

The Design of Strategy Activation Brand OOPZ Called #ConnectToOOPZ for Gen Z

Senon Theodore¹, Shienny Megawati Sutanto²

stheodore@student.ciputra.ac.id, shienny.megawati@ciputra.ac.id

Visual Communication Design

Ciputra University Faculty of Creative Industries

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

OOPZ merupakan *brand streetwear* lokal yang berkeinginan untuk meningkatkan peminat *market* terhadap produk pakaian lokal yang asli, unik dan dapat mengurangi kerangka berpikir "pecinta produk luar negeri" pada masyarakat lokal di Indonesia. Penelitian ini akan berfokus pada perancangan strategi aktivasi *brand* OOPZ yaitu #ConnectToOOPZ dengan harapan generasi Z bisa lebih *aware* dengan *brand* OOPZ sehingga dapat menciptakan kedekatan antara *brand* dan *user*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui wawancara kepada *expert user*, *extreme user* dan penelitian kuantitatif melalui pembagian survey bersifat *online* melalui Google Form sebanyak 54 responden beserta data pendukung yaitu jurnal ilmiah dan buku. Tujuan dari pengambilan penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui apakah konsep gaya desain dan desain konten yang dirancang sudah sesuai dengan *style streetwear* dan menarik untuk para *market streetwear*. Lalu, tujuan pengambilan data kuantitatif adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan terhadap desain konten yang dirancang apakah sudah sesuai dengan *style streetwear* atau belum. Hasil dari penelitian menyampaikan bahwa desain yang dirancang mudah menarik dan sesuai dengan *style streetwear*. Beberapa *user* melalui sebuah wawancara menyampaikan bahwa konten yang diberikan menambah kecintaan *user* untuk memfollow up Instagram OOPZ.

Keywords: Generation Z, Brand Activation, Element Design, Streetwear

ABSTRACT

OOPZ is a local streetwear brand that wishes to increase market interest in local clothing products that are original, unique and can reduce the "foreign product lovers" frame of mind in local communities in Indonesia. This research will focus on designing the activation strategy of the OOPZ brand, called #ConnectToOOPZ with the hope that generation Z can be more aware of the OOPZ brand so that it can create a connection between the brand and the user. The research method used is qualitative research through interviews with expert users, extreme users and quantitative research through the distribution of online surveys through google

form as many as 54 respondents along with supporting data, namely scientific journals and books. The purpose of taking qualitative research is to find out whether the concept of design style and content design designed is in accordance with the streetwear style and attractive to the streetwear market. Then, the purpose of taking quantitative data is to find out how the view of the designed content design is in line with the streetwear style or not. The results of the research suggest that the design is easily attractive and in line with the streetwear style. Some users through an interview said that the content provided added to the user's interest in following up OOPZ Instagram.

Kata Kunci: Generasi Z, Aktivasi Merk, Desain Elemen, Streetwear

INTRODUCTION

Streetwear merupakan gaya pakaian yang berkembang di perkotaan dan menonjolkan konsepnya yang santai. Desain *streetwear* yang ada pada perkotaan mewakili budaya pada kota tersebut, sempat tren di tahun 90-an global dengan elemen *punk* dan *sporty*. Di Indonesia, *fashion streetwear* dinilai masih kurang memiliki kreativitas dikarenakan masih banyaknya *brand* yang hanya menerima produksi tanpa menciptakan sesuatu yang baru atau inovatif. Alhasil, melalui kasus tersebut banyaknya produk imitasi dan produk palsu yang mengakibatkan masyarakat lokal di Indonesia memilih produk luar negeri sehingga memiliki *mindset* “pecinta produk luar negeri” yang akhirnya mengakibatkan dolar menjadi lebih kuat. Maka dari itu, OOPZ hadir untuk menambah peminat dari masyarakat lokal terutama pada generasi Z dengan menyajikan pakaian *streetwear* yang original dan unik. Akan tetapi dikarenakan *brand* OOPZ masih baru, OOPZ membutuhkan *awareness* dari *market* potensial sehingga menambah kedekatan antara *brand* dan *user*.

Melalui permasalahan tersebut, OOPZ ingin mendesain sebuah strategi aktivasi bernama #ConnectToOOPZ agar dapat menarik perhatian dari *market*. #ConnectToOOPZ merupakan sebuah tagar yang digunakan untuk para pecinta *streetwear* agar bisa terhubung bersama melalui media *online* bernama Instagram. Strategi komunikasi *visual* akan lebih difokuskan pada penggunaan elemen, maskot, gaya desain, tipografi, warna yang sesuai dengan konsep dan *style streetwear* pada perancangan aktivasi. Maka dari itu, tujuan dari riset ini adalah

untuk mengetahui apakah konsep gaya desain yang dipilih dan dirancang dalam satu konten sesuai dengan *market* gen z sehingga bisa menambah *awareness* pada *brand streetwear* bernama OOPZ.

RESEARCH METHOD

Riset yang digunakan agar dapat mengetahui apakah strategi komunikasi visual yang digunakan pada aktivasi OOPZ mampu membuat *market streetwear* tertarik atau tidak digunakan melalui penelitian kualitatif, yaitu melalui wawancara *expert user* dan *extreme user* serta penelitian kuantitatif yaitu melalui pembagian survei *online*, penemuan jurnal ilmiah dan buku.

Penelitian Kualitatif

Tujuan pengambilan data kualitatif adalah untuk mengetahui apakah aset-aset pada desain dan desain konten yang dirancang untuk strategi aktivasi #ConnectToOOPZ sudah menarik dan sesuai dengan gaya *streetwear* sehingga menambah kecintaan untuk di *follow up* pada Instagram OOPZ. Pengambilan data akan dilaksanakan melalui wawancara *online* kepada 3 *expert user*, yaitu: Vincent Dauhan (desainer), Agnes Olivia Go (*fashion dan illustrator*), dan Jonathan (pengetahuan aktivasi dan bisnis). 3 *extreme user*, yaitu: Arisidiq (*influencer*), Bayu (*streetwear enthusiast*), dan Delvin (*fresh graduate*).

Penelitian Kuantitatif

Tujuan pengambilan data kuantitatif adalah untuk mengetahui bagaimana sudut pandang tentang perancangan desain konten #ConnectToOOPZ melalui pembagian kuesioner *online*. Serta penambahan data atau teori melalui penemuan jurnal ilmiah dan buku yang berhubungan dengan teori pada desain yang akan digunakan sebagai pendukung dalam perancangan jurnal.

RESULT AND DISCUSSION

Melalui sebuah jurnal berjudul “*Instagram brand activation for fashion startups with experiential marketing*” ditemukan bahwa pelaksanaan aktivasi jenis *fashion* untuk mendapatkan berbagai pengalaman dapat dilakukan melalui

lima tahap, yaitu: perancangan aktivasi *sense* SEM dapat dilakukan melalui *visual engagement*, SEM *feel* melalui perancangan diferensiasi produk, SEM *relate* melalui komunikasi dengan merek lain sehingga membangun hubungan baik, SEM *think* melalui konten interaksi dan konten bersifat informatif, SEM *act* melalui perancangan konten edukatif (Prianka, 2021).

Setelah melakukan sebuah riset tentang isi dari aktivasi, OOPZ akhirnya memutuskan untuk melakukan aktivasi dan menemukan nama aktivasi bernama #ConnectToOOPZ, alasan pemilihan aktivasi dikarenakan OOPZ masih merupakan *brand* baru dan aktivasi sendiri merupakan cara pemasaran produk yang mengkomunikasikan aspek *brand* dengan beberapa cara sehingga merasakan sebuah pengalaman (Ayudhia, 2019). Sehingga, aktivasi menjadi pilihan untuk menambah *awareness* dan pengalaman antara *brand* dan *user*. Konsep #ConnectToOOPZ akan lebih difokuskan pada satu warna dan full tipografi tanpa ikon pada logo tersebut. Asal usul penamaan aktivasi #ConnectToOOPZ dikarenakan *brand* OOPZ masih baru dan membutuhkan *awareness*, maka dari situlah kemunculan nama *connect to* yang artinya menghubungkan kepada OOPZ agar *market* paham dengan #ConnectToOOPZ. Sehingga, #ConnectToOOPZ merupakan sebuah aktivasi yang memiliki tujuan untuk menghubungkan kedekatan antara *brand* OOPZ dengan *market* yang berpotensi melalui *online* di media Instagram. Maka dari itu, sebelum ke perancangan konten, OOPZ perlu merancang konsep gaya desain, dimulai dari gaya desain apa yang digunakan, warna, tipografi, maskot, dan elemen-elemen desain sebagai jembatan dalam perancangan konten SEM.

Strategi SEM yang digunakan oleh OOPZ adalah *sense* SEM melalui konten foto produk dan konten yang bersifat katalog produk, SEM *feel* melalui perancangan konsep pakaian OOPZ yang berbeda dari kompetitor, SEM *think* melalui konten interaksi seperti *giveaway*, tebak *season* pakaian berikutnya, karakter llama mana yang sesuai dengan *market*, dan sebagainya lalu konten informatif seperti perkenaan maskot, *how to buy our product*, dan sebagainya. SEM *act* dilakukan melalui konten edukasi seperti pengertian *streetwear* secara umum (Prianka, 2021).



Figure 2.1 Moodboard gaya desain #ConnectToOOPZ
Source: Pinterest

Konsep gaya desain yang digunakan dapat dilihat pada gambar 1 yaitu *flat design*, alasan pemilihan *flat design* didasari oleh generasi Z yang kepingin sesuatu memudahkan aktivitas mereka sehari-hari dikarenakan generasi Z tidak suka membaca terlalu lama atau sulit dibaca (Rio, Santosa, Syarief, 2019). Dengan menggunakan gaya *flat design* dapat menyampaikan informasi lebih mudah ke *market* potensial (Hasanudin, Adityawan, 2020). *Flat design* yang digunakan lebih berfokus pada *visual streetwear*, yang terbagi menjadi gaya *streetwear* Jepang dan *streetwear* urban. Warna yang digunakan cenderung fokus pada warna kuning, hitam dan putih daripada warna gradasi. Font yang digunakan OOPZ adalah metropolis yang memiliki ciri khas jelas, tajam, dan sederhana sehingga memudahkan pasar untuk membaca pesan yang ingin disampaikan pada konten media OOPZ. Berikut adalah dua *moodboard* yang menjadi patokan dalam proses desain aktivasi yang disebut #ConnectToOOPZ:



Figure 2.2 Moodboard elemen desain aktivasi #ConnectToOOPZ
Source: Pinterest

Moodboard yang digunakan dapat dilihat pada bagian kiri yang merupakan *Japanese street style*, *Japanese street style* merupakan perpaduan gaya lokal

Jepang dengan *street style*. Alasan pemilihan *Japanese street style* dikarenakan gaya ini merupakan gaya yang populer terutama pada gen Z dikarenakan keinovatifan dan kreativitasnya sehingga membuat generasi Z tertarik (Steinhart, 2019). Melalui *Japanese street style*, elemen yang bisa ditampilkan pada desain konten OOPZ adalah permainan pada ikon dan tata letak. Pada bagian kanan merupakan *urban street*. *Urban street* merupakan perpaduan antara *casual* dan *trendy* yang berpondasi pada sebuah musik dan olahraga seperti *skateboard* dan *rap*. Alasan memilih *urban street* karena gaya ini merupakan gaya yang populer di kalangan generasi z karena pengaruh dari budaya kota dalam kehidupan sehari-hari. Setelah menemukan *moodboard* dan inspirasi, berikutnya merupakan elemen-elemen atau aset yang akan digunakan dalam perancangan aktivasi #ConnectToOOPZ:

Moodboard Logo Aktivasi #ConnectToOOPZ

Konsep *moodboard* logo aktivasi #ConnectToOOPZ lebih difokuskan pada full tipografi dan konsep tipografi dengan budaya jalanan salah satunya adalah grafiti (Putra, 2020).



Figure 2.3 Moodboard logo aktivasi #ConnectToOOPZ
Source: Pinterest

Berikut merupakan konsep *moodboard* logo aktivasi yang dapat dilihat pada gambar ketiga, esensi pada grafiti ini akan lebih banyak diimplementasikan pada logo aktivasi #ConnectToOOPZ dengan *full* satu warna.

Palet Warna



Figure 2.4 Palet warna
source: author's documentation

Berikut merupakan konsep *moodboard* logo aktivasi yang dapat dilihat pada gambar keempat, warna yang digunakan pada logo aktivasi dan diimplementasikan pada desain konten yaitu warna hitam yang memiliki arti jelas sehingga cocok apabila dipadukan dengan *background* desain dengan warna yang cerah (Zuhriah, 2018). Berikutnya, warna kuning melambangkan kegembiraan dan ceria, dimana dua kata ini merupakan representasi yang mau ditunjukkan pada logo (Zuhriah, 2018). Terakhir warna putih, warna putih memiliki arti kebersihan, dimana kata ini merepresentasi desain yang dirancang pada strategi #ConnectToOOPZ (Khouw, 2020).

Tipografi Desain

Font Metropolis



Figure 2.5 Tipografi #ConnectToOOPZ
source: author's documentation

Berikut merupakan *font* metropolis yang dapat dilihat pada gambar kelima, tujuan dari tipografi untuk menyampaikan pesan yang efektif dan jelas melalui penggunaan, pemilihan dan pengaturan jenis huruf (Ellen, 2020). Tipografi yang digunakan pada gambar pertama adalah metropolis, metropolis memiliki kesan yang formal dan memudahkan penyampaian pesan kepada gen Z dalam konten

aktivasi #ConnectToOOPZ. *Font* ini lebih banyak digunakan sebagai sub judul dan isi.

Font A Attack Graffiti



Figure 2.6 Tipografi #ConnectToOOPZ
source: author's documentation

Berikut merupakan *font* kedua bernama attack graffiti yang dapat dilihat pada gambar keenam, itu merupakan jenis *font* yang memiliki ciri khas graffiti yang sesuai dengan *style streetwear* yang tumbuh dan berkembang budayanya melalui perkotaan. *Font* ini digunakan sebagai judul pada konten sehingga impresi pertama *market* melihat bisa merasa bahwa *style* yang ingin dirancang tersampaikan bahwa itu merupakan *style streetwear* dan tidak terkesan formal.

Elemen-elemen Desain

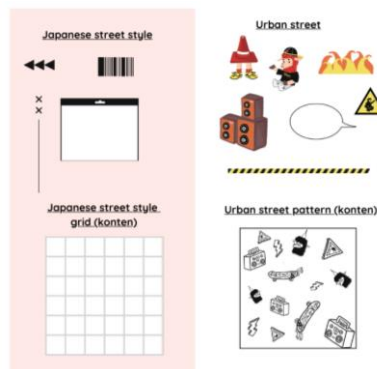


Figure 2.7 *Element design*
source: author's documentation

Berikut merupakan elemen-elemen desain sebagai patokan pada perancangan konten OOPZ yang dapat dilihat pada gambar ketujuh, elemen-elemen yang diimplementasikan dalam aktivasi OOPZ mencari khaskan dari dua gaya

streetwear yang berbeda, yaitu: gaya *streetwear* Jepang dan *streetwear* perkotaan. Kedua gaya desain ini akan digabung secara bersamaan dalam konten aktivasi #ConnectToOOPZ dengan menggunakan gaya desain flat untuk dapat menyampaikan informasi secara lebih mudah. Beberapa contoh elemen-elemen desain pada gaya *streetwear* urban adalah petunjuk jalan, *speaker*, kerucut jalanan, api, dan sebagainya yang melambang budaya anak jalan di perkotaan. Sedangkan gaya Jepang lebih difokuskan pada elemen yang terinspirasi dari geometris dan mencari khaskan *streetwear modern*.

Desain Logo Aktivasi OOPZ

Konsep dari logo aktivasi OOPZ adalah *streetwear*, melalui perancangan logo aktivasi #ConnectToOOPZ didasari dengan elemen gaya jalanan (*urban street style*) yang disukai oleh generasi muda (Putra, 2020). Elemen-elemen gaya jalanan yang diimplementasikan ke dalam logo aktivasi antara lain, graffiti dan *full* tipografi. Berikut merupakan hasil desain logo aktivasi OOPZ:



Figure 2.8 Logo activation #ConnectToOOPZ
source: author's documentation

Dapat dilihat melalui gambar kedelapan yang merupakan hasil desain pada logo aktivasi, pemilihan tipografi yang digunakan merupakan tipografi yang didesain sendiri dengan esensi *streetwear* yaitu graffiti melalui bekas hasil *pilox* dari beberapa huruf.



Figure 2.9 Siluet Llama
Source: Author's documentation

Bentuk pada logo aktivasi tidak semua berhuruf terdapat satu huruf yang diganti menjadi siluet Llama yang dapat dilihat pada gambar kesembilan. Pewarnaan yang digunakan dalam logo aktivasi tidak melibatkan warna yang bergradasi dan sesuai dengan gaya desain yang sudah dipilih yaitu *flat design*. Sehingga, informasi dapat tersampaikan kepada market dengan lebih mudah (Hasanudin, Adityawan, 2020).

Maskot Llama

Alasan pemilihan maskot dikarenakan maskot berfungsi sebagai identitas perusahaan. Selain itu, tujuan penggunaan maskot digunakan agar dapat interaksi dengan *market* melalui konten OOPZ (Citra, Muhammad, 2022). Berikut merupakan hasil perancangan desain maskot Llama:



Figure 2.10 Maskot Llama #ConnectToOOPZ
source: author's documentation

Dapat dilihat melalui gambar kesepuluh merupakan hasil desain pada kelima maskot OOPZ. Alasan pemilihan llama karena llama memiliki kepribadian percaya diri dan sesuai karakteristik generasi Z ketika mengenakan *streetwear* (Hays, Page, 2019). Sehingga dari sana maskot dapat berfungsi sebagai pemberi motivasi pada beberapa konten seperti konten hiburan yang berhubungan dengan *quotes*. Dalam perancangan aktivasi #ConnectToOOPZ, OOPZ menggunakan lima maskot llama dimana setiap maskot akan diperkenalkan melalui musim *streetwear* yang berbeda-beda sehingga memudahkan setiap llama untuk *terengage* dengan *market*.

Hasil Perancangan Konten

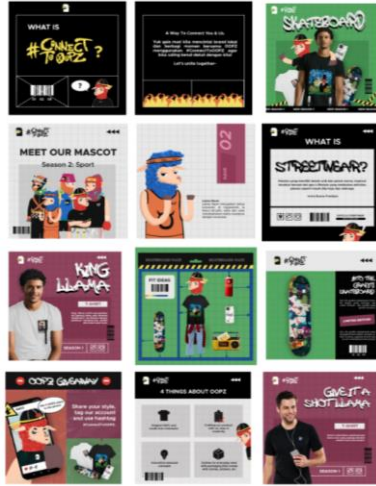


Figure 2.11 Hasil perancangan konten #ConnectToOOPZ
source: author's documentation

Setelah merancang semua elemen-elemen desain, pada gambar kesebelas merupakan beberapa hasil penggabungan dari dua gaya *streetwear* yang sudah diimplementasikan ke dalam konten aktivasi.

Touchpoint Media

No	Waktu	Touchpoints	Channel Phases
1	Januari 2023	Instagram (<i>Feed</i>)	Membangun <i>awareness</i> konsumen
2	Februari 2023	Instagram (<i>Feed, Story</i>)	Membangun <i>awareness</i> konsumen
3	Maret 2023	Instagram	Menyampaikan <i>value proposition</i>
4	April 2023	Shopee	Transaksi jual beli
5	Mei 2023	Instagram	<i>After sales services</i>

Table 2.1 Timeline *touchpoint media*
source: author's documentation

Berikut merupakan tabel yang berisi tentang *timeline* komunikasi pada aktivasi #ConnectToOOPZ dimulai dari pembangunan *awareness* produk *streetwear* OOPZ yang dilaksanakan selama 2 bulan (*awareness*), pengenalan produk OOPZ agar terjadinya *consideration* dari market (*value proposition*), hingga ke penyediaan fasilitas *marketplace* (transaksi jual beli) dan penanyaan pengalaman kepada konsumen sehingga menjadi sebuah evaluasi pada *brand* OOPZ.

Research Result

Berikut merupakan hasil wawancara pada *extreme user*, *expert user*, dan pembagian survei *online* yaitu Google Form yang sesuai dengan target dan dapat memberi *insight* pada aktivasi *brand* OOPZ, yaitu #ConnectToOOPZ:

Expert User

Melalui wawancara yang sudah dilakukan, *review* pada desain aktivasi #ConnectToOOPZ dapat disimpulkan bahwa desain konten pada media sudah menarik baik dari segi elemen-elemen desain, *layout*, pemilihan warna. Akan tetapi, gaya bahasa bisa lebih dibuat lebih non formal terutama karena *market* yang dituju adalah gen Z, lalu pada konten *giveaway* bisa menonjolkan karakter maskot sehingga tidak monoton pada tata letak. Selain itu, diperlukan variasi konten.

Extreme User

Melalui wawancara yang sudah dilakukan, *review* pada desain aktivasi #ConnectToOOPZ dapat disimpulkan bahwa desain konten sudah menarik dan kreatif baik dari sisi *layout*, pemilihan warna, maskot llama. Isi desain juga sangat informatif dan mudah dipahami dari gaya bahasanya. Akan tetapi gaya bahasa bisa lebih dibikin non formal dan penambahan katalog produk pada produk lain.

Survei Online

Melalui penyebaran survei, dapat disimpulkan bahwa 50 responden merasa bahwa desain konten sudah menarik dan mudah terbaca tanpa ada kritik dan saran. Lalu, 52 responden merasa bahwa desain konten sudah sesuai dengan *style streetwear* tanpa ada kritik dan saran. Namun konten foto produk bisa lebih diperbanyak.

CONCLUSION

Setelah menyelesaikan penelitian kualitatif yaitu mewawancarai *expert* dan *extreme user* disertai dengan penelitian kuantitatif yaitu menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form. Disimpulkan bahwa visual aktivasi yang dirancang sudah menarik baik dari tata letak, pemilihan warna, dan maskot llama. Agar suatu aktivasi bisa menjadi lebih matang dengan konsep pakaian *streetwear*, perlu dilakukan penambahan konten pada foto produk dan konten variatif sehingga calon *market* tidak bosan dan setia dengan *brand*. Salah satu konten yang berperan penting dalam aktivasi adalah konten yang bersifat interaktif membuat desain yang tidak monoton dan apabila terdapat penggunaan maskot bisa lebih diperbesar pada wajah llama. *Insight* yang didapatkan melalui wawancara adalah jangan terlalu banyak menggunakan konten yang bersifat informatif dikarenakan konsumen datang ingin tahu produk pakaianmu bagaimana. Saran untuk penelitian ini adalah lebih bisa memfokuskan konten media promosi juga pada media Instagram sehingga bisa lebih matang

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, A.R., Santosa, I., & Syarief, A. (2019). Memahami Perilaku Generasi Z sebagai Dasar Pengembangan Materi Pembelajaran Daring. Seni, teknologi, dan masyarakat, 2
- Curti, L. (2020). Street Style Design: "Street Style Fashion Design". Italy: Milan Fashion Campus
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z. America: AMACOM.
- Hasanudin, D., & Adityawan, O. (2020). Perkembangan Flat Design dalam Web Design dan User Interface (UI). Pantun Jurnal Ilmiah Seni Budaya, 5(2), 134-144.
- Hanantiani, J., & Nursari, F. (2019). Penerapan Metode Zero Waste Fashion Design pada Busana Ready to Wear Pria Studi Kasus. e-proceeding of Art & Design, 6(2), 1918-1923.
- Khouw, K. (2020). Color in Design. Exploring the Meanings Behind Colors. Smashing Magazine. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-black-2795814>

- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti*. Lampung Selatan: Alinea Media Dipantara
- Prianka, D. (2021). *Instagram Brand Activation for Fashion Start Ups with Experiential Marketing*. *Jurnal teknologi, Kejuruan dan Pengajarannya*, 44(1), 10-20.
- Putra, D.H. (2020). *Streetwear Essential: Youth Subculture Center*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ridho, M. A. (2020). *Designing Brand Activation Through Instagram for Semantik*. *Visual Communication Design Journal*, 5(2), 95 -106.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia*. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 231-242.
- Sherin, A. (2017). *Introduction to Graphic Design: A Guide to Thinking, Process & Style*. New York: Broadway
- Steinhart, J. (2019). *Japanese Street Style: What is it and Why is it Trending?*. https://www.google.com/url?q=https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/japanese-street-style-what-is-it-and-why-is-it-trending/&sa=D&source=docs&ust=1685979428501491&usg=AOvVawokhG4b4_VdtaLoXpHVIwjT
- Syaifuddin, W. K. (2022). *Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Awareness*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
- Zuhriah. (2018). *Makna Warna dalam Tradisi Budaya : Studi Kontrasif Antara Budaya Indonesia dan Budaya Asing*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar