Design a Logo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 140–144.
- Chaudhary, R. K. (2018). Psychological Theory In Typography. *Anubooks, Vol. 9*(1), 1-7.
- Hall, A. (2022, September 18). *How do you use fashion to communicate your identity*. University Times. Diambil dari:

<https://csulauniversitytimes.com/how-do-you-use-fashion-to-communicate-your-identity/>

- Jack C. Taylor Library. (2023). *What Is Fashion Branding? Fashion Merchandising: Branding*. USA: Fontbonne University
- Kestenbaum, R. (2022). *Attracting Customers To New Fashion Brands Is Harder Than Ever*. USA: Forbes.
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64.
- Kupka, M. (2015). *The Fashion Film Effect: Interview With Marketa Uhlířova*. <http://modebewegt.bild.de/2015/11/09/the-fashion-film-effect-marketa-uhlirova-im->
- Snow, B. E., & Froehlich, H. B. (1920). *The Theory and Practice of Color* (3 ed.). <http://www.archive.org/details/cu31924002932634>
- Weingerl, P., & Javoršek, D. (2018). Theory of Colour Harmony and Its Application. *Tehnicki Vjesnik*, Vol. 25(4), 1243–1248.
- Wijaya, Z. T. (2013). *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun*. Yogyakarta: UAJY.
- Yadav, P., Chakrabarti, D., & Bisoyi, D. (2014). *Typography as a statement of Design*. <https://www.researchgate.net/publication/316683307>