

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

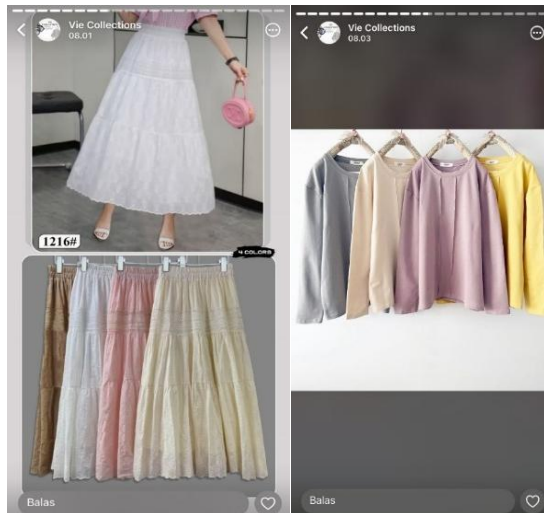
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjalankan aktivitas bisnisnya, termasuk pada sektor fashion yang menjadi salah satu subsektor paling dinamis di Indonesia. Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi kanal utama pemasaran dan promosi produk bagi pelaku UMKM (Wibawa et al., 2022). Secara global, menurut laporan Statusbrew, sekitar 93,79% bisnis telah mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, dan sekitar 71% bisnis kecil memanfaatkan media sosial secara khusus untuk kegiatan pemasaran produk. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran digital di berbagai belahan dunia, termasuk bagi UMKM di Indonesia, serta menegaskan relevansi media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi, dengan lebih dari 221 juta pengguna aktif yang terhubung secara digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi lingkungan yang relevan bagi aktivitas bisnis, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada sektor fashion. Pemanfaatan kanal digital tersebut semakin relevan karena DataIndonesia.id (2024) mencatat bahwa produk fashion merupakan kategori dengan nilai transaksi tertinggi dalam e-commerce Indonesia, dengan kontribusi sebesar 64,2% dari total transaksi daring nasional. Data tersebut mengindikasikan bahwa sektor fashion memiliki potensi pasar yang besar di ranah digital. Oleh karena itu, UMKM fashion di Indonesia memiliki peluang yang luas untuk membangun identitas merek (*brand identity*) dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi dan

pemasaran. Namun, dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan dalam penguasaan desain komunikasi dan pengelolaan konten digital secara strategis, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding belum dilakukan secara optimal.

Sejalan dengan kondisi tersebut, pemilihan platform media sosial menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital UMKM fashion. Platform media sosial yang dikaji dalam penelitian ini difokuskan pada Instagram, karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi serta karakteristik yang sesuai dengan industri fashion yang menekankan aspek visual. Berdasarkan laporan *Indonesia Social Media Statistics 2025* oleh The Global Statistics, Instagram digunakan oleh sekitar 84,80% pengguna internet di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 173,59 juta orang. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu platform utama dalam aktivitas komunikasi merek dan pemasaran digital. Karakter visual, estetika, serta fitur interaktif seperti *feeds*, *stories*, dan *reels* menjadikan Instagram relevan untuk mendukung penyampaian identitas merek dan membangun kesadaran merek pada produk fashion.

Salah satu UMKM fashion yang menghadapi kondisi tersebut adalah Vie Collections, sebuah usaha fashion lokal yang berfokus pada produk pakaian wanita. Meskipun peluang pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran digital bagi UMKM fashion di Indonesia tergolong besar, berdasarkan hasil observasi awal Vie Collections belum memanfaatkan media sosial publik seperti Instagram sebagai kanal utama promosi dan komunikasi merek, serta masih mengandalkan unggahan sederhana melalui fitur *story* WhatsApp. Pola pemanfaatan media yang terbatas tersebut menyebabkan jangkauan audiens menjadi sempit dan kurang optimal, sehingga menghambat peluang merek untuk dikenal secara lebih luas di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Gambar 1.1 berikut memperlihatkan dokumentasi unggahan *story* WhatsApp yang selama ini menjadi satu-satunya media promosi yang digunakan oleh Vie Collections.



Gambar 1.1 Unggahan Cerita Whatsapp Vie Collections

(Sumber: Data Peneliti, 2025)

Keterbatasan pemanfaatan media sosial oleh Vie Collections juga berkaitan dengan belum terbentuknya *brand identity* yang jelas dan konsisten. Usaha ini belum memiliki identitas visual dan verbal yang terdefinisi dengan baik, seperti logo, palet warna, tipografi, serta gaya komunikasi (*tone of voice*) yang dapat merepresentasikan karakter merek. Akibatnya, konten promosi yang disampaikan belum mampu menciptakan kesan yang kuat dan berbeda di benak konsumen. Kondisi tersebut berdampak langsung pada rendahnya *brand awareness*, karena konsumen mengalami kesulitan dalam mengenali, mengingat, dan membedakan Vie Collections dari merek fashion lainnya di media sosial. Tanpa identitas merek yang kuat dan komunikasi yang konsisten, upaya pemasaran digital yang dilakukan belum mampu membangun pengenalan merek secara optimal di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Vie Collections, diperlukan suatu solusi strategis yang berfokus pada perancangan konten media sosial secara terstruktur dan berlandaskan pada penguatan identitas merek. Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini diwujudkan melalui pengembangan *Brand Content Kit* sebagai panduan identitas visual dan verbal, serta *Content Playbook* sebagai pedoman strategis dalam perencanaan, produksi, dan publikasi konten media sosial. Melalui kedua luaran tersebut, Vie Collections diharapkan memiliki acuan yang jelas, konsisten, dan

berkelanjutan dalam menyampaikan karakter, nilai, serta pesan merek melalui *platform* Instagram. Dengan demikian, komunikasi merek dapat terkelola secara lebih terarah dan profesional, sehingga berpotensi memperkuat brand identity sekaligus meningkatkan brand awareness di kalangan *audiens* sasaran.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness dan keterlibatan konsumen pada UMKM. Penelitian oleh Yasin dan Vidiati (2024) serta Pradana et al. (2024) membuktikan bahwa strategi konten yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan pengenalan serta daya ingat merek di media sosial. Selain itu, Christiarini, Natalya, dan Purwianti (2025) menegaskan bahwa interaktivitas dan perencanaan konten yang baik berkontribusi positif terhadap *brand engagement* dan loyalitas konsumen pada merek fashion lokal. Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengukuran pengaruh atau hubungan antarvariabel, sehingga belum mengkaji proses perancangan konten sebagai sebuah solusi strategis yang aplikatif. Penelitian yang secara khusus bertujuan mengembangkan produk berupa panduan konten media sosial melalui metode *Research and Development* (R&D), seperti *Brand Content Kit* dan *Content Playbook*, khususnya bagi UMKM *fashion* yang belum memiliki identitas merek sejak tahap awal, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan rancangan konten media sosial yang terstruktur dan berbasis identitas merek melalui pendekatan R&D, sehingga menghasilkan luaran yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga siap diterapkan untuk memperkuat brand identity dan meningkatkan brand awareness UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk merancang solusi yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM *Vie Collections*. Metode *Research and Development* (R&D) dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengembangkan produk berupa panduan konten media sosial yang sistematis dan siap digunakan melalui tahapan analisis kebutuhan, perancangan, validasi ahli, serta revisi produk. Pendekatan ini dinilai tepat karena permasalahan

utama penelitian tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, melainkan pada proses pengembangan rancangan konten media sosial yang dapat memperkuat *brand identity* dan meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi UMKM Vie Collections sekaligus menjadi referensi akademik dalam pengembangan strategi branding digital berbasis media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang konten Instagram untuk produk fashion UMKM Vie Collections?
2. Bagaimana mengimplementasikan hasil rancangan konten Instagram tersebut agar dapat memperkuat identitas merek (*brand identity*) dan kesadaran merek (*brand awareness*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Merancang konten Instagram yang selaras dengan elemen *brand identity* dan *brand awareness* untuk UMKM Vie Collections.
2. Mengimplementasikan hasil rancangan konten Instagram pada tahap uji coba lapangan terbatas melalui penerapan *Brand Content Kit* dan *Content Playbook* untuk *brand identity* dan *brand awareness* produk fashion UMKM Vie Collections.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Platform* media sosial yang dikaji hanya difokuskan pada Instagram.
2. Variabel yang diteliti meliputi *brand identity* (konsistensi elemen identitas merek) dan *brand awareness* (pengenalan, ingatan, dan *top-of-mind*).
3. Implementasi hasil hanya sebatas periode uji coba lapangan yang ditetapkan selama 1–2 minggu, dengan hasil uji coba lapangan berdasarkan metrik media sosial, yaitu *impressions*, *reach*, dan *engagement rate* tanpa mencakup pengukuran aspek penjualan atau dampak finansial.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pedoman praktis berupa *Brand Content Kit* dan *Content Playbook* yang dapat digunakan oleh UMKM Vie Collections untuk meningkatkan konsistensi *brand identity* dan *brand awareness*.
2. Mendukung program digitalisasi UMKM yang dirancang oleh pemerintah dan lembaga pendukung, sehingga hasil penelitian ini bisa dijadikan contoh nyata keberhasilan transformasi digital di level usaha kecil.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Menjadi referensi akademik dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa ITN Malang dalam mata kuliah terkait *branding*, komunikasi visual, dan kewirausahaan.
2. Mendukung peran institusi sebagai agen pemberdayaan masyarakat melalui kontribusi penelitian yang bermanfaat langsung bagi sektor UMKM di Malang.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pengalaman nyata dalam menerapkan teori *brand identity*, *brand awareness*, dan *social media marketing* dalam bentuk penelitian *R&D* yang aplikatif.
2. Membekali mahasiswa dengan keterampilan dalam merancang strategi konten digital, validasi ahli, serta uji coba lapangan.

1.6 Definisi Operasional

Perancangan konten media sosial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses penyusunan panduan komunikasi digital bagi UMKM Vie Collections yang difokuskan pada perancangan *Brand Content Kit* dan *Content Playbook* sebagai acuan pengelolaan konten media sosial. *Brand Content Kit* mencakup identitas visual dan verbal merek, sedangkan *Content Playbook* berisi strategi unggahan dan gaya komunikasi. Aspek yang dirancang meliputi *content pillars*, *content format*, *content style*, dan *publishing SOP*, yang bertujuan untuk memastikan konsistensi pesan dan efektivitas penyampaian konten di media sosial (Tuten & Solomon, 2021).

Brand Identity (Identitas Merek) dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai seperangkat elemen visual dan verbal yang dirancang untuk merepresentasikan karakter dan nilai merek Vie Collections. Elemen visual meliputi logo, warna, tipografi, dan *moodboard*, sedangkan elemen verbal mencakup *tone of voice*, *tagline*, dan pesan merek. Seluruh elemen tersebut disusun dalam *Brand Content Kit* dan digunakan sebagai dasar komunikasi visual dan naratif Vie Collections di media digital (Kapferer, 2008; Wheeler, 2022).

Brand Awareness (Kesadaran Merek) dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai tingkat potensi pengenalan dan pengingatan merek Vie Collections yang dihasilkan dari penerapan perancangan konten media sosial. *Brand awareness* dibentuk melalui konsistensi penerapan *Brand Content Kit* dan *Content Playbook* dalam penyajian konten. Pengukuran *brand awareness* dilakukan secara konseptual melalui validasi ahli yang menilai kesesuaian visual, konsistensi pesan, serta potensi keterjangkauan audiens pada *platform* Instagram, mengacu pada konsep *brand recognition* dan *brand recall* (Aaker, 1996; Keller, 2013).

Indikator variabel adalah tanda-tanda, ciri, atau ukuran yang dapat digunakan untuk menggambarkan, mengamati, dan mengukur suatu variabel penelitian secara operasional. Indikator membantu peneliti menerjemahkan konsep teoritis yang bersifat abstrak menjadi elemen yang dapat diobservasi, dinilai, atau divalidasi. Dengan kata lain, indikator variabel berfungsi sebagai

jembatan antara definisi konseptual (teori) dan alat ukur (instrumen penelitian). Dalam konteks penelitian *Research and Development (R&D)* seperti ini, indikator tidak digunakan untuk menguji hubungan statistik antarvariabel, melainkan untuk menjadi dasar perancangan produk (*brand content kit & content playbook*) dan Menjadi tolak ukur penilaian ahli (*expert judgment*) terhadap kualitas dan kelayakan hasil rancangan.