

# Strategi Perancangan dan Branding Jaket Multifungsi Envase untuk New Normal

Julian Elnathio<sup>1</sup>, Nixon Gerald<sup>2</sup>, Deddi Duto Hartanto<sup>3</sup>, Merry Sylvia<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya

Penulis koresponden: Julian Elnathio. Email: e12170063@john.petra.ac.id

## ABSTRAK

Jaket multifungsi merupakan suatu produk inovasi yang dikembangkan saat adanya pandemic covid-19 yang sudah melanda sejak desember 2019 hingga sekarang produk jaket multifungsi ini merupakan produk yang metargetkan kepada para pengendara sepeda motor yang dimana mereka adalah yang gampang terkena virus dikarenakan mengendara dengan secara terbuka selain itu produk jaket ini juga membantu para target audience untuk selalu dapat terlihat fashionable saat pandemic covid- 19. Produk jaket multifungsi memiliki sisi keamanan yang terdapat kantong yang dapat menyimpan barang – barang saat berkendara, sisi kenyamanan yang dimana memakai kain yang dapat dibalik dan juga hoodie yang terdapat masker sehingga saat pengendara lupa membawa masker mereka dapat memakai masker dari hoodie yang sudah disediakan dari jaket multifungsi

**Kata kunci:** jaket multifungsi, pandemic covid-19, sepeda motor

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna sepeda motor terbanyak dalam keseharian, tercatat jumlah sepeda motor di Indonesia saat ini sudah melebihi 100 juta unit motor. Pada tahun 2017, terdapat 113.030.793 unit sepeda motor dan pada tahun 2019 penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 6.487.460, dimana meningkat sebesar 1.6% (Kuswaharja, 2020). Saat ini, jumlah sepeda motor terus meningkat dikarenakan banyaknya peminat dan perkembangan di dunia motor yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan motor dengan harga yang lebih terjangkau dari jenis kendaraan lainnya. Dengan menggunakan sepeda motor, pengguna sepeda motor akan lebih cepat sampai ke tujuan dan biaya perawatan sepeda motor lebih murah.

Meskipun terjadi peningkatan pembelian sepeda motor dalam tiap tahun, terdapat kejanggalan pada sepeda motor, dimana minimnya ruang penyimpanan karena dimensi sepeda motor tidak besar sehingga seringkali pengguna sepeda motor menggunakan tas atau menambahkan tempat penyimpanan pada bagian belakang sepeda motor. Selain minimnya tempat penyimpanan tersebut, saat mengendarai sepeda motor pengguna sepeda motor sering terkena masuk angin dikarenakan mengendarai sepeda motor secara terbuka sehingga pengendara membeli jaket sebagai pelindung, dimana bahan dari jaket tersebut menggunakan bahan yang tebal dan membuat pengguna sepeda motor tidak nyaman.

Good Embro merupakan perusahaan yang berdiri pada bidang konveksi yang sudah memasuki usia 20 tahun dan terletak di Kota Surabaya. Dalam keseharian, Good Embro terbiasa mengerjakan bordiran untuk para konsumen. Dengan semakin banyak dan berkembangnya konveksi bordir di Surabaya, Good Embro ingin mengembangkan bisnisnya di luar dunia bordir dengan salah satunya membuat jaket. Selain itu, karena faktor mobilitas yang masih tinggi dimana di dominasi oleh pengendara

sepeda motor, Good Embro dapat mengembangkan bisnis konveksi yang mengarah kepada pengguna sepeda motor (Sidik, 2020).

Adanya pandemi Covid – 19 menjadi peluang baru bagi Good Embro untuk mengembangkan bisnisnya. Kondisi Covid – 19 di Indonesia semakin lama tidak membaik karena adanya perubahan perilaku masyarakat dalam menjalankan protokol kesehatan yang belum maksimal (Dian, 2020).

Dengan berbagai latar belakang tersebut, diperlukan sebuah inovasi jaket multifungsi dimana menggabungkan permasalahan jaket serta ruang penyimpanan pada sepeda motor sehingga pengguna sepeda motor dapat merasa nyaman ketika menggunakan jaket sambil berkendara.

Oleh karena itu, sebagai peran desainer grafis kita mengkomunikasikan dari masalah yang ada dan kita menjawab permasalahan tersebut dengan merancang desain visual yang unik dan juga merancang strategi promosi yang unik, agar masyarakat dapat lebih aware dan tertarik dengan brand inovasi jaket multifungsi yang akan dibuat.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, dapat ditentukan rumusan masalah dalam perancangan ini, yakni: “Bagaimana membuat jaket yang multifungsi untuk membantu masyarakat untuk menghambat penularan virus corona saat berkendara menggunakan kendaraan roda dua terlihat *fashionable* dan meningkatkan awareness dari jaket multifungsi?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah Membuat jaket yang multi fungsi untuk membantu masyarakat untuk menghambat penularan virus corona saat berkendara menggunakan kendaraan roda dua dan terlihat *fashionable*

### **1.4. Batasan Penelitian**

Pembatasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan mempermudah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya seputar jaket multifungsi dan branding
2. Informasi yang disajikan: Bahan serta jenis jaket yang ada sekarang dan bagaimana cara membrandingkan dengan benar dan tepat

### **1.5. Tinjauan Pustaka (State of the Art)**

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai strategi perancangan dan branding jaket multifungsi. Hasil penelitian sebelumnya akan digunakan untuk mendukung penelitian ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 1. Penelitian Pendukung**

Nama Peneliti	Sanusi, M. Ansyar Bora, Muhammad Ja'far
Nama Penelitian	PERANCANGAN JAKET MULTIFUNGSI (STUDY KASUS PADA USAHA WATI TAILOR)
Tahun Penelitian	1 Februari 2016
Hasil Penelitian	Rancangan jaket multifungsi dapat digunakan untuk anak – anak maupun orang dewasa saat melakukan perjalanan dengan bersepeda motor dan lebih diperhatikan pada aspek antropometri alat pengaman dan dimensi tubuh dari pengguna

## 2. Kajian Literatur

### 2.1. Fashion

Mengacu pada pengertian fashion, Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, *fashion* dan komunikasi: 2007): Thomas Carlyle mengatakan, "pakaian adalah perlambang jiwa". Masih menurut Idi: "pakaian tak bisa di pisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia". Fashion bukan hanya sebuah *mode* dari sebuah pakaian tetapi merupakan makna dalam sebuah tindakan sosial, yang di dalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu yang adalah suatu bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu, *fashion* juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan *mode* yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa fashion menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia. Kata *Fashion* itu sendiri merupakan kata serapan dari bahasa inggris. Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion* sebagai komunikasi, memulai pengertiannya mengenai fashion dengan mengacu pada Oxford English Dictionary(OED). Menurut Malcolm Barnard, dilihat dari sisi etimologi maka kata fashion ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti "membuat". Maka *fashion* merupakan sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang. Namun saat ini, tampaknya telah terjadi penyempitan pada makna. Karena hari ini fashion lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu atau kelompok seperti busana dan perhiasannya. Meskipun sebenarnya *fashion* memiliki definisi sebagai satu bentuk, jenis, tata cara atau tindakan. Sehingga arti asli *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang di lakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang

Artian asli *fashion* pun mengacu pada pengungkapan bahwa butir butir fashion dan pakaian adalah komoditas yang paling di *fetish*-kan (*fetish* adalah jimat :KBBi edisi 3), yang diproduksi dan dikonsumsi masyarakat kapitalis. Sehingga pada era itu *fashion* sebagai *element* untuk menunjukkan status sosial atau pembedaan pada kelas sosial tertentu. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *fashion* bisa saja di definisikan sebagai sesuatu seperti bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak tertentu, karena menurut Polhemus dan Procter menunjukan bahwa "dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* kerap di gunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana" (Malcolm Barnard, *Fashion* sebagai komunikasi).

Menurut Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, *fashion* dan komunikasi: 2007) fashion merupakan sebuah bentuk dari keadaan masyarakat yang di mana antara fashion dan perilaku masyarakat tidak bisa di pisahkan. Dan bila salah satu kecenderungan itu hilang maka fashion tak akan terbentuk. Kecenderungan yang pertama adalah

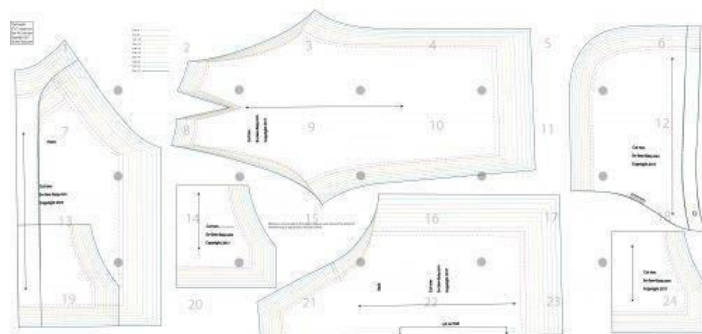
kebutuhan untuk menyatu dan yang kedua adalah kebutuhan untuk terisolasi. Menurut Simmel: individu haruslah memiliki hasrat untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, masyarakat dan individu juga harus memiliki hasrat menjadi sesuatu yang terlepas dari bagian itu. Manusia rupanya perlu untuk menjadi sosial dan individual pada saat yang sama, dan *fashion* serta pakaian merupakan cara bagi hal itu di negosiasikan. Dan saat kebutuhan untuk membedakan dirinya atau kelompoknya dari yang lain lebih besar maka *fashion* akan berkembang lebih cepat. Kebalikannya, “bila masyarakat kurang lebih stabil maka *fashion* kurang memungkinkan untuk berubah ( Idi,2007)

## 2.2. Teori Pola dan Jahit

Dalam membuat sebuah busana yang nyaman dipakai dan indah di lihat diperlukan teori pola dan jahit sebagai berikut:

### 2.2.1. Teori Pola

Pola merupakan potongan kertas yang menjadi cikal-bakal bagian-bagian pakaian. Menambahkan volume kepada kain atau menghilangkan volume kain merupakan hasil keputusan reka bahan yang akan dibuat selama penyusunan pola. Setiap garis dan setiap detail yang telah terpikirkan dituangkan kedalam selembar kertas pola. Desainer yang kreatif menggunakan kain yang sangat panjang dan jarum pentul yang ditusukan denganhati-hati untuk melakukan *draped* pada manekin hingga menjadi sebuah pakaian, lalu mentransferkan ide tersebut menjadi sebuah pola kertas, dengan segala informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses tersebut dibutuhkan keterampilan seorang professional (Poespo, 2009)



**Gambar 1: Contoh Pola**

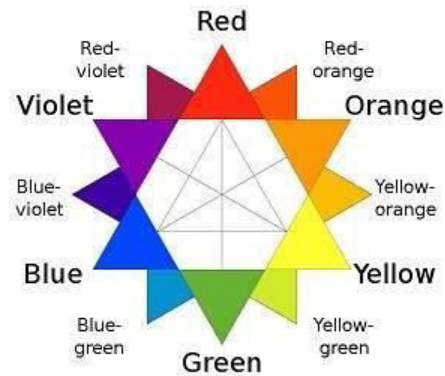
Sumber: <https://www.freshcutquilts.com/p 1>

### 2.2.2. Teori Jahit

Menjahit adalah proses menyatukan bagian-bagian kain yang telah digunting berdasarkan pola dengan menggunakan jarum dan benang. Teknik jahit sangat diperhatikan dan disesuaikan saat desain, material dan bahan yang digunakan berbeda. Jaman sekarang, umumnya penjahit lebih sering menggunakan mesin jahit ( Winsen. 2016) .Menjahit merupakan sebuah kerajinan tangan yang menggunakan jarum dan benang untuk mengikat sesuatu atau menyambungkan sesuatu. Sejarah menjahit sudah berasal dari ribuan tahun sebelum masehi. Menjahit mempunyai teknik dasar menjahit tersendiri, berbeda dengan menganyam dan menyulam. Pada umumnya semua masih menggunakan teknik dasar menjahit secara tradisional, hingga mesin jahit keluar pada tahun 1790, ditemukan oleh Thomas Saint. Mesin tersebut terbagi atas dua yaitu tradisional dan elektrik. Meskipun begitu, teknik dasar menjahit tetap dipelajari karena membeli mesin membutuhkan modal yang lebih besar. Alasan lainnya adalah menggunakan teknik dasar menjahit akan memberikan hasil yang jauh lebih baik dan variasi dibandingkan mesin. Berikut ini macam – macam jenis tusukan pada jahit.

### 2.3. Psikologi Warna

Psikologi warna bisa saja menjadi sulit karena tidak terprediksinya suatu individual dengan asosiasi warna. Hal ini disebabkan karena beberapa orang tidak cocok menggunakan warna tertentu, karena usia, warna rambut, ukuran tubuh, dll. Hanya desainer yang dapat membantu untuk menentukan palet warna yang cocok untuk dikenakan orang tersebut (Calderine, 2013).



Gambar 2: Color Wheel

Sumber: <http://www.alimmahdi.com>

### 2.4. Jaket

Kata jaket atau dalam bahasa Inggrisnya adalah “jacket” berasal dari bahasa Perancis yaitu “jaquette.” Istilah ini datang dari era Perancis Pertengahan yaitu dari kata benda “jaquet” yang merujuk pada tunik kecil atau ringan. Sementara itu, mantel atau yang dalam bahasa Inggrisnya adalah “coat” merupakan pakaian yang dipakai oleh pria atau wanita sebagai penghangat tubuh hingga trend fashion.

Jaket adalah baju luar yang panjangnya hingga pinggang atau pinggul, dipakai untuk menahan angin dan cuaca dingin. Bukaan jaket terletak di bagian depan dari leher ke bawah. Ritsleting, kancing, atau sabuk dipakai sebagai alat untuk membuka dan menutup bukaan jaket. Mantel lebih panjang dari jaket, biasanya panjang mantel mulai dari sekitar pantat hingga sampai di bawah lutut. Dalam bahasa Inggris, istilah *jacket* juga berarti jas, dan tidak hanya mencakup jaket menurut pengertian bahasa Indonesia (jaket olahraga atau jaket kulit).

Berbeda dari kemeja atau blus yang dibuat dari kain tipis, jaket dibuat dari kain tebal dan sering diberi kain pelapis dan bahan penghangat di bagian dalam seperti bulu-bulu harus burung atau bulu angsa. Tidak seperti kemeja atau blus, jaket tidak dipakai untuk langsung bersentuhan dengan kulit. Oleh karena itu, jaket tidak perlu dicuci atau tidak perlu sering dicuci. Sebagian besar jaket juga dibuat dari bahan yang tidak harus dicuci sering – sering( Rangga,2014 )

#### 2.4.1. Bahan Jaket

Bahan jaket biasanya adalah bahan yang enteng, memiliki serat kain yang tertutup sehingga angin tidak mudah masuk , dan ringan berikut ini bahan yang biasanya di gunakan di jaket:

- Fleece

Fleece adalah bahan yang biasa digunakan untuk membuat pakaian tebal seperti jaket, sweater, hoodie bahkan bisa juga digunakan untuk selimut bayi. Kain Fleece menggunakan jenis rajutan terry. Pada bagian luar bahan ini terlihat seperti bahan kaos pada umumnya tapi perhatikan bagian dalam kainnya, terdapat bulu- bulu tebal dan halus yang berfungsi sebagai penghangat tubuh. Di pasaran banyak sekali yang menjual kain Fleece dengan berbagai jenis komposisi bahan seperti Fleece Cotton,

Fleece CVC, Fleece PE.

- Baby Terry

Bahan jaket yang satu ini pun hampir sama dengan Fleece, sama- sama menggunakan jenis rajutan Terry, hanya saja bahan ini tidak mempunyai bulu tebal dan halus. Bahan jaket Baby Terry permukaan luarnya pun sama seperti kain kaos pada umumnya hanya saja bagian dalamnya memiliki struktur yang berbentuk seperti kumpulan “loop”. Dibandingkan dengan Fleece bahan jaket Baby Terry memang lebih tipis tetapi tetap bisa digunakan sebagai bahan jaket atau sweater dan tetap terasa hangat, kain ini pun bisa Anda gunakan untuk membuat celana jogger dan sweatpants

- Baby Canvas

Kain yang lebih tipis, dengan tekstur yang lebih halus dan tidak kaku. Permukaan kainnya mempunyai pori-pori yang lebih kecil juga. Kain ini bisa dibilang merupakan kain Kanvas yang paling lembut dan lebih lentur, sehingga cocok digunakan untuk jaket anak-anak terutama dengan model jaket-jaket parka. Kain ini bisa dikategorikan kain yang cukup kuat dan tahan lama, cukup meyakinkan untuk kualitas kainnya

- Parasit

Bahan ini merupakan bahan yang cukup ringan, beberapa jenis dari bahan parasut pun memiliki kemampuan untuk menolak air yang cukup baik karena pada dasarnya kain parasut sendiri dibuat dari bahan sintesis yang dihasilkan melalui serangkaian proses pengolahan minyak bumi

- Taslan

Bahan Taslan sebenarnya hampir sama seperti bahan parasut, hanya saja bahan jaket ini teksturnya lebih lembut, lebih tebal, kuat namun tetap terasa ringan saat digunakan. Kain ini sangat cocok untuk digunakan aktifitas diluar ruangan. Beberapa jenis bahan taslan pun ada yang memiliki kemampuan anti air atau waterproof (Muthamminah,2018)

#### 2.4.2. Jenis Jaket

Jaket memiliki fungsi, bahan, dan model yang berbeda – beda sebagai berikut :

- Jaket Bomber

Memiliki nama lain “flight jacket”, outer ini awalnya dipakai oleh para pilot dan menjadi tren fashion remaja di tahun 1970an. Bahkan di tahun 1990an, jaket ini kembali menjadi trend karena digunakan oleh para penyanyi dan musisi hip hop. Jaket ini memiliki ciri khas berbentuk bulky atau gemuk, dilengkapi dengan risleting dan saku yang berada di kedua sisinya

- Jaket Parka

Kabarnya jaket ini berasal dari orang-orang Inuit atau eskimo untuk melindungi tubuh mereka dari hawa dingin yang ekstrim. Potongannya yang nyaman dan hoodie atau tudung berbulu menjadi populer di kalangan militer Amerika Serikat pada tahun 50an sebelum variasi ekor ikan selama Perang Korea.

Sedangkan di Britania sekitar tahun 60-an parka menjadi fashion utama dan diolah lagi oleh merek-merek mewah dengan siluet baru. Ciri khasnya adalah jaket yang tahan air, berkerudung tanpa bukaan depan, dan kadang-kadang drawstrings di pinggang dan manset. Kini, parka dipakai untuk kesempatan kasual bersama celana jeans dan sepatu trainer. Anda juga dapat tampil keren dengan menggunakan jaket jenis parka ini

- Jaket Varsityn

Awalnya jaket ini bernama Letterman Jaket dan hanya digunakan oleh para mahasiswa Universitas Harvard. Seiring dengan berjalannya waktu, jaket ini menyebar penggunaannya ke kampus-kampus lain hingga sekolah menengah atas dan kini dipakai oleh siapa saja. Ciri khas dari jaket ini adalah huruf

yang dibordir di dada kiri jaket. Bahkan ini dapat menjadi inisial pemiliknya. Tidak hanya digunakan remaja di luar negeri saja, jenis jaket ini juga telah menjadi trend di kalangan remaja Indonesia

- **Jaket Kulit**

Sesuai dengan namanya, jaket ini terbuat dari bahan kulit binatang baik itu kulit asli maupun kulit sintetis atau buatan. Pelindung dari cuaca dingin dan angin ini memiliki ciri tampak depan seperti bukaan jaket berupa risleting, kancing, atau sabuk dari leher hingga bawah. Jenis jaket seperti ini sangat hangat dan stylish jika digunakan untuk hanya sekedar bergaya. Terutama digunakan di daerah yang memiliki cuaca dingin dan fashionable

- **Jaket Windbreaker**

Jenis jaket pria ini memiliki ciri khas karet di pergelangan tangannya, memiliki hoodie dan kerah sehingga cocok bagi yang sering menghabiskan waktu di daerah yang berhawa dingin atau para pengendara motor. Jaket ini didesain secara khusus sehingga mampu menjaga suhu tubuh tetap normal dan merasa hangat meskipun kondisi cuaca sedang tidak bersahabat atau kondisi cuaca yang ekstrim seperti angin besar hingga suhu yang dingin

- **Pea Coat**

Awalnya coat ini didesain bagi para “reefers”, pelaut yang memanjat kilang kapal layar. Pea coat klasik ini memiliki sedikit lekukan pada pinggang, dan memanjang hingga seputaran pinggul. Jenis jaket pria seperti ini cocok untuk digunakan saat bepergian. Ciri lain dari coat ini adalah memiliki kerah yang lebar, kancing double-breasted atau kancing dua baris yang terbuat dari metal, kayu, atau plastik, dan saku di sisi-sisinya. Coat ini cocok untuk dipakai ke kantor atau tampilan smart casual di akhir pekan. Bahkan sangat cocok digunakan untuk jalan-jalan agar tetap berpenampilan rapi.

- **Over Coat**

Mantel ini merupakan outer tradisional yang keren tanpa harus menarik perhatian. Parka atau duffel akan terlihat tanggung disandingkan dengan overcoat. Tidak hanya untuk musim dingin, mantel ini merupakan barang fashion yang penting dan mendasar pada musim gugur dan musim semi, tergantung bahannya yang digunakannya.

## **2.5. Branding**

*Branding* menurut pengertian Kotler (2009) adalah pemberian nama, isitlah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut pengertian Landa (2006), *branding* adalah bukan sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

*Branding* bisa dikatakan sebagai bagaimana *brand* itu membuat citra yang semenarik mungkin pada produk atau jasa yang diberikan sehingga terdapatnya perbedaan dan memberikan pesan untuk konsumen. Dengan zaman yang serba *digital*, maka sangat diperlukan perancangan *branding* secara *digital* untuk membedakan dari pesaing (Dedit, 2019). *Branding* terdapat 5 jenis yaitu:

1. *Product Branding*
2. *Personal Branding*
3. *Corporate Branding*

#### 4. Destination Branding

#### 5. Cultural Branding

##### 2.5.1. Tujuan Branding

Tujuan dari *branding* sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand* dan membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*. Tujuan *branding* ini merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Branding yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan produk dan lebih loyal terhadap perusahaan (Wityda, 2020)

##### 2.6. Brand Essence

*Brand Essence* adalah nilai yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* dengan tujuan untuk memperkuat *positioning* yang ingin dibangun. Dalam arti lain *brand essence* merupakan cara untuk memudahkan menemukan sebuah *brand* oleh konsumen serta menciptakan suatu nilai dan karakter (Billy, 2015).

##### 2.7. Brand Positioning

*Positioning* menurut Kotler adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dalam ingatan konsumen ("*Positioning* Dalam Bisnis," 2020). Menurut Hasan (2008), terdapat tiga tujuan untuk melakukan *positioning*. Ketiga tujuan tersebut antara lain:

- Menempatkan dan memosisikan produk pada pasar sehingga produk tersebut tampak berbeda dan menjadi terpisah dengan merek pesaing.
- Memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal keunikan produk kepada pelanggan.
- Mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan yang meliputi pemenuhan kebutuhan segmen pasar yang lebih spesifik, membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak pada penjualan, dan untuk menciptakan keyakinan pelanggan pada merek yang ditawarkan.

##### 2.8. Brand Awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dan calon konsumen dalam mengenali suatu merek, produk, atau jasa. Perusahaan membutuhkan brand awareness karena dari sinilah perusahaan membentuk basis konsumen maupun penjualan (Anissa, 2020). Dengan adanya brand awareness, brand dan calon konsumen dapat membedakan suatu produk lainnya.

##### 2.9. Brand Identity

*Brand Identity* adalah segala jenis elemen dari *brand* yang meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk sebuah perusahaan agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan sebagainya (Widtya, 2019). *Brand identity* terdiri dari:

###### 1. Nama

Nama adalah hal yang harus dipenuhi saat melakukan *branding*. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat (Novia, 2020).

###### 2. Logo

Logo adalah simbol visual yang digunakan merek (*brand*) atau perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya kepada konsumen. Logo mungkin hanya elemen grafis atau bisa berupa kata (*logotype*) (Alessandri, 2008:38).

### 3. Tagline

*Tagline* adalah frasa singkat yang biasanya digunakan dengan nama atau *logo brand*. Mungkin juga disebut *slogan brand* atau moto (Alessandri, 2008:39).

### 4. Warna

Warna adalah elemen identitas yang dapat dipasarkan (Alessandri, 2008:41). Selain elemen identitas, warna juga dapat dianggap sebagai salah satu faktor pengaplikasian untuk perancangan *branding*. Warna dapat digunakan sebagai bagian dari sebuah desain (Sanyoto, 2009).

### 5. Typeface / font

Jenis *typeface* atau *font* dapat mempengaruhi desain yang akan ditampilkan karena dapat memudahkan dalam penyampaian pesan dan mengungkapkan rasa. Pemilihan jenis *font* yang baik akan membuat *audience* tertarik untuk membaca lebih banyak (Calista, 2020)

## 2.10. Brand Story

*Brand Story* adalah penggunaan kisah yang autentik dan emosional oleh suatu *brand* (*storytelling*) untuk kegiatan promosi. Dengan *brand story*, dapat memperkenalkan *brand* dengan membuat ketertarikan atas kisah *brand* (Desra, 2019). *Brand story* dapat diaplikasikan selain dari nama dan logo tetapi juga didapatkan dari *brand essence* dan *brand positioning*. Dalam menyampaikan pesan *brand story* harus tau terlebih dahulu pesan yang apa yang mau disampaikan kepada *audience*, tempat pesan yang mau disampaikan dan juga bagaimana kita menyampaikan pesan kepada *audience*

*Brand story* mempunyai prinsip untuk membuat sebuah kisah yang autentik. Prinsip yang harus diperhatikan adalah *to whom we are speaking, the context we communicate, dan how develop key messages*. Sebelum menyampaikan pesan *brand*, harus mengakui kebutuhan pelanggan terlebih dahulu kemudian menyesuaikan pesan dengan target *audience* lalu memasukan kisah *brand* ke dalam semua tingkat komunikasi.

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dalam pembuatan *storytelling* harus mengenali titik awal untuk menceritakan kisah *brand*, dalam hal ini harus menyesuaikan gaya komunikasi untuk mencerminkan dari *brand* dan mengkoneksikan cerita ke tujuan yang lebih besar. Dalam *storytelling* akan adanya namanya pesan dalam sebuah kisah, menjelaskan bagaimana *brand* yang kita ceritakan melakukan sesuatu secara berbeda dengan *brand* lain kemudian memasukan *brand personality* atau menggunakan *brand essence* sebagai inspirasi dan memasukan fungsional dan emosional kedalam *brand story*

## 2.11. Brand Style

*Brand Style* adalah segala hal yang berperan dalam tampilan dan nuansa *brand* melalui logo, pilihan font, dan warna. *Brand style* biasanya dibentuk dalam buku panduan atau juga disebut *GSM* (*Graphic Standar Manual*).

## 3. Metode

### 3.1. Metode Penelitian

Untuk perancangan ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan kualitatif, yang bertujuan untuk menggali informasi tentang *branding dan jaket multifungsi* bagi pengendara sepeda motor berusia 20 – 25 Tahun. Mengingat bahwa bahasan utama perancangan ini adalah tentang *branding dan jaket multifungsi*, maka obyek dan penelitian berpusat pada *branding dan jaket multifungsi*

## 3.2. Metode Perancangan

### 3.2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, metode observasi dan kuesioner. Metode kuesioner dan wawancara digunakan untuk mencari tau bagaimana sifat dan perilaku *target audience*. Metode observasi digunakan untuk mengetahui bagaimana perkembangan dari *brand* jaket sekarang.

### 3.2.2. Data Yang Dibutuhkan

Untuk perancangan ini, data yang dibutuhkan adalah data-data seputar fungsi pada jaket yang dibutuhkan bagi pengendara motor, bahan pakaian yang di sukai saat berkendara motor, kebiasaan pengendara untuk menyimpan barang di motor, *branding*, dan *marketing*, . Data-data ini dibutuhkan agar perancangan *branding* ini bisa sesuai dan efektif untuk menyampaikan jaket multifungsi dengan akurat.

## 3.3. Metode Analisis

Metode analisis data menggunakan metode kualitatif yaitu metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), Fish Bone Diagram, dan 4P. Metode ini dipilih karena perancangan ini membutuhkan analisa yang mampu mendeskripsikan kondisi saat ini agar perancangan ini dapat tepat sasaran. Penjabaran metode SWOT meliputi:

- Kekuatan (*Strength*): Hal positif / keunggulan dari *brand*
- Kelemahan (*Weakness*): Hal negatif / keburukan dari *brand*
- Kesempatan (*Opportunities*): Peluang untuk *brand*
- Ancaman (*Threats*): Hambatan bagi *brand*

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Data Kompetitor

#### 4.1.1. Bulls Syndicate

- **Biodata**

*Bulls Syndicate* adalah brand lokal yang berdiri sejak tahun 2016 di Kota Solo, Jawa Timur dan didirikan oleh pria berusia 29 tahun bernama Adit. *Bulls Syndicate* fokus kepada *motorcycles clothing apparel* dikarenakan pendiri dari *bulls syndicate* sendiri memiliki hobi pada motor. Arti dari *bulls syndicate* sendiri adalah berani untuk tampil dan disini berani diambil dari kata "*bulls*" yaitu hewan banteng yang memiliki karakteristik berani.

- **Produk**

Produk jaket yang dijual adalah jaket bomber dengan kisaran harga yang mulai dari Rp.480.000 – Rp.850.000. Bahan yang dipakai dalam pembuatan jaket bomber adalah kain parasut. Produk yang terkenal adalah Heliddon Maroon yang pernah dipakai oleh Joko Widodo



**Gambar 1: Jaket Heliddon Maroon.**

Sumber: <https://bullssyndicate.com/product/vegas-maroon/>

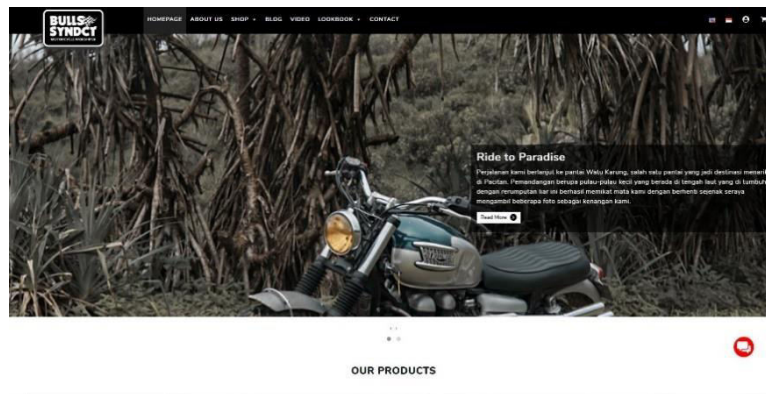
- **Platform Pemasaran**

Platform pemasaran yang digunakan oleh Bulls Syndicate adalah toko retail, *website*, dan *Instagram*. Selain itu Bulls Syndicate juga mengikuti *event* motor seperti AOS'19 (Art Of Speed 2019) dan juga mengadakan Sunmori (*Sunday Morning Ride*).



**Gambar 2: Toko Bulls Syndicate.**

Sumber: <https://Instagram.com/bullssyndicate>



**Gambar 3: Website Bulls Syndicate.**

Sumber: <https://bullssyndicate.com/>

#### 4.1.2. Deus Ex – Machina

- **Biodata**

Deus Ex-Machina merupakan *brand* yang berasal dari Australia yang sudah berdiri sejak tahun 2006 dan didirikan oleh Dare Jennings. Kata Deus Ex-Machina sendiri diambil dari Bahasa Yunani yang diartikan “Tuhan Muncul Dari Mesin” karena pada zaman dulu saat kondisi malapetaka, terdapat dewa yang datang untuk menyelesaikan masalah

- **Produk**

Produk jaket yang dijual oleh Deus Ex-Machina bermacam jenis, antara lain jaket denim dan *coach* jaket. Harga dari produk jaket mulai dari Rp. 950.000 – Rp. 1.250.000. Bahan yang digunakan dalam pembuatan jaket juga bermacam seperti *polyster*, *nylon*, *denim*, dan *cotton*.



**Gambar 4: Produk Jaket Deus Ex-Machina.**

Sumber: <https://shop.id.deuscustoms.com/collections/mens-jackets>

- **Platform Pemasaran**

Platform pemasaran yang digunakan oleh Deus Ex-Machina adalah toko *retail* beserta *café* di Bali yang terletak di daerah Cangu, 1 toko *retail* di Bali dan Bandung, *website*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Deus Ex-Machina pernah mengadakan *event rally* internasional bernama “*Swnak Rally Di Sargadena*”



**Gambar 5: Toko Deus Ex-Machina di Bali.**

Sumber: <http://deuscustoms.com/cafes/canggu/>

#### 4.1.3. Eiger

- **Biodata**

Eiger merupakan *brand local* yang sudah berdiri sejak tahun 1993 dan didirikan oleh Ronny Lukito. Eiger fokus pada bidang *travelling* seperti *hiking* dan produknya sudah dikenal oleh semua masyarakat Indonesia. Nama Eiger sendiri diambil dari Gunung Eiger yang berada di Swiss.

- **Produk**

Peruntukan produk jaket yang diproduksi oleh Eiger adalah jaket yang diperuntukan untuk kegiatan *hiking*. Bahan yang digunakan Eiger dalam produk jaketnya adalah *nylon* dan *polyester*. Harga dari produk jaket Eiger kisaran pada Rp.299.000 – Rp.5.499.000.

- **Platform Pemasaran**

Platform pemasaran Eiger berupa Toko retail yang hamper ada di seluruh kota besar di Indonesia, *website*, dan *social media*. Eiger juga sering mengadakan *event hiking* seperti *Woman Adventure Camp*.



**Gambar 6: Toko Eiger.**

Sumber: <https://eiger-store-hrbunjamin.business.site/>



**Gambar 7: Woman Adventure Camp di Bromo.**

Sumber: <https://notesawalker.wordpress.co>

#### 4.2. Data Target Audience

Target Audience dari Jaket Multifungsi:

##### A. Demografis

- Gender: Laki- Laki dan Perempuan
- Usia: 20 – 25 Tahun
- SES: B
- Tingkat Pendidikan Akhir: Sarjana 1
- Status: Belum Menikah

##### B. Geografis

Berdomisil di Kota Surabaya Barat, Kawasan Perumahan

##### C. Finances

- Pengeluaran Perbulan:

Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

- Jika belanja *prefer* menggunakan *e-money* / debit
- Pengeluaran lebih banyak digunakan untuk makan dan bensin

##### D. Brand Affinites

Uniqlo, H&M, dan Zara

##### E. Interest with

- Photography
- Editing
- Travelling

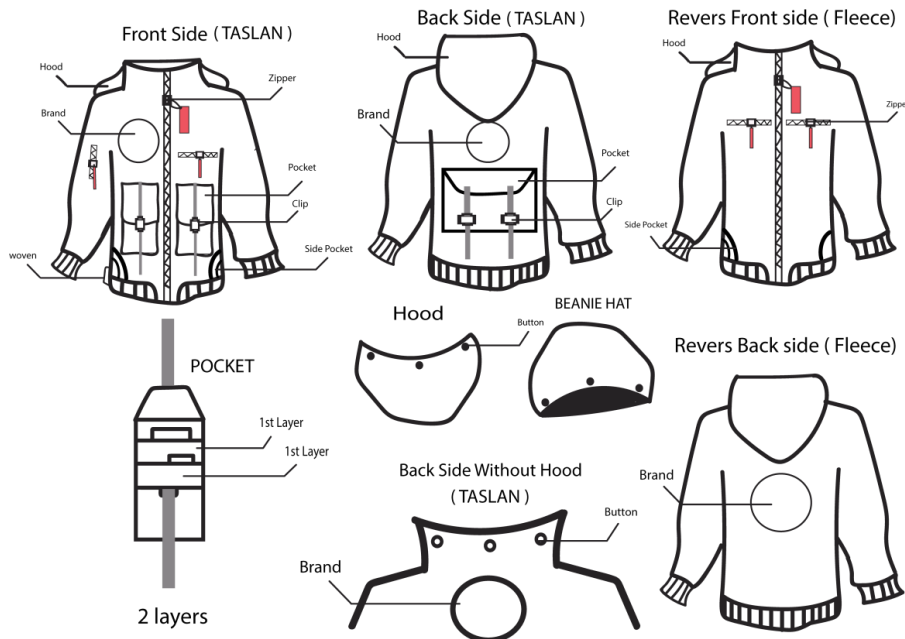
##### F. Behavior

- Target audience sering menggunakan motor saat bepergian dan barang bawaan yang paling sering dibawa adalah handphone & dompet
- Jika meluangkan waktu / refreshing Target Audience akan pergi ke café / Mall
- Saat belanja untuk fashion Target Audience lebih memilih untuk belanja secara offline (Toko) daripada belanja secara online, dikarenakan bisa langsung mengetahui ukuran, bahan, dan cocok atau

tidaknya jika dipakai dan langsung membayar ditempat. Tetapi dengan adanya pandemic Target Audience lebih memilih untuk tidak belanja fashion sementara karena takut tertular.

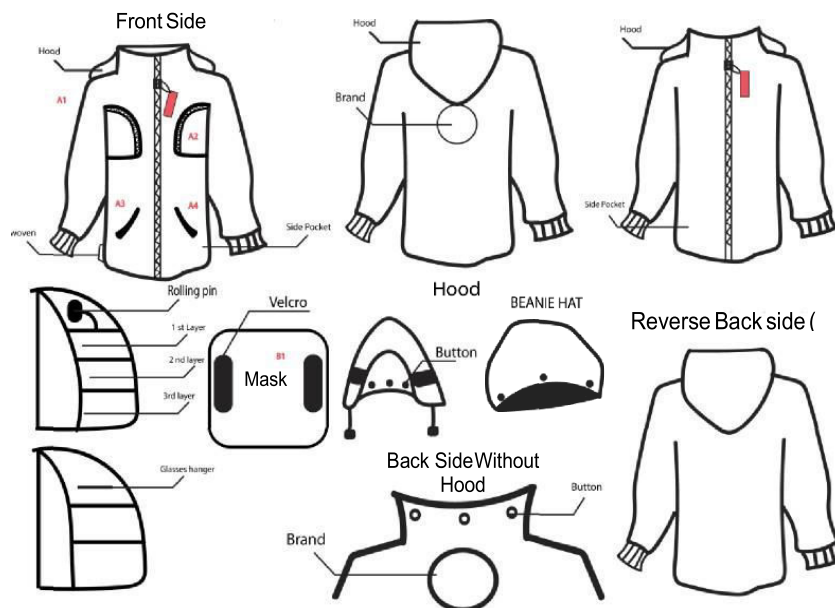
G. What Influences:  
Teman dan Internet

### 4.3. Penjaringan Desain dan Pengembangan Bentuk Visual Jaket Desain 1



**Gambar 8 Desain Jaket 1.**  
Sumber: Karya Penulis Sendiri

### Desain 2



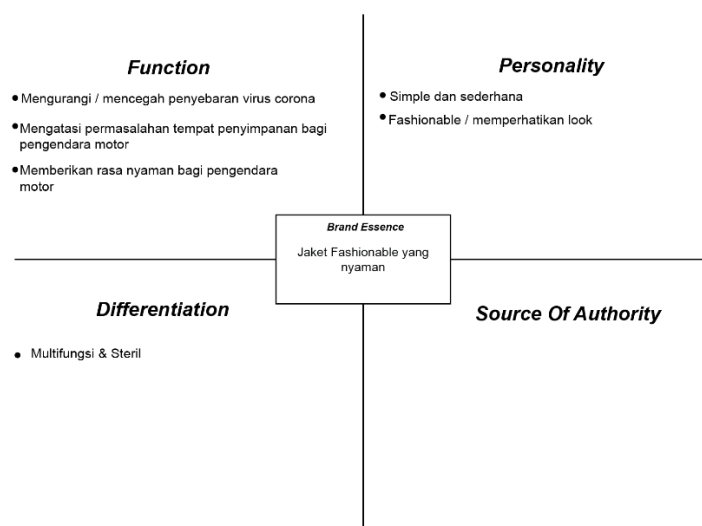
**Gambar 9: Desain 2 Jaket**  
Sumber: Karya Penulis Sendiri

Jaket menggunakan bahan Taslan karena ringan dan saat di terpa angin bahan jaket taslan bekerja sebagai *wind breaker* yang akan menahan angin sehingga tubuh akan terjaga dari terpaan angin. Kemudian di bagian dalam kantongnya menggunakan bahan jaring – jaring agar tidak mudah robek saat di masuki barang yang lumayan berat, sehingga barang tidak akan jatuh saat pengendara melakukan perjalanan. Dan untuk menjaga ke higienisan barang bawaan maka ada banyak sekali kantong untuk menjaga kesterilan dari barang tersebut. Serta kantong untuk tempat dompet, masker, dan handphone menggunakan *zipper* agar aman dan tetap steril dari udara saat ada di jalan raya. Untuk melindungi kepala maka *hood* dari jaket ini bisa di lepas, karena jika kita menggunakan hood biasa saat berkendara, *hood* tersebut mudah terlepas dari kepala kita karena terpaan angin. Sehingga fungsi yang di tambahkan adalah dengan membuat *hood* yang bisa di lepas itu menjadi sebuah *beanie hat*.

Untuk kenyamanan pengendara dan efisiensi waktu saat pengendara itu sudah sampai ke tempat tujuan dengan membuka bagian belakang jaket itu, jaket itu bisa di ubah menjadi *duffle bag* agar pengendara menaruh barangnya lebih *organize* dan tidak memakan banyak waktu untuk membuka jok motornya

#### 4.4. Strategi Branding

##### 4.4.1. Brand Essence



**Gambar 10: Bagan Brand Essence.**

Sumber: Karya Penulis Sendiri

Brand essence yang didapatkan adalah “Jaket Fashionable yang nyaman” yang diambil dari fungsi produk jaket multifungsi yang dimana melindungi badan agar tidak / mencegah terkena virus corona dan digabungkan dengan personality dari target audience yang dimana mereka tetap harus merasa fashionable / memperhatikan look mereka meskipun adanya wabah pandemic. Mengingat Kembali bahwa USP produk jaket multifungsi ini yang dimana selain terdapat ruang penyimpanan juga terdapat tempat hand sanitizer dan terdapat masker sehingga pengendara lupa untuk membawa masker maka dapat memakai masker yang sudah terdapat di jaket multifungsi

##### 4.4.2. Consumer Insight

Dari hasil wawancara consumer insight, disimpulkan bahwa konsumen mengaggap bahwa meskipun saat pandemic style / look harus tetap dijaga dengan mengikuti protocol kesehatan yang sudah

diterapkan. Selain itu konsumen juga berpendapat bahwa dengan pencegahan dari virus corona itu penting dan diperlukan, semakin cepat inovasi semakin baik tanpa dengan jumlah yang terkena virus corona semakin banyak. Untuk mencegah dari virus corona adalah dengan penelitian dan inovasi dan hasilnya akan sangat berguna untuk mereka. Meskipun terdapat pakaian APD yang dapat mencegah virus tetapi terdapat sisi negatifnya yaitu style dari pakaian tersebut kurang sehingga para konsumen ingin memakai pakaian yang dapat mencegah virus dengan *tampilan / look* yang bisa dilihat dan dipakai untuk mereka bepergian. Dapat disimpulkan bahwa consumer insight dari jaket multifungsi adalah “Style merupakan hal yang terpenting bagi setiap orang yang perlu dijaga”, yang berarti meskipun adanya *pandemic style / tampilan* adalah sesuatu yang sangat berharga dan dijaga sebaik mungkin

#### 4.4.3. Brand Positioning

*Brand Positioning* diambil dari *brand essence* dan *positioning* dari jaket multifungsi adalah “Jaket new normal yang fashionable”, yang dimaksud dengan fashionable adalah mode trampil untuk sesuatu yang trend saat ini dalam berpenampilan yang modern, fashion sendiri memiliki istilah umur yaitu gaya populer atau praktek, khususnya di pakaian, sepatu, atau aksesoris. (Novita, 2016). Pada produk jaket multifungsi ini dengan design *techwear* dan *minimalist* sehingga akan memberikan dampak *style* yang elegant yang bisa dipakai pada konsumen pada kondisi wabah pandemic sekarang ini. Selain itu, bahan dari produk jaket yang dapat menangkalkan angin dan mudah dibersihkan dan juga terdapat ruang penyimpanan yang mempermudah target audience untuk menyimpan atau membawa barang bawaan mereka saat berkendara. Jadi, jaket multifungsi ini selain mencegah penyebaran virus tetapi juga memperhatikan target audience untuk selalu terlihat stylish saat wabah pandemic

#### 4.4.4. Brand Story

Jaket multifungsi adalah produk inovasi yang membantu orang menangkap dan berbagi pengalaman hidup mereka yang paling berarti dengan teman atau orang lain untuk merayakan Bersama. Seperti bagaimana hari saat pergi bersama teman – teman lebih bermakna daripada menghabiskan waktu sendirian, berbagai pengalaman kolektif membuat hidup kita lebih menyenangkan. Jaket multifungsi yang fashionable adalah produk yang paling berguna saat new normal. Memungkinkan anda untuk tetap berbagai hidup anda dengan memori kebersamaan Bersama teman dengan tetap menjaga keamanan dan kesehatan adalah yang dilakukan dari jaket multifungsi.

#### 4.4. Konsep Gaya Desain

Konsep gaya desain yang akan dipakai adalah gaya desain minimalist, Gaya desain minimalist ini nantinya akan mempermudah target audience untuk mengingat produk jaket multifungsi karena mengingat kembali bahwa produk ini baru. Gaya minimalist sudah ada sejak abad ke-20 hingga sekarang, gaya minimalist mendorong kesederhanaan dan abstraksi dengan mengurangi desain hanya pada bentuk dan warnanya yang esensial dan garis horizontal dan vertical

#### 4.4. Konsep Warna

Jenis warna yang dipakai adalah *earth tone*, dimana *earth tone* terdapat warna dari bumi seperti warna batu, hutan, tanah, dan lautan. Misalkan warna abu – abu yang diambil dari warna batu yang berada di pegunungan, kuning yang berasal dari nuansa padang pasir dan hijau yang diambil dari warna dedaunan di hutan. Warna *earth tone* lebih natural seperti beige, olive, mustard, terracotta, dan cokelat dan warna dari *earth tone* juga memberikan kesan hangat, natural, elegan, dan memberikan

rasa lembut dan nyaman. Jenis warna earth tone sangat mudah jika dipadukan dengan produk fashion sehingga memberikan kesan hangat dan juga menampilkan sisi elegan dari si pemakai

#### 4.5 Konsep Logo



**Gambar 3.11: Final Logo**  
Sumber: Karya Penulis Sendiri

Logo dari Produk jaket multifungsi envase merupakan logotype yang dibuat dari font New Standart yang dimodifikasi pada kerning yang dilebarkan dan ketebalan font yang ditebalkan sedikit. Logo juga diberikan aksesoris resleting sebagai identitas dari brand untuk mempermudah konsumen untuk mengingat nama brand dari produk jaket multifungsi envase. Font New Standart merupakan jenis typeface serif yang memberikan kesan minimalist, simple, dan elegant sehingga sangat cocok dengan konsep gaya desain yang sudah ditentukan

#### 4.6. Konsep Media yang dipakai

##### 4.6.1. Packaging



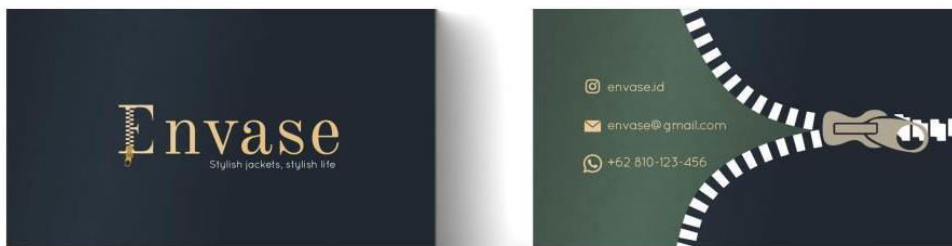
**Gambar 3.12: Final Desain Packaging.**  
Sumber: Karya Penulis Sendiri

*Packaging* dari produk jaket multifungsi berukuran kustom yang disesuaikan dari produk jaket maka ukuran *packaging* adalah 30cm x 30cm x 10cm dan konsep desain disamakan dengan media lainnya seperti business card untuk mempermudah konsumen mengenal *brand* envase. Selain itu juga diberikan kalimat pada bagian depan *packaging* yaitu *Ready to Unzipped?* Untuk memberitahu kepada konsumen / pembeli setelah membuka *packaging* / kemasan mereka akan melihat suatu inovasi yang



belum pernah dilihat oleh konsumen. Elemen resleting juga diberikan pada bagian depan *packaging* agar terlihat elegant dan modern.

#### 4.6.2. Business Card dan Thank You card



**Gambar 3.13: Final Desain Business Card**  
Sumber: Karya Penulis Sendiri

## Rujukan

- Kuswaraharja, Dadan. (2020). Jumlah Sepeda Motor di Indonesia Sudah Lewati 100 Juta Unit! Diakses pada 27 September 2020. <<https://oto.detik.com/motor/d-4867173/jumlah-sepeda-motor-di-indonesia-sudah-lewati-100-juta-unit>>
- Sidik, Maulana. (2020). Data Pasien Corona di RI Didominasi Laki – laki, IDI: Karena Faktor Mobilitas. Diakses pada 27 September 2020. <<https://news.detik.com/berita/d-4993843/data-pasien-corona-di-ri-didominasi-laki-laki-idi-karena-faktor-mobilitas>>
- Novia, W. A. (2020). Semua Tentang Branding yang Harus Anda Tahu. Diakses pada 28 September 2010. <[https://www.jurnal.id/id/blog/semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/#:~:text=Menurut%20Para%20Ahli-,Kotler%20\(2009\),dari%20barang%20atau%20jasa%20pesaing.>](https://www.jurnal.id/id/blog/semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/#:~:text=Menurut%20Para%20Ahli-,Kotler%20(2009),dari%20barang%20atau%20jasa%20pesaing.>)>

**Gambar 3.14: Final Desain Thank You Card.**  
Sumber: Karya Penulis Sendiri

- Hidayat, Dedi (2019). Pentingnya Branding di Era Digital. Diakses pada 28 September 2020. <https://infobrand.id/pentingnya-branding-di-era-digital.phtml>>
- Pangestika, Witdya (2020). Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui. Diakses pada 28 September 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Salim, Novita (2016). Pengertian “fashionable”. Diakses pada 3 Desember 2020. <https://novitataslim.wordpress.com/2016/04/19/pengertian-fashionable/>
- Nico, Z. (2018). Pola dan Tutorial Hoodie. *Fresh Cut Quilts Pattern Co.* Retrieved <https://www.freshcutquilts.com/pola-dan-tutorial-hoodie/>
- Saputra, H. (2020). Perubahan Social di Era Pandemi. *Lombok Post*. Retrieved from <https://lombokpost.jawapos.com/opini/15/07/2020/perubahan-sosial-di-era-pandemi/>
- Setiawan, S. (2020). Pengertian *Fashion – Stylist*, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, Faktor, Para Ahli. *Guru Pendidikan.com*. Retrieved from <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/>
- Videlia, D. (2020). Arti New Normal Indonesia: Tatanan Baru Beradaptasi dengan COVID-19. *Tirto.id*. <https://tirto.id/arti-new-normal-indonesia-tatanan-baru-beradaptasi-dengan-covid-19-fDB3>.
- Mae, B. (2018). Techwear in Modern Fashion . *Blog*. <http://myinterestlist.blogspot.com/2018/04/techwear-in-modern-fashion.html>