

KAJIAN PUSTAKA TENTANG VISUAL *BRANDING* PADA *FASHION* *TECHWEAR* UNTUK KONSUMEN GEN Z

Muhammad Hafiz Wiranata¹, Arwin Ramli²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

Jl. Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu –Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau –Indonesia

¹2223019@student.iteba.ac.id, ²Arwin@iteba.ac.id

Abstrak:

Fashion modern telah mengalami transformasi signifikan dari fungsi dasar sebagai penutup tubuh menjadi sarana komunikasi non-verbal yang mencerminkan identitas individu, nilai budaya, serta status sosial. Salah satu tren kontemporer yang menarik perhatian adalah *techwear*, yaitu gaya busana yang memadukan estetika futuristik dengan elemen fungsionalitas tinggi, seperti bahan tahan cuaca dan desain modular. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dalam *Branding techwear* memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, khususnya pada kalangan generasi Z yang dikenal sangat responsif terhadap citra visual dan nilai simbolik. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, dengan menelaah berbagai literatur akademik dan industri yang berkaitan dengan *Branding* visual, psikologi warna, dan perilaku konsumen muda. Hasil kajian menunjukkan bahwa elemen seperti warna gelap, bentuk geometris, desain teknis, dan narasi futuristik menciptakan kesan eksklusif, kuat, dan progresif. *Branding* visual yang kuat berperan penting dalam membentuk identitas merek serta mendukung proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Temuan ini relevan bagi pelaku industri fashion dalam menyusun strategi komunikasi visual yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda di era digital yang serba visual dan cepat berubah.

Kata kunci: *Techwear*, *Branding* visual, Generasi Z, Identitas merek

Abstract:

Modern fashion has evolved significantly beyond its basic function as a body covering into a form of non-verbal communication that reflects individual identity, cultural values, and social status. One of the emerging trends that stands out is *techwear*, a style that combines futuristic aesthetics with high functionality, such as weather-resistant materials and modular designs. This study aims to analyze how visual elements in *techwear Branding* influence consumer perceptions and preferences, particularly among Generation Z, a demographic known for its responsiveness to visual imagery and symbolic meaning. The research method employed is a literature review, drawing on academic and industry sources related to visual *Branding*, color psychology, and youth consumer behavior. The findings indicate that elements such

as dark color palettes, geometric forms, technical design, and futuristic narratives evoke a sense of exclusivity, strength, and progressiveness. Strong visual Branding plays a crucial role in shaping brand identity and supporting consumers' decision-making processes. These insights are valuable for fashion industry players in designing effective visual communication strategies that align with the characteristics of young consumers in today's fast-paced, image-driven digital era.

Keywords: *Techwear, Visual Branding, Generation Z, Brand Identity*

LATARBELAKANG

Pakaian merupakan aspek penting dari kehidupan manusia yang berfungsi sebagai komoditas dan sarana ekspresi diri (Liu, H. 2023). Selain sebagai penutup tubuh, pakaian juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, budaya, dan status sosial. Di dunia modern saat ini, fungsi pakaian jauh lebih kompleks dan berkembang melampaui kebutuhan dasar, menjadikannya sebagai simbol komunikasi non-verbal yang kuat. Dalam konteks ini, pakaian tidak hanya dipilih berdasarkan fungsinya, tetapi juga sebagai representasi diri dan cara individu berinteraksi dengan lingkungannya. Pakaian berfungsi sebagai bentuk komunikasi artefaktual, di mana pilihan pakaian menyampaikan pesan tentang kepribadian dan status sosial pemakainya (Rusk, 2021). Ini menyoroti peran mode dalam komunikasi nonverbal, karena dapat menyampaikan pesan kompleks tanpa kata-kata.

Tren fashion berakar kuat dalam konteks sejarah, di mana peristiwa masa lalu dan perubahan sosial mempengaruhi tren pakaian saat ini (lin, 2021). Tren fashion selalu yang dinamis seiring dengan perkembangan sosial, budaya, dan teknologi tercermin dalam cara konsumen merespons berbagai gaya dan desain yang terus bermunculan di pasar global. Tak dapat dipungkiri bahwa di era sekarang ini, fashion modern tidak hanya mencerminkan keinginan untuk tampil stylish, tetapi juga kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang mengutamakan fungsionalitas dan

efisiensi. Konsumen semakin mencari pakaian yang menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup mereka, menggabungkan fitur seperti daya tahan dan utilitas, yang dapat dilihat dalam fenomena *techwear* (Menoreh & Setiawan, 2021). Selain itu, elemen visual *Branding* menjadi semakin penting, memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan merek satu dengan yang lainnya.

Pilihan pakaian sering dipengaruhi oleh tren mode dan prestise (Menoreh & Setiawan, 2021). Dalam perkembangan fashion terkini, muncul sebuah subkategori yang semakin populer, yaitu *techwear*. *Techwear* adalah gaya busana yang muncul pada akhir 2000-an, ditandai dengan perpaduan desain mode modern dengan elemen teknologi (Lin, 2021). Ini mengambil inspirasi dari estetika fiksi ilmiah dan dikenal karena desainnya yang fungsional dan tahan lama, sering menggabungkan elemen dari pakaian olahraga, pakaian luar ruangan, dan pakaian jalanan. *Techwear* tidak hanya menghadirkan estetika yang berbeda, tetapi juga menawarkan produk dengan utilitas tinggi yang mengakomodasi kebutuhan konsumen yang sangat bergantung pada kemajuan teknologi. Hal ini menjadikannya menarik terutama bagi konsumen muda, terutama generasi Z, yang sangat terhubung dengan teknologi dan keinginan untuk menunjukkan identitas mereka melalui pilihan fashion yang lebih inovatif dan berbeda. Identitas diri Gen Z secara signifikan dibentuk oleh Internet (Fogarty, 2022).

Di tengah perkembangan tren fashion *techwear*, Elemen *Branding* visual seperti logo, warna, dan jenis huruf sangat penting dalam membangun (Phillips, McQuarrie, & Griffin, 2014). Elemen desain yang digunakan dalam *Branding techwear*, seperti warna, aksen kontras, dan desain yang mengedepankan fungsionalitas dan futurisme, bukan hanya dilihat dari sisi estetika. Lebih dari itu, elemen-elemen ini berfungsi sebagai simbol yang membawa pesan-pesan tertentu kepada konsumen, menciptakan ikatan

emosional, dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang bersangkutan.



Gambar 1: Visual *Techwear*
sumber: Rianaldi (2023)

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dengan munculnya generasi Z yang sangat memengaruhi arah tren fashion modern. Gen Z sangat memengaruhi preferensi tren fashion modern dengan semakin menghargai mode yang menawarkan gaya dan fungsionalitas praktis. Perpindahan dari ekonomi linier ke ekonomi sirkular semakin mendapat momentum seiring dengan eksplorasi model bisnis yang berkelanjutan, seperti model platform berbagi, untuk mengurangi sampah dan memaksimalkan nilai (Gunawan, 2018). Peralihan menuju keberlanjutan ini juga dapat terlihat di industri fashion *techwear*, di mana strategi visual *Branding* beresonansi dengan konsumen Gen Z yang mengutamakan pilihan fashion yang ramah lingkungan dan berorientasi pada nilai. Hal ini mendorong desainer untuk menciptakan pakaian yang memadukan fungsionalitas, ekspresi, dan estetika, serta memenuhi kebutuhan keseimbangan antara penampilan dan kenyamanan yang dicari oleh demografi ini (Huh, 2023).

Industri mode global yang menanggapi preferensi Gen Z dengan memasukkan unsur-unsur futuristik teknologi ke dalam desain mereka. Pengaruh generasi ini terbukti dalam bagaimana merek fashion memasarkan

produk mereka, sering menggunakan lingkungan perkotaan dan teknologi digital untuk menarik konsumen Gen Z (Lin, 2021). Generasi Z dikenal memiliki preferensi yang sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pemilihan produk yang tidak hanya bergantung pada desain, tetapi juga pada nilai-nilai yang ingin mereka tunjukkan melalui produk yang mereka pilih. Konsumen Gen Z lebih memilih produk yang bukan hanya trendi, tetapi juga memiliki makna dan identitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang digital dan futuristik.

Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana elemen-elemen visual dalam *Branding techwear* membentuk persepsi konsumen, khususnya generasi Z. Penelitian ini akan mengeksplorasi elemen-elemen seperti warna, aksen, dan desain futuristik yang terkandung dalam *techwear*, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berperan dalam membentuk identitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

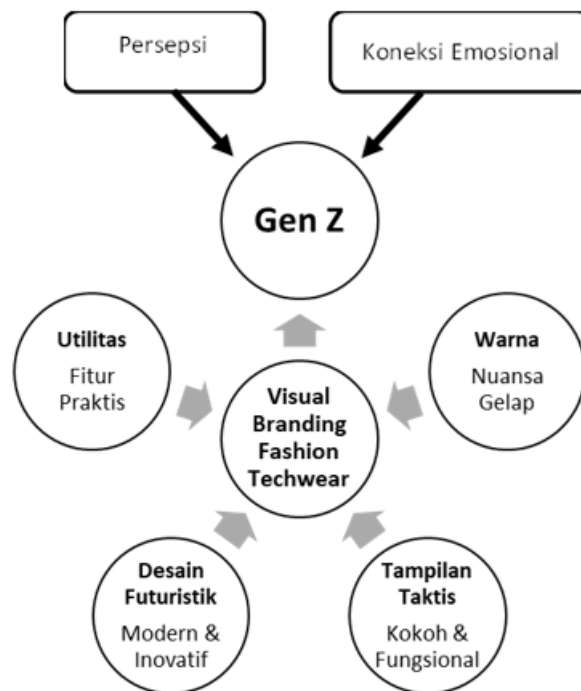
METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sebagai pendekatan utama dalam menganalisis visual *Branding* pada tren fashion *techwear*. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal akademik, artikel ilmiah, buku, serta publikasi dari industri fashion yang membahas aspek visual *Branding*, semiotika, dan faktor psikologis dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami elemen-elemen desain dalam *Branding techwear*, seperti warna, aksen kontras, dan desain futuristik, serta bagaimana elemen tersebut mempengaruhi persepsi konsumen.

Melalui kajian pustaka ini, penelitian ini mencoba untuk menggali hubungan sederhana antara elemen desain dalam *Branding techwear* dan bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi keputusan konsumen Gen Z dalam memilih produk. Pendekatan ini lebih berfokus pada pemahaman umum tentang bagaimana desain visual dalam fashion *techwear* membentuk identitas merek dan menarik perhatian konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Tren fashion modern *techwear* memiliki daya tarik visual yang kuat bagi Gen Z, terutama melalui elemen-elemen desain yang menonjol seperti warna gelap, *tactical look*, *utility*, futuristik, dan fungsionalitas. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai estetika tetapi juga memiliki makna psikologis yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.



Gambar 2: *Visual Branding Techwear* pada Generasi Z
sumber: Diagram penulis

Diagram ini menggambarkan bagaimana *Branding* visual dalam fashion *techwear* memengaruhi Generasi Z melalui dua saluran psikologis utama: persepsi dan koneksi emosional. Di pusatnya adalah *Branding* visual yang terdiri dari beberapa elemen kunci—warna bernuansa gelap, tampilan taktis yang kokoh dan fungsional, desain futuristik yang modern dan inovatif, serta fitur utilitas praktis. Seluruh elemen ini bekerja secara sinergis untuk membentuk citra merek yang kuat dan menarik bagi Gen Z, mencerminkan nilai dan estetika yang mereka anggap relevan. Hasilnya, *Branding* visual ini tidak hanya memengaruhi cara Gen Z memandang sebuah merek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional mereka terhadapnya.

Visual Branding Tren Fashion

Visual Branding adalah strategi komunikasi yang menggunakan elemen visual untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Dalam industri fashion, visual *Branding* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan daya tarik sebuah produk. Tren *fashion* modern selalu berkembang, dipengaruhi oleh faktor budaya, teknologi, dan kebutuhan fungsional. *Techwear* sebagai tren fashion menggabungkan unsur teknologi, fungsionalitas, dan estetika futuristik, menciptakan identitas visual yang khas. Elemen visual *Branding* dalam *techwear* tidak hanya mencerminkan gaya hidup modern, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen terhadap inovasi dan kreativitas.

Psikologi Warna dalam Techwear

Warna gelap, terutama hitam dan abu-abu, mendominasi desain *techwear*. Menurut teori psikologi warna, warna-warna ini diasosiasikan dengan ketegasa, kekuatan, otoritas, dan eksklusivitas (Kaya & Epps, 2004). Dalam *Branding*, warna hitam sering digunakan untuk menciptakan kesan mewah dan berkelas, yang menarik bagi Gen Z yang cenderung mencari

identitas unik dalam fashion mereka. Warna gelap juga memberi kesan futuristik dan inovatif, sesuai dengan estetika seperti dalam serial game cyberpunk 2077 dan film *Dune* yang sering menjadi inspirasi desain *techwear*. Warna-warna aksen yang digunakan secara minimal, seperti oranye, neon atau biru neon, yang akan memberikan efek kontras menciptakan fokus visual dan meningkatkan ketertarikan visual desain, memanfaatkan prinsip psikologi warna yang menunjukkan bahwa warna-warna cerah menarik perhatian dan menciptakan stimulasi visual yang kuat (Labrecque & Milne, 2012).

Unsur *Tactical Look & Utility Branding Techwear*

Tactical look dan *utility* menjadi elemen utama dalam desain *techwear*. Tactical look yang terinspirasi dari perlengkapan militer dan pakaian fungsional memberikan kesan ringkas, ketangguhan, dan ketahanan. Elemen ini memainkan peran dalam emosi *Branding* dengan menciptakan rasa percaya diri dan kontrol bagi pemakainya. Selain itu, desain *utility*, yang ditandai dengan banyak kantong, tali-tali, dan aksesori modular, tidak hanya memberikan nilai praktis tetapi juga memperkuat kesan inovatif dan fungsional. Gen Z yang menghargai efisiensi dan multifungsi dalam produk fashion lebih cenderung memilih pakaian yang menawarkan dan menampilkan fitur kepraktisan tanpa menghilangkan tampilan estetika (Rahman et al., 2014). *Utility* juga memberi rasa kebebasan dalam menyesuaikan tampilan, mencerminkan preferensi individualistik dalam ekspresi gaya mereka.

Unsur Futuristik dalam *Techwear*

Unsur futuristik dalam *techwear* memperkuat daya tariknya bagi konsumen muda yang tertarik pada inovasi dan eksplorasi visual yang tidak konvensional. Desain ini sering dikaitkan dengan konsep Future yang canggih, mencerminkan aspirasi Gen Z yang terus terhubung dengan teknologi dan perubahan yang sangat cepat dalam dunia digital. Psikologi *Branding*

menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang memberikan kesan eksklusivitas dan orisinalitas (Hagtvedt & Patrick, 2008), dalam hal ini diwujudkan melalui penggunaan material high-tech, seperti kain tahan air, elemen reflektif, dan struktur asimetris yang terinspirasi dari desain fiksi ilmiah. Bentuk pakaian yang ergonomis dan modular juga menambah kesan futuristik, membuat *techwear* lebih dari sekadar tren fashion tetapi juga simbol dari evolusi gaya hidup modern yang mengedepankan fleksibilitas dan teknologi.

Dalam konteks dalam negeri, brand fashion seperti Kremlin dan Orbitgear telah berhasil mengadaptasi konsep futuristik dalam *techwear* dengan pendekatan desain yang orisinal dan inovatif. Kremlin cenderung mengusung desain yang lebih minimalis namun tetap mempertahankan elemen tactical, futuristic dan fungsional, sementara Orbitgear menonjolkan konsep modular dengan material berkualitas tinggi yang cocok untuk lingkungan urban. Kedua brand ini menunjukkan bagaimana *techwear* dapat diinterpretasikan dengan cara yang tetap relevan dengan budaya dan preferensi pasar lokal.

Demografi Psikologis Konsumen

Konsumen *techwear*, khususnya Gen Z, memiliki karakteristik psikologis yang membentuk preferensi mereka terhadap visual *Branding techwear*. Gen Z dikenal sebagai generasi yang mencari ekspresi diri melalui fashion dan memiliki ketertarikan terhadap visual yang unik serta inovasi teknologi (Francis & Hoefel, 2018). Mereka cenderung menyukai pakaian yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional, mencerminkan nilai-nilai mereka terhadap efisiensi dan kepraktisan. Selain itu, mereka lebih terbuka terhadap konsep fashion yang terinspirasi dari dunia digital dan budaya pop futuristik, seperti cyberpunk dan dystopian aesthetics, yang mendukung daya tarik *techwear* sebagai simbol modernitas dan adaptabilitas.

Dari perspektif psikologi perilaku konsumen, Gen Z lebih cenderung tertarik pada produk yang membangun pengalaman emosional serta mencerminkan gaya hidup mereka. Prinsip *self-expressive Branding* (Keller, 2013) menunjukkan bahwa generasi ini mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang mereka kenakan, termasuk *techwear*. Elemen fungsionalitas dalam *techwear* juga memberikan rasa keamanan dan kenyamanan, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, kombinasi elemen-elemen visual dalam *techwear* menciptakan daya tarik emosional kuat bagi Gen Z. Mereka tidak hanya membeli pakaian, tetapi juga brand dan gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen visual ini berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi brand fashion untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami psikologi di balik elemen desain *techwear*, brand dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan harapan audiens, menjadikan *techwear* bukan hanya sebagai pilihan fashion, tetapi sebagai pernyataan identitas.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana elemen-elemen visual dalam *Branding techwear* mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Berdasarkan kajian pustaka, ditemukan bahwa elemen desain seperti warna gelap, aksentus kontras, desain tactical look, dan fitur futuristik memiliki makna psikologis yang mendalam bagi konsumen Gen Z, menciptakan ikatan emosional yang mempengaruhi pilihan mereka. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi strategi visual *Branding* dalam industri fashion *techwear*, terutama dalam

menarik perhatian Gen Z yang lebih menyukai produk yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional dan inovatif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek fashion *techwear* perlu mempertimbangkan elemen-elemen desain yang sesuai dengan nilai dan identitas konsumen untuk membangun koneksi emosional yang lebih kuat. Namun, penelitian ini terbatas pada kajian pustaka dan tidak melibatkan data empiris atau wawancara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan penelitian yang lebih komprehensif, seperti survei atau wawancara, untuk menguji temuan ini lebih lanjut dan memperoleh data primer yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Fogarty, M. J. (2022). *Rewired: Utilizing an integrated design campaign to persuade Generation Z to rethink their hyper-connected world* (Master's thesis). Liberty University.
<https://digitalcommons.liberty.edu/masters/828>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gunawan, T. A. (2018, July 10). *A sharing platform model: Library of Things at National Cheng Kung University* (Master's thesis). National Cheng Kung University.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 332–345.
- Huh, G. Y. (2023). A study on workwear prototype development: Based on the functional, expressive, aesthetic (FEA) model. *Journal of Fashion Business*, 27(6), 37–46. <https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.6.37>
- Kaya, N., & Epps, H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- Lin, B. (2021). *Chinese urbanism in techwear* (Master's thesis, McGill University). *eScholarship@McGill*.
<https://escholarship.mcgill.ca/concern/theses/n009w696f>
- Liu, H. (2023). Clothing style design based on image processing technology and psychology. In M. Atiquzzaman, N. Y. Yen, & Z. Xu (Eds.), *Proceedings of the 4th International Conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical Systems in Smart City - Volume 2: BDCPS 2022* (Vol. 168, pp. 225–231). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1157-8_28
- Menoreh, B., & Setiawan, S. (2021). The influence of military elements on fashion design for young generation in Indonesia. *Jurnal Desain Indonesia*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.42>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/mar.20689>
- Rahman, M., Hasan, M. M., & Islam, M. T. (2014). Consumer perception of utility fashion in urban environments. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 291–307.
- Rianaldi, R. A. (2023, December 10). *Techwear: The next level outfit*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/ridwanariefrianaldi/6574b8efde948f560a17c552/techwear-the-next-level-outfit>
- Rusk, C. A. (2021). *Everybody is a critic: A guide to the critical evaluation of visual media for Generation Z* (Master's thesis). Liberty University.
<https://digitalcommons.liberty.edu/masters/806>