

**PERANCANGAN BRAND AKTIVASI DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEPATU  
MEREK HIRKA ASAL KOTA BANDUNG**

**STRATEGY OF BRAND ACTIVATION TO ENCHANCE THE  
BRAND AWARENESS OF HIRKA SHOES FROM BANDUNG**

**Helena Vera Ditha Astari, Sonson Nurusolih, Yelly Andriani Barlian**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

**helenaverada@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,  
yellybarlian@telkomuniversity.ac.id**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *brand* aktivasi dalam meningkatkan *brand awareness* sepatu kulit kaki ayam merek Hirka asal Kota Bandung. Strategi ini guna memaksimalkan aktivitas promosi Hirka sebagai satu-satunya pionir sepatu berbahan dasar kulit kaki ayam pertama di Kota Bandung, bahkan lebih luasnya lagi Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha produk ini adalah bagaimana meningkatkan *awareness* kepada masyarakat akan keberadaan produk ini. Terbukti berdasarkan hasil kuesioner banyak target sasaran yang belum menyadari adanya produk sepatu Hirka, hal ini mendukung untuk dirancangnya *brand* aktivasi demi meningkatkan *brand awareness* Hirka. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan menciptakan rancangan media, visual dan strategi kreatif yang tepat untuk Hirka dalam menyampaikan pesannya kepada target audiens di Kota Bandung. Metode yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif, dan penulis melakukan pengumpulan data dan kajian pustaka dari beberapa sumber.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Brand Aktivasi, Advertising, Sepatu, Sepatu Kulit

**Abstract**

*The study aims to design a brand activation strategy in improving the brand awareness of Hirka shoes that origin of Bandung. This strategy was to maximize Hirka's promotion activities as the only shoes pioneer of Bandung's first chicken feet, even more in Indonesia. Based on the results of an interview with the product's proprietor is how to enhance its awareness to the community of its existence. Evidently based on the results of the many question-targeted questionnaires that have not realized the existence of Hirka shoe product, it supports the designed brand awareness to enhance the brand awareness. Writing this Final Assignment aims to create appropriate media designs, visuals, and creative strategies for Hirka in delivering his message to the target of and audience in Bandung. The method used was qualitative research methods, and the writer carried out data collection and library studies from several sources.*

**Keywords :** brand awareness, brand activation, advertising, shoes, leather shoes

## 1. Pendahuluan

HIRKA adalah salah satu merek sepatu kulit yang berasal dari kota Bandung. “Hirka” berasal dari bahasa Turki yang berarti “dicintai” dan memulai kariernya pada tahun 2015 dengan memproduksi sepatu berbahan dasar kanvas. Seiring waktu, Hirka berkembang dan fokus memproduksi sepatu jenis formal dan *sneakers* untuk pria, yang menjadi keunikannya adalah dari bahan baku yang digunakan. Bahan utama pada pembuatan sepatu Hirka adalah kulit kaki ayam / ceker. Dalam hal ini Hirka mengklaim kulit kaki ayam yang dijadikan bahan dasar pembuatan sepatu mempunyai tekstur permukaan yang sama indahnya dengan kulit ular, biawak, dan jenis reptil lainnya. Dengan teknologi penyamakan yang diuji coba selama setahun dalam sebuah jurnal penelitian dari ayah bapak Nurman Rafieka Ramdhani, kulit kaki ayam yang semula limbah dan memiliki nilai ekonomis rendah menjadi barang yang bernilai tinggi. Sepatu Hirka merupakan inovasi terbaru di Indonesia bahkan dunia yang menerapkan kulit kaki ayam pada sepatu. Selain itu, kulit kaki ayam ini mampu menggantikan kulit reptil, sehingga dalam jangka panjang, populasi reptil yang kritis bisa terselamatkan dengan penggunaan kulit kaki ayam sebagai bahan alternatif untuk pembuatan produk *fashion* yang ramah lingkungan.

HIRKA terus mengalami perkembangan yang cukup organik sejak tahun 2015, namun kurangnya kesadaran masyarakat akan produk Hirka mengarahkan harus ditingkatkannya *brand awareness* produk agar sepatu kulit HIRKA dapat dikenal dan diingat oleh target audiens sebagai satu-satunya pionir sepatu berbahan dasar kulit kaki ayam. Sebelum mewujudkan *brand awareness* pada konsumen, sebuah perusahaan biasanya melakukan strategi marketing yang lain, salah satunya ada *brand activation*. Aktivasi Merek adalah proses pengaktivasi konsumen dengan menggabungkan semua sumber komunikasi yang kreatif yang nantinya akan menunjukkan tingkat kesadaran yaitu pengenalan merek (*brand recognition*). Menurut Saeed dalam *Brand Activation: A Theoretical Perspective*, aktivasi merek merupakan formula sederhana yang menghubungkan merek dengan orang-orang sehingga mereka memiliki pengalaman terhadap merek tersebut. Dengan adanya aktivasi merek ini harapannya dapat meningkatkan *brand awareness* target audiens mengenai produk sepatu kulit kaki ayam Hirka.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Aktivasi Merek

Aktivasi Merek merupakan proses mengaktivasi konsumen dengan menggabungkan sumber komunikasi yang kreatif dimana memberikan poin positif pada konsumen dan perusahaan sehingga dapat mendekatkan dan membangun interaksi merek. Terdapat beberapa jenis-jenis Aktivasi Merek menurut Wallace, yaitu *direct marketing action*, *social media action*, *promotion action*, *marketing event activation*, *sponsorship action*. Aspek sasaran aktivasi merek menurut Pudjiastuti (2010) dalam memengaruhi masyarakat sebagai sasarannya, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.

### 2.2 Brand Awareness

*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* / merek pada suatu kategori tertentu dan akan lebih mengingatnya bila dibandingkan dengan *brand* / merek lain. Tingkatan *brand awareness* dari mulai yang paling dasar hingga paling atas adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

### 2.3 Periklanan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015: 6), periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada

semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan. Cara itu dapat berupa mulai dari promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal. Menurut Morissan (2010: 17) Iklan atau *advertising* adalah keseluruhan komunikasi secara luas mengenai sebuah produk barang dan jasa yang dibayar melalui sponsor tertentu. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan periklanan adalah komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen dalam menyampaikan pesan mengenai sebuah produk barang dan jasa yang dibayar melalui sponsor. Periklanan modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Untuk mendapatkan respons konsumen, strategi periklanan ditentukan melalui tujuan (pernyataan tentang respons konsumen yang diharapkan) dan tujuan ini dapat diukur guna mengetahui apakah *advertising* itu efektif atau tidak.

## 2.4 Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2018: 10) komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Menurut Siptu dalam Latifah (2019: 14) desain komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai penggabungan aplikasi dan keterampilan dari elemen-elemen desain seperti *layout*, warna, tipografi, visual dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Selanjutnya menurut Anggraini dan Nathalia (2018: 15) desain komunikasi visual merupakan seni untuk menyampaikan sebuah informasi pesan yang menggunakan rupa sebagai bahasanya kemudian disampaikan melalui media berupa hasil desain. Dari definisi di atas, desain komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan unsur bahasa visual berupa elemen-elemen desain untuk menyampaikan pesan kemudian disampaikan melalui media. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, desain komunikasi visual adalah bahasa visual untuk menyampaikan pesan melalui media.

## 3. Metode

Data metode yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Wawancara ditujukan kepada pemilik perusahaan Sepatu Kulit Hirka yaitu Bapak Nurman Farieka Ramdhani (25) dan beberapa pekerja yang berada di dapur produksi sepatu Hirka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Hirka melakukan kegiatan promosi melalui sosial media yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Selain itu Hirka diperkenalkan beberapa stasiun televisi swasta seperti Trans7 dan Net TV. Dari data permasalahannya, didapat 91.9% dari 37 responden masih belum mengetahui produk kulit Hirka, data ini didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang bertempat tinggal di kota Bandung.

## 4. Konsep dan Perancangan

### 4.1 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan produk Hirka ini yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* target audiens kepada produk sepatu Hirka dengan melalui *brand* aktivasi, media konten, dan visual secara kreatif dan mengikuti sebuah *event* yang sudah ada bernama "Pasar Kreatif Bandung" yang diselenggarakan di 9 Mall Kota Bandung agar dapat secara langsung melakukan aktivasi konsumen. Dalam segi media konten menjelaskan keunikan bahan yang dipakai dan proses pembuatan sepatu media sosial. Dengan adanya aktivasi merek produk Hirka seperti dibuatnya *booth*, *feeds* instagram yang informatif, dan video

IGTV, semua sumber komunikasi yang kreatif ini akan menunjukkan tingkat kesadaran yaitu pengenalan merek (*brand recognition*).

#### 4.2 Strategi Komunikasi

Penulis melakukan pendekatan dengan menggunakan kalimat yang persuasif yang diambil dari *insight* dari *activity*, *opini* dan *interest* (AOI) yang merupakan analisis dari keseharian dan pemikiran target audiens. Pendekatan ini mudah diterima karena berhubungan langsung dengan target audiens. Penulis mencoba menjembatani antara produk Hirka dengan gaya hidup dari target audiens melalui media dan pesan. Gaya bahasa yang digunakan penulis adalah gaya bahasa yang formal dan mudah dipahami. Alasannya karena, dalam keseharian target audiens lebih banyak beraktifitas sebagai seorang pekerja profesional dan mengenyam pendidikan formal.

#### 4.3 Strategi Pesan

Untuk menyampaikan pesan dalam perancangan, penulis merumuskan *what to say* yang sebelumnya dianalisis. Analisis diambil dalam deskripsi produk, USP produk, dan *insight* dari target audiensnya. Jika disimpulkan, produk sepatu Hirka menawarkan sifat yang berguna mendukung penampilan target audiens usia 20-35 tahun, di kota Bandung yang dalam kegiatannya aktif sehari-hari untuk kuliah, bekerja, dan kehidupan bersosialisasi. Maka penulis merumuskan analisis menjadi satu kalimat “Hirka, temani perjalananmu”. Dengan pesan ini didapatkan kesan bahwa sepatu ini adalah sepatu yang setia menemani target audiens dalam keseharian hidupnya.

#### 4.4 Strategi Kreatif

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan model AISAS yang mana proses dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand* aktivasi-nya saling mendukung dan berkaitan. Media yang digunakan menyesuaikan dari media sampai aktivasi untuk pengaktifasian target audiens dengan *brand*. Model AISAS dibuat dalam bentuk tabel tahapan strategi, media, lokasi penempatan dan waktu.

#### 4.5 Konsep Visual

Konsep visual dijabar dengan *moodboard*, elemen-elemen visual yang digunakan pada perancangan *brand* aktivasi Hirka di kota Bandung terdiri dari jenis huruf, *layout*, warna. Reverensi *visual* yang dibuat selain untuk memberi informasi dan menarik perhatian target audiens, hal ini untuk memudahkan target audiens mengenali produk sepatu Hirka.



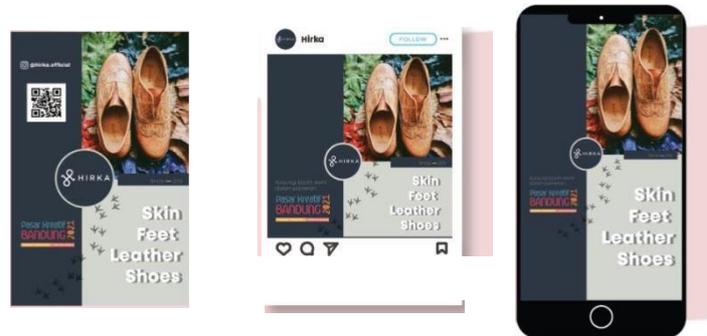
Gambar 4. 1 MoodBoard Perancangan

Sumber: penulis

### 4.6 Hasil Perancangan

#### 4.6.1 Poster Cetak dan Digital

Pada poster *attention*, menampilkan visual produk sepatu Hirka yang akan mengikuti pameran / *event* “Pasar Kreatif Bandung”. Poster cetak diletakan di 9 Mall yang menyelenggarakan pameran. Sedangkan untuk poster *digital posting* melalui akun *Instagram* Hirka dan fitur *Instagram story* Hirka

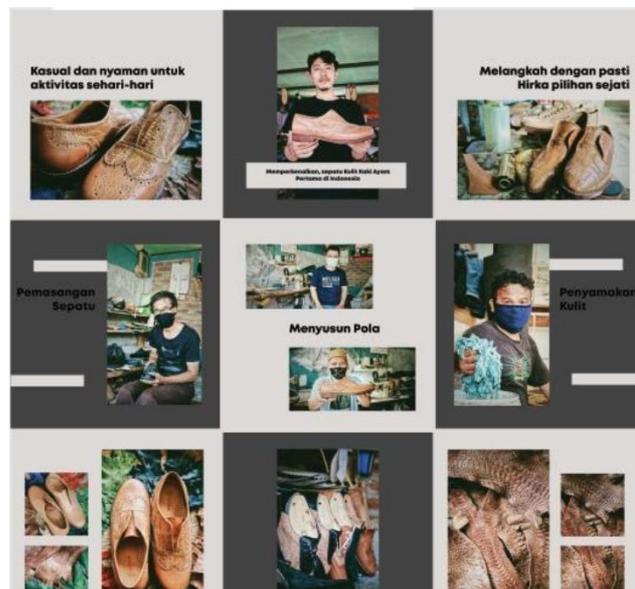


**Gambar 4. 2** Poster cetak dan digital

Sumber: Astari, 2020

#### 4.6.2 Konten Feeds dan IGTV Intagram

Selanjutnya dibuat *feeds instagram* dan video IGTV sebagai sarana informasi dalam mengenal apa itu Hirka dan bagaimana proses pembuatan sepatu Hirka.



**Gambar 4. 3** Feeds Intagram

Sumber: Astari, 2020



Gambar 4. 4 Screenshot Video IGTV

Sumber: Astari, 2020

### 4.6.3 Booth dan game aktivasi



Gambar 4. 5 Booth dan Game

Sumber: Astari, 2020

Untuk semakin mengenal produk Hirka, target audiens dapat langsung mengunjungi *booth* Hirka yang ikut dalam sebuah pameran “Pasar Kreatif Bandung” selain itu pengunjung dapat melakukan pembelian secara langsung dan mendapatkan diskon produk dengan cara memutar *game* “*Spin the Prize*” yang berhadiah diskon 5% sampai dengan 20%.

#### 4.6.4 Konten Aktivasi

Untuk tetap bisa berinteraksi dengan khalayak, Hirka membuat strategi aktivasi agar tidak hanya pembelinya yang mengetahui produk Hirka tapi juga pengikutnya. Dari pembelian produk ini mereka bisa menbagikan dan me-review produk Hirka dengan menandai *Instagram* Hirka dan membuat *hashtag* #temaniperjalananmu . Setelah itu pembeli produk bisa mendapat diskon 10% untuk pembelian selanjutnya melalui aplikasi Blibli.



*Gambar 4. 6 Konten Aktivasi Sosmed*

Sumber: Astari 2020

## Referensi

- Ardie (2015) *Pengaruh Brand Awareness, Brand Equity, Nation dan Loyalty?* <https://ardie94.wordpress.com/2015/12/04/apa-pengertian-brand-awareness-brand-equity-asosiasi-dan-loyalty/>
- Basuki (2010) *Pengertian Sepatu Kulit* <https://amanahsues.wordpress.com/2015/01/14/pengertian-sepatu-kulit/>
- Brown, Mckay, Skalberg (2015) *Brand Activation: Implementing The Real Drivers of Sales and Profit*
- Ilhamsyah, 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ilhamsyah, Ilhamsyah, and Herlina Herlina. "Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign." *6<sup>th</sup> Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019*. Telkom University, 2019, pp. 483-487.
- Johngudil (2010) *Brand Awareness Overview* <https://johngudil.wordpress.com/2010/02/23/brand-awareness-overview/>
- Kusrianto (2009) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta
- Littlejohn, Stephen W; Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Liembawati, Dharmayanti, Brahmana (2014) *Analisis Pengaruh Brand Activation Terhadap Community pada PT ISM Bogasari Flour Mills* <https://media.neliti.com/media/publications/140273-ID-none.pdf>
- Meilyana (2018) *AISAS Model* <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Moriarti, Sandra. 2011. *Advertising*: Jakarta. Prenanda Media Grup
- Saeed, Zameer, Taufail, Ahmad (2015) *Brand Activation: A Theoretical Perspective*
- Sugiyono (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*
- Nurusholih, Sonson. *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: <[//journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935](https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935)>. Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metode Penelitian, Kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wasil (2017) *Pengaruh Brand awareness association dan percieved quality*. Samarinda

