

PERANCANGAN IDENTITAS MEREK UNTUK MEMPERKENALKAN TANAM SPORTSWEAR BAGI TARGET AUDIENS USIA 15-45 TAHUN

Angelino Devon Setianegara Putra¹, Aditya Nirwana², Amar Ma'ruf Styah Bhakti³
^{1,2,3}Universitas Ma Chung
332210003@student.machung.ac.id

Received: 5 July 2026 – Revised: 12 July 2026 - Accepted: 1 September 2026 - Published: 30 September 2026

Abstrak

Industri pakaian olahraga saat ini didominasi oleh fenomena konsumerisme simbolik dan logomania, di mana konsumen cenderung mengandalkan identitas merek yang mencolok sebagai validasi status sosial. Hal ini memicu kejenuhan visual bagi segmen audiens yang lebih progresif dan matang secara psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual merek TANAM SPORTSWEAR dengan pendekatan quiet luxury dan invisible branding (tanpa logo luar) sebagai solusi antitesis terhadap budaya pamer merek. Metode perancangan menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka kerja Alina Wheeler, yang meliputi fase riset, klarifikasi strategi, perancangan identitas, pengembangan titik sentuh, dan manajemen aset. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan audit visual kompetitor untuk memastikan validitas strategi. Hasil perancangan menunjukkan bahwa ketiadaan logo di bagian luar pakaian menuntut penguatan identitas visual pada titik sentuh sekunder, seperti kemasan premium (apparel box), hangtag berbahan tebal dengan teknik blind deboss, serta label internal tagless yang disablon langsung. Penggunaan palet warna monokromatik (Onyx Black dan Absolute White) dengan aksen Neon Green terbukti efektif membangun kesan eksklusivitas dan modern. Kesimpulannya, perancangan ini berhasil menciptakan identitas merek yang tangguh dan elegan, di mana fokus komunikasi dialihkan sepenuhnya kepada kualitas material serta pencapaian fisik pemakainya sebagai pahlawan utama, sekaligus memicu promosi organik melalui pengalaman unboxing yang estetis.

Kata Kunci : Sportswear, Invisible Branding, Quiet Luxury, Identitas Visual, Kemasan Premium

Abstract

The sportswear industry is currently dominated by conspicuous consumption and logomania, where consumers often rely on prominent brand logos as a validation of social status. This trend has created visual fatigue among progressive and psychologically mature audiences. This research aims to design a brand identity for TANAM SPORTSWEAR using a quiet luxury and invisible branding approach (no exterior logos) as an antithesis to the culture of brand display. The design methodology follows the five-stage framework by Alina Wheeler, which includes research, strategy clarification, identity design, touchpoint creation, and asset management. Data were collected through in-depth interviews, observations, and competitor visual audits to ensure strategic validity. The design results demonstrate that eliminating exterior logos requires secondary touchpoints to work more effectively in communicating brand premiumness. This is achieved through an ecosystem of premium packaging, monolith hangtags using blind deboss techniques, and tagless internal labels. The application of a monochromatic color palette (Onyx Black and Absolute White) with a Neon Green accent effectively establishes a modern, exclusive impression. In conclusion, this research successfully creates an identity for a premium sportswear brand that is assertive and elegant without the need for aggressive branding, shifting the consumer's focus back to material quality and the physical achievements of the wearer.

Keywords: Sportswear, Invisible Branding, Quiet Luxury, Brand Identity, Premium Packaging

PENDAHULUAN

Gaya hidup aktif dan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan fisik saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Pasca-pandemi, olahraga, khususnya aktivitas *fitness* di pusat kebugaran (*gym*), lari, dan olahraga fungsional, tidak lagi dipandang sekadar sebagai rutinitas fisik, melainkan telah berevolusi menjadi sebuah gaya hidup yang utuh. Transformasi gaya hidup ini berbanding lurus dengan melonjaknya permintaan pasar terhadap pakaian olahraga (*sportswear*). Pakaian olahraga yang awalnya murni didesain untuk menunjang performa atletis (fungsi utilitarian), kini semakin bertransformasi menjadi *athleisure*—pakaian harian yang memadukan unsur olahraga dan mode kasual.

Namun, seiring dengan berkembangnya tren *athleisure* tersebut, esensi utama dari kegiatan berolahraga kerap kali bergeser dari fokus pada kesehatan fisik menjadi ajang pamer dan validasi sosial. Terdapat kecenderungan psikologis pada konsumen modern yang lebih mengutamakan persepsi status dibandingkan nilai guna esensial (*utility*) dari sebuah produk (Schiffman, Wisenblit, & Kumar, 2019). Keputusan pembelian produk *sportswear* saat ini lebih sering didorong oleh dorongan emosional demi mendapatkan pengakuan instan dari lingkungan sekitar. Sebuah pola pikir yang oleh Kahneman (2020) dikategorikan sebagai pengambilan keputusan impulsif yang digerakkan oleh "Sistem 1" dalam otak manusia, di mana konsumen bertindak secara emosional dan reaktif terhadap stimulus luar.

Dalam konteks perilaku konsumen, pergeseran ini melahirkan fenomena *conspicuous consumption* (konsumsi mencolok), di mana individu memamerkan barang-barang mereka secara berlebihan untuk memproyeksikan kesuksesan. Fenomena budaya "gengsi" ini menjangkiti industri pakaian olahraga dalam bentuk tren logomania, di mana konsumen berlomba-lomba membeli pakaian dengan logo merek raksasa yang tercetak jelas di dada atau punggung. Secara psikologis, pakaian berlogo besar dengan keunggulan merek (*brand prominence*) yang tinggi seringkali hanya menjadi tameng perlindungan. Membuktikan bahwa semakin rendah tingkat kepercayaan diri (*self-esteem*) seorang konsumen, maka akan semakin tinggi obsesi mereka untuk secara mencolok menggunakan produk bermerek mahal guna mencari validasi di ruang publik (Souiden, M'Saad, & Pons, 2011).

Padahal, dalam kultur *fitness* dan olahraga yang sejati, kebanggaan tidak bisa dibeli dari sebuah logo kain. Kebanggaan murni dibentuk melalui disiplin, keringat, dan konsistensi yang tercermin pada hasil fisik seperti postur tubuh yang proporsional dan kebugaran yang nyata. Hal ini didukung oleh temuan Zhou et al. (2018) yang menegaskan bahwa target audiens olahraga yang sesungguhnya mengharapkan pakaian mereka dapat mengomunikasikan gaya hidup sehat dan citra tubuh yang bugar (*physically fit body image*) murni melalui potongan siluet pakaian, tanpa harus bergantung pada logo merek. Hal ini sejalan dengan tren global yang mulai muak dengan budaya pamer berlebihan, sehingga memunculkan gelombang antitesis yang disebut *quiet luxury* atau kemewahan diam-diam. Gu (2016) menegaskan dalam penelitiannya bahwa pada level konsumen yang lebih matang, barang dengan tingkat *brand prominence* (ukuran logo) yang rendah dan tersembunyi justru dipersepsikan lebih mahal, eksklusif, dan canggih.

Menjawab keresahan terhadap budaya konsumerisme simbolik tersebut, merek TANAM hadir sebagai sebuah antitesis sekaligus solusi. Secara definisi, TANAM adalah merek pakaian olahraga lokal premium (lini bisnis terbaru dari perusahaan *event organizer* Kreator yang telah berdiri sejak 2001) yang secara radikal mengusung konsep *invisible branding* (tanpa logo luar). Pemilihan nama "TANAM" sendiri bukan sekadar label, melainkan sebuah manifesto yang diangkat dari esensi murni dunia kebugaran fisik, di mana postur tubuh tidak didapatkan secara instan, melainkan hasil dari proses "menanam" kedisiplinan dan repetisi latihan dari hari ke hari. TANAM bertujuan untuk menjadikan tubuh pemakai sebagai fokus utama, membebaskan konsumen dari kompetisi hierarki harga, bertindak sebagai simbol kedewasaan psikologis (*Quiet Confidence*), dan memfasilitasi transisi gaya hidup yang mulus (*Versatility*).

Bagi disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV), tantangan utama dari merek yang meniadakan logo luar adalah bagaimana merek tersebut tetap bisa dikenali dan terasa premium. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual dialihkan pada pembangunan ekosistem identitas merek pendukung yang sangat kuat. Karena pakaiannya polos, titik sentuh komunikasi (*touchpoints*) dipindahkan sepenuhnya pada perancangan kemasan produk (*packaging*). Membuktikan bahwa interaksi estetis pada saat membuka kemasan (*first momentary unboxing experience*) mampu memengaruhi kepuasan dan emosi pelanggan secara drastis (Kim, Self, & Bae, 2018). Berangkat dari latar belakang tersebut, perancangan identitas merek TANAM difokuskan secara mendalam pada pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM), desain kemasan kotak premium, elemen tersembunyi seperti *neck label* dan *hangtag*, serta arahan tata fotografi untuk memicu promosi organik secara *word-of-mouth*.

METODE

Perancangan identitas visual dan ekosistem desain brand TANAM ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metodologi ini selaras dengan prinsip perancangan identitas merek yang dikembangkan oleh Alina Wheeler (2017), di mana fase riset awal diarahkan untuk menggali wawasan strategis dan makna mendalam dari sebuah identitas merek agar mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Pendekatan kualitatif dipilih karena perancangan ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai perilaku psikologis konsumen terkait *conspicuous consumption* (gengsi) serta bagaimana persepsi visual terhadap *quiet luxury* (kemewahan tanpa logo mencolok) dapat dibangun melalui pendekatan estetika desain minimalis.

Untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif sebagai landasan perancangan, metode pengumpulan data dibagi menjadi dua, yaitu pengumpulan data primer dan sekunder.

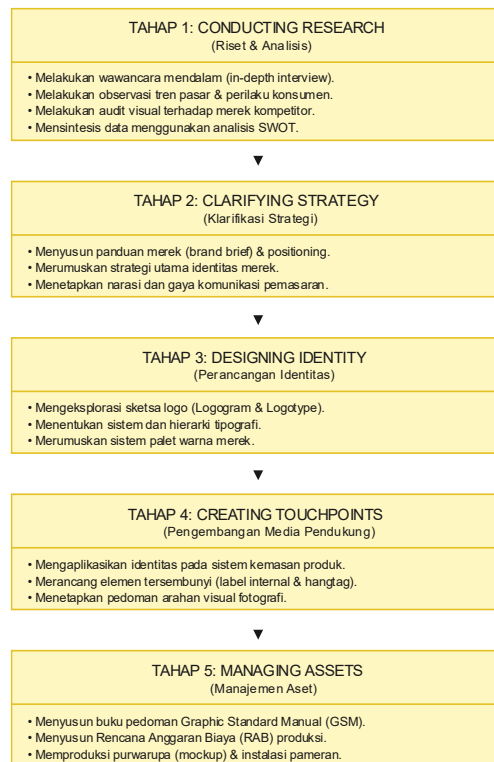
1. Pengumpulan Data Primer: Proses ini dilakukan untuk menangkap wawasan (*insights*) secara langsung dari lapangan. Data primer diperoleh melalui dua teknik utama: pertama, Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) yang melibatkan perwakilan target audiens (usia 15-45 tahun) yang aktif berolahraga (fokus pada *weight training*, lari, dan *gym*) dengan rentang pengalaman latihan 1,5 tahun hingga lebih dari 7 tahun. Wawancara ini bertujuan menggali kebiasaan pembelian pakaian olahraga, pandangan mereka terhadap tren logomania, serta ekspektasi terhadap pengalaman *unboxing*. Kedua, Observasi langsung terhadap visual produk, desain kemasan, dan material promosi dari *brand* kompetitor di pusat perbelanjaan maupun media sosial untuk memetakan tren visual *sportswear* saat ini.
2. Pengumpulan Data Sekunder: Data ini dikumpulkan untuk memperkuat landasan strategis perancangan TANAM. Prosesnya meliputi: Studi Literatur dengan mengkaji teori dari jurnal ilmiah dan buku desain (seperti teori *Brand Prominence*, psikologi konsumen, dan *invisible branding*); Data Statistik dan Riset Industri terkait tren gaya hidup sehat pasca-pandemi; serta Audit Visual Kompetitor (*Brand Benchmarking*). Audit visual ini dilakukan dengan mengumpulkan arsip visual digital dari merek-merek pesaing maupun merek inspirasi (seperti Uniqlo, Gymshark, Castore, dan Nike) sebagai tolak ukur (*benchmark*) untuk memetakan "kebisingan visual" di pasar dan mencari celah diferensiasi desain bagi TANAM.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk membedah posisi *brand* TANAM di tengah gempuran kompetitor pakaian olahraga berlogo besar. Setelah analisis SWOT dilakukan, tahap selanjutnya adalah Sintesis Konsep melalui penyusunan Papan Suasana (*Moodboard*) untuk merumuskan arahan visual, serta Pemetaan Posisi Merek (*Brand Positioning Map*) untuk menentukan letak strategis TANAM di antara kompetitor.

Dalam proses eksekusinya, perancangan ini secara ketat mengadaptasi lima tahapan sistematis dari Alina Wheeler (2017) untuk memastikan hasil desain memiliki landasan strategi yang dapat dipertanggungjawabkan:

1. *Conducting Research* (Riset dan Analisis): Tahap awal yang mensintesis data wawancara mendalam, observasi tren, dan audit visual terhadap merek kompetitor untuk menemukan celah pasar bagi TANAM.
2. *Clarifying Strategy* (Klarifikasi Strategi): Tahap ini menjembatani hasil riset dengan eksekusi desain. Perancang menyusun *brand brief* yang mencakup penentuan *positioning*, kepribadian merek, dan narasi utama dengan strategi difokuskan pada konsep *invisible branding*. Strategi ini dirumuskan ke dalam frasa konsep "Tenang Namun Rebel" (*Calm but Rebel*).
3. *Designing Identity* (Perancangan Identitas): Proses visualisasi strategi ke dalam elemen desain dasar. Eksplorasi dimulai dari pembuatan sketsa kasar (*thumbnail layout*) secara digital, kurasi, hingga proses pelengkungan vektor (*vectorization*) menjadi *logotype* final. Tahap ini juga mencakup penentuan sistem tipografi berjenis *sans-serif* dan perumusan palet warna monokromatik.
4. *Creating Touchpoints* (Pengembangan Media Pendukung): Mengaplikasikan identitas yang telah terbentuk ke berbagai titik sentuh merek (*secondary touchpoints*). Mengingat tidak ada logo di bagian luar produk, titik sentuh difokuskan pada tiga fase perjalanan konsumen: desain *packaging* premium untuk fase *unboxing*, label internal (*tagless*) dan *hangtag* tebal untuk fase penggunaan, serta penyusunan pedoman gaya fotografi editorial untuk fase pra-pembelian di media sosial.
5. *Managing Assets* (Manajemen Aset): Tahap akhir yang membakukan seluruh aturan desain ke dalam sebuah buku *Graphic Standard Manual* (GSM) yang komprehensif (kurang lebih 80 halaman). Dokumen ini mengatur secara ketat ideologi merek, sistem logo, hierarki warna ekstrem, dan instruksi pencetakan, agar konsistensi

merek TANAM tetap terjaga di masa depan. Tahap ini juga mencakup penyusunan anggaran biaya dan produksi purwarupa (*mockup*) fisik untuk pameran.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena pergeseran preferensi konsumen ke arah desain minimalis di pasar pakaian olahraga Indonesia dipicu oleh kejenuhan visual terhadap praktik logomania yang masif, yang berakar pada fenomena *anti-consumption* dan *brand avoidance* di mana konsumen secara sadar menghindari merek yang tidak lagi sejalan dengan identitas mereka (Lee, Motion, & Conroy, 2009). Konsumen dalam rentang usia produktif (18-35 tahun) kini mengadopsi prinsip *intentional consumption* dan gaya hidup *fit-inspired*, di mana mereka menuntut pakaian yang fungsional untuk olahraga namun tetap luwes (estetis) untuk aktivitas kasual harian (Perera et al., 2024).

Untuk memvalidasi fenomena *branding fatigue* dan penerimaan terhadap konsep *Quiet Luxury* yang diusung oleh TANAM, peneliti telah melakukan wawancara mendalam terhadap tiga narasumber praktisi olahraga aktif. Dari hasil wawancara tersebut, ditarik lima temuan utama yang mengonfirmasi posisi strategis merek TANAM:

1. Pergeseran Prioritas Pembelian: Seluruh narasumber sepakat bahwa faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pakaian olahraga adalah kualitas bahan, kenyamanan, dan desain yang polos.
2. Reaksi terhadap Logomania: Ditemukan adanya kecenderungan *branding fatigue* yang kuat, di mana penggunaan logo yang mendominasi dianggap "norak", kurang menarik, dan tidak memberikan dampak positif pada tingkat kepercayaan diri di ruang publik.
3. Validasi Quiet Luxury: Narasumber secara konsisten menyatakan bahwa pakaian olahraga tanpa logo luar justru memperkuat kesan eksklusivitas, kedewasaan, dan kualitas tinggi.
4. Peran Krusial Titik Sentuh Kemasan: Sebagai kompensasi ketiadaan logo di luar pakaian, narasumber menegaskan bahwa kemasan premium memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menunjukkan kematangan merek.
5. Pemicu Promosi Organik: Estetika minimalis yang dikombinasikan dengan pengalaman *unboxing* yang interaktif menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk membagikan pengalaman merek ke media sosial.

Selain itu, melalui Audit Visual (*Brand Benchmarking*), diidentifikasi empat merek utama di pasar: Nike, Gymshark, Uniqlo, dan Castore. Merek *Nike* dan *Gymshark* memiliki visibilitas logo yang sangat tinggi (*loud branding*) dan mendominasi visual, namun unggul dalam membangun kebanggaan otot dan teknik *storytelling* yang emosional. Sebaliknya, merek *Uniqlo* dan *Castore* menerapkan strategi *invisible branding* dengan visibilitas logo rendah hingga nihil di luar, memberikan estetika siluet yang elegan, fungsional, dan kasual. Sintesis dari audit ini menyimpulkan bahwa mayoritas merek raksasa masih sangat bergantung pada visibilitas agresif untuk membangun status sosial konsumennya di ruang publik. Kebisingan visual ini menciptakan peluang besar bagi TANAM untuk mengeksekusi strategi visual paradoksal: mengambil ketenangan (tanpa logo) dari Uniqlo dan Castore, lalu menggabungkannya dengan energi pemberontakan dan determinasi fisik dari Gymshark dan Nike.

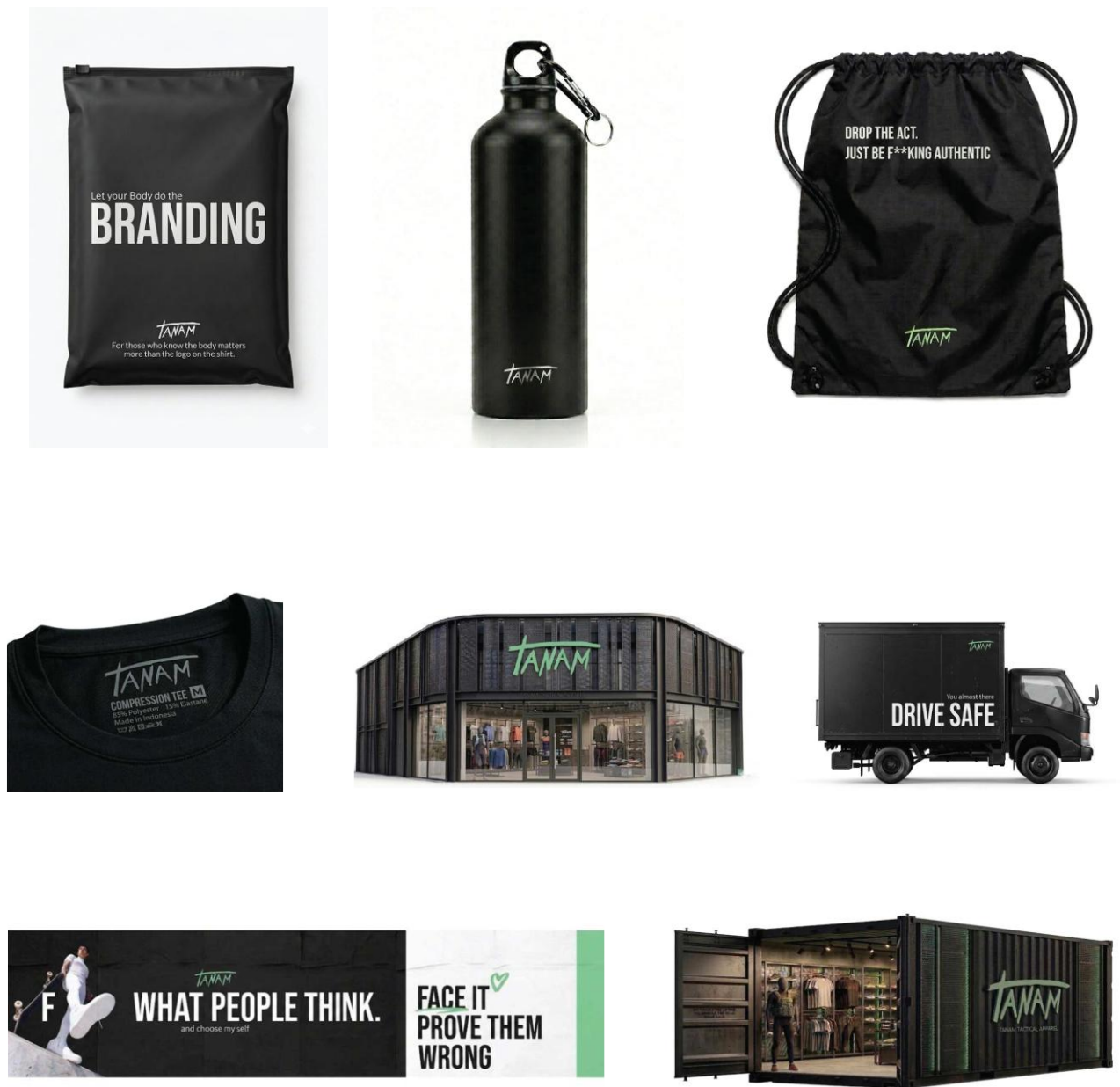
Dari hasil sintesis riset tersebut, konsep visual TANAM dirumuskan ke dalam satu frasa kunci: "Tenang Namun Rebel" (*Calm but Rebel*). Konsep ini mengadopsi aura *noir* yang tangguh dan mengintimidasi, namun tetap dibungkus dalam keanggunan minimalis. Eksekusi visual ini diterjemahkan ke dalam tiga pilar utama: Pertama, Palet Warna Paradoksal. Konsep "tenang" (*quiet luxury*) dibangun melalui dominasi warna dasar *Dark Charcoal* (#333333) dan *Absolute White* (#FFFFFF). Penggunaan palet monokromatik hitam dan putih ini secara ilmiah terbukti mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai kemewahan (*luxuriousness*), keunikan, dan eksklusivitas sebuah produk (Wang et al., 2022). Sementara itu, konsep "rebel" atau energi intensitas olahraga diwakili oleh kehadiran warna aksen *Neon Green/Mint* (#33FF99) yang penggunaannya sangat dibatasi (hanya sekitar 10%) sebagai titik vokal (*focal point*). Kedua, Tipografi Presisi & Dinamis. Sebagai merek yang meminimalisasi penggunaan logo, kekuatan komunikasi TANAM sangat bertumpu pada tipografi. Tipografi bertindak sebagai pengatur nada bicara merek yang membentuk hierarki visual secara efektif (Landa, 2011). *Headline* dirancang menggunakan rupa huruf Bebas Neue yang tegak, ramping (*condensed*), dan kokoh untuk mewakili energi atletis. Sebagai penyeimbang, *Subheadline* dan *Body Text* menggunakan Lato Regular dan Light yang geometris dan bersih, menjamin tingkat keterbacaan (*legibility*) maksimal sebagai representasi keanggunan minimalis. Ketiga, Estetika Fotografi (*Clean & Bright*). Menolak estetika redup yang berlebihan, arahan fotografi TANAM mengedepankan pencahayaan yang cerah dengan latar belakang *dead center* untuk mengekspos kejujuran kualitas material premium dan hasil kedisiplinan fisik penggunaannya. Penerapan elemen visual minimalis ini selaras dengan temuan Wibowo dan Zainudin (2024), yang membuktikan bahwa audiens modern memiliki preferensi tinggi terhadap gaya desain yang bersih dan esensial.

Dalam merumuskan strategi narasi (*StoryBrand*), TANAM mengadaptasi prinsip Miller (2017) dengan menolak bertindak arogan sebagai "Pahlawan" (*Hero*) yang memonopoli perhatian melalui logo besar. Sebaliknya, TANAM memposisikan dirinya murni sebagai "Pemandu" (*Guide*), menjadikan keringat, determinasi, dan lekuk tubuh konsumen sebagai pahlawan utamanya. Oleh karena itu, desain identitas utamanya dirancang menggunakan pendekatan *Wordmark* (*Logotype*) yang organik (bergaya *brush stroke*) untuk memastikan keterbacaan nama merek secara instan dan tegas, tanpa tambahan simbol ikon yang rumit.

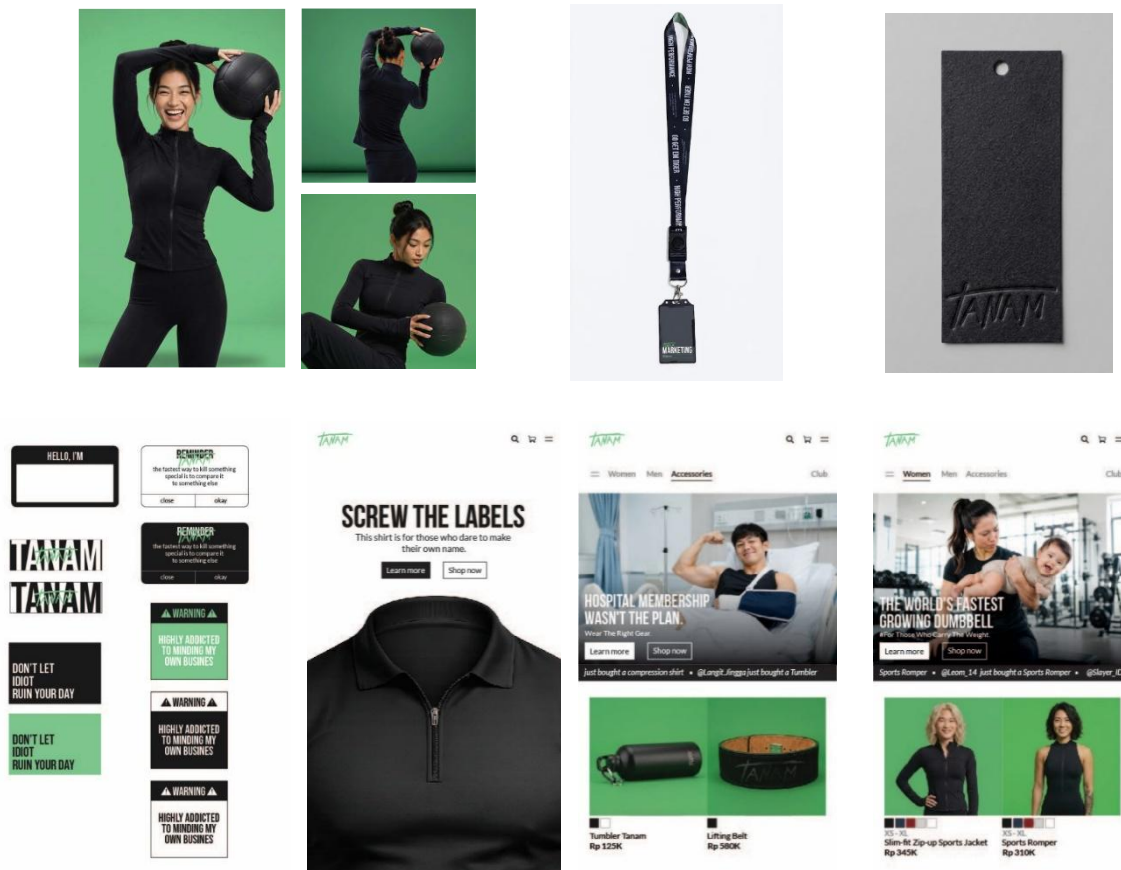
Sistem pengemasan dirancang secara taktis menyerupai ransum militer eksklusif, karena desain kemasan modern berfungsi sebagai media komunikasi interaktif yang membawa esensi merek (Klimchuk & Krasovec, 2013). Kemasan dalam menggunakan *Ziplock Matte Black* dari bahan polimer dengan penyelesaian *doff*, disegel dengan sabuk kemasan (*Packaging Sleeve*) vertikal berwarna *Neon Green*.

Pada fase Penggunaan, sebagai pengganti ketiadaan identitas di luar, bagian dalam kerah pakaian (*inside collar*) menjadi kanvas utama merek. TANAM menggunakan sistem *Tagless/All-in-One Label*, yaitu label yang disablon langsung menyatu dengan kain menggunakan metode sablon internal (*pad printing*) berwarna abu-abu redup. Inovasi ini secara ergonomis mengeliminasi gesekan iritasi dari label kain konvensional saat berolahraga intensitas tinggi. Pengaplikasian logo pada elemen berukuran kecil dan tersembunyi ini membuktikan bahwa identitas merek yang kuat dan eksklusif tetap dapat dibangun melalui kesederhanaan tanpa harus mencolok di luar (Airey, 2014).

Sebagai langkah finalisasi, seluruh pedoman dan aturan visual tersebut dibakukan ke dalam buku *Graphic Standard Manual* (GSM). Dokumen ini memastikan citra merek *Quiet Luxury* tetap utuh dan konsisten saat diaplikasikan oleh pihak internal maupun vendor eksternal di masa depan. Area instalasi pameran juga dirancang menggunakan manekin berwarna putih polos yang dikenakan pakaian kompresi hitam TANAM, menciptakan efek *juxtaposition* (kontras ekstrem) yang mengekspos estetika *stealth* produk secara maksimal di mata audiens pameran.



Gambar 2. Beberapa touchpoint brand TANAM



Gambar 2. Beberapa touchpoint brand TANAM

KESIMPULAN DAN SARAN

Industri pakaian olahraga (*sportswear*) saat ini didominasi oleh kultur *fast fashion* dan tren logomania, di mana nilai sebuah produk sering kali diukur dari seberapa besar dan mencolok logo merek tersebut ditampilkan untuk mencari validasi sosial di ruang publik. Di tengah kebisingan visual ini, muncul kejenuhan dari kalangan audiens progresif yang menginginkan fungsionalitas dan kualitas tanpa harus menjadi papan iklan berjalan. Perancangan identitas merek TANAM SPORTSWEAR dibuat untuk menjawab keresahan tersebut. Menargetkan individu berusia 15-45 tahun yang memiliki kedisiplinan fisik dan *growth mindset*, TANAM memosisikan dirinya sebagai antitesis dari merek arus utama.

Melalui metode perancangan identitas merek Alina Wheeler, perancangan ini berhasil merumuskan sebuah identitas visual yang berakar pada estetika *Quiet Luxury* dan *Invisible Branding*, yang secara akademis terbukti efektif merespons dan mengurangi dampak negatif dari fenomena *conspicuous consumption* (Souiden et al., 2011). Berdasarkan hasil wawancara mendalam, konsep "Tenang Namun Rebel" yang diusung oleh TANAM terbukti menjadi solusi yang relevan bagi target audiens. Identitas visual yang minimalis tanpa logo luar, yang didukung oleh palet warna monokromatik dan ekosistem kemasan premium bergaya militer taktis, berhasil menggeser orientasi konsumen dari konsumerisme simbolik (gengsi) menjadi apresiasi terhadap kualitas material dan nilai fungsional produk.

Dari hasil penelitian ditarik kesimpulan strategis bahwa ketiadaan logo di bagian luar pakaian menuntut titik sentuh sekunder (*secondary touchpoints*) seperti desain *apparel box*, *hangtag monolith* cetak *deboss*, dan *tagless label* untuk bekerja lebih keras dalam mengomunikasikan kemewahan merek. Perancangan ini berhasil menciptakan identitas merek pakaian olahraga premium yang mengintimidasi, tangguh, dan elegan tanpa perlu berteriak mencari perhatian, melainkan membiarkan anatomi dan hasil kerja keras pengguna yang menjadi fokus utamanya.

Saran untuk perancangan dan penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi lebih dalam mengenai teknologi material kain (*textile engineering*). Karena konsep *invisible branding* sangat bertumpu pada kualitas taktil dan durabilitas pakaian, pemahaman mendalam mengenai rekayasa bahan seperti tingkat kompresi *elastane* atau serat *polyester moisture-wicking*

akan sangat memperkuat landasan argumen fungsionalitas desain. Selain itu, disarankan untuk melakukan uji coba pencetakan (*test print*) pada lebih banyak variasi material (*apparel* dan kemasan) sejak tahap awal untuk menghindari kegagalan spesifikasi tinta pada kain (*pad printing*). Bagi pengelola merek, sangat krusial untuk secara disiplin mematuhi aturan baku di dalam buku *Graphic Standards Manual* (GSM) agar integritas identitas merek yang tenang dan senyap tetap terjaga konsistensinya di setiap medium komunikasi. Terakhir, bagi audiens dan konsumen, dukungan terhadap eksistensi produk lokal berkualitas melalui kampanye organik dan penyebaran konten *unboxing* estetik di media sosial diharapkan dapat terus dilanjutkan untuk melawan budaya logomania.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*. Pearson Education.
- Gu, X. (2016). *The Role of Brand Prominence in Luxury Goo*
- Kahneman, D. (2020). *Thinking, Fast and Slow (Cover Baru)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, C., Self, J. A., & Bae, J. (2018). Exploring the First Momentary Unboxing Experience with Aesthetic Interaction. *Design Journal*, 21(3), 417-438.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. Wiley.
- Kumar, V. (2025). Effect of Packaging Innovation on Online Word-of-Mouth and Brand Advocacy. *International Journal for Novel Research in Economics, Finance and Management*, 3(5), 1-9.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions (4th ed.)*. Wadsworth Cengage Learning.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Miller, D. (2017). *Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins.
- Perera, H., Johnson, L. W., Campbell, G. E., & Bamforth, J. (2024). Behavioural Analysis of Athleisurewear Consumers: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Fashion Practice*, 16(1), 56-80.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. Pearson Education India.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Towers, N., & Towers, A. (2022). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(3), 317-341.
- Wang, Y., Wang, T., Mu, W., & Sun, Y. (2022). What is the glamor of black-and-white? The effect of color design on evaluations of luxury brand ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-14.
- Wheeler, A., & Millman, D. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.
- Wibowo, M. C., & Zainudin, A. (2024). The Influence of Minimalist Design Elements on Visual Preferences of Generation Z: A Quantitative Study. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 236-247.
- Zhou, X., Hanlon, C., Robertson, J., Spaaij, R., Westerbeek, H., Hossack, A., & Funk, D. C. (2018). Dress for fit: An exploration of female activewear consumption. *Sport Management Review*, 21(4), 403-415.



© 2026 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).