

Perancangan *Branding Identity Project Clothing Internals Yogyakarta*

M Ihzamahendra Triputra (190710231)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: 190710231@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Branding identity merupakan salah satu strategi bagi merek yang baru memulai bisnis atau sedang membangun perusahaan, guna menciptakan nilai yang ingin disampaikan. Hal ini bertujuan agar dapat melahirkan persepsi kesadaran atau keakraban yang kuat antara konsumen dan produk. Kesadaran konsumen terhadap merek pakaian Internals Yogyakarta yang masih minim, membuat merek belum menonjol di kalangan konsumen dan sehingga merek ini belum mampu menjadi perhatian. Strategi komunikasi dari *branding identity project clothing Internals* ini, mengemas konsep pesan komunikasi kreatif. Komunikasi kreatif verbal, yang menggunakan media grafis sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Komunikasi kreatif visual dari konsep yang ingin dibangun ialah beberapa elemen komponen branding identity. *Branding identity* yang dilakukan akan meningkatkan kesadaran merek di kalangan target konsumen khususnya generasi-Z. Melalui elemen-elemen visual yang konsisten atau relevan dengan tema metamorfosis kupu-kupu yang akan mencerminkan afirmasi atau kepedulian terhadap konsumen. Perancangan *branding identity project clothing Internals Yogyakarta* ini menyadari bahwa perspektif terhadap individu generasi-Z banyak mengalami tantangan dalam hidup mereka, yang bisa mempengaruhi kehidupan emosional dan psikologis. Berdasarkan hasil perancangan *branding identity project clothing Internals Yogyakarta* yang telah dibuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *Branding identity* yang efektif dapat membangun kesadaran merek, menciptakan diferensiasi yang kuat dan meningkatkan nilai jual. Dalam proses perancangan branding identity tidak hanya melibatkan pembuatan logo, tipografi, palet warna, tetapi juga mencakup keseluruhan citra dan persepsi yang ingin dibangun kepada konsumen.

Kata Kunci: *Branding Identity*, Diferensiasi, *Clothing Brand*, Internals Yogyakarta.

ABSTRACT

Branding identity is one of the tactics used by new and growing businesses to develop the value they want to represent. This seeks to foster a strong sense of awareness or familiarity between consumers and products. Consumer awareness of the Internals Yogyakarta clothing brand remains low, preventing it from standing out among consumers and becoming a concern. The branding identity project's communication approach involves apparel internals, packaging, and the concept of innovative communication messaging. Verbal creative communication, which uses graphic mediums based on the message to be conveyed, one of the identity branding component's aspects is visual creative communication based on the notion to be produced. Brand identity raises brand awareness among target consumers, particularly Generation Z. Visual components that are consistent with or connected to the concept of butterfly metamorphosis will convey affirmation or worry to consumers. The design of Internals Yogyakarta Clothing's branding identity project recognizes that Generation Z people face numerous obstacles in their lives that might have an impact on their emotional and psychological well-being. Based on the findings of the branding design for the Internals Yogyakarta apparel identity project, it is possible to conclude that a successful branding identity can raise brand recognition, generate a significant difference, and boost selling value. Designing a branding identity entails not just establishing a logo, font, and colour palette but also determining the entire picture and perception that you want to create for consumers.

Keywords: Branding Identity, Differentiation, Clothing Brand, Internals Yogyakarta.