

PERACANGAN TOTE BAG SEBAGAI MERCHANDISE APLIKASI EDUALECTA

Dian Fatimah¹, Dandi Yunidar² dan Alvian Fajar Setiawan³

^{1,2,3} *Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*
dianfth@student.telkomuniversity.ac.id, dandiyunidar@telkomuniversity.ac.id,
alvianfsetiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penggunaan aplikasi bimbingan belajar meningkat seiring diberlakukannya kegiatan belajar mengajar dirumah. Persaingan yang ketat ini mengakibatkan sebuah bisnis perlu mempromosikan produknya semenarik mungkin, untuk dapat dikenal dan diingat dalam benak konsumen. Salah satunya aplikasi EduAlecta yang terbilang aplikasi yang baru dibuat, sehingga belum dikenal oleh masyarakat. maka dari itu dibutuhkan media promosi yang bisa membantu dalam memperkenalkan aplikasi kepada konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian yaitu *mix method* yang data utamanya merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner dan diperkuat oleh data kualitatif dengan cara wawancara. Hasil dari data tersebut digunakan untuk merancang *tote bag* sebagai *merchandise* yang bertujuan untuk media promosi yang berkelanjutan bagi aplikasi EduAlecta. Dan sebagai ajang untuk memperkenalkan aplikasi kepada masyarakat.

Kata kunci: *tote bag, merchandise, media promosi.*

Abstract: *The use of tutoring applications increases with the implementation of teaching and learning activities at home. This intense competition has resulted in a business needing to promote its products as attractively as possible to be known and remembered in the minds of consumers. One of them is the EduAlecta application, which was recently created and is thus unknown to the general public. Therefore, we need promotional media that can help in introducing the application to consumers. By using the research method, which is the mix method, the main data is quantitative data obtained from the questionnaire results and strengthened by qualitative data obtained through interviews. The results of the data are used to design tote bags as the merchandise that aims to be sustainable promotional media for the EduAlecta application and as an event to introduce the EduAlecta application the the public.*

Keywords: *tote bag, merchandisem promotional media*

PENDAHULUAN

Kondisi era *new normal* yang mengharuskan kegiatan belajar mengajar dilakukan dirumah, hal ini menyebabkan penggunaan aplikasi bimbingan belajar meningkat lebih dari seratus persen (Antaraneews,2020). Menurut Buchari Alma (dalam Dini Mulyaningsih,dkk, 2015) banyaknya aplikasi bimbingan belajar mengakibatkan timbulnya persaingan diantara kompetitor, sehingga mereka berlomba-lomba untuk bisa mempromosikan produknya sekreatif dan semenarik mungkin.

Salah satunya yaitu *startup* baru yaitu EduAlecta Group yang mengeluarkan sebuah aplikasi bimbingan belajar bernama EduAlecta. Menurut tim EduAlecta (2021) dikarenakan aplikasi EduAlecta ini merupakan aplikasi yang baru dibuat dan masih dalam pengembangan yang menjadikan aplikasi ini belum banyak dikenal oleh masyarakat. Serta penggunaan media sosial yang digunakan sebagai media promosi sebelumnya belum bisa memberikan dampak yang efektif.

Oesman (2002:123) mengatakan untuk bisa membantu memperkenalkan aplikasi EduAlecta ini dibutuhkan media promosi yang fungsinya bisa menjadi alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Bisa dilihat dari aplikasi EduAlecta yang berada diranah pendidikan, masyarakat beranggapan bahwa media promosi yang cocok dapat melalui *merchandise* yang berupa *tote bag* (Data Peneliti,2022).

Rancangan *tote bag* ini nantinya akan dijadikan sebagai media promosi yang bisa berjalan terus menerus atau berkelanjutan. Karena *tote bag* ini dibuat dengan desain yang sederhana dan *unisex* agar bisa dipakai sehari- hari. Serta penggunaan kain kanvas PE yang merupakan material utama, melihat dari karakteristik kain kanvas PE yang tahan lama dan tidak mudah robek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini yaitu *mix method*. Menurut Creswell (dalam Samsu, 2021:163) karena peneliti membutuhkan data utama berupa data kuantitatif yang berasal dari hasil kuesioner yang sudah disebar, namun data tersebut membutuhkan data pendukung berupa data kualitatif dari hasil wawancara narasumber untuk memperkuat data utama dalam perancangan *tote bag* sebagai *merchandise* aplikasi EduAlecta ini.

Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang digunakan dalam perancangan ini adalah tentang *brand, brand identity, branding, media promosi, merchandise, tote bag*, karakteristik kain spundbond, kain blacu, kain kanvas PE, kain drill, psikologi warna dan artinya serta *Graphic Starndar Manual (GSM)*.

Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan- pertanyaan tentang *merchandise* apa yang cocok untuk aplikasi EduAlecta dan kebutuhan aspek apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan *tote bag*. Kuesioner ini disebar melalui Google Form kepada 100 responden yaitu pelajar dan mahasiswa pendidikan di Kota Bandung. Jumlah responden ini berasal dari rumus Lemeshow (dalam Riyanto, 2020:13) sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$z_{1-\alpha/2}^2$ = Nilai standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,1

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2)0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Wawancara

Wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur yaitu narasumber bebas menjawab tanpa terikat dengan pilihan jawaban. Wawancara pertama dilakukan dengan salah satu tim EduAlecta Group yaitu Sri Alfa Alfiany yang menjabat sebagai CMO (*Credit Marketing Office*) pada tanggal 15 Mei 2022 melalui Google Meet. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data lapangan berupa latar belakang, visi dan misi, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta kondisi akun media sosial EduAlecta.

Wawancara kedua dilakukan kepada Nanda Rizky Ramadhan selaku Creative Director Yellowtabel yang sering membuat desain *merchandise* dan sering mendapatkan pekerjaan untuk *membranding* suatu *brand*. Wawancara ini dilaksanakan pada 5 Juli 2022 di Sanji Eatery, Bandung untuk mendapatkan data berupa aspek apa saja yang harus ada dalam membuat *tote bag* agar menjadi media promosi yang efektif.

Studi Analisa Perancangan

Studi analisa perancangan dilakukan untuk mengetahui kesimpulan hasil kuesioner dan hasil wawancara untuk kebutuhan perancangan *tote bag*.

Analisa Aspek Desain

Analisa aspek desain dilakukan dengan menganalisa aspek material pada kain spunbound,blacu, kanvas PE dan drill. Kemudian aspek rupa dan aspek fungsi yang dilakukan pada produk komparasi berupa 4 jenis tote bag.

S.W.O.T

Penggunaan S.W.O.T akan seperti berikut:

1. *Strength*: kelebihan apa yang dimiliki dari desain *tote bag* terpilih.
2. *Weakness*: kelemahan dari desain *tote bag* terpilih.
3. *Opportunities*: peluang dari desain *tote bag* yang terpilih.
4. *Threats*: ancaman yang akan mengancam desain *tote bag* yang terpilih.

HASIL DAN DISKUSI

Kajian Pustaka

Brand

Menurut American Marketing Association, rancangan yang terdiri dari nama, istilah ataupun simbol yang digabungkan menjadi satu dengan tujuan membuat identitas yang berbeda dari pesaing merupakan definisi dari sebuah *brand*. *Brand* dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya :

1. *Brand name* atau nama merek berbentuk huruf, angka atau kata yang bisa diucapkan.
2. *Brand mark* atau tanda merek berbentuk simbol, lambang, desain atau warna khusus yang bisa dilihat.
3. *Trade mark* berbentuk *brand* yang sudah terdaftar pada pemerintah dan dilindungi oleh hukum yang berlaku.

Brand Identity

Aspek – aspek yang disatukan dengan tujuan menyampaikan latar belakang, ciri khas, ambisi, visi dan misi serta pesan dari sebuah *brand* adalah salah satu definisi *brand identity* (Gelder,2005). Aspek- aspek yang dimaksud merupakan bentuk visual ataupun fisik yang bertujuan untuk mewakili suatu produk/jasa suatu *brand*. Aspek ini bisa berupa nama *brand*, logo dan slogan yang digabungkan membentuk identitas *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Branding

Branding merupakan suatu aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, organisasi, atau individu yang memiliki produk/jasa yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari konsumen atau rekan bisnis lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Wijaya (2013) proses *branding* perlu melalui beberapa tahapan, mulai dari kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*), konsumen bisa mengetahui merek dari produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut (*brand knowledge*), konsumen mulai bisa memahami citra dari merek tersebut (*brand image*), konsumen bisa mendapatkan pengalaman dari merek tersebut (*brand loyalty*), sampai akhirnya konsumen bisa memiliki spiritualitas terhadap merek tersebut (*brand spirituality*).

Media Promosi

Menurut Ayodya (2020:159) cara untuk bisa memilih media promosi yang tepat yaitu dengan memilih media yang sesuai dengan target *audience*, dan pelajari perilaku targetnya, serta sesuaikan dana yang akan dikeluarkan. Media tersebut bisa berupa media *online* dan *offline*. Media online berupa *website*, media sosial, dsb. Sedangkan media *offline* bisa berupa media cetak, *merchandise*, spanduk, dsb.

Merchandise

Dunne, Lusch dan Griffith (2008) mengatakan bahwa *merchandise* bisa diartikan sebagai suatu rencana dalam hal jual beli produk/jasa untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh pihak yang membagikan *merchandise*. Dikutip oleh Muslim (dalam Archita Wulandari, 2022) ada beberapa fungsi *merchandise* berdasarkan penggunaannya yaitu:

1. *Merchandise* sebagai barang kenang- kenangan dari suatu peristiwa ditempat tertentu.
2. *Merchandise* sebagai pelengkap atau pemanis interior yang bisa ditempatkan didalam suatu ruangan.
3. *Merchandise* sebagai barang yang fungsional yang bisa dipakai dan dimanfaatkan sebagai fungsi lain. *Merchandise* jenis ini tidak akan membosankan dibandingkan jenis *merchandise* lain yang fungsinya hanya sebatas hiasan saja, karna jenis *merchandise* ini termasuk kedalam kategori kebutuhan.

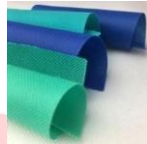
Tote Bag

Menurut Cambridge Dictionary (2022) *tote bag* merupakan sebuah tas yang terbuat dari kain yang memiliki 2 pegangan dan bagian atasnya terbuka. *Tote bag* adalah salah satu jenis tas yang sering dipakai sehari- hari yang bisa digunakan setiap kalangan. Fungsi *tote bag* itu sendiri yaitu untuk membawa, menyimpan atau menaruh barang yang sesuai dengan kebutuhan pada saat berpergian. Melihat dari kebutuhannya, *tote bag* bisa disebut juga tas multifungsi. Dalam buku “ Ruang Minimalis Multifungsi” multifungsi berarti memiliki banyak fungsi. Dalam artian *tote bag* bisa memiliki fungsi lebih dari satu sebab fungsi dari *tote bag* bisa semakin berkembang seiring berjalannya waktu seperti untuk kebutuhan media promosi,

kebutuhan *fashion* atau kebutuhan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunaanya (Yunidar, 2021).

Karakteristik Kain

Kain Spunbond



Gambar 1. Kain Spunbond
(Sumber: <https://img.weyesimg.com>)

1. Spunbond memiliki tekstur yang sedikit kaku.
2. Kain spunbond memiliki serat yang rapat sehingga bagian permukaannya sangat halus dan tipis.
3. Spunbond dibuat dengan ketebalan mulai dari 25 – 100 gr.
4. Kekuatan kain ini tidak sekuat jenis kain lainnya.

Kain Blacu



Gambar 2. Kain Blacu
(Sumber: <https://cf.shopee.co.id>)

1. Memiliki bobot kain yang ringan.
2. Memiliki tekstur yang sedikit kasar.
3. Mudah dibentuk atau fleksibel.
4. Memiliki ketahanan yang cukup kuat dibandingkan dengan kain spunbond.

Kain Kanvas PE



Gambar 3. Kain Kanvas PE
(Sumber: <https://fitinline.com>)

1. Mempunyai daya tahan yang kuat dan awet.
2. Tidak rentan terhadap jamur dan kuman.
3. Tidak mudah berkerut.
4. Mudah menyerap warna dan menolak air.
5. Memiliki daya serap yang rendah.

Kain Drill



Gambar 4. Kain Drill
(Sumber: <https://lazatex.com>)

1. Memiliki tingkat ketebaan serat yang berbeda dari yang tipis hingga tebal.
2. Tidak mudah kusut.
3. Mempunyai tekstur kain lembut.
4. Kain mempunyai tampak depan dan belakang yang berbeda.
5. Mempunyai tenunan yang kuat.

Warna

Pakar warna Molly E. Holzschlag membuat daftar warna yang bisa memengaruhi psikologis manusia dalam tulisannya “*Creating Color Scheme*” sebagai berikut:

Warna	Arti
-------	------

Merah	Kekuatan, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran.
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk.
Oranye	Energy, keseimbangan, kehangatan.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
Abu-abu	Intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak.
Putih	Kemurnian, suci, bersih, kecermatan, steril.
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian.
Tosca	Ketenangan, keseimbangan emosional, semangat.

Tabel 1. Warna dan Artinya
(Sumber: usm.ac.id)

Kajian Lapangan

Profil Startup



Gambar 5. Logo EduAlecta
(Sumber: EduAlecta Group, 2022)

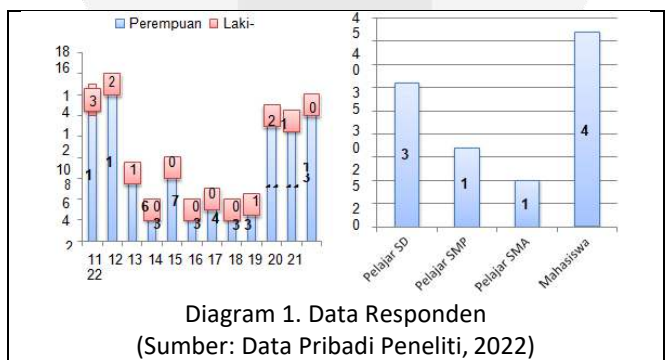
EduAlecta Group merupakan sebuah *startup* yang bergerak dibidang pendidikan yang berdiri tahun 2020 di Bandung, Jawa Barat. EduAlecta Group mengeluarkan sebuah aplikasi layanan bimbingan belajar berbasis digital yang bernama EduAlecta. EduAlecta sendiri terdiri dari dua kata yaitu Edu yang berarti pendidikan dan Alecta yang berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti tiada henti. Yang bisa disimpulkan makna dari nama EduAlecta yaitu pendidikan yang tiada henti. Dan EduAlecta memiliki slogan *“Learn anything, anywhere, anytime”*.

Logo aplikasi EduAlecta terdiri dari gabungan siluet kepala burung hantu, buku dan simbol sinyal. Bentuk dari siluet burung hantu yang dalam mitologi Yunani melambangkan pendidikan. Serta bentuk buku yang melambangkan ilmu pengetahuan dan bentuk sinyal yang melambangkan aplikasi EduAlecta memanfaatkan teknologi GPS untuk membantu target *audience* dalam menemukan guru terdekat.

Warna yang dipakai pada logo aplikasi EduAlecta yaitu warna tosca. Tosca merupakan warna biru yang bercampur hijau. Warna ini memiliki arti keseimbangan antara kecerdasan dan teknologi yang mencerminkan aplikasi EduAlecta merupakan aplikasi yang memberikan kecerdasan melalui bimbingan belajar. Penggunaan *font* sans serif dan warna putih memberikan kesan sederhana dan modern. Mencerminkan aplikasi EduAlecta bisa memberikan layanan bimbingan dengan mudah dan praktis.

Hasil Kuesioner

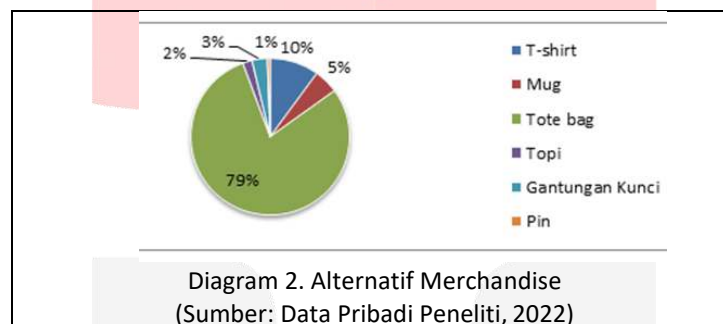
Berikut merupakan kesimpulan yang digambarkan dalam diagram yang bisa diambil kuesioner yang dilakukan mengenai alternatif media promosi apa yang cocok dibidang pendidikan/edukasi:



Dari 100 responden, sebanyak 51 orang berumur <17 tahun dan sebanyak 49 orang berumur tahun. Selanjutnya jenis kelamin responden diperoleh sebanyak 90

orang berjenis kelamin perempuan dan 10 orang berjenis kelamin laki-laki. Untuk pekerjaan terbagi menjadi 4 kategori yaitu: pelajar SD, SMP, SMA dan mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa dan pelajar SD berjenis kelamin perempuan.

Kemudian disebarakan pertanyaan mengenai *merchandise* apa yang cocok untuk dijadikan sebagai media promosi khususnya dibidang pendidikan. Dengan pilihan *merchandise* seperti *t-shirt*, *mug*, *tote bag*, topi dan gantungan kunci.



Dari 100 responden, sebanyak 79 orang memilih *tote bag* sebagai *merchandise* yang cocok dalam bidang pendidikan. Maka perancangan akan difokuskan untuk merancang *tote bag* yang bisa menjadi media promosi yang berkelanjutan. Setelah ini, perlu dicari data mengenai detail dan kebutuhan yang seperti apa untuk rancangan *tote bag* nantinya. Karna *tote bag* berkaitan dengan pendidikan misalnya seperti kegiatan seminar. Maka disebarakan pertanyaan barang apa saja yang sering dibawa pada saat seminar.

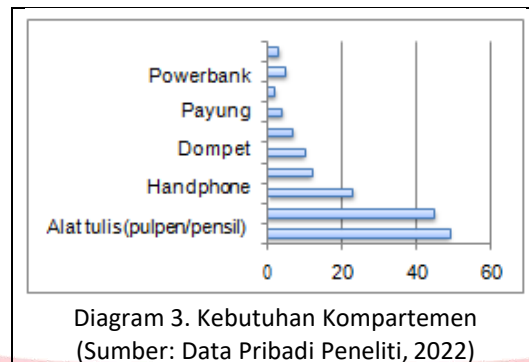


Diagram 3. Kebutuhan Kompartemen (Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)

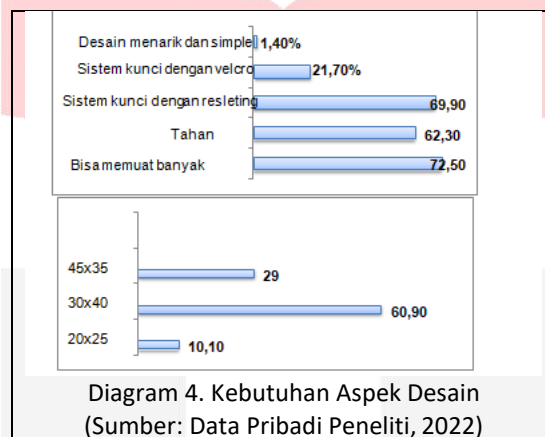


Diagram 4. Kebutuhan Aspek Desain (Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)

Kemudian ditanyakan aspek apa saja yang dibutuhkan oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa rancangan akan fokus pada *tote bag* yang memiliki desain sederhana yang bisa memuat banyak barang serta kualitas yang tahan lama dengan sistem kunci resleting.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Nanda Rizky Ramadhan yang berprofesi sebagai Creative Director Yellowtabel pada tanggal 5 Juli 2022 di Sanji Eatery Sumber Sari. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui *merchandise* yang seperti apa yang bisa menjadi media promosi yang baik.

Dari pertanyaan serta jawaban yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *merchandise* yang baik yang bisa dijadikan sebagai media promosi yaitu:

1. *Merchandise* perlu memiliki nilai lebih dari pada yang lain.
2. *Merchandise* perlu mewakili *brand identity* meliputi warna, *font*, *tagline* (slogan).
3. *Merchandise* didesain dengan desain yang bisa dipakai sesering mungkin.

Parameter Analisa Aspek Desain

Aspek Desain	Parameter	Keterangan
Aspek Material	Ketahanan.	Tidak mudah robek, kuat untuk menahan muatan banyak. Dan masa pakai tahan hingga hitungan tahun.
Aspek Rupa	Sederhana	Desain yang bisa dipakai sesering mungkin dan <i>unisex</i> .
	Kokoh	Dibuat kokoh untuk menjaga barang saat dibawa.
Aspek Fungsi	Media promosi.	Mampu menjadi media promosi yang bisa berjalan terus menerus.
	Kapasitas luas.	Dapat memuat lebih dari 1 barang.

Tabel 2.Parameter Aspek Desain
(Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)

Analisa Aspek Material





Nama Material	Parameter			Total
	Tebal	Mudah dibentuk	Ketahanan	
Kain spunbond	1	2	1	4
Kain blacu	2	4	2	8

Kain kanvas PE	5	4	5	14
Kain drill	4	4	5	13

Tabel 3. Parameter Aspek Material
(Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel parameter diatas, material yang cocok untuk perancangan *tote bag* sebagai *merchandise* aplikasi EduAlecta yaitu kain kanvas PE. Dengan pertimbangan material memiliki ketebalan yang cukup untuk dijadikan *tote bag* dengan tekstur kain yang mudah dibentuk dan ketahanan kain yang kuat pada saat memuat barang dalam pemakaian jangka panjang.

Analisa Aspek Rupa

Produk Eksisting	Parameter		Total
	Sederhana	Kokoh	
	3	2	5
	4	4	8
	2	5	7
	3	3	6

Tabel 4. Parameter Aspek Rupa
(Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel parameter diatas, didapatkan hasil *score* tertinggi yaitu *tote bag* nomor 2. Secara desain bentuk yang sederhana bisa dipakai sesering mungkin dan desainnya *unisex*. Serta bentuknya yang kokoh aman untuk menjaga

barang saat dibawa. Maka perwajahan dari *tote bag* nanti akan menyerupai *tote bag* nomor 2.

Analisa Aspek Fungsi

Produk Eksisting	Parameter		Total score
	Media promosi	Kapasitas	
1	3	2	5
2	3	4	7
3	2	5	7
4	2	3	5

Tabel 5. Parameter Aspek Fungsi
(Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel parameter diatas, semua produk bisa menjadi media promosi yang terus berlanjut, *tote bag* nomor 2 dan 3 memiliki total score yang sama, namun *tote bag* nomor 2 memiliki kapasitas yang kurang dalam daya tampungnya. Sedangkan *tote bag* nomor 3 lebih unggul dalam kapasitas daya tampung barang. Maka dari itu *tote bag* akan dirancang menyerupai *tote bag* nomor 3.

S.W.O.T

Strength (Kekuatan)

1. Bisa memuat banyak barang.
2. Cocok digunakan sehari- hari.
3. Dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama.

Weakness (Kelemahan)

1. Desain yang kurang mewakili identitas merek.

Opportunity (Peluang)

1. Desain yang bisa menjadi media promosi yang berkelanjutan.

Threats (Ancaman)

1. Produk tidak bisa memberikan dampak yang optimal sebagai media promosi.

TOR

Deskripsi Desain

Tote bag dibentuk dengan desain yang sederhana yang bisa dipakai sesering mungkin dan kokoh agar memiliki ketahanan yang kuat untuk membawa barang banyak. Diperuntukkan sebagai media promosi yang berkelanjutan untuk aplikasi EduAlecta dengan target pasar pelajar dan mahasiswa pendidikan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Pertimbangan Desain

1. Produk harus didesain sederhana bisa dipakai sesering mungkin, kokoh dan *unisex*.
2. Desain harus mewakili identitas merek.
3. Produk harus dirancang agar dapat memuat banyak barang.
4. Memiliki sistem kunci yang aman.

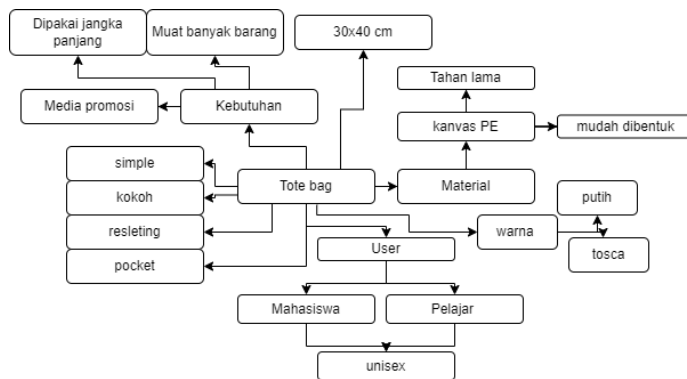
Batasan Desain

1. Material yang digunakan harus memiliki ketahanan yang baik.
2. Ukuran *tote bag* mengikuti ukuran standar yaitu 30x40 cm.

Konsep Perancangan

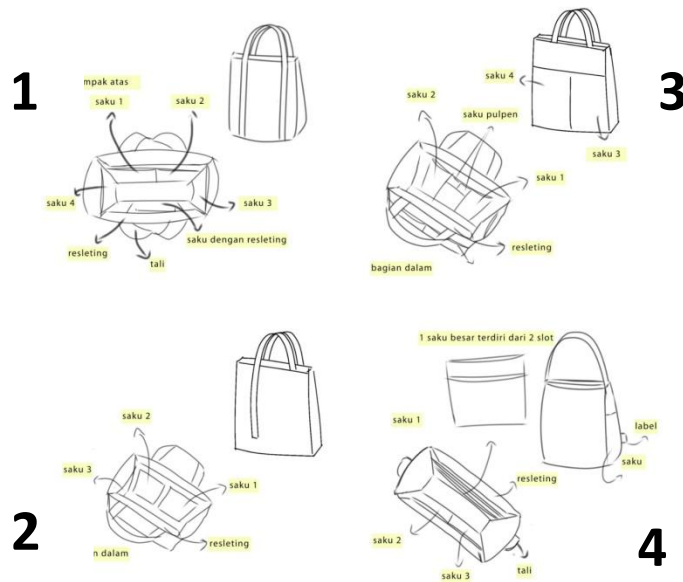
Perancangan *tote bag* difokuskan dengan desain yang sederhana dan kokoh. Serta terdapat beberapa saku untuk menyimpan barang. Mind map dibawah

menggambarkan poin- poin yang akan menjadi fokus perancangan. Material yang akan digunakan yaitu kain kanvas PE dengan lapisan kain parasut. Dengan ukuran *tote bag* 30x40 cm. Karna *tote bag* ini akan dipakai dalam jangka lama maka desain akan dibuat dengan gaya tampilan yang tidak mudah tertinggal mode dan diperuntukan untuk *unisex*.



Gambar 6. Mind Map
(Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)

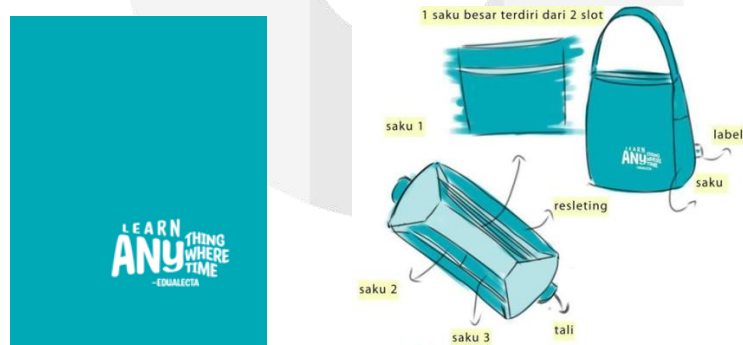
Sketsa alternatif dibawah yang dibuat berdasarkan parameter dari hasil analisa dan TOR yang telah ditentukan. Pertama sketsa dibuat berdasarkan kebutuhan dasarnya yaitu bisa memuat banyak barang dengan penambahan kompartemen. Bentuk dasar *tote bag* dibuat persegi panjang dengan kuncian resleting. Dari ke-4 sketsa alternatif terliih sketsa nomor 4.



Gambar 7. Sketsa Alternatif
(Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)

Visualisasi Produk

Dari sketsa terpilih akan menggunakan warna toska sebagai warna dasar *totebag*, dengan penambahan desain perwajahan menggunakan warna putih pada *tagline* “*Learn Anything, Anywhere, Anytime*”.



Gambar 8. Visualisasi Produk
(Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)



Gambar 9. Prototype
(Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022)

Gambar diatas merupakan *prototype* dari rancangan *tote bag* ini. Material yang digunakan yaitu kain kanvas PE yang didalamnya dilapisi dengan furing berbahan kain parasut serta penambahan busa pagi bagian kompartemen dalam.

KESIMPULAN

Persaingan bisnis membuat perusahaan/merek berlomba-lomba mempromosikan produknya sekreatif mungkin. Media promosi yang bisa digunakan yaitu salah satunya dengan membuat *merchandise*. Apalagi dibidang pendidikan, biasanya banyak orang memerlukan media bawa untuk menampung keperluan mereka, seperti buku, tablet, alat tulis atau barang lainnya. Dengan merancang *tote bag* yang memiliki desain yang sederhana, kokoh bisa menjadi salah satu *merchandise* yang bisa dibuat. Penambahan kompartemen seperti saku-saku didalamnya bisa menjadikan *tote bag* memuat banyak barang. Penggunaan kain kanvas PE sebagai bahan utama dan penambahan kain parasut sebagai furing bisa membuat *tote bag* tahan lama dan tidak mudah robek dengan sistem kuncian menggunakan resleting. Adapun penggunaan warna tosca, *tagline* serta label yang dibubuhi logo merek EduAlecta bisa menjadi ajang media promosi yang bisa berjalan seterusnya karna *tote bag* bisa digunakan sehari hari.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R. R. (2018). PENGEMBANGAN VIDEO PEMBELAJARAN MATEMATIKA BERBANTUAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALTERNATIF PEMBELAJARAN.

Amruddin, d. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Antaranews. (2020, April 7). *Pengguna aplikasi belajar online melonjak 100 persen lebih saat corona*.

Archita Wulandari, T. S. (2022). Upcycling Limbah Kain Produksi Sepatu menjadi Tas sebagai Produk Merchandise. *e-Proceeding of Art & Design*, 643.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0*. PT Alex Media Komputindo.

Cambridge Dictionary. (2022). *Cambridge Dictionary*. Retrieved from Cambridge Dictionary.

Dani Nur Saputra, S. M. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Feniks Muda Sejahtera.

Dini Mulyaningsih, d. (2015). PENGARUH RETAILMIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Journal of Management*.

Dunne, L. d. (2008). Merchandise .

Ekasari, R. (2020). *Model Efektivitas Dana Desa untuk Menilai Kinerja Desa Pemberdayaan Ekonomi*.

Garmenesia. (2020). *7 Jenis Bahan Tote Bag Keren dalam Pembuatan Souvenir Tote Bag*.

Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Indozone. (2020, Maret 11). *8 Aplikasi Bimbingan Belajar Online Terbaik dan Terlengkap*.
- Kartika, J. D. (2015). *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. &. (2008). *Dalam B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lamba, A. (n.d.). *The Art of Retailing*.
- Oesman. (2002). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENGAPLIKASIAN*. Andharupa.
- Samsu. (2021). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Setiawan, A. F., & Chalik, C. (2020). RHINOCEROS SOFTWARE AS A DIGITAL MODELING DEVELOPMENT OF 3D PRODUCTS Case Study: Students'. *Balong International Journal of Design*, 3(1).
- Setiawan, J. (2019). *Sistem Tanda Visual Logo STMIK STIKOM Indonesia*. STMIK STIKOM Indonesia.
- Slamet Riyanto, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Susanto, P. d. (2001). *Manajemen Pemasaran di indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Upmosphere. (2020, Juli 8). *Jenis Ukuran Tote Bag yang Ada di Percetakan.*

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Bussiness and Management*, 55-65.

Yunidar, D., Zuhairi, A., & Majid, A. (2019). a Critical Overview on Customized Additional Storage on the Motorcycle in Bandung,. 4-7.

