

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi semakin meningkat dan berkembang pesat di zaman modern ini. Tentunya masyarakat sudah terbiasa dengan akses yang cepat dan instan, dan media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi utama bagi masyarakat saat ini. Media pada era *modern* ini menjadi kebutuhan khusus bagi banyak orang terutama bagi masyarakat Indonesia. Tingginya minat penggunaan sosial media oleh masyarakat Indonesia ini pun membuat para pemilik bisnis atau perusahaan melirik fenomena yang terjadi ini untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Media sosial saat ini telah berganti fungsi yang sebelumnya bertujuan untuk mengunggah foto atau kenangan pribadi namun saat ini berfungsi sebagai sarana untuk membranding produk atau jasa yang ditawarkan seperti yang telah diterapkan oleh brand *fashion* terkenal seperti Nike, Uniqlo, Vans dan lain sebagainya.

Branding produk dan jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menempatkan poster di tempat umum dan menggunakan berbagai jenis media sosial. Tujuan branding adalah untuk mengenalkan produk dan jasa yang akan dijual baik di toko maupun di media sosial. Dalam dunia bisnis modern, khususnya lini bisnis yang berkaitan dengan produk dan jasa, branding sangat penting. Perusahaan yang ingin menguasai pasar harus membangun kekuatan digital, menurut pebisnis. Ini karena perusahaan akan memiliki banyak strategi untuk

membangun merek mereka jika mereka dapat menguasai ilmu di era digital. Singkatnya branding yang dilakukan sebuah *brand* melalui media social adalah upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Ditengah banyaknya jenis media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan masyarakat terutama di Indonesia media sosial yang memiliki banyak pengguna untuk proses *branding* adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dengan berbagai fasilitas edit foto di dalamnya. Bagi pengusaha, aplikasi ini sangat menguntungkan, karena fungsi-fungsi yang sangat berguna dalam hal pengeditan foto dan penggunaanya tidak perlu menjadi ahli Photoshop untuk mengedit foto. Biasanya para pebisnis melakukan *branding* dengan konten artikel,

“Karena branding adalah proses pencitraan yang sangat penting dalam organisasi manapun karena pengaruhnya sangat besar dan bisa menentukan hidup matinya sebuah brand.(Prasetyo,P & Febriani, S 2020:8).

Namun seringkali para pebisnis online melakukan lebih dari itu Menggunakan foto sebagai sarana pemasaran produk atau jasa. Melakukan *branding* produk di Instagram sangat berpengaruh, dengan adanya. Kemajuan teknologi digital semakin hari semakin meningkat cepat, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis online. Dengan Optimalisasi peran Instagram sangat populer akhir-akhir ini masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia.

Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di bidang fashion, dengan talenta muda yang didukung oleh kreativitas dan inovasi dalam desain. Hal ini terlihat dari banyaknya kegiatan atau event bertema fashion,

misalnya di Jakarta disebut Jakcloth yang merupakan sebuah acara tahunan yang diadakan secara rutin, juga mengundang para pengusaha garmen untuk berpartisipasi menjual produk yang mereka jual dan juga mengadakan pertunjukan kelompok penduduk lokal dan ekspatriat berpartisipasi dalam acara ini, dalam setahun Anda bisa sampai 2 atau 3 acara diadakan (JakCloth, 2023). Bertahun-tahun yang lalu, industri fashion di Indonesia dikuasai oleh merek-merek yang dianggap asing memiliki kualitas produk yang jauh lebih baik daripada produk di dalamnya bangsa. Namun kini perkembangan industri fashion di Indonesia khususnya di Bandung dapat memproduksi dan memproduksi produk sendiri tidak kalah bagusnya dengan kualitas produk dari luar negeri. Namun dari banyaknya tren *fashion* yang terjadi di tengah masyarakat tren *fashion streetwear* juga mendapat respon baik di tengah tengah masyarakat dunia terutama di Indonesia (H Priambudi, 2021).

Dimana Industri street fashion di Indonesia memiliki karakter unik tersendiri di dalamnya mengembangkan. Ketika dalam posisi dari New York, AS Industri fashion jalanan didorong oleh penggemar skateboard dan musisi Hip-Hop, di Indonesia, pengembangan streetwear di luar didorong oleh pecinta musik Hip-Hop, streetwear juga dipengaruhi oleh pecinta music *hardcore underground*, Musik metal dan punk. Tentang perbedaan gender musik populer di beberapa kalangan yang tidak langsung mempengaruhi perbedaan gaya kepada pelaku. Produk asli sebagian besar menjadi barang dari band-band ini ternyata populer oleh para penikmat musik ini yang merasakan pikiran seseorang yang diwakili oleh lirik dan gambar-gambar yang terkandung di dalamnya produk streetwear mereka

membawa. Itu bisa terjadi karena Fashion adalah kulit budaya menggambarkan budaya kelompok. Tentu. Orang - orang memiliki minat bersama dalam subkultur seperti fesyen *streetwear* mereka, bekerja dan menghadapi kenyataan di sekitar dengan caranya sendiri (Roh People 2005), yang akhirnya menghasilkan produk budaya terutama dalam hal ini fashion *streetwear*.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti Brand Paperofficial.20 sebagai objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, karena menurut sumber yang telah diwawancarai oleh peneliti kepada Rizki Sakti selaku *owner* dari Paperofficial.

Brand Paper memiliki keunikan di mana pemilik merek secara langsung terlibat dalam setiap proses branding melalui Instagram, termasuk sebagai model dari produk-produk tersebut. Meskipun ada pendapat yang berpendapat bahwa pemilik seharusnya tidak menjadi model demi mengurangi biaya produksi, namun tujuan utama pemilik terlibat secara langsung dalam kegiatan branding adalah untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara penggunaan dan perpaduan produk dari Paper. Hal ini disebabkan oleh

minimnya beberapa pemahaman konsumen tentang cara menggunakan produk dari paper ini membuat sang *owner* membuat video penggunaan dan styling produk mereka agar bisa menambah kepercayaan diri para konsumen saat memakai produk mereka dan terkesan menarik .

Gambar 1. 1
Konten Dari Paper Di Meadia Sosial Instagram

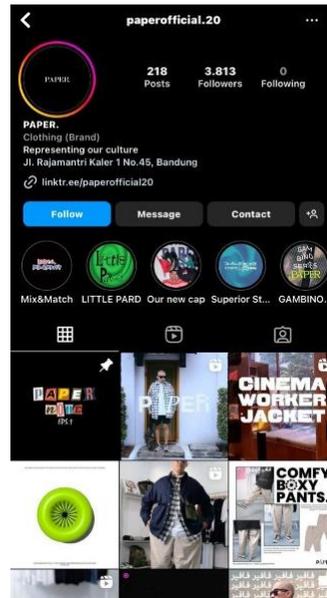


Sumber: Instagram, @paperofficial.20, 2023

Paperofficial menggunakan berbagai macam media online untuk menyediakan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih Instagram sebagai media sosial yang paling sesuai untuk memasarkan produk *brand* Paperofficial. Alasannya adalah karena Instagram merupakan platform yang ideal untuk mempromosikan produk, karena digunakan untuk berbagi foto dan populer di kalangan masyarakat saat ini. Penggunaannya yang mudah juga membuat Instagram menjadi tempat yang sering digunakan untuk berinteraksi dan berbagi informasi, termasuk untuk mempromosikan produk dan memperlihatkan kegiatan yang dilakukan oleh brand

tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti @Paperofficial.20 sebagai subjek penelitian ini.

Gambar 1. 2
Media Sosial Instagram @paperofficial.20



Sumber: Instagram, @paperofficial.20, 2023

Paper adalah sebuah brand pakaian yang didirikan pada tahun 2019 dan secara resmi diluncurkan sebagai brand pada tahun 2020. Brand ini hadir sebagai bentuk ekspresi dari rasa tidak adil yang dirasakan oleh para pemiliknya ketika masih bekerja di brand atau perusahaan sebelumnya. Nama "Paper" dipilih untuk mengekspresikan perasaan kekesalan, ketidakadilan, dan sejenisnya yang diungkapkan melalui tulisan-tulisan di selembar kertas. Konsep unik ini kemudian diubah menjadi produk pakaian yang bisa dirasakan dan dinikmati oleh pelanggan. Proses kreatif dalam memproduksi pakaian dimulai dari menuliskan kegelisahan dan kemarahan di atas selembar kertas. Dari sana, desain pakaian unik dan menarik dibuat.

Brand Paper hadir dengan tujuan mengubah energi negatif menjadi positif, memberikan inspirasi, dan semangat baru bagi para pelanggan. Dalam setiap desain yang dibuat, Paper mengambil inspirasi dari energi negatif yang dirasakan oleh para pemiliknya, dan mengubahnya menjadi energi yang memotivasi dan memberikan makna bagi setiap pelanggan. Dengan konsep yang unik dan inspiratif, Paper hadir untuk memberikan pengalaman berbeda dalam berpakaian. Tidak hanya memberikan produk pakaian berkualitas, namun juga makna dan inspirasi bagi setiap orang yang mengenakannya. Brand ini membuktikan bahwa energi negatif dapat diubah menjadi energi positif dan memberikan nilai lebih bagi para pelanggan. Inilah yang membuat Paper menjadi brand pakaian yang unik dan memberikan pengalaman yang berbeda dari brand pakaian lainnya.

Strategi branding merupakan salah satu faktor pendukung yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi suatu perusahaan atau bisnis secara berkesinambungan. Konsep strategi branding mencakup seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang kreatif dan mampu menarik minat konsumen. Di era globalisasi seperti sekarang, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan sangat cepat dan persaingan di berbagai bidang semakin ketat. Hal ini mengakibatkan adanya perubahan besar dalam dunia bisnis dan mempengaruhi eksistensi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memikirkan langkah-langkah strategis untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif seperti sekarang ini, kreativitas dan inovasi dalam menentukan strategi-strategi yang tepat sangat dibutuhkan.

Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar, serta selalu menemukan cara baru untuk mempromosikan produk dan jasa mereka agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun strategi branding yang efektif dan terus berinovasi dalam setiap kegiatan promosinya agar mampu bertahan dan sukses di tengah persaingan yang semakin sengit. Strategi branding yang tepat akan membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, mempertahankan loyalitas konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dengan judul **STRATEGI BRANDING PT.IDE KREASI ANAK BANGSA (IKAB) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Paperofficial.20 DALAM MEMBANGUN STREETWEAR BRAND FASHION.**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Branding PT.Ide Kreasi Anak Bangsa(IKAB) Melalui Media Sosial Instagram @Paperofficial.20 Dalam Membangun Streetwear Brand Fashion

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana PT.Ide Kreasi Anak Bangsa(IKAB) dalam melakukan brand Positioning Melalui Sosial Media Instagram @paperofficial.20?

2. Bagaimana brand PT.Ide Kreasi Anak Bangsa(IKAB) dalam melakukan brand identity Melalui Sosial Media Instagram @paperofficial.20?
3. Bagaimana brand PT.Ide Kreasi Anak Bangsa(IKAB) dalam melakukan brand personality Melalui Sosial Media Instagram @paperofficial.20?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana Strategi Branding PT.Ide Kreasi Anak Bangsa (IKAB) Melalui Media Sosial Instagram @Paperofficial.20 Dalam Membangun Streetwear Brand Fashion

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui @paperofficial.20 melakukan brand positioning dalam Instagram.
2. Untuk mengetahui @paperofficial.20 melakukan brand identity dalam Instagram.
3. Untuk mengetahui @paperofficial.20 melakukan brand personality dalam Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu dibagi menjadi dua bagian, secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut;

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan (sains) dan pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam komunikasi pemasaran, strategi branding, dan pengelolaan media baru.

1.4.2 Teori praktis

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat berguna dan memberikan banyak manfaat kegunaan untuk segala pihak, demikian kegunaan praktis dapat berguna yang peneliti tuliskan sebagai berikut;

1. **Kegunaan Bagi Peneliti**, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi dan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran secara khusus. Sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta yang terjadi dilapangan.
2. **Kegunaan Bagi Universitas**, penelitian ini secara praktis dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literature dan informasi terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.
3. **Kegunaan PT.Ide Kreasi Anak Bangsa(IKAB)**., penelitian ini bisa dijadikan informasi dan masukan bagi brand @Paperofficial.20 dalam bahan masukan mengenai Strategi Branding yang dijalankan Divisi

Marketing Paperofficial khususnya menggunakan media sosial khususnya Instagram dan mengenai strategi branding yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.