

PERANCANGAN KEMASAN SEBAGAI KAMPANYE VISUAL PRODUK LOGO JEANS KEPADA GEN Z

Reza Ananda Putra Annur¹, Chris Chalik², Dan Sheila Andita³

^{1,2,3} *Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
rezanandaputraa@student.telkomuniversity.ac.id¹ chrischalik@telkomuniversity.ac.id²
chesheila@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Di pasar saat ini, merek yang menasar 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

Abstract: In today's marketplace, brands targeting Gen Z must understand the preferences, values and attitudes of this highly influential demographic. However, some brands may have difficulty adapting to the evolving tastes and preferences of this generation, either due to a lack of understanding or a desire to maintain their established brand identity. This can pose a challenge in developing a successful marketing strategy that resonates with Gen Z while maintaining brand authenticity. Brands that fail to appeal to this demographic may risk losing relevance and market share, as Gen Z has a strong influence over the buying decisions of both their peers and their parents. To address this challenge, brands must embrace Gen Z values and preferences while staying true to their core identity. This may require significant research and development effort, as well as a willingness to take risks and experiment with new marketing strategies. According to preliminary studies, the jeans logo is completely out of trend, especially on the packaging front, and the tagline doesn't

come close to their target market's preferences. This study aims to design a product visual campaign packaging from the jeans logo. The design method uses UCD (User center design) in order to meet the requirements and needs of users. The results of this study are packaging designs with the implementation of products with the jeans logo that can attract the attention of Gen Z.

Keywords: Logo jeans, Brands, Gen Z, Packaging

PENDAHULUAN

Logo jeans adalah sebuah brand dari Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1981 dan masih mempertahankan ke-otentikannya hingga sekarang yang mana membawa sebuah kemewahan dan eksklusifitas dalam hal pemasaran dan perancangannya. Hal tersebut yang dianggap Gen z sebagai sebuah hal yang dianggap sulit untuk dicapai karena dianggap mahal. Visual pemasaran yang dibawakan oleh logo jeans juga terkesan tidak mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut yang menjadikan logo jeans tidak menarik perhatian generasi muda. Gen z memiliki ketertarikan kepada suasana atau gaya eksentrik yang menjadi tren pada masa ini. Seperti sebuah produk yang memiliki ulasan yang tinggi dari media sosial atau *influencer* yang mereka ikuti. Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Logo Jeans sekarang memiliki keterhambatan pada cara menarik pasar generasi muda dan bertahan dengan cara *branding* yang lama karena kurangnya komunikasi dan pendekatan kepada generasi yang sekarang yaitu Gen Z, oleh karena itu penulis ingin membuat sebuah kemasan untuk menjadi aspek pendukung kampanye visual logo Jeans untuk memikat generasi Gen Z, alasan utama penulis membuat laporan.

METODE PENELITIAN

Metode Penggalan data yang digunakan yaitu dengan cara melakukan metode wawancara semi terstruktur dan kuisioner.

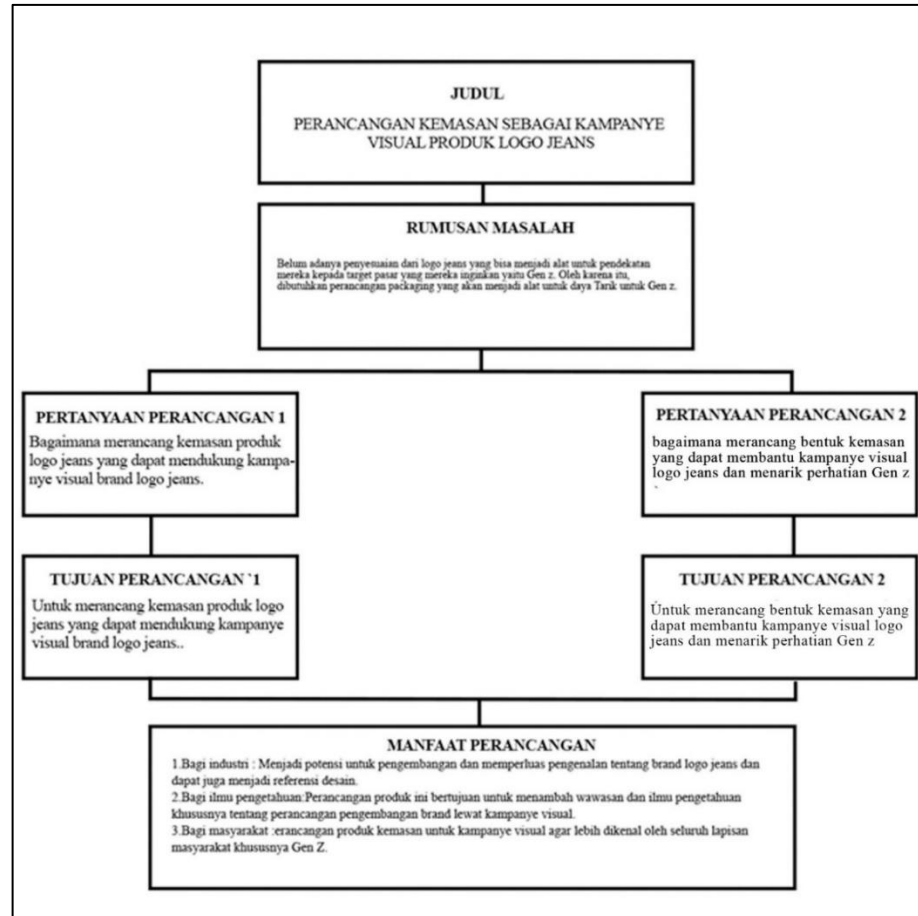
Wawancara semi Terstruktur

Menurut Sugiyono (2016: 231), wawancara merupakan interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk saling membagikan informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, dengan tujuan untuk membangun pemahaman yang

lebih dalam tentang suatu pembahasan tertentu. Dalam melakukan kegiatan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara atau interview bersama informan melalui video call sebagai metode komunikasi. Wawancara sendiri dibutuhkan untuk menggali informasi dari narasumber terkait untuk memastikan informasi yang telah ada dari peneliti sebelumnya atau apakah ada tanggapan dan pemahaman baru yang terjadi di lingkungan objek permasalahan. Pada kegiatan tanya jawab ini, penulis memilih penggunaan sistem wawancara semi terstruktur, wawancara dilaksanakan dengan pertanyaan yang sudah disiapkan dengan kondisi yang sudah terencana namun ada beberapa tambahan pertanyaan di tempat, yang masih berkaitan.

Penggalian Data Melalui Kuisisioner

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan jenis pengumpulan data kuisisioner yang menggunakan beberapa jenis pertanyaan yang disesuaikan dengan kriteria dari target kuisisioner. Kuisisioner dilakukan pada Gen z di wilayah kota bandung, kabupaten bandung dan Telkom University.



HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Perancangan produk ini ditujukan untuk menjadi aspek pendukung kampanye visual logo jeans. Dengan membuat kemasan dengan inovasi bentuk dalam perancangan kemasan ini, produk kemasan ini akan sangat membantu kampanye visual logo jeans dikarenakan inovasi pada kemasan sudah disesuaikan dengan preferensi Gen z.

Aspek rupa

Pada aspek rupa yang dibutuhkan pada penelitian perancangan ini adalah analisis pengguna, target *market*, operasional produk, dan aspek rupa yang meliputi bentuk dan material, komposisi, perwajahan, unboxing experience.

Pengguna (Influencer)

Kemasan dirancang untuk Kemasan ini dirancang untuk menjadi alat yang efektif dalam mendukung konten para *influencer*, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan ketertarikan terhadap konten yang akan dibuat untuk kalangan *audiens*. Dengan desain yang menarik dan inovatif, kemasan ini berperan sebagai pendukung yang kuat untuk menciptakan kesan pertama yang mengesankan dan menarik perhatian lebih banyak orang. Dengan menggunakan kemasan ini, diharapkan konten *influencer* dapat lebih mudah mencuri perhatian dan menarik minat audiens, sehingga memberikan dampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan kampanye visual yang dilakukan pada *platform* media sosial.

Target market (Gen z usia 17-26 tahun)

Kemasan ini dirancang dengan fokus untuk membantu para konten *influencer* dalam mencapai tujuan kampanye visual mereka yang mengincar generasi Z. Kemasan ini bertujuan untuk menarik perhatian mereka. Menggabungkan elemen-elemen kreatif dan gaya yang sesuai dengan selera generasi Z, kemasan ini diharapkan dapat menjadi alat yang efektif dalam menonjolkan konten *influencer* di tengah persaingan yang ketat dalam ranah media sosial dan platform online lainnya.

Operasional produk

Operasional produk kemasan ini berfokus pada pengiriman kemasan yang telah di rancang beserta produk kepada para *influencer*. Setelah menerima kemasan, para *influencer* akan merasakan pengalaman langsung dengan desain unik dan inovatif yang disediakan, hal ini akan mendorong mereka untuk secara kreatif mengulas kemasan ini ke dalam konten ulasan mereka. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan jejaring online, para *influencer* dapat menjangkau target utama mereka, yaitu generasi Z.

Rupa

Kemasan dibentuk menyerupai oven yang dapat mendukung tagline kampanye '*Fresh from The Oven*'.

Bentuk dan material

Bentuk yang akan dirancang pada kemasan ini adalah bentuk *oven/microwave* yang mempunyai ukuran 36,8 cm x 20 cm, x 20 cm dan juga material duplex 3mm. Menurut A.A Anugrah bahan duplex 3 mm sangat direkomendasikan untuk digunakan pada pembuatan kemasan yang memiliki bentuk box karena karakternya yang kuat. Dengan sistem membuka kemasan dari depan selayaknya *oven/microwave* pada umumnya. Berdasarkan bab 2 halaman 23 .kemasan ini dibentuk seperti *oven/microwave* dengan tujuan mendukung *tagline* kampanye visual yang diusung oleh brand logo jeans yaitu "*Fresh from the oven*"

Komposisi

Komposisi dibuat berdasarkan hasil yang sudah diperhitungkan yaitu dengan memasukkan 2 jenis artikel kedalam kemasan yang telah dirancang yaitu produk *jeans* dan *Tshirt*. Produk akan dikemas didalam kemasan dengan cara digulung agar dapat memanfaatkan ruang yang ada didalam kemasan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan penulis mendapatkan ukuran jeans dengan diameter 16 cm dan tshirt dengan diameter 8 cm. Berdasarkan ukuran tersebut penulis memutuskan untuk memberikan sekat pada kemasan pada bagian tengah produk kemasan agar 2 produk yang berada dalam kemasan ini pun akan dibuat terpisah, produk tshirt akan dibagian atas dan produk *jeans* akan berada pada bagian bawah dari sekat yang telah dibuat. Dalam upaya membuat kemasan menjadi terlihat selayaknya *oven* pada umumnya akan diaplikasikan 3 *knob oven* yang salah satunya dapat menghidupkan *led strip* yang berada didalam kemasan, dengan sistem *knob oven* yang pertama akan diaplikasikan switch untuk menyalakan *led strip* yang berada didalam *oven*, *led strip* yang digunakan pun mempunyai nuansa warm/hangat agar dapat menimbulkan kesan produk yang ada didalam kemasan berasal dari sebuah oven dan siap untuk digunakan, berdasarkan percobaan atau eksperimen yang telah dilakukan yaitu membandingkan sumber tenaga dari led strip yaitu membandingkan tenaga 5 volt dan 12 volt, penulis memutuskan untuk menggunakan *led strip* yang akan mendapatkan tenaga dari baterai 5 volt agar mendapatkan cahaya yang tidak berlebihan pada bagian dalam kemasan. Berdasarkan hasil pertimbangan Pada bagian penutup kemasan ini pun

diaplikasikan penggunaan *acrilic* 1mm pada kaca bagian penutup dengan alasan bahan *acrilic* 1mm lebih kuat dari bahan mika dan bahan *acrilic* pun lebih menyerupai kaca dan mempunyai bobot yang ringan.

Perwajahan

Dalam perwajahan dilakukan beberapa pertimbangan aspek seperti penggunaan logo, color palette, dan pengaplikasian *tagline* pada perwajahan. Pada penggunaan logo dan *color palette* tetap menggunakan logo dan *color palette* dari logo jeans dengan tujuan tidak melenceng dari aturan desain dan sebagai pengenalan brand dalam kampanye visual yang dilakukan. Pengaplikasian *tagline* “*Fresh From The Oven*” juga akan dilakukan pada 3 sisi pada kemasan yaitu pada bagian atas, dan bagian kiri dan kanan dari kemasan. Pengaplikasian perwajahan juga diaplikasikan pada media *artpaper* dengan laminasi *doff* dikarenakan berdasarkan perbandingan antara laminasi *doff* dan laminasi *glossy* maka penulis memutuskan untuk menggunakan laminasi *doff* karena laminasi *doff* dapat memberikan perlindungan kepada hasil printing, laminasi *doff* juga dapat menghalangi kotoran dan sidik jari dan laminasi *doff* juga tidak memantulkan cahaya sewaktu dibandingkan dengan laminasi *glossy*.

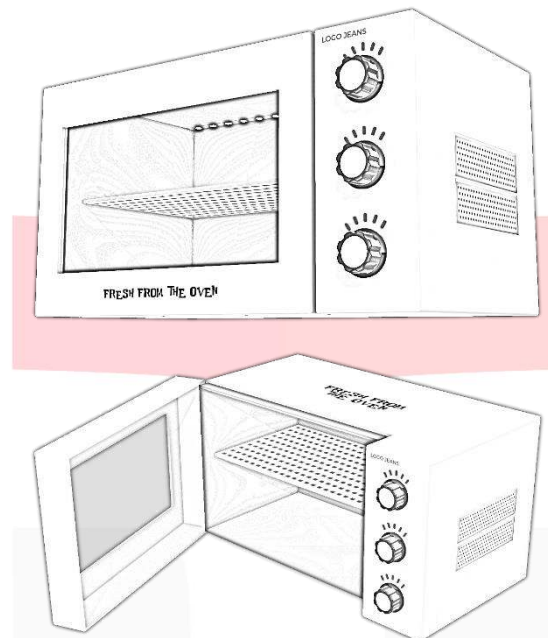
Unboxing Experience

Inovasi bentuk dalam kemasan ini secara langsung mengundang pengguna untuk merasakan sensasi unik saat membuka kemasan ini. Ketika para pengguna pertama kali melihat kemasan yang menyerupai *oven*, rasa penasaran akan diciptakan. Bentuk yang tidak biasanya digunakan dalam produk kemasan menciptakan emosional dengan pengguna hingga benar benar mengakses isi dalam kemasan. pengalaman *unboxing* yang dihasilkan oleh kemasan yang berbentuk *oven* ini juga mendorong pengguna untuk terlibat lebih dalam dengan produk dan merek. Mereka akan mengingat jelas bagaimana mereka, memutar tuas/*knob* pada *oven*, membuka pintu *oven* untuk membuka kemasan tersebut, dan akan menghasilkan perasaan eksklusifitas dan kepuasan yang mendalam.

Sketsa Produk dan Final Produk

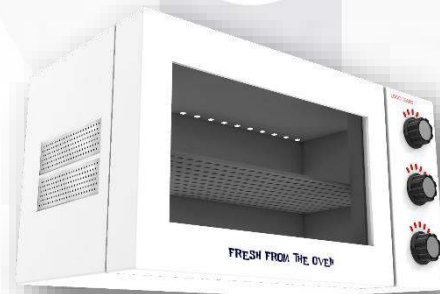
Sketsa Terpilih

Setelah beberapa pertimbangan, Sketsa dibuat membentuk dan dimiripkan dengan oven karena ingin mengikuti *tagline* yang diangkat pada kampanye visual yang dijalankan yaitu *"Fresh From The Oven"*. Dilanjutkan pada perancangan produk



Gambar 1. Sketsa Final
Sumber : Data Penulis

3D Design



Gambar 2. 3D Design
Sumber : Data Penulis



Gambar 3. 3D Design
Sumber : Data Penulis

Final Produk



Gambar 4. 3D Design
Sumber : Data Penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan pembahasan mengenai perancangan kemasan sebagai kampanye visual logo jeans, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kemasan dapat membantu kampanye visual logo jeans dalam mendekati generasi z.

2. Kemasan bisa menarik perhatian Gen z kepada brand logo jeans.

DAFTAR PUSTAKA

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Wulandari, Eva Rizky Putri (2021). Identitas Merek (Brand Identity) Produk Fashion Di Korea Di Instagram (Analisis Isi konten Instagram @lolica.id) <https://eprints.umm.ac.id/81734/>

CHRISTY, P. (2015). *PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) PADA IMPULSIVE BUYING*. <https://e-journal.uajy.ac.id/7008/3/EM219236.pdf>

Christy, P., & Ellyawati, J. (2015). *PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) PADA IMPULSIVE BUYING*.

Disusun, E., Ekonomi, J., & Islam, D. B. (2019). Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya SKRIPSI Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana.

Farwita Samuddin, S., Lahi, B., & Toalib, R. (2018). *SOSIALISASI PENTINGNYA MENJAGA MUTU DAN DAYA PIKAT KEMASAN PRODUK*. 1(2), 18-23. <https://doi.org/10.31764/jces.vli2.1519>

Flowerina, I., & Marta, Z. (2018). Zike Marta-Strategi Komunikasi Kampanye ... Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang Asi Eksklusif terhadap Target Market Pekerja. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 18-32. <https://ejournal.uinib.ac.id/jumal/index.php/almunir/index>

PUNDRANGGA ANDHITA. (2021). *KONSEP KOMUNIKASI VISUAL*. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ico5EAAAOBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=visual+menurut+andhita&ots=31diB4PhEG&sig=HRiBADXX-skg->

1GyOOwDtTEjwfg&redir_esc=y#v=onepage&g=visual%20menurut%20andhita&f=false

Puspita Eugenia, M., Abdurrofi, M., Almahenzar, B., & Khoirunnisa, A. (2022). Pendekatan Metode User-Centered Design dan System Usability Scale dalam Redesain dan Evaluasi Antarmuka Website Studi Kasus Website Diseminasi Sensus Pertanian (User-Centered Design and System Usability Scale Method Approach in Website Interface Redesign and Evaluation: A Case Study of the Dissemination Agricultural Census Website). In *Metode User-Centered Design dalam Redesain dan Evaluasi Antarmuka*. <https://st2013.bps.go.id/>.

RENA WIDYA WINATA. (2022). *7 Strategi Marketing Terbaik untuk Pikat Generasi Z*. <https://glints.com/id/lowongan/strategi-marketing-untuk-gen-z/#.ZFIOCHZBzb1>

Rifaldi Andriansyah. (2020). *SEJARAH DENIM DI INDONESIA*. <https://communication.binus.ac.id/2020/01/29/sejarah-denim-di-indonesia/>

SALAMAH. (2018). PENGARUH PACKAGING BOLU GULUNG VANY PEKAN BARU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH. https://repository.uin-suska.ac.id/15537/8/8.%20BAB%20III_2018435EI.pdf

Suharto, C., Dasen, C., Desain, J., & Visual, K. (1999). *ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL* (Vol. 1, Issue 1). <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>

Satya Rahadi, Gian. Perancangan Informasi Subkultur Denim Enthusiat Pada Celana Jeans Melalui Media Majalah. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2018. <https://repository.unikom.ac.id/58817>

Wawancara: Wawancara dengan: Melissa Yuanita, Human Resource

Development, Logo jeans Bandung, 2022.

Adhikresna, M. (2022, maret 26). *Merek harus sadar pertumbuhan gen z sebagai pasar masa depan.* From Marketeers.com:

<https://www.marketeers.com/merek-harus-sadar-pertumbuhan-gen-z>

sebagai-pasar-masa-depan/

Agustina, I. (2018). Memahami Generasi z lebih dekat.

Blessya, S. Y. (2021, mei 6). *Apa itu PR package.* From Latihid.medium.com:

<https://latihid.medium.com/apa-itu-pr-package-3dfcflee7485>

Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relation Dalam Meningkatkan Pelayanan

Informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta edisi : 61.*

Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi .

jurnal ilmiah dinamika sosial.

utri, S. A., Mutta ien, T. Z., & Atamtajani, A. M. (2019). Desain Kemasan untu mendukung emasaran produk olahan pangan kelompok wanita tani kreati Qermata. *Charityjurnalpengabdian masyarakat Vol.02 No. 0J.*

Sakitri, G. (2020). Selamat datang Genz, Sang penggerak inovasi!

Wahidmumi. (2017). Pemamparan metode penelitian kualitatif.

Andrianto., Chalik, C., 2021. Perancangan Pembatas Interaksi dalam Menunjang Kegiatan Bertransaksi di Kasir ada Masa New Normal. *Waca Ci ta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 7(1), p .46-50.

Chalik,C., Andrianto., 2022 . Analisis Wama Pada Interior Internet Cafe Fushion

Rise. *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior.*