

ABSTRAK
PERANCANGAN KEMASAN SEBAGAI KAMPANYE VISUAL PRODUK
LOGO JEANS KEPADA GEN Z

Oleh:

Reza Ananda Putra Annur
Program Studi Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom, Bandung, 40257, Indonesia
E-mail: rezaanandaputraa@gmail.com

Di pasar saat ini, merek yang menyasar Gen Z harus memahami preferensi, nilai, dan sikap demografis yang sangat berpengaruh ini. Namun, beberapa merek mungkin kesulitan beradaptasi dengan selera dan preferensi generasi ini yang berkembang, baik karena kurangnya pemahaman atau keinginan untuk mempertahankan identitas merek mereka yang sudah mapan. Hal ini dapat menimbulkan tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses yang selaras dengan Gen Z sekaligus mempertahankan keaslian merek. Merek yang gagal menarik demografis ini mungkin berisiko kehilangan relevansi dan pangsa pasar, karena Gen Z memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian baik rekan maupun orang tua mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, merek harus merangkul nilai dan preferensi Gen Z sambil tetap setia pada identitas inti mereka. Ini mungkin memerlukan upaya penelitian dan pengembangan yang signifikan, serta kemauan untuk mengambil risiko dan bereksperimen dengan strategi pemasaran baru. Menurut studi pendahuluan logo jeans belum mengikuti tren dari segi manapun terutama pada bagian packaging, dan tagline yang belum mendekati kesukaan target pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk merancang packaging untuk kampanye visual produk dari logo jeans. Metode perancangan menggunakan UCD (*User centre design*) agar dapat memenuhi persyaratan dan kebutuhan pengguna. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan packaging dengan implementasi produk logo jeans yang dapat menarik perhatian gen z.

Kata Kunci: Logo Jeans, Brand, Gen Z, Kemasan