

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Tujuan Dan Strategi Media

3.1.1 Tujuan Media

Tujuan media yaitu untuk menginformasikan keberadaan clothing line ZEN, berupa produk yang ada di ZEN, serta citra dan pesan yang ingin disampaikan ZEN kepada target market (brand image). Selain itu tujuan lainnya adalah untuk menarik perhatian, ketertarikan, pencarian info, aksi dan membagikan ke publik tentang kepuasan yang didapat dari produk (konsep AISAS).

3.1.2 Strategi Media

Media yang digunakan dalam menjalankan *branding* ZEN terdiri dari media utama dan media tambahan. Media utama yang dipilih adalah media sosial dan *e-commerce*.

a) Media sosial

Media sosial utama yang dipakai ZEN untuk mempromosikan dan menjual produk adalah Instagram dan tiktok.

Kelebihan dari media sosial :

1. Biaya murah dan mudah diakses banyak orang.
2. Media yang praktis, karena semua anak muda rata rata memiliki sosial media.
3. Media sosial memungkinkan Anda berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menerima umpan balik secara real-time.

Kekurangan sosial media :

Harus membuat jaringan agar banyak yang melihat (mencari *followers* aktif)

b) *E-commerce*

fasilitas situs belanja online salah satu cara penjualan yang efektif, cepat, efisien dan menjangkau target market yang lebih. Selain karena pemakaian yang muda dan jelas, dan pada zaman sekarang masyarakat mulai sering membeli produk apapun melalui fasilitas ini. ZEN akan muncul pada e-

commerce seperti Shopee. Selain itu terdapat media pendukung atau tambahan yang digunakan seperti logo dan *stationary*.

a) Logo dan *Stationary*

ZEN yang merupakan brand baru tentu membutuhkan logo sebagai wajah agar mudah dikenal dan diingat oleh target market. *Stationary* clothing line terdiri dari hangtag, zipper packing, goodie bag & thank you card.

- *Hangtag*

Hangtag berfungsi sebagai membantu memperkuat identitas merek dan membedakan produk dari pesaing. *Hangtag* dapat menambah nilai estetika produk, membuatnya terlihat lebih menarik dan premium.

- *Zipper Packing*

Zipper packing menjaga kualitas produk yang dibeli sehingga sampai ke pelanggan dengan kondisi yang rapi. Selain itu, dapat memperkuat citra merek sebagai produk yang peduli akan kualitas dan kemudahan konsumen.

- *Paper bag*

Pembelian baju secara daring seringkali kurang personal dibandingkan berbelanja di toko fisik. Paper bag dapat menambah elemen kejutan dan kegembiraan saat pelanggan membuka paket mereka. Hal ini menciptakan pengalaman "unboxing" yang lebih berkesan.

- *Thank you card*

Thank you card adalah cara yang personal untuk menunjukkan apresiasi kepada pelanggan atas pembelian atau dukungan mereka. Selain itu, hal ini membantu membangun hubungan emosional dan membuat pelanggan merasa dihargai.

3.2 Konsep Kreatif

3.2.1 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah cara yang dilakukan bagian kreatif atau bidang desain untuk mencapai tujuan target kreatif yang telah ditetapkan, seperti menentukan gaya desain, gaya visual, font, warna, layout dll, Pada baju yang akan diproduksi.

3.2.1.1 IDEATE



Gambar 3. 1 Contoh Konsep

Visual Board diatas merupakan konsep yang nantinya akan perancang buat didesain ZEN, barang yang diperlukan untuk membuat *clothing* ini terwujud adalah kaos, hangtag, cotton tag, zipper pack, goodie bag dan thank you card.

3.2.1.2 STRATEGI VISUAL & PENJELASAN

a. OVERTHINKING

Dalam bukunya *Psychology: Concepts and Applications*, Nevid menjelaskan bahwa overthinking adalah bentuk cognitive anxiety – pikiran yang terus-menerus berputar pada masalah, kekhawatiran, atau skenario negatif, sehingga menghambat pengambilan keputusan. overthinking bisa berdampak buruk terhadap kesehatan mental, seperti

menyebabkan stres, gangguan tidur, kecemasan, bahkan depresi.
(Nevid, 2005)

b. ANXIETY

Anxiety sebagai suatu mood state yang melibatkan kekhawatiran masa depan, disertai ketegangan tubuh dan kewaspadaan terhadap potensi ancaman, berbeda dari rasa takut yang lebih spesifik dan Anxiety atau kecemasan adalah suatu reaksi emosional normal terhadap situasi yang dianggap mengancam, menegangkan, atau tidak pasti. Kecemasan bisa bersifat adaptif—membantu kita bersiap menghadapi bahaya—tetapi bisa menjadi masalah psikologis jika dirasakan berlebihan, menetap, atau mengganggu aktivitas sehari-hari. (Barlow, 2002)

c. INSECURITIES

Insecurities adalah perasaan tidak aman, ragu terhadap diri sendiri, atau ketakutan akan kegagalan dan penolakan. Ini bisa muncul dalam berbagai aspek kehidupan seperti penampilan fisik, kemampuan, hubungan, status sosial, dan pencapaian. Insecurities muncul ketika kebutuhan dasar akan rasa aman tidak terpenuhi, sehingga seseorang merasa tidak stabil secara psikologis. (Maslow, 1943)

1) LOGO



Gambar 3. 2 Logo Clothng line

Capybara merupakan salah satu hewan yang sedang booming di era sekarang, dan merupakan hewan yang karakteristiknya sama dengan gen z, yaitu hewan yang sifatnya santai, sosial, dan mudah beradaptasi. Mereka tampak nyaman dalam berbagai situasi dan bergaul dengan berbagai jenis hewan lain.

Hal ini bisa dikaitkan dengan kemampuan Gen Z yang bisa beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan norma sosial, serta keterbukaan mereka terhadap keberagaman. Capybara juga memiliki wajah ekspresif tapi sederhana, mudah di-stylize (misalnya untuk logo, meme, atau stiker), dan sering muncul dalam konten viral.

2) GAYA DESAIN



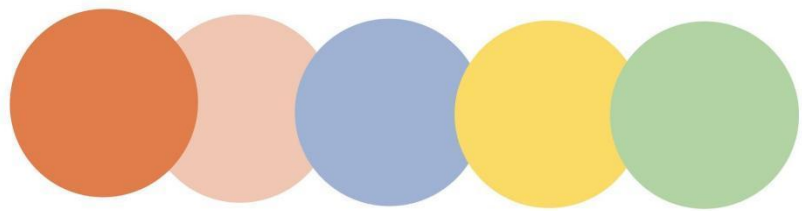
Gambar 3. 3 Contoh Desain Baju

Gaya kartun dalam desain merek kaos menawarkan daya tarik visual yang unik dan serbaguna, menjadikannya pilihan populer untuk berbagai target pasar. Karakteristik utama gaya ini adalah penggunaan garis yang sederhana namun ekspresif, warna-warna cerah dan berani, serta proporsi yang sering kali dilebih-lebihkan untuk menciptakan efek lucu atau menggemaskan. Desain kartun dapat menghidupkan karakter-karakter fiksi atau bahkan objek sehari-hari, memberikan sentuhan personal dan menghibur pada pakaian.

Dalam konteks merek kaos, gaya kartun dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan dan emosi. Desain dengan karakter kartun yang lucu dan menggemaskan

cocok untuk target pasar anak-anak muda seperti gen z, menciptakan kesan ceria dan menyenangkan. Sementara itu, desain dengan gaya kartun yang lebih unik dan edgy dapat menarik perhatian konsumen yang lebih dewasa dan mencari sesuatu yang berbeda. Fleksibilitas gaya kartun memungkinkan merek untuk beradaptasi dengan berbagai tren dan preferensi konsumen, menjadikannya pilihan desain yang tak lekang oleh waktu.

3) COLOR PALLETE



Gambar 3. 4 Color pallete

Warna yang digunakan adalah warna yang “ *Bright, vibrant & fun* ” Contohnya seperti warna-warna cerah seperti kuning & oranye dapat meningkatkan suasana hati dan menciptakan perasaan bahagia dan optimis.

4) TEKNIS CLOTHING LINE

Ukuran baju akan dibuat menjadi 2 size yaitu size 1 dan 2. Karena konsep baju merupakan oversize jadi size 1 bisa dipakai oleh wanita dan untuk size 2 bisa dipakai untuk pria. Tetapi tetap tergantung tubuh masing-masing konsumen sendiri seperti apa. Sedangkan bahan yang digunakan adalah kaos cotton combed 20s untuk menunjukkan kualitas yang baik maka kain yang digunakan yang tebal dan tidak tembus pandang. Teknik cetaknya sendiri adalah sablon DTF.

3.2.2 BIAAYA CLOTHING LINE

Kaos <i>cotton combed</i> 16s (satuan)	= RP 70.000
Biaya sablon DTF	= Rp 10.000 - 65.000
<i>Zipper packing</i> (satuan)	= Rp 1.500
<i>Paper bag</i> (satuan)	= Rp 1.650
<i>Cotton tag</i> (satuan)	= Rp 90
<i>Hangtag</i> (satuan)	= Rp 3.000
<i>Tumblr</i> (satuan)	= Rp 85.000
Topi (satuan)	= Rp 38.000