

Perancangan Komunikasi Merk Hypeak.id untuk Mendapatkan Kesadaran Akan Merek di kalangan Generasi Z

Dicky Cahyadi Soeltanto, Christian Angrianto

christ.ang@ciputra.ac.id

Visual Communication Design Fakultas Industri Kreatif

Universitas Ciputra Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Hypeak.id adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* khususnya *fashion* pria. Hypeak.id sudah berdiri sejak akhir tahun 2019 dengan beranggotakan 2 orang dengan fokus kepada baju *streetwear*/baju kaos distro. Penelitian ini dibuat karena saat ini tujuan utama dari Hypeak.id belum tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses perancangan *brand communication* dari Hypeak.id. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi literatur, penelitian kuantitatif dan juga penelitian kualitatif. Studi literatur dilakukan dengan mencari data dari beberapa buku dan jurnal dalam kurun waktu 10 tahun terakhir yang membahas tentang desain, *brand awareness*, *advertising* dan juga sosial media. Metode kualitatif dilakukan dalam bentuk wawancara dengan *Expert user* dan juga *Extreme user*. Metode kuantitatif dilakukan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan ke beberapa orang yang sesuai dengan *target market* yaitu generasi Z. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *target market* dan juga beberapa narasumber sangat menyukai strategi dari *brand communication* yang dibuat oleh Hypeak.id.

Keyword: *brand awareness*, desain, *brand streetwear*.

ABSTRACT

Hypeak.id is a business engaged in fashion, especially men's fashion. Hypeak.id has been established since the end of 2019 with 2 members with a focus on streetwear / distribution shirts. This research was made because at this time the main goal of Hypeak.id had not been achieved. This study aims to explain how the process of designing brand communication from Hypeak.id. This research was conducted using literature study methods, quantitative research and also qualitative research. The literature study was conducted by looking for data from several books and journals in the last 10 years that discussed design, brand awareness, advertising and also social media. The qualitative method is carried out in the form of interviews with Expert users and also Extreme users. The quantitative method is carried out in the form of questionnaires which are distributed to several people who are in accordance with the target market, namely Generation Z. from brand communication created by Hypeak.id.

Keyword: brand awareness, design, brand streetwear.

Latar Belakang

HYPEBEAST adalah sebuah tren yang mulai populer sejak tahun 2017 lalu. Tren ini disebut tren “kekinian” yang merupakan tren *fashion* yang sudah ada sejak bertahun-tahun yang lalu, namun berkembang pesat karena globalisasi. Menurut Larasati(2019), *Hypebeast* merupakan seseorang yang mengikuti tren terkini atau memakai apa yang sedang “*hype*” (kekinian) dan berusaha terus mengumpulkan pakaian, sepatu, dan aksesoris untuk tujuan mengesankan orang lain. Kalangan muda atau Gen-Z yang menyukai tren ini kerap mengikuti gaya berpakaian orang-orang “*hype*” yang mewah. Lama-kelamaan, media sosial menjadi salah satu ajang pamor kemewahan di kalangan gen-z untuk menunjukkan kemampuan daya beli mereka, sekaligus menunjukkan prestise dan status sosial mereka. Menurut Stephen Garcia (2018), mengenakan barang mewah bisa membuat seseorang merasa mendapatkan hak istimewa. Hal ini juga mendukung sifat dasar manusia yang ingin lebih terlihat bagus dan mendapatkan perhatian.

Dengan adanya tren seperti ini, orang-orang akan menganggap status keuangan adalah sebuah kompetisi (Nishi, Shirado, Rand & Christakis, 2015). Di sisi lain, tentu saja kaum ekonomi menengah-kebawah yang tidak mampu mengikuti tren *hype* yang terus berkembang di kalangan muda, merasakan kesenjangan sosial. Baju dan *fashion* bermerek yang dibandrol hingga ratusan juta merupakan hal yang tidak semudah itu dibeli. Nishi, Shirando, Rand & Christakis juga mengungkapkan bahwa secara tidak sadar, banyak orang yang akan mengeksploitasi diri mereka sendiri untuk lembur, kerja lebih keras, dan mencari lebih banyak uang untuk memenuhi konsumsi *hype* mereka.

HYPEAK adalah sebuah merek baju lokal yang memiliki visual *hype*. Menurut kamus Merriam-Webster, *hype* adalah sebuah kata gaul yang memiliki arti kata keren, dan terbaik. Nama HYPEAK diambil dari 2 kata, yaitu “*hype*” dan “*peak*”. Dengan *peak* yang memiliki arti kata “puncak” atau “tertinggi”, dan imbuhan “.id” yang memiliki makna “Indonesia, makna dari merek HYPEAK sendiri adalah “yang memiliki tingkat kekerenan tertinggi.” HYPEAK mengikuti tren *hypebeast* yang viral di antara kalangan Gen-Z. Namun, HYPEAK dijual dengan harga yang jauh lebih terjangkau untuk konsumen dengan tingkat ekonomi menengah. Dibandingkan baju-baju dan aksesoris *hype* yang memiliki patokan harga jutaan, produk-produk HYPEAK sendiri hanya dibanderol harga kurang dari dua ratus ribu rupiah. Meski terdengar menggiurkan, HYPEAK bukanlah sekedar merek palsu yang

meniru desain *hype* lainnya. HYPEAK memiliki desain *streetwear* yang khas sendiri. Street style sendiri merupakan merupakan gaya berpakaian yang casual tetapi tetap *stylish* dan nyaman digunakan (Lestari, 2019). Namun, HYPEAK memiliki masalah dalam komunikasi dengan target marketnya. HYPEAK kurang aktif di media sosial, dan tidak memiliki preparasi yang cukup dengan akun Instagram yang dimiliki. Alhasil, Instagram HYPEAK lumayan sepi, dan kurang peminat.

Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan metode campuran, yaitu penggabungan antara 2 macam pengumpulan data metode kualitatif dan kuantitatif.

1. Metode Kuantitatif

Dilakukan kuesioner kepada 100 responden khalayak sasaran HYPEAK dengan demografis dan sifat sebagai berikut: Laki-laki dan perempuan Gen Z (kelahiran tahun 1997-2012), aktif di sosial media, mengikuti tren, dan *fashionable*. Berdomisili di Indonesia. Strategi uji coba desain dengan kuesioner yang dibuat dalam *google form* dan dilakukan melalui sosial media. Pertanyaan dalam kuesioner membahas seputar *review* desain media HYPEAK, dan apakah pesan dari desain sudah terkomunikasikan dengan baik.

o. Metode Kualitatif

Metode Kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara dengan 3 orang *expert*, yang merupakan ahli dalam bidang serupa yaitu memiliki bisnis pakaian. Juga dengan ahli dibidang sosial media.

- Orlando, pemilik dari sebuah bisnis yang berada di bidang *fashion*, yaitu *Branche Official*. Dalam wawancara yang diadakan, pertanyaan yang diajukan adalah seputar segi *brand* secara keseluruhan, profesionalisme HYPEAK, dan HYPEAK sebagai *brand fashion streetwear* lokal.
- Christin, seorang desainer grafis yang bekerja sebagai desainer media sosial di *Helobrand Agency*. Wawancara dengan Christin akan berfokus pada pandangan desainer grafis terhadap desain HYPEAK, dan mengevaluasi tiap konten HYPEAK apakah sudah menyampaikan pesan dengan baik, gaya desain sesuai dan benar, elemen seimbang, dan lain-lain.
- Jonathan, seorang entrepreneur yang memiliki bisnis *fashion*. Jonathan dipilih untuk mengevaluasi strategi HYPEAK secara bisnis. Wawancara meliputi HYPEAK dari

sudut pandang seorang *entrepreneur*, dan berfokus kepada bisnis HYPEAK apakah sudah *customer-friendly* dan apakah sudah memfasilitasi konsumen dengan baik.

Wawancara juga dilakukan dengan *Extreme User*, yang merupakan gen Z dan berpotensi menjadi konsumen HYPEAK, yaitu Delvin T., Geralda C., dan Tesalonika L. Delvin adalah seorang *fashion creator* di media sosial TikTok, Geralda adalah desainer grafis muda dengan *style* desain unik, sedangkan Tesalonika adalah seorang mahasiswi *fashion* desain yang akan menjadi *fashion* desainer kelak. User ini dipilih berdasarkan target market HYPEAK, dan potensi konsumen. Pertanyaan yang akan ditanyakan saat wawancara dengan *extreme user* adalah sudut pandang mengenai sosial media HYPEAK secara general, seperti media yang paling diminati, hingga jam terbaik untuk *posting*.

PEMBAHASAN

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini *fashion* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat nasional maupun internasional. Gaya *fashion* setiap orang berbeda-beda, sesuai dengan identitas dan kesukaan dari setiap individu.

HYPEAK.ID adalah sebuah *brand Streetwear* (baju kaos) lokal yang dibangun sejak 2019 dan diharapkan kedepannya menyediakan aksesoris yang digemari gen Z, seperti topi, jaket, baju, kalung dan masih banyak lagi. Namun untuk sekarang, HYPEAK.ID masih berfokus pada baju kaos distro dengan desain yang beragam. HYPEAK.ID memiliki *Unique Selling Proposition* yaitu “*Size Guarantee*”, dimana para konsumen yang sudah melakukan pembelian kemudian mendapati ukuran yang tidak sesuai, bisa mengajukan penukaran *size/ukuran*.

Identifikasi visual adalah kebutuhan dari sebuah bisnis.

Visual Identity / Design

Visual *identity* meliputi berbagai hal dari ilustrasi, legibilitas, warna dan salah satunya visual aset. Dengan hierarki visual yang baik, sebuah *brand* bisa meng-emphasize suatu visual elemen berdasarkan seberapa penting mereka.

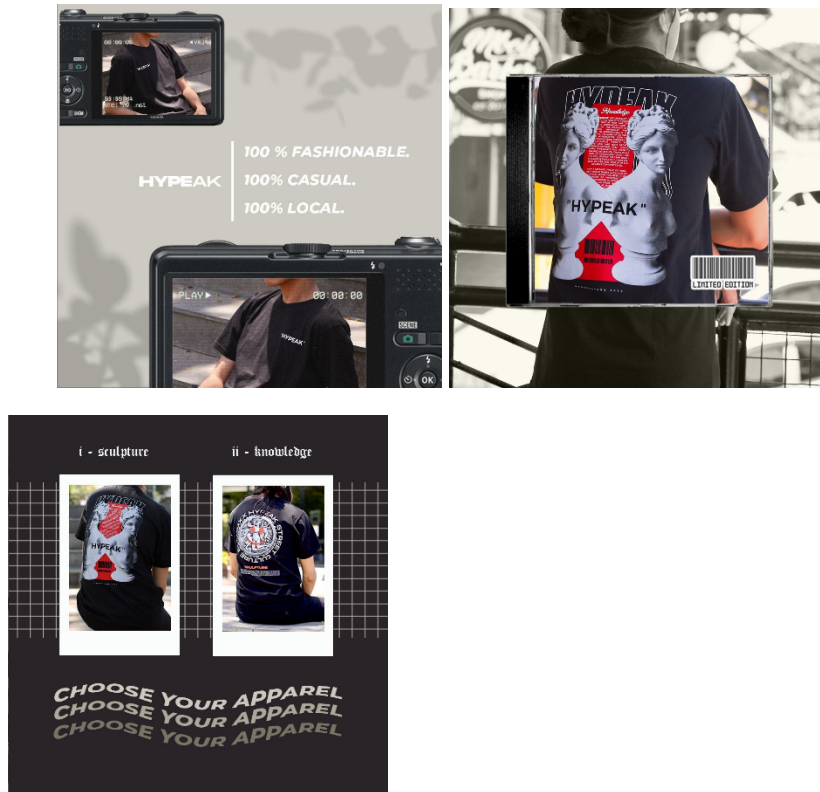
Desain yang baik harus bisa dibedakan dan dikenali konsumen dari banyak desain di media sosial, dan distribusi desain tersebut harus baik (Skaggs, 2019). Menurut Milton Glaser, sejarah bisa menjadi resource desain yang bagus. Menurut Hong, D. S., & Hwang, M. (2006), gaya dekonstruktif mendefinisikan estetika baru, dan gaya desain dekonstruktif menonjolkan

reorganisasi melalui proses tidak logis dan tidak teratur. Pemilihan gaya desain ini cocok dengan *style* dari HYPEAK. HYPEAK.ID memiliki gaya desain yang mirip dengan mengulik sejarah dan menggabungkannya dengan sisi modern. HYPEAK menggunakan gaya desain dekonstruksionisme.



Gambar 1. Desain baju dari *Brand HYPEAK*
Sumber: Dokumentasi peneliti

Dengan desain yang inovatif, visual identity bisa dibuat agar *brand* lebih gampang dikenal oleh konsumen. Gambar dapat memberikan kesan yang kuat dalam membangun emosi konsumen terhadap *brand* (Gains, 2014: 3). Dengan visual identity yang baik, audiens bisa mengenali *brand* hanya dengan ikon ataupun warna tertentu. Contohnya, Indomaret yang dapat dikenal setiap audiens melihat warna merah, biru, dan kuning secara bersamaan. Ikon yang menjadi *brand identity* dari *brand HYPEAK* adalah.



Gambar 2. *Brand Identity* HYPEAK
Sumber: Dokumentasi peneliti

Brand Communication

Dalam melakukan *brand communication*, perlu dikenali dulu target market dari *brand* ini. Target market utama HYPEAK adalah generasi Z yang memiliki ketertarikan pada bidang *fashion* dan suka berbelanja *online*. Gen Z adalah generasi muda yang lahir pada tahun 1997-2010 (Charuvila, A., & Jnaneswar, K, 2021).

Brand communication adalah salah satu upaya promosi HYPEAK. *Brand communication* banyak berfokus pada tampilan visual sebagai bagian dari *brand experience*.

- ***Strategi Campaign***

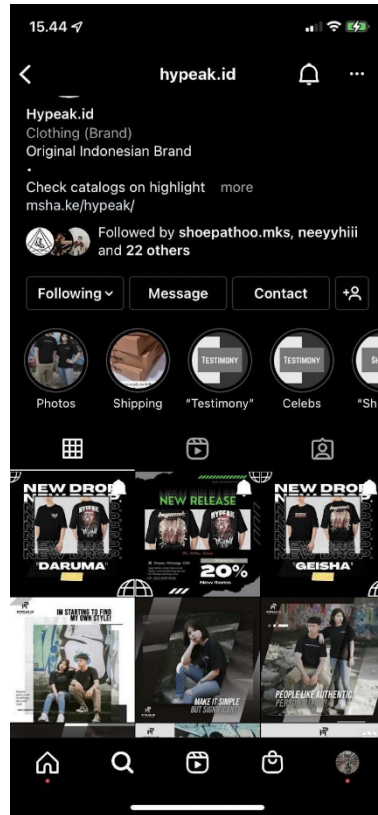
HYPEAK akan membuat sebuah kontes desain bernama “*HYPEAK Design contest*”, dimana followers HYPEAK atau “*peakers*” akan ditantang untuk membuat desain ala mereka sendiri. Desain streetwear yang akan dipilih oleh HYPEAK sebagai pemenang adalah desain yang memiliki gaya desain sama dan sesuai dengan HYPEAK. Lalu, pemenang akan mendapatkan hadiah uang tunai dan kolaborasi eksklusif bersama HYPEAK.

Menurut Swasty, 2016, bauran pemasaran adalah *marketing mix* yang memiliki empat aspek yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. HYPEAK.ID ingin mengomunikasikan *brand*-nya melalui sosial media, hal yang akan dipromosikan dalam sosial media seperti produk dan harga dari *brand* HYPEAK.

Sosial Media

Sosial Media hadir pada masa kini dengan desain yang memiliki tujuan agar bisa digunakan dengan mudah dengan para penggunanya, mulai dari memberi *update*, memberi promosi maupun berita kepada *followers* mereka tanpa adanya bantuan dari pihak ketiga (Iswanto & Saniscara, 2017).

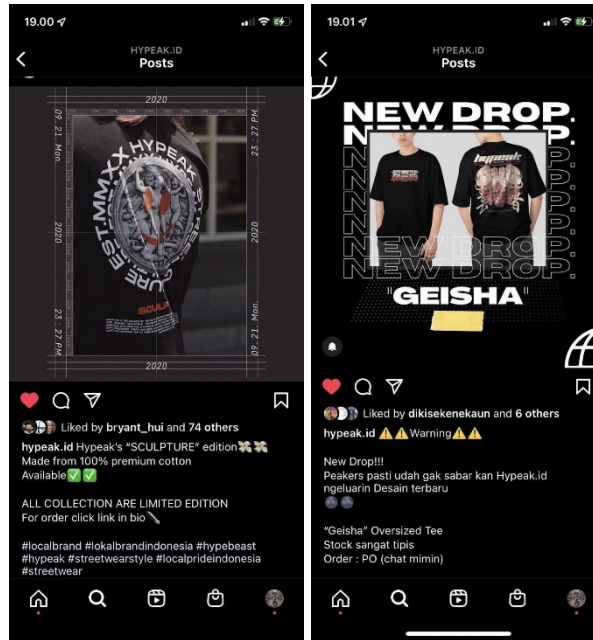
Gen Z identik dengan belanja *online* apalagi dengan munculnya beragam platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lain-lain. Selain platform *e-commerce*, belanja *online* juga bisa dilakukan sosial media seperti Instagram, TikTok *shop*, dan lain sebagainya. Instagram adalah media *networking* sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video dari *smartphone* (Moreau, 2019). Menggunakan Instagram untuk memasarkan *brand fashion high-end streetwear* dan *brand Hypebeast* kepada muda-mudi Indonesia telah dinilai sangatlah efektif. Style dari sosial media milik *brand* HYPEAK menggunakan *style* minimalis dengan warna hitam dan putih yang bantu menonjolkan foto dari produk. Gaya desain juga didampingi dengan warnanya dengan *style* minimalis, dengan menggunakan 2 warna yaitu hitam dan putih. Riset menunjukkan bahwa orang-orang yang berada di bidang bisnis sangat mempercayai bahwa warna hitam dalam komunikasi suatu bisnis adalah simbol yang baik, karena warna hitam dapat menyimbolkan kekuatan, elegan, dan juga *prestige*. (Hubinkova, 2020)



Gambar 3. Foto *post* sosial media Instagram
Sumber: Dokumentasi peneliti

Media sosial dan networking secara *online* telah memberikan para pedagang kesempatan besar untuk meraih objektif-objektif tersebut. Dari Platform e-Commerce, para target konsumen bisa melihat foto dari produk pada sosial media dari HYPEAK.

Mirip dengan kekuatan iklan yang bagus di dunia *marketing*, visual dan *copywriting* menentukan bagaimana cara suatu iklan bisa masuk ke dalam pikiran target market (Pratomo, 2020). Dalam sosial media, digunakan istilah “Peakers” yang merupakan panggilan untuk para pengikut dari *brand* HYPEAK.



Gambar 4. Copywriting dari *Brand HYPEAK*
Sumber: Dokumentasi peneliti

Copywriting dari *Brand HYPEAK* menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, dengan bahasa informal.

Advertising

Dengan sosial media yang telah digunakan oleh *brand HYPEAK*, periklanan dapat dilakukan dalam bentuk iklan Instagram dan Facebook. Posting iklan ini dibuat dalam bentuk foto dan video. Kultur dalam iklan adalah hal yang sangat penting. Iklan dapat memberitahu hal apa yang kurang agar *customer* bisa membeli dan merasa “complete”. Kultur juga bisa menjadi faktor agar iklan tidak terlihat rasis, dan dapat diterima masyarakat lokal. Iklan (*Advertising*) dipercaya sebagai salah satu alat *marketing* yang sangat kuat. Dalam buku ini, ada 5 observasi dalam iklan :

1. *Advertising creates consumer needs*: *Brand* seperti Apple menciptakan iklan untuk kebutuhan *customer*. Contohnya barang mahal, ataupun charger baru yang diganti dari lighting ke usb-c. Hal ini membuat *customer ter-influence* dan ingin membelinya, padahal sebenarnya tidak butuh.
2. *Advertising's effects persist for decades*: Banyak dipercaya bahwa iklan dapat berlangsung selama banyak dekade, bahkan beberapa slogan bisa tak terlupakan. Dari

percakapan sehari-hari bisa terkadang muncul slogan iklan lama, seperti “eits, belum lima menit !” jika ada barang yang jatuh. *Brand* yang sukses membuat iklan seperti ini diyakini dapat berlangsung lama di pasar.

- o. *One to three exposures are enough for effective advertising*: Beberapa analisis membuktikan bahwa beberapa *exposure* saja sudah cukup untuk iklan agar efektif. *Exposure* pertama untuk *awareness*, kedua untuk membuat audiens menumbuhkan rasa suka pada *brand*, dan iklan ketiga bersifat persuasif untuk *customer* ingin membeli produk.
- o. *Humor in advertising trivializes the message*: Humor dalam iklan adalah hal yang sering ditemukan, baik berkorelasi dengan *brand* maupun tidak. Meski lucu dan mencapai *awareness* yang baik, namun kadang ada beberapa iklan yang terlalu humoris hingga goal ataupun pesan dalam iklan tersebut kurang tersampaikan.
- 1. *Sex sells: Sex appeal* adalah suatu hal dalam *marketing* yang dapat meningkatkan attention dari audiens. Baik positif maupun negatif, *awareness* dari iklan pasti meningkat. Jika positif maka bagus, namun jika reaksi audiens negatif hingga ada kritik, *awareness* tetap dapat disampaikan karena *brand* menjadi dikenal, dan akan ada beberapa tipe *customer* yang penasaran.

Brand Awareness

Jaman dahulu, iklan dalam majalah, radio, televisi dan lain-lain adalah jenis iklan yang tidak bertarget. Namun kini, iklan bisa diatur kepada target audiens manakah iklan kita akan tampil. Maka, *brand awareness* sangatlah penting karena konsumen target market harus bisa *aware* tentang HYPEAK dari banyaknya iklan di media sosial. *Brand* HYPEAK membangun *awareness* terhadap *brand* dengan menggunakan poster dan video yang akan dimasukkan kedalam sosial medianya. Poster adalah sebuah media publikasi yang terbuat dari konten foto visual dan tulisan. Poster dirancang untuk meraih atensi dari audiens yang lewat, dengan tujuan untuk *awareness*, memberi pendapat persuasif, mengajak sesuatu, atau untuk meyakinkan audiens untuk membeli produk maupun jasa (Gallo, 2002).



Gambar 5. Poster dari *brand* HYPEAK
Sumber: Dokumentasi peneliti

Foto dan video yang telah dibagikan pengguna aplikasi Instagram dapat dilihat, disukai, dikomen, dan juga dibagikan oleh dan kepada pengguna lain.



Gambar 6 Video dan Foto dari *brand* HYPEAK
Sumber: Dokumentasi peneliti

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan mewawancarai *Expert user*, *Extreme user* dan survei kepada beberapa orang maka dapat disimpulkan bahwa dengan membuat *campaign design contest* ini membuat mereka tertarik juga bisa dengan mudah mengerti *brand communication* dari Hypeak.id itu sendiri. Pembuatan *campaign design contest* yang bisa melatih kemampuan desain dari peserta juga hadiah yang menarik bagi pemenang membuat *campaign* ini lebih menarik bagi banyak orang. Walaupun *campaign* ini sudah bagus namun masih banyak kekurangan di bagian katalog dan juga beberapa *post* Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Garcia, Stephen M., Kimberlee Weaver, and Patricia Chen. "The status signals paradox." *Social Psychological and Personality Science* 10.5 (2019): 690-696.

Hubinkova, Z., & Kirinić, A. (2020). Informational Meaning and Symbolism of the Color Black in Business Communication. *Društvene i humanističke studije*, 5(3 (12)), 429-444.

Jurišová, V. (2020, July). Building brand identity on Instagram. In *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media* (pp. 119-126).

Moreau, E. (2019, June 25). Everyone's Using This App Called Instagram... What Is It? Diakses dari <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Nishi, Akihiro, Shirado, Hirokazu, Ran, David G & Christakis, Nicholas A. (2015). Inequality and visibility of wealth in experimental social networks. *Nature*, Vol. 526.

Skaggs, S. (2019). Visual identity: systems and semiotics. *The American Journal of Semiotics*, 34(3/4), 313-330.

Paksi, D. N. F. Warna dalam Dunia Visual. *Panorama Mengamplifikasi Gagasan melalui Media Audio-Visual*, 90.

Widjaja, A., Afiat, S., & Leksmono, D. L. (2019). The Phenomenon of "Hypebeast" among Young People in Indonesia. In *International Conference on Language, Literature, Culture and Education* (pp. 7-15).

Kurniawan, D. (2020, January). The application of storytelling in promotion through story feature in Instagram. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019)* (pp. 91-95). Atlantis Press.

Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of "Dunkin'Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2).

Szeto, M. D., Presley, C. L., Pulsipher, K. J., Harp, T., Rundle, C. W., Sivesind, T. E., ... & Dellavalle, R. P. (2021). Dermatologist influencers on social media: Instagram Reels and TikTok interactive short videos. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(3), e185-e188.

Topalova, N. (2021). The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia. Geneva: Geneva Business School.

Wahid, R. M. (2021). Implementation of Paid Instagram Ads for Fresh Produce Sellers Affected by Covid-19 Pandemic in a Traditional Market in Palembang. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 322-328.

Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6),

695-702.

Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal.

Jurnal The Messenger, 8(1), 68-72.

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 21-28.

Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. SAGE Open, 11(4), 21582440211056609.

Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.

Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, 2(1), 20-29.

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok.

Library hi tech news.