

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia fashion Indonesia sudah sangat berkembang, terutama karena faktor modernisasi yang mempengaruhi dunia fashion. Perkembangan ini juga menyebabkan banyak orang mengubah gaya hidup dan gaya berpakaian. Dunia fashion memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia seiring dengan semakin pedulinya masyarakat terhadap penampilan. Saat ini banyak sekali produk fashion yang dikembangkan seperti pakaian, kemeja, tas, dan aksesoris lainnya. Saat ini persaingan produk fashion di Indonesia sangat ketat dan banyak masyarakat yang menjual berbagai macam produk fashion yang menarik. Banyak juga penjual yang menawarkan produk fashion dengan menawarkan model yang mengikuti perkembangan tren terkini. Dilansir dari situs Kemenparekraf bahwa fashion termasuk salah satu subsektor ekonomi kreatif unggulan.

Dijelaskan juga oleh Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Menko Marves) Luhut B. Pandjaitan, bahwa Investasi serta perkembangan ekonomi saat ini tidak tertutup hanya pada bidang hilirisasi, tetapi juga merambah ke bidang industri tekstil. Setelah adanya pandemi, baik ekspor maupun impor produk tekstil Indonesia mengalami tren kenaikan yang cukup tinggi. Pemerintah menyiapkan berbagai insentif untuk mempertahankan ekonomi di sektor tekstil dan produknya.

Terdapat hubungan erat antara perkembangan fashion dan konsumerisme, di mana evolusi dalam industri fashion seringkali memperkuat budaya konsumerisme dan sebaliknya. Dalam budaya konsumerisme yang sangat ekstrem dan membuat ketagihan, prioritas mereka adalah gaya hidup dan reputasi dari sebuah merek. Masyarakat yang dipengaruhi oleh promosi kapitalis membentuk budaya konsumerisme yang sangat ekstrem. Pada era pasca-modern, lazimnya konsumen kesulitan membedakan antara kebutuhan yang sebenarnya dan keinginan yang didorong oleh keinginan yang tak terpuaskan. Mengapa seseorang tidak puas dengan memiliki hanya satu atau dua tas dan rela menghabiskan lebih banyak uang hanya untuk membeli produk-produk industri budaya yang terus berinovasi. Perkembangan dalam industri fashion seringkali berperan dalam memperkuat budaya konsumerisme, dengan menciptakan permintaan konstan akan produk-produk baru dan mendorong konsumen untuk terus terlibat dalam pembelian yang berulang (Marisa, 2017),

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, daya beli masyarakat dan segmen kelas menengah juga tumbuh secara signifikan. Perkembangan ini akan memberikan potensi pasar yang menguntungkan bagi industri tekstil di Indonesia. Sedangkan, brand fashion atau merek fesyen lokal yang menjamur dengan berbagai karakternya, dan tentu memiliki kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan merek luar negeri. Industri fesyen berkembang pesat di Indonesia. Banyak merek fesyen lokal bermunculan dengan berbagai karakteristik, menawarkan kualitas yang sebanding dengan merek internasional. Bahkan, beberapa merek lokal telah berhasil menembus pasar

internasional. Menurut survei Goodstats mengenai preferensi fesyen anak muda Indonesia, sebanyak 40,2% responden memilih merek lokal untuk gaya berbusana sehari-hari, sementara hanya 3,8% responden yang memilih merek fesyen luar negeri.

Hal tersebut juga disampaikan dalam artikel yang dirilis BAZNAZ yang berjudul “Mengenal Trend Fashion Muslim yang Makin Berkembang” bahwa erubahan zaman berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan, termasuk industri mode, yang mengalami transformasi cepat dalam hal warna, desain, dan variasi bahan. Produsen terus berinovasi dengan menciptakan desain baru untuk memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan. Di tengah munculnya banyak tren mode, trend fashion muslim juga mengalami pertumbuhan yang signifikan karena jumlah populasi muslim yang besar, terutama di Indonesia. Dilansir dari laman Liputan6.Com industri fashion seolah tidak pernah berhenti mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Setiap tahunnya, tren fashion tanah air maupun di dunia terus mengalami perkembangan dan perubahan. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Muslim, tidak lepas dari tren busana-busana Muslim yang juga mengalami perkembangan.

Dalam Buku “*Marketing to the Middle Class Muslim*” dijelaskan bahwa potensi pasar muslim di Indonesia, khususnya kelas menengah, memiliki potensi luar biasa, disampaikan juga konsumen muslim di Indonesia mencapai 87%. Sebelum populernya busana-busana muslim, disampaikan bahwa terjadi revolusi hijab. Hijab yang dahulu diasosiasikan sebagai busana kampung, puritan, santri, dan identik ibu-ibu pengajian di kampung, berubah 1800 menjadi tampil modern,

stylish, dan fashionable. Tak hanya itu, dengan citra baru yang cool tak heran jika jutaan muslimah kita kemudian berlomba-lomba mengenakannya. Fenomena baru inilah yang disebut sebagai revolusi hijab.

Kepopuleran dan perkembangan *trend* fashion muslim ini dapat kita lihat dengan munculnya banyak festival atau fashion show muslim. Yang paling populer adalah MUFFEST atau Muslim Fashion Festival. Dilansir dari Liputan6.com Sejarah MUFFEST sudah bermula sejak tahun 2016 sebagai inisiatif dari Indonesian Fashion Chamber (IFC). Tujuan digelarnya acara ini adalah untuk menonjolkan kreativitas serta tren busana modest wear atau pakaian tertutup untuk wanita Muslimah. Sejak pertama kali diadakan, mata acara MUFFEST selalu menghadirkan runway show di atas panggung catwalk, pameran bisnis halal yang tidak hanya terbatas pada industri fashion, serta panel diskusi dengan para pakar industri desain busana. Selain itu, ada kalanya MUFFEST juga memiliki ajang lokakarya interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku industri.

Sebagai upaya menjadikan Indonesia sebagai produsen produk halal terbesar dunia pada 2024, pemerintah mendorong industri fesyen muslim menjadi yang terdepan. Untuk itu diperlukan upaya promosi terpadu secara strategis dan konsisten. Kegiatan MUFFEST juga sudah mendapatkan feedback yang bagus dari pemerintah. Hal tersebut disampaikan oleh Ma'ruf Amin selaku Wakil Presiden Republik Indonesia dalam artikel yang dikeluarkan oleh situs resmi pemerintah, wapresri.go.id/, Maaruf menyatakan

“Kita ingin supaya fesyen muslim menjadi yang terdepan. Untuk menjadi pusat mode muslim dunia, diperlukan promosi terpadu seperti yang dilakukan oleh

MUFFEST (Muslim Fashion Festival Indonesia). Jadi, kita harapkan MUFFEST ini menjadi panggung yang strategis dan besar, dan tentu saja secara konsisten”

Menurut data Kementerian Perindustrian yang dilansir dari beautynesia.id menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Hal tersebut sejalan dengan Fashion muslim di Indonesia kini berkembang dengan pesat bahkan disebut-sebut bisa menjadi kiblat fashion muslim dunia. Hal ini tentu bukan tanpa alasan, banyak brand lokal busana muslim baru yang bermunculan, sederet selebriti tanah air juga mulai berkontribusi pada bisnis busana muslim. Selain itu, tren busana muslim di Indonesia juga semakin variatif. Para hijabers seakan ingin menampilkan gaya fashion muslim terbaik sesuai karakter masing-masing. Tak hanya hadir dengan balutan gamis, gaya fashion muslim juga mengikuti tren dunia yang sedang berkembang.

Adapun beberapa brand fashion lokal yang membawa nama Indonesia di pasar fashion dunia. Seperti Dian Pelangi: Dian Pelangi adalah seorang desainer Indonesia yang terkenal dengan desain busana muslimnya yang kreatif dan berwarna. Karyanya telah diakui di berbagai acara mode internasional dan telah meraih penggemar di seluruh dunia. Berkat keunikan desainnya, Dian masuk dalam daftar 500 orang paling berpengaruh di industri fashion dunia versi majalah Business of Fashion (BoF) London pada tahun 2015. Selain itu ada Buttonscraves, Buttonsscarves telah menjadi salah satu merek hijab premium yang terkenal dalam dunia fashion dan gaya hidup sejak didirikan pada awal tahun 2016. Belakangan ini, popularitasnya semakin meningkat dan dikenal oleh banyak orang. Merek ini

terutama dikenal karena desain motif syalnya yang unik. Salah satu fitur yang membedakan Buttonsscarves adalah kualitas produknya yang tinggi

Salah satu brand lokal Indonesia asal Kota Malang Sylmi Basic juga ikut bersaing di pasar lokal. Sylmi Basic merupakan merek lokal yang memiliki berbagai macam produk fashion mulai dari innerwear, basicwear, dan signature. Produk-produk Sylmi Basic memiliki ciri khas berbahan premium, model basic yang fashionable, dan hype mode. Dengan memperkenalkan diri sebagai brand lokal nomor 1 dengan produk unggulannya yaitu *cooltech inner*-nya. Sylmi Basic memperkenalkan technology yang dipunya ini dengan mempertimbangkan kenyamanan untuk para pembelinya. Ini merupakan poin plus untuk membentuk citra positif di masyarakat.

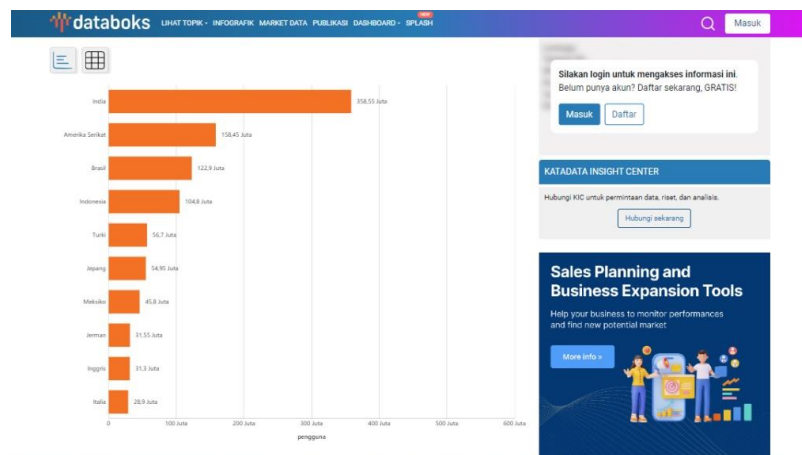
Sebagai salah satu brand lokal, Sylmi Basic cukup populer dikalangan penikmat fashion. Hingga masuk jajaran enam desainer yang berhasil pada acara *Malang Fashion Week*. Pada kesempatan itu dijelaskan juga oleh pemilik dari Sylmi Basic, Emyaghnia, bahwa produk terbarunya dapat sold out di hari pertama launching.

Penggunaan sosial media sebagai media promosi juga dimanfaatkan oleh Sylmi Basic dengan membuka akun instagram dengan tujuan untuk meningkatkan komunikasi bersama para pengikut ataupun pembeli sekalipun. Selain itu, Instagram menjadi platform penting bagi merek, bisnis, dan influencer untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan berinteraksi dengan audiens mereka melalui berbagai fitur, seperti Instagram Shopping, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye iklan.



Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Sosial Media di Indonesia

Secara umum, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling diminati di seluruh dunia, dengan jutaan pengguna aktif yang berpartisipasi setiap hari.

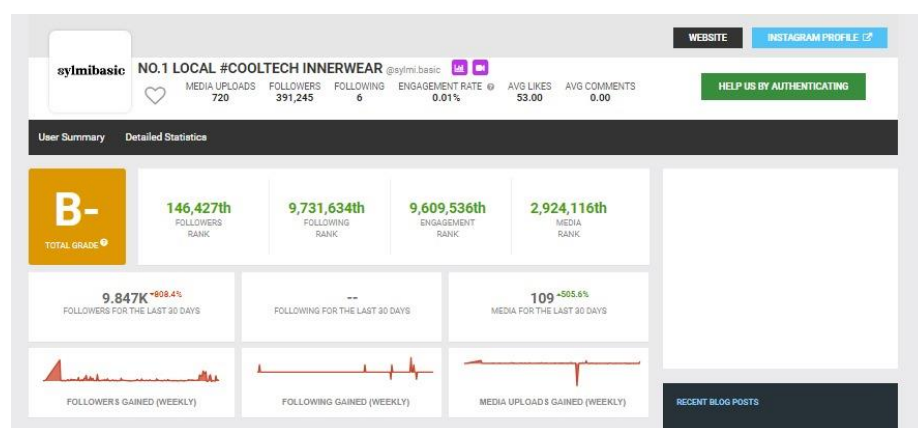


Gambar 1. 2 Data Sosial Media Paling di Minati di Indonesia

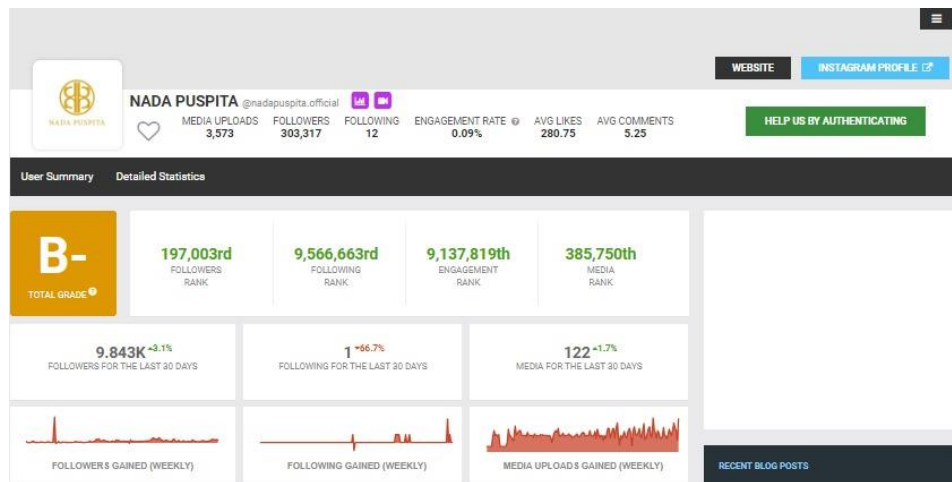
Menurut data dari *We Are Social*, pada bulan Oktober 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 104,8 juta orang yang menjadikan Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna terbanyak Instagram secara global. Maka dari itu media sosial Instagram menjadi landasan pengambilan data identitas merek dari brand local Sylmibasic.

Sylmi membuka akun instagramnya dengan dilihat dari postingan pertamanya pada 26 oktober 2021 hingga saat ini sudah mem-posting 600-an post lebih dengan follower mencapai 382 ribu pengikut dan 6 mengikuti. Instagram sylmi.basic menarik untuk ditelaah karena konten yang dibuat dan diberikan oleh akun instagram @sylmi.basic tidak hanya *launching* produk baru saja. Namun, di dalamnya diberika edukasi. Edukasi yang diberikan pada lama instagram @sylmi.basic berupa detailing bahan, ukuran, dan warna. Tidak hanya itu, konten edukasi lainnya berupa tips and trick memilih gaya yang cocok dengan pakaian sylmibasic, cara merawat pakaian juga. Selain itu interaksi yang dilakukan di instagram @sylmi.basic juga sering terjadi. Seperti, memposting ulang pengikut yang menandai di intagram, ada konten khusus *feed* yang dibuat untuk mengapresiasi *feedback* dari customer berupa testimoni. Namun, interaksi melalui kolom komentar masih jarang terjadi, nampak hanya satu atau dua komentar dalam satu postingan dan tidak semua postingan mendapatkan balasan komentar.

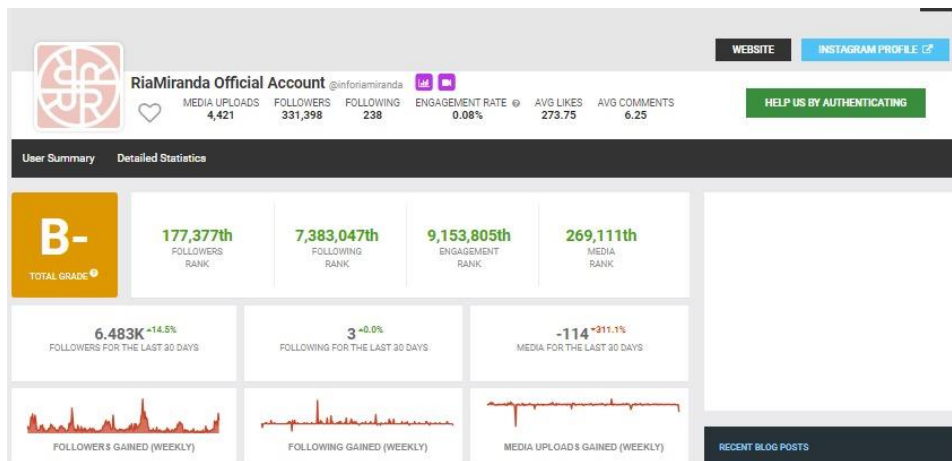
Hal menarik dari sylmi selanjutnya adalah sylmi.basic mempunyai instagram lain dengan nama akun @sylmi.signature. Isi dari instagram tersebut sama dengan yang ada pada akun @sylmi.basic.



Gambar 1. 3 Rating Instagram @sylmi.basic by Socialblade



Gambar 1. 4 Rank Instagram @nadapuspita.official



Gambar 1. 5 Rank Instagram @inforiamiranda

Berdasarkan data dari *socialblade.com*, dapat dilihat bahwa akun Instagram @sylmi.basic, @nadapuspita.official dan @inforiamiranda sama-sama mendapatkan rating B-. Namun, akun Instagram @sylmi.basic mempunyai performa lebih tinggi dibandingkan akun Instagram @nadapuspita.official dan @inforiamiranda. Misalnya, dalam hal *follower rank* atau peringkat pengikut, Instagram @sylmi.basic memberikan hasil yang lebih tinggi dengan peringkat 146.247 dibandingkan dengan Instagram @nadapuspita.official dengan peringkat 192.003 dan Instagram @inforiamiranda dengan peringkat 177.137. Selain itu, dari

segi *engagement rank*, akun Instagram @sylmi.basic masih unggul dibandingkan kedua akun Instagram lainnya. Instagram @sylmi.basic mendapatkan peringkat 9.603.536. Dengan demikian, instagram @sylmi.basic menarik untuk dijadikan media penelitian pada penelitian ini.

Selain berdasarkan Instagram yang akan menjadi media Sylmibasic dalam memperkenalkan atau membangun brand identity. Secara keseluruhan Sylmibasic mempunyai identitas merek yang cukup menarik. Bagaimana sebuah brand tersebut yang memiliki produk yang dapat dikatakan basic namun peminat di luar sana cukup banyak. Hal tersebut dapat terlihat dari antusiasme ketika Sylmibasic mengadakan event offline yang ada di Malang, Jakarta, dan Bandung. Para pembeli Sylmibasic tersebut dapat memborong produk-produk Sylmibasic sebesar puluhan juta hingga ratusan juta.

Faktor dari sang owner Sylmibasic, yaitu Hifdzan Silmi Nur Emyaghnia, yang merupakan selebgram beauty dan fashion enthusiast, dalam membangun identitas merek sylmibasic. Maka dari itu penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana identitas Sylmibasic itu dibangun.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu bagaimana identitas merek Sylmibasic dibangun melalui model Prism by Kapferer di instagram @sylmi.basic?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai adalah memberikan suatu kesimpulan tentang bagaimana identitas merek sylmi basic dibangun di instagram @sylmi.basic melalui prism model brand identity by kapferer.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan lain dari dibuatnya skripsi ini adalh untuk memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan inovasi pada pengembangan identitas merek serta social media marketing pada ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini menjadi salah satu temuan untuk para pelaku usaha yang ingin membangun sebuah identitas merek serta meningkatkan penjualan dengan menggunakan social media marketing khususnya melalui Instagram.