PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN PROMOSI BRAND JACKARMY "WEAR WHAT YOU THOUGHT" DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS GENERASI Z DI JAKARTA

Tarikh Badar Alfarizi[1] , Rahmiati Aulia[2] dan Jiwa Utama[3]
[1]Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas telkom, Bandung, Jawa Bart, Indonesia, [1,2,3]Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40257
badaralfarizi@student.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id, jiwautama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan Jackarmy sebagai brand streetwear lokal dalam upaya meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z di Jakarta. Permasalahan yang melatarbelakangi perancangan ini adalah menurunnya tingkat brand awareness Jackarmy yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumsi media Generasi Z serta meningkatnya persaingan brand streetwear lokal dalam menghadirkan kampanye visual yang relevan dan komunikatif. Generasi Z sebagai audiens digital-native memiliki kecenderungan merespons pesan iklan yang mampu menyampaikan narasi dan identitas brand secara emosional dan visual.Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan perancangan, melalui teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT, matriks perbandingan, AOI, serta model AISAS sebagai dasar perancangan strategi komunikasi dan pemilihan media kampanye. Hasil perancangan berupa konsep kampanye iklan yang mengedepankan storytelling, konsistensi visual, serta integrasi media digital dan luar ruang. Kampanye ini dirancang untuk mampu menyampaikan narasi dan identitas brand Jackarmy secara relevan dengan karakter Generasi Z, sehingga berpotensi meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi Jackarmy sebagai brand streetwear lokal yang autentik dan kontekstual.

Kata kunci: kampanye iklan, brand awareness, streetwear lokal, desain komunikasi visual, Generasi Z.

Abstract

This study aims to design an advertising campaign for Jackarmy, a local streetwear brand, to increase brand awareness among Generation Z in Jakarta. The underlying issue is the declining level of Jackarmy brand awareness, influenced by changes in Generation Z media consumption behavior and increasing competition among local streetwear brands in presenting relevant and communicative visual campaigns. Generation Z, as a digital-native audience, tends to respond to advertising messages that convey narratives and brand identities emotionally and visually. The research method used was a qualitative design approach, using data collection techniques such as literature studies, observations, interviews, and questionnaires. The data obtained were analyzed using SWOT analysis, comparison matrices, AOI, and the AISAS model as the basis for designing communication strategies and selecting campaign media. The resulting design is an advertising campaign concept that prioritizes storytelling, visual consistency, and the integration of digital and outdoor media. This campaign is designed to convey Jackarmy's narrative and brand identity in a way that is relevant to Generation Z's characteristics, thus potentially increasing brand awareness and strengthening Jackarmy's position as an authentic and contextual local streetwear brand.

Keywords: *advertising campaign, brand awareness, local streetwear, visual communication design, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion lokal, khususnya streetwear, mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya peran media visual dan digital dalam membentuk persepsi merek di kalangan generasi muda. Persaingan yang semakin ketat menuntut brand streetwear tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam mengomunikasikan identitas dan nilai merek secara konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang berperan sebagai fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual menjadi elemen krusial dalam membangun kesadaran merek di tengah tingginya paparan informasi dan iklan.

Generasi Z sebagai kelompok konsumen utama streetwear memiliki karakteristik sebagai digital native yang sangat akrab dengan media visual dan platform digital. Bagi generasi ini, fashion tidak hanya berfungsi sebagai produk sandang, tetapi juga sebagai medium ekspresi identitas, sikap, dan gaya hidup. Kondisi tersebut menyebabkan Generasi Z cenderung lebih selektif dan kritis terhadap pesan promosi yang bersifat hard selling, serta lebih responsif terhadap kampanye iklan yang mampu menghadirkan kedekatan emosional dan relevansi dengan pengalaman personal mereka.

Jackarmy merupakan brand streetwear lokal yang memiliki karakter visual dan identitas merek yang kuat. Namun, di tengah dinamika persaingan brand streetwear lokal dan perubahan perilaku konsumsi media Generasi Z, tingkat brand awareness Jackarmy masih belum optimal. Kampanye iklan yang dilakukan belum sepenuhnya disusun secara konsisten dan terintegrasi, sehingga pesan brand belum mampu membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan maupun menempatkan Jackarmy sebagai top of mind di benak audiens.

Dalam konteks komunikasi merek, Fog et al. (2010) menjelaskan bahwa pendekatan storytelling dalam kampanye iklan mampu membangun makna serta hubungan emosional antara merek dan audiens melalui narasi yang relevan dengan kehidupan mereka. Pendekatan ini memungkinkan pesan merek tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga dirasakan secara emosional. Oleh karena itu, diperlukan perancangan kampanye iklan berbasis Desain Komunikasi Visual yang mengedepankan storytelling, konsistensi visual, serta pemilihan media yang sesuai dengan karakter Generasi Z.

Perancangan kampanye iklan Jackarmy diharapkan mampu meningkatkan brand awareness melalui penyampaian identitas dan nilai merek secara lebih

relevan, sekaligus memperkuat posisi Jackarmy sebagai brand streetwear lokal yang selaras dengan gaya hidup dan ekspresi Generasi Z.

.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan perancangan untuk merancang kampanye iklan Jackarmy dalam upaya meningkatkan brand awareness Generasi Z di Jakarta. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali pemahaman mendalam mengenai persepsi audiens, perilaku konsumsi media, serta kebutuhan komunikasi visual yang relevan dengan target audiens (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teori terkait kampanye iklan, brand awareness, dan desain komunikasi visual (Kotler & Keller, 2016). Observasi dan wawancara dilakukan untuk memahami kondisi brand serta strategi promosi Jackarmy, sedangkan kuesioner disebarkan kepada Generasi Z di Jakarta untuk mengetahui tingkat awareness dan preferensi media audiens.

Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal brand (Rangkuti, 2016), matriks perbandingan untuk melihat posisi Jackarmy dibanding kompetitor, analisis AOI untuk memahami perilaku audiens (Ilhamsyah, 2021), serta model AISAS sebagai dasar perancangan strategi komunikasi dan pemilihan media kampanye yang sesuai dengan perilaku digital Generasi Z (Sugiyama & Andree, 2011).

Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam perancangan konsep kampanye iklan, strategi kreatif, dan media komunikasi yang terintegrasi untuk meningkatkan brand awareness Jackarmy.

HASIL PERANCANGAN

Hasil perancangan berupa kampanye iklan Jackarmy yang dirancang untuk meningkatkan brand awareness Generasi Z di Jakarta. Perancangan kampanye didasarkan pada hasil analisis SWOT, matriks perbandingan, AOI, serta model AISAS sebagai dasar strategi komunikasi dan pemilihan media.

Strategi komunikasi kampanye dirancang menggunakan model AISAS. Tahap *attention* dilakukan melalui media luar ruang dan digital untuk membangun awareness awal. Tahap *interest* difokuskan pada konten media sosial dan media cetak dengan visual yang kuat dan ekspresif. Tahap *search* difasilitasi melalui website, media sosial, dan media pendukung untuk mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut. Tahap *action* diwujudkan melalui event pop-up store dan promo penjualan, sedangkan tahap *share* diarahkan melalui media sosial dan merchandise sebagai media berbagi pengalaman audiens.

Strategi visual kampanye menerapkan gaya streetwear yang bold dan kontras dengan tipografi tegas serta penggunaan warna identitas Jackarmy secara konsisten pada seluruh media kampanye. Secara keseluruhan, hasil perancangan menunjukkan bahwa kampanye iklan Jackarmy dirancang secara terstruktur, relevan dengan karakter Generasi Z, serta berpotensi meningkatkan brand awareness dan citra brand.

Gambar 1. Bagan Big Idea
Sumber: Bumi (2025)

Konsep kampanye iklan Jackarmy mengangkat pesan utama ***"Wear What You Thought"*** yang merepresentasikan kebebasan berekspresi dan kejujuran diri melalui fashion streetwear. Konsep ini dirancang untuk menjawab kebutuhan Generasi Z yang cenderung mencari brand dengan nilai autentik, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta mampu membangun koneksi emosional. Pesan kampanye disampaikan melalui pendekatan storytelling visual yang menampilkan ekspresi diri, aktivitas sosial, dan pengalaman personal audiens sebagai bagian dari identitas brand.

Strategi kreatif pada laporan ini menggunakan metode AISAS seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Metode AISAS

METODE	STRATEGI VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	MEDIA PLACEMENT

ATTENTION	Billboard, Transit Advertisement, Street Furniture, Instagram Feeds, Spotify Ads, , TVC	Mengiklankan Brand Jackarmy yang sebagai wadah ekspresi diri bagi Generasi Z.	Tersebar di tempat padat palulintas seperti sudirman dan bundaran HI.
INTEREST	Poster, Spanduk, Instagram Feeds, Google Ads	Jackarmy mengajak Generasi Z untuk tampil percaya diri dalam berekspresi serta menginformas-ikan event popup store yang akan hadir	Sosial Media dan media cetak
SEARCH	Website, Instagram feeds, Twitter, Floor Sticker, Tiktok	Konten promosi dari Brand Jackarmy dengan memberikan informasi mengenai event dan promo special yang akan hadir	Sosial media, website, dan took offline store
ACTION	Event popup store, Umbul-Umbul, x-banner, Brosur	Kegiatan event pop-up store terbatas dengan menghadirkanpro mosi special untuk	Pop-up sore Sarinah

		pembelian di pop-up store tersebut	
SHARE	Instagram filter, Instagram story, Merchandise	Audience membagikan pengalaman mereka setelah mengunjungi pop-up store jackarmy melalui social media	Sosial media

Berikut ini ditampilkan hasil perancangan yang mengacu pada metode AISAS melalui beberapa visualisasi gambar:

ATTENTION

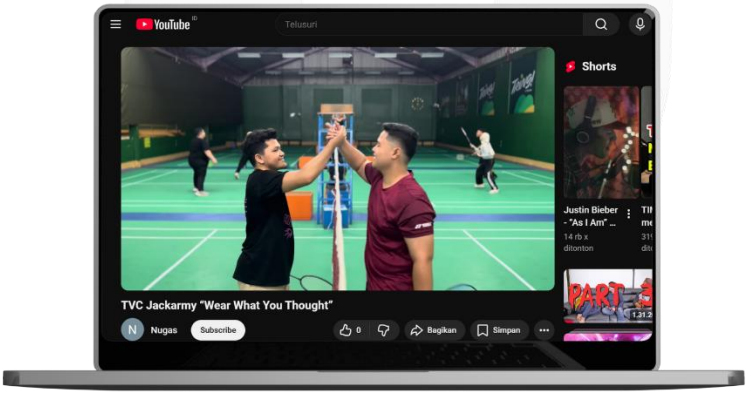
Billboard & Transit Ads

Gambar 2. Billboard & Transit Ads
Sumber: Bumi (2025)

Street Furniture

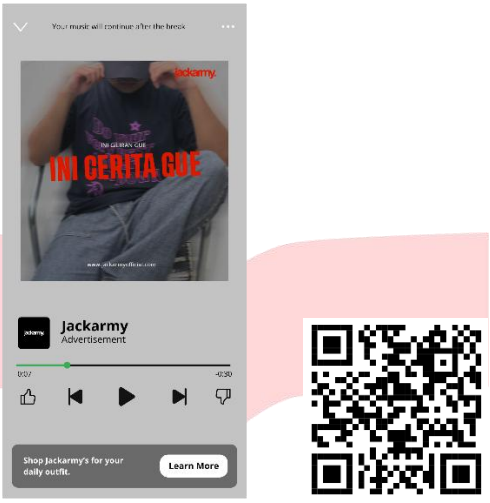
Gambar 3. Street Furniture
Sumber: Bumi (2025)

TVC



Gambar 4. TVC
Sumber: Bumi (2025)

Spotify



Gambar 5. Spotify
Sumber: Bumi (2025)

INTEREST

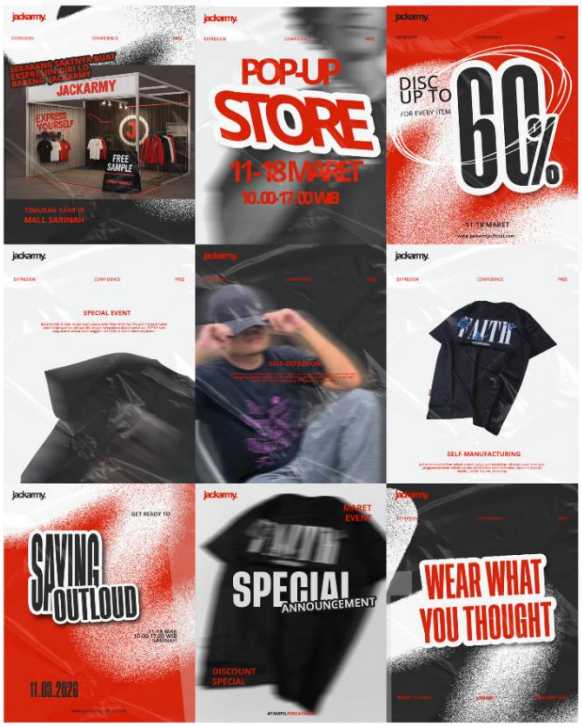
Poster

Gambar 6. Poster
Sumber: Bumi (2025)

Spanduk

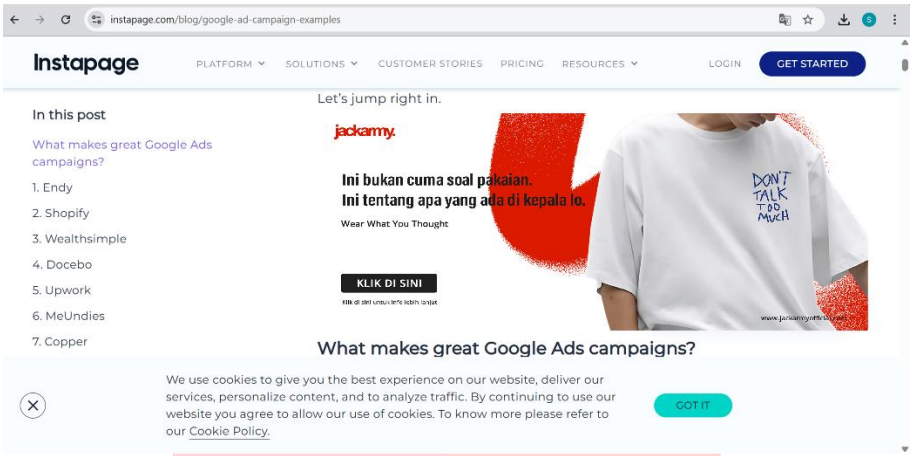
Gambar 7. Spanduk
Sumber: Bumi (2025)

Instagram Feed



Gambar 8. Instagram Feed
Sumber: Bumi (2025)

Google Ads



Gambar 9. Google Ads
Sumber: Bumi (2025)

SEARCH

Instagram Reels & Twitter

Gambar 10. Instagram Reels & Twitter
Sumber: Bumi (2025)

Floor Sticker

Gambar 11. Floor Sticker
Sumber: Bumi (2025)

Website

Gambar 12. Website
Sumber: Bumi (2025)

Tiktok

Gambar 13. Tiktok
Sumber: Bumi (2025)

ACTION

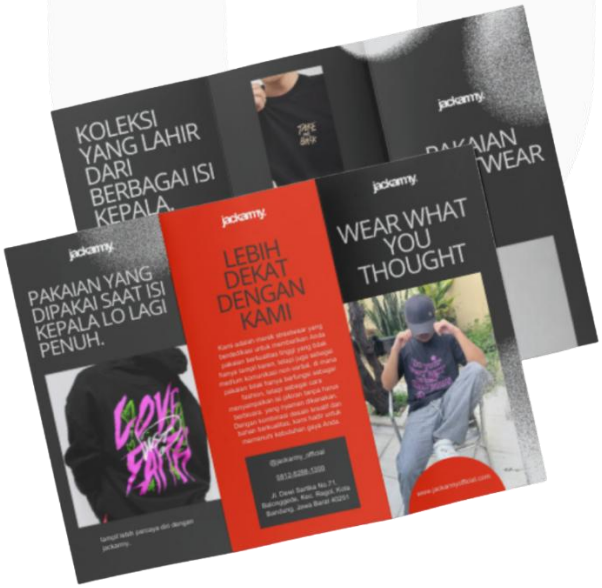
Wobbler

Gambar 14. Wobbler
Sumber: Bumi (2025)

X-Banner & Umbul-Umbul

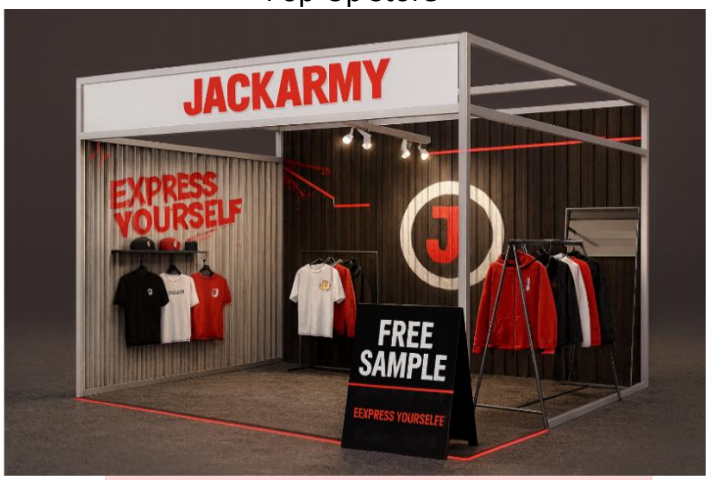
Gambar 15. X-banner & Umbul-Umbul
Sumber: Bumi (2025)

Brosur



Gambar 16. Brosur
Sumber: Bumi (2025)

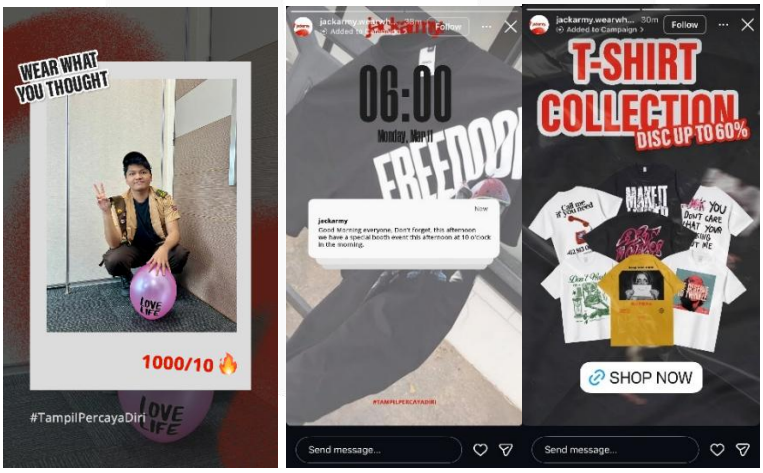
Pop-Up Store



Gambar 17. Pop-Up Store
Sumber: Bumi (2025)

SHARE

Filter & Instagram Story



Gambar 18. Filter & Instagram Story
Sumber: Bumi (2025)

Merchandise

Gambar 19. Tote Bag & Sticker
Sumber: Bumi (2025)

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, R., Swasty, W., & Nastiti, N. E. (2025). Penerapan prinsip desain pada kemasan oleh-oleh makanan Bandung. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya, 10*(1), 117–131. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4354

Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik industri dan konsumsi masyarakat Indonesia. Diakses dari https://www.bps.go.id (Diakses 27 November 2025)

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Cloami.com. (2024). *Profil brand Jackarmy*. https://www.cloami.com (Diakses 20 Maret 2025)

Sugiyama, K., & Andree, K. 2011. *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency.* New York: McGraw-Hill.

Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limbong, E. G. 2019. Warna sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional kembang goyang khas Betawi. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya* 2(1): 9–13.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.

Google Trends. (2024). *Pencarian merek streetwear lokal Indonesia*. https://trends.google.com (Diakses 9 Desember 2025)

Hamdani, N.A., Widiasih, N., & Gumilar, I.R. 2023. Promotion and experiential marketing on purchasing decisions mediated by e-WOM in coffee SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research* 10(3): 88–97. https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1512.

Hilmi, A. (2022). Tipografi dalam komunikasi visual modern. *Jurnal DKV, 5*(1), 20–29.

Ilhamsyah. (2021). *Periklanan dan strategi komunikasi visual*. Bandung: Telkom University Press.

Imran, M., Ardiansyah, R., & Sulaiman, T. 2022. Videography as artistic and communication media. *Journal of Visual Art Studies* 7(1): 14–23.

Iriawan, D. (2021). Konsumsi merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen, 12*(2), 65–72.

Jailani, M. S. 2023. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1(2): 1–9. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/57.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan industri tekstil dan produk tekstil Indonesia*. https://www.kemenperin.go.id (Diakses 27 November 2025)

Kholik, A., Pertiwi, A. B., Judijanto, L., Ayu, I. K., Riyadh, A., & Sujudi, Y. 2024. Desain komunikasi visual sebagai strategi branding. *Jurnal Seni dan Media* 8(1): 50–61.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Lahengko, K., & Van Rate, J. 2016. *Sekolah fotografi dan sinematografi – wujud ekspresionisme*. Naskah Perancangan Arsitektur, Program Studi Teknik Arsitektur, Universitas Sam Ratulangi.

Marsudin, L. O., & Marbun, S. 2023. Pengaruh top of mind, brand recall, dan brand recognition terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JARMA)* 5(1): 22–30. https://doi.org/10.51713/jarma.v5i1.111.

Mardatillah, A., Rosmayani, R., & Prayuda, R. 2022. Manajemen Strategi: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigenous Product Creativity. *Buku Referensi*, Universitas Islam Riau. https://repository.uir.ac.id/20470/1/Manajemen%20Strategi.pdf.

Meliani, M., Septianah, N., & Septiani, S. 2024. Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk "Broodis" Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (JPR)* 8(1): 17–28. https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/4945.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Mulyana, D. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ningrum, R., Putri, A., & Ratnasari, D. (2022). Promosi dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Pemasaran, 8*(2), 70–79. https://journals.sanusantara.com/index.php/marketica/article/view/286.

Perfecteleale, F. 2024. Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(1): 44–52. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/download/15700/11359

Puspitasari, R. (2025). Unsur-unsur desain komunikasi visual. *Jurnal DKV Indonesia, 9*(1), 15–25. https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/5955.

Putri, Y. R., & Furinto, A. 2022. Proposed Integrated Marketing Communication Strategy of Beatific Brand to Embrace Generation Z. *International Journal of Business, Economics and Law* 26(1): 256–263. http://ijbel.com/wp-content/uploads/2022/06/IJBEL26.ISU1_295.pdf.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.com/books?hl=en&id=UHV8Z2SE57EC.

Rustan, S. (2013). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.com/books?id=31hjDwAAQBAJ.

Sara, C. F. 2024. The Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*. https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/segarawidya/article/view/3064.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide*. London: Kogan Page.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way*. New York, NY: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://www.researchgate.net/publication/377469385.

Talahatu, R. (2024). Kesadaran merek dan citra produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 60–69. https://repository.unsri.ac.id/186358/10/RAMA_70201_07031282025180_0018087801_0016068806_01_front_ref.pdf

Tasruddin. (2015). *Periklanan dan promosi*. Makassar: Alauddin University Press.

Utama, J., & Aulia, R. (2021). Isu COVID-19 sebagai ide besar dalam strategi kreatif iklan. *Jurnal Bahasa Rupa, 5*(1), 58–68.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of digital media on consumer decision-making process. *International Journal of Information and Decision Sciences, 11*(3), 209–224. https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.10023430.

Wikipedia. (2024). *Jackarmy*. https://id.wikipedia.org (Diakses 8 Maret 2025)