

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung surganya *fashion*. Banyak dari kita yang kerap kali mendengar istilah tersebut. *Fashion* dapat diartikan sebagai suatu bentuk nyata akan eksistensi persona serta gaya hidup dalam cara menunjukkan ekspresi dan keunikan diri melalui cara gaya berpakaian yang dipakai. Banyak orang yang beranggapan bahwa *fashion* adalah medium berkomunikasi dalam menampakkan representasi jati diri sendiri yang ditunjukkan dalam hal berpakaian. Tidak dapat disangkal lagi, Bandung selalu menjadi pusat mode dalam hal berpakaian. Bahkan kebiasaan berbusana masyarakat Bandung, terutama anak mudanya, sering kali dijadikan panutan bagi para masyarakat Indonesia yang ada dikota lain.

Uniknya kebiasaan berbusana masyarakat Bandung yang menjadi standar bergaya anak muda saat ini, tidak lepas dari peran faktor banyaknya seniman dan juga perancang busana muda yang ada dikota tersebut. Perancang *fashion* kerap kali dianggap sebagai aktor penting dalam perkembangan industri ini. Karena produk *fashion* yang sifatnya sangat cepat berubah dari waktu ke waktu, perancang *fashion* harus selalu berpikir adaptif dalam menemukan ide baru untuk mengeluarkan produk *fashion* yang kemungkinan dapat menguasai pangsa pasar bursa *fashion* nasional, bahkan apabila beruntung pasar internasional pun bisa ikut terkuasai.

Tak lagi menjadikannya sebagai hobi, ada beberapa orang yang mulai antusias melihat *fashion* sebagai prospek bisnis menyenangkan yang dapat menjadi bekal dalam bertahan hidup di dunia ini. Banyak yang beranggapan bahwa industri *fashion* dapat dijadikan sebagai lumbung meraup keuntungan dan mendulang kesuksesan, baik bagi khalayak masyarakat ataupun negara. Hal ini juga dikemukakan oleh bapak Wishnutama (mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dalam artikel yang dilansir situs halaman Bisnis.com, beliau mengatakan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik, industri *fashion* menempati posisi kedua sebagai penyumbang terbesar struktur PDB dan ekspor bangsa Indonesia pada tahun 2020. *Fashion*

berkontribusi sebesar 17 persen dengan memiliki nilai ekspor sebesar US\$ 11,9 Miliar.



Gambar 1. 1, Diagram persentase tiga subsektor ekonomi kreatif penyumbang terbesar PDB Negara Indonesia 2020 menurut Badan Pusat Statistik.

Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/> (diakses pada tanggal 1 Mei 2021 pada pukul 1:19)

Antusiasme ini bisa kita lihat dengan banyaknya toko sentra busana, industri *clothing* serta *distro – distro* yang menjamur di kota Bandung. Bahkan Bandung banyak mempunyai daerah, yang terkenal isinya didominasi oleh berbagai *factory outlet* serta *distro* lokal kebanggaan mereka yang sering dihiasi oleh para anak muda dan para pelancong yang sengaja berwisata untuk berburu sandang. Daerah tersebut adalah daerah Dago, Cihampelas, Trunojoyo dan Martadinata Riau.

Distro atau *distribution store* dan *factory outlet* merupakan magnet masyarakat lokal dalam berburu pakaian yang mereka anggap keren serta daya tarik magis utama bagi para pelancong untuk datang ke kota Bandung. *Distro* merupakan singkatan dari *distribution store*, yaitu tempat yang menjual berbagai barang *fashion* seperti sepatu, *T – Shirt*, topi, jaket celana dan lain sebagainya. Lalu *factory outlet* adalah sebutan bagi tempat yang

menjual berbagai kebutuhan pakaian dengan konsep dasar menjual sisa barang dari pabrik kualitas ekspor dan dijual dengan harga yang relatif terjangkau. Toko – toko busana ini menjadi sangat besar karena selalu muncul sebagai pendukung dalam acara pagelaran – pagelaran musik dan juga terbantu oleh *bazaar fashion* besar yang selalu diadakan tiap tahunnya di kota Bandung dan kota Jakarta, yang bernamakan *KICKFEST* serta *JAKCLOTH*. Karena hal tersebut, beberapa *brand* lokal Bandung tidak hanya menjadi besar dan populer di Bandung saja, tetapi juga hampir mendominasi seluruh daerah di Indonesia.

Contoh *clothing store* serta *distro* lokal yang mempunyai nama besar dan berasal dari Bandung adalah Ouval Research, Maternal, Screamous, UNKL347 dan juga Bloods. Masing – masing dari *brand* lokal tersebut tentunya mempunyai ciri khas produk, serta target pasar yang ingin mereka tuju tersendiri. Tidak ingin kalah bersaing dengan nama – nama besar tersebut, KITC pun juga turut hadir membawa warna baru dalam industri *clothing* yang ada di kota Bandung.



Gambar 1. 2, Logo KITC.

Sumber : Website KITC, kitc.co.id . 6 Maret 2021, 22.00 WIB

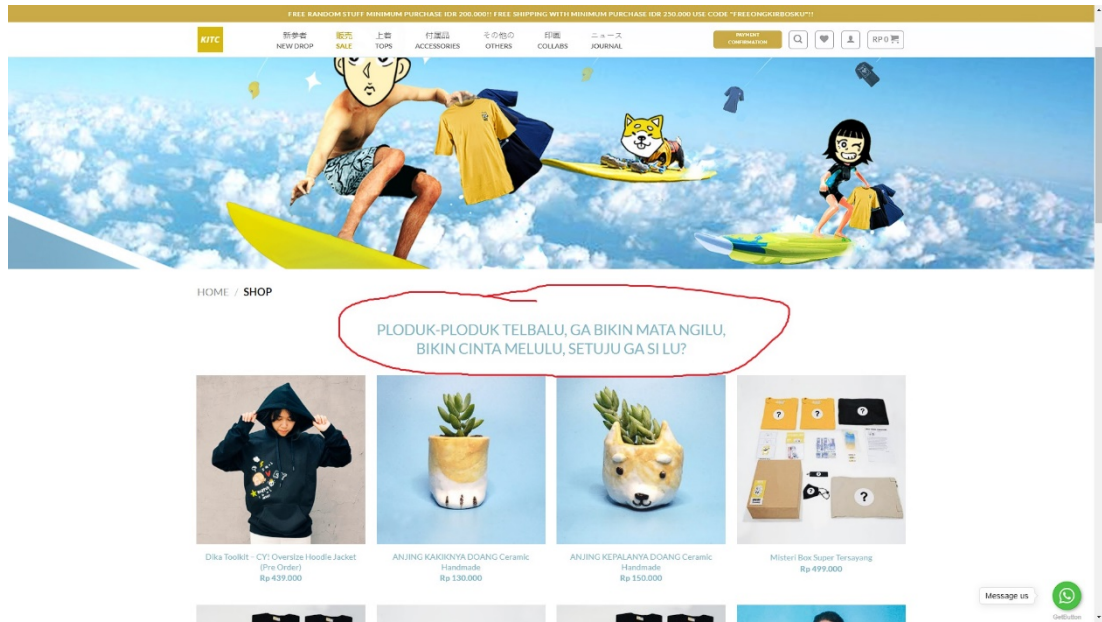
Berdasarkan informasi yang dilansir oleh website resmi KITC, KITC didirikan oleh dua orang yang merupakan seorang seniman kontemporer dan juga seorang *product designer*. Kedua orang ini memiliki kegemaran terhadap seni kontemporer, kultur dan budaya pop Jepang. Oleh karena itu juga, produk – produk yang dikeluarkan oleh KITC adalah produk yang

dihiasi dengan unsur budaya pop Jepang yang sangat kental. Kedua *founder* dari KITC berkata bahwa alasan lainnya mereka mendirikan KITC dikarenakan dulu mereka merasa sangat susah untuk mencari *merchandise* bagi pencinta budaya Jepang, walaupun ada biasanya akan dibanderol dengan harga yang cukup mahal, oleh sebab itu KITC pun lahir. (sumber: <https://www.kitc.co.id/> diakses pada tanggal 6 Maret 2021 pukul 23.00 WIB)

Masih dilansir dari website resmi KITC, nama KITC sendiri berasal dari “*Kitsch*”, yakni bahasa sebutan Jerman yang biasa digunakan untuk menjelaskan sebuah karya dengan estetika yang disampaikan berlebihan secara melodrama menggunakan suatu ikon budaya. (sumber: <https://www.kitc.co.id/> diakses pada tanggal 6 Maret 2021 pukul 23.00 WIB)

Budaya pop Jepang, sedari dulu selalu mempunyai ruang dan mendapatkan hati masyarakat Indonesia. Terlebih masyarakat Indonesia yang lahir dan mengalami masa kecil pada tahun 1990 – 2000 awal. Pada masa – masa tersebut sangat marak penayangan kartun – kartun Jepang, yang secara tidak langsung menumbuhkan citra bahwa budaya Jepang adalah budaya keren serta ikonik di benak para anak Indonesia yang tumbuh kembang bersama hal tersebut.

KITC memiliki keunikan lainnya, mereka memasarkan produk mereka dengan cara yang tidak biasa, yakni mereka cenderung banyak menggunakan bahasa *slang* / bahasa yang tidak kaku, menggabungkan kultur Jepang dan kultur Indonesia secara simultan, dan sangat menampilkan persona jenaka pada setiap *caption* postingan di sosial media Instagram serta *website* yang mereka miliki. Hal ini juga tak hanya berlaku pada *caption* postingan di setiap media sosial mereka di internet, tetapi hal ini juga mereka terapkan pada setiap produk yang mereka keluarkan.



Gambar 1. 3, Contoh penulisan caption jenaka ala KITC.

Sumber : Website KITC, kitc.co.id . 6 Maret 2021, 23.00 WIB

KITC mempercayai bahwa segala sesuatu hal yang mengandung humor, unik, dan menyenangkan akan membuat hal tersebut menjadi ringan dikonsumsi hingga membuat lebih mudah masyarakat umum untuk mencerna hal tersebut. Karena alasan itulah yang membuat setiap produk dan *brand* mereka sangat menunjukkan persona tersebut.



Gambar 1. 4, Contoh produk dari KITC

Sumber : Website KITC, kitc.co.id . 6 Maret 2021, 23.00 WIB

Berangkat dari latar belakang tersebut, KITC memaksimalkan berbagai potensial keunikan yang mereka miliki dengan mengubahnya menjadi salah satu langkah serta bahan mereka dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Berdasarkan hasil observasi peneliti dan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, KITC memiliki penggunaan aktivitas elemen Instagram yang cukup unik dan sering dibahas oleh para konsumen yang dimana dalam penelitian ini juga berperan sebagai narasumber.



Gambar 1. 5, Contoh konten pemasaran interaktif.

Sumber : Website KITC, kitc.co.id . 18 Juli 2021, 21.00 WIB

Salah satu contoh aktivitas elemen Instagram yang dilakukan oleh KITC adalah ketika mereka menciptakan konten yang memberikan jasa penyuntingan gambar atau foto para pengikut akun Instagram KITC secara gratis berdasarkan permintaan yang diminta oleh para pengikut mereka dalam kolom komentar konten tersebut. KITC memenuhi berbagai permintaan serta tantangan dari para pengikutnya dengan cara menyunting foto atau gambar tersebut dengan cara yang konyol dan tidak lumrah.



Gambar 1. 6, Antusiasme konten pemasaran interaktif.

Sumber : Website KITC, kitc.co.id . 18 Juli 2021, 21.00 WIB

Konten tersebut menunjukkan adanya pemasaran interaktif yang mempunyai antusiasme sangat tinggi karena dari delapan belas kiriman atau konten yang mereka buat selalu menunjukkan jumlah angka komentar yang tinggi. Suatu tingkat antusiasme yang sangat tinggi dari para *followers* mereka dan suatu hal yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik menguntungkan antar kedua subjek tersebut. KITC merasa untung karena berhasil meraih *engagement rate* tinggi di Instagram mereka dengan konten tersebut, dan *followers* mereka juga merasa sangat terhibur dengan konten tersebut.

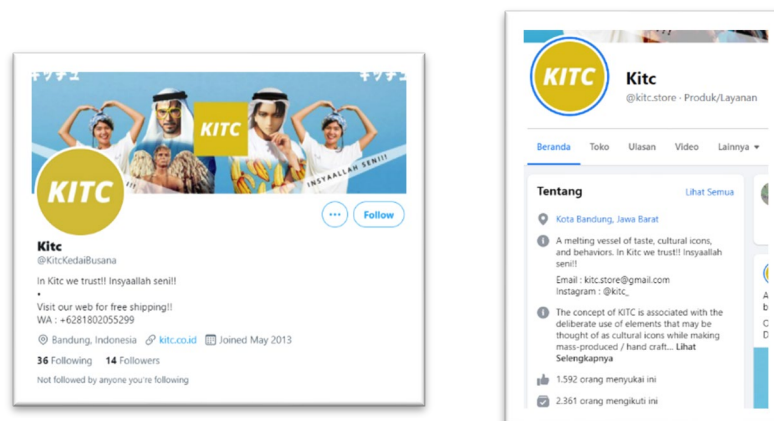
Alasan peneliti memilih KITC untuk dijadikan sebagai objek penelitian adalah karena apabila kita bandingkan dengan para kompetitor dan nama – nama *clothing brand* yang lebih dulu ada di Bandung, KITC adalah sesuatu yang sangat berbeda dari *brand* kebanyakan. Terlebih dari tema produk dan juga segi konten pemasaran yang mereka usung dalam Instagram mereka. Penggabungan antara budaya Jepang dan kejenakaan dalam setiap diksi yang mereka tempatkan dalam konten pemasaran media sosial Instagram, *website* maupun produknya, adalah suatu kombinasi yang unik dan juga menarik.

Penelitian ini mengkaji aktivitas elemen Instagram KITC menggunakan perspektif konsumen agar KITC bisa meninjau secara langsung perilaku serta pandangan konsumen terhadap segala aktivitas yang telah mereka lakukan di Instagram secara intim dan mengetahui apakah aktivitas mereka di Instagram yang telah mereka lakukan berjalan sesuai dengan idealisme mereka ataupun tidak. Karena pada hakikatnya sosial media yang dipakai oleh suatu pemasar adalah sebuah wadah menjalin interaksi dua arah

antara pemasar dengan konsumen. Sehingga hubungan keterikatan antar satu sama lain tidak bisa terlepas dari kedua instrumen tersebut. Menurut (Subianto, 2007) dalam studinya tentang perilaku konsumen, mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami berbagai aspek kebutuhan serta keinginan konsumen yang dapat disesuaikan dengan rancangan kebijakan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Pada intinya, penelitian berdasarkan perspektif konsumen ini diharapkan dapat membantu KITC untuk memahami pandangan konsumen terhadap aktivitas elemen Instagram mereka lebih mendalam lagi. Karena konsumen merupakan salah satu faktor penentu fundamental yang dapat menentukan bagaimana arah penggunaan akun Instagram KITC sebagai alat pemasaran akan berjalan.

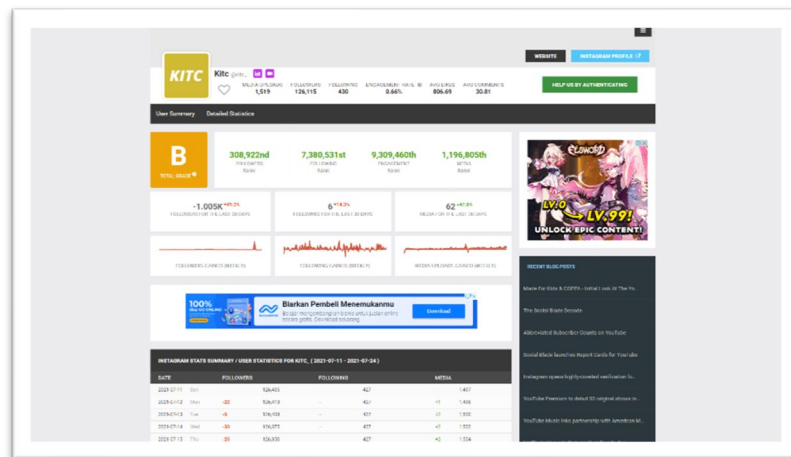
KITC memiliki berbagai macam medium untuk terus menaikkan konten pemasaran mereka. Mulai dari Facebook, Twitter dan Instagram. Halaman Facebook mereka memiliki pengikut sebanyak 2.361 pengguna (sumber: <https://www.facebook.com/kitc.store> diakses pada tanggal 25 Juli 2021 pukul 23.00 WIB), lalu Twitter mereka hanya memiliki 14 pengikut (sumber: <https://twitter.com/KitcKedaiBusana> diakses pada tanggal 25 Juli 2021 pukul 23.00 WIB).



Gambar 1. 7, Jumlah pengikut Facebook dan Twitter KITC.

Sumber : Media Sosial KITC, <https://www.facebook.com/kitc.store> ,
<https://twitter.com/KitcKedaiBusana> . 25 Juli 2021, 21.00 WIB

Dari keempat medium tersebut, hanya Instagram KITC yang bisa terbilang sebagai salah satu medium yang layak dijadikan sebagai wadah untuk menyebarkan *brand awareness* dari *brand* mereka. Instagram KITC saat ini memiliki jumlah pengikut yang sangat masif, yakni sebanyak 126.115 pengguna Instagram mengikuti akun ini (sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/kitc> diakses pada tanggal 25 Juli 2021 pukul 23.00 WIB).

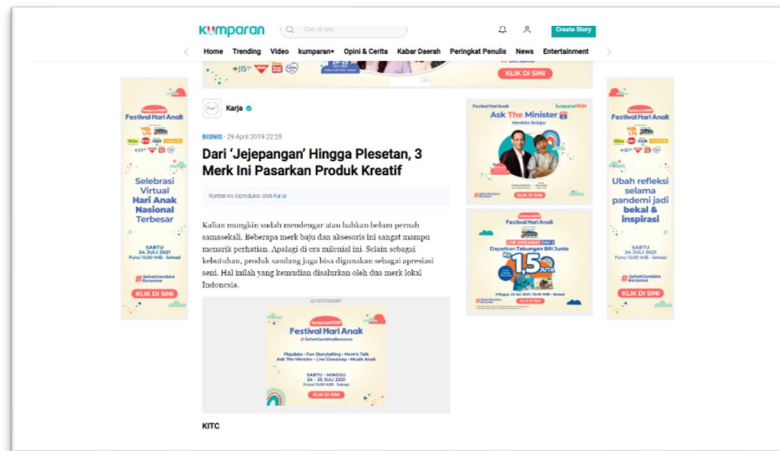


Gambar 1. 8, Jumlah pengikut Instagram KITC.

Sumber : Social Blade, <https://socialblade.com/instagram/user/kitc> . 25 Juli 2021, 23.00 WIB

Hal lumrah apabila aktivitas pemasaran KITC cukup aktif berfokus pada medium Instagram, berfokus kepada Instagram dan memaksimalkan jumlah pengikut tersebut dapat membuat segala lini produk yang mereka miliki berpotensi untuk menjadi lebih populer dibenak khalayak umum. Kuatnya citra merek, produk dan persona yang mereka tunjukkan pada Instagram mereka pun membuat mereka mendapatkan rekognisi dari media berita daring ternama seperti Kumparan. Kumparan membuat sebuah artikel yang merekomendasikan berbagai produk lokal kreatif, dan salah satu urutan nomor satu mereka pada artikel tersebut adalah *brand* KITC (sumber: <https://kumparan.com/karjaid/dari-jejepangan-hingga-plesetan-3-merk-ini>

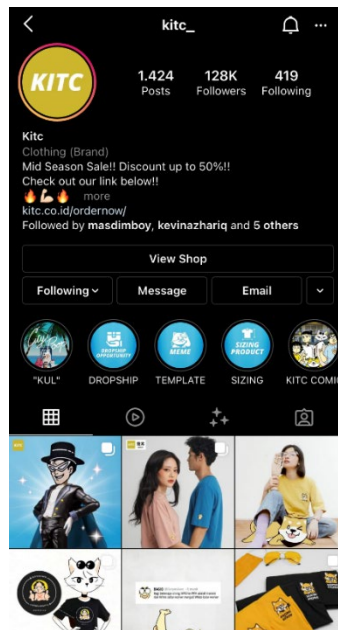
[pasarkan-produk-kreatif-1qz1GfhP7il/full](https://kumparan.com/karjaid/dari-jejepangan-hingga-plesetan-3-merk-ini-pasarkan-produk-kreatif-1qz1GfhP7il/full) diakses pada tanggal 25 Juli 2021 pukul 23.00 WIB).



Gambar 1. 9, Artikel Liputan Kumparan.

Sumber : Kumparan, <https://kumparan.com/karjaid/dari-jejepangan-hingga-plesetan-3-merk-ini-pasarkan-produk-kreatif-1qz1GfhP7il/full> . 25 Juli 2021, 23.00 WIB

Mereka adalah *brand* naik daun yang sangat ingin mencari perhatian, dan sangat berani untuk terlihat berbeda dari para kompetitornya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif interpretatif dengan melaksanakan sesi wawancara langsung dengan sebelas narasumber. Penelitian ini juga menggunakan konsep Instagram dan media sosial, sebagai acuan teori yang akan dipakai untuk menganalisa pendekatan Instagram yang dilakukan oleh KITC.



Gambar 1. 10, Tampilan Feeds Instagram KITC.

Sumber : Website KITC, kitc.co.id . 6 Maret 2021, 23.00 WIB

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti merasa tertarik dan merasa perlu melakukan penelitian dan pembahasan secara ilmiah yang lebih mendalam akan hal ini dengan melakukan penelitian deskriptif interpretatif yang berjudul “**Pendapat Konsumen Terhadap *Brand Fashion KITC di Instagram***”.

1.2 Fokus Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang dipaparkan oleh peneliti, lalu yang menjadi fokus utama dari penelitian skripsi ini adalah bagaimana pendapat langsung dari konsumen serta pengikut akun Instagram KITC dalam memberikan opini ideal mereka mengenai aktivitas elemen Instagram yang ada pada akun Instagram *brand fashion KITC* pada tahun 2020-2022.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *home page* dari akun Instagram *brand fashion KITC*?

2. Bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *comments* dari akun Instagram *brand fashion* KITC?
3. Bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *explore* dari akun Instagram *brand fashion* KITC?
4. Bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen profil dari akun Instagram *brand fashion* KITC?
5. Bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *caption* dari akun Instagram *brand fashion* KITC?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *home page* dari akun Instagram *brand fashion* KITC.
2. Untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *comments* dari akun Instagram *brand fashion* KITC.
3. Untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *explore* dari akun Instagram *brand fashion* KITC.
4. Untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen profil dari akun Instagram *brand fashion* KITC.
5. Untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *caption* dari akun Instagram *brand fashion* KITC.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Apabila kita melihatnya dari segi teoritis, maka penelitian ini dapat bermanfaat guna mengembangkan ilmu komunikasi yang akan terus ada setiap harinya pada suatu kegiatan perusahaan dan bisnis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah penambahan pengetahuan tentang bagaimana pelaksanaan aktivitas elemen Instagram sebuah *brand* berjalan dalam sosial media Instagram berdasarkan pandangan konsumennya.

2. Bagi KITC

Penelitian ini dapat berguna untuk *brand fashion* KITC sebagai bahan evaluasi beberapa aktivitas elemen Instagram pada akun Instagram KITC yang sudah mereka laksanakan sejauh ini.

3. Bagi berbagai pihak

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan referensi aktivitas elemen Instagram sebuah *brand* pada sosial media *Instagram* bagi setiap praktisi bisnis, khususnya yang bergerak pada lini *fashion*. yakni *clothing store* di Indonesia.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Total penelitian ini berjalan selama delapan bulan. Pengumpulan data pada objek penelitian ini berjalan selama lima bulan yang dimulai dari bulan Februari hingga bulan Juni 2021. Lalu tiga bulan terakhir, dihabiskan untuk melakukan proses penyusunan hasil penelitian secara lengkap. Jadwal keseluruhan penelitian ini dapat dilihat melalui tabel yang telah disusun oleh penulis yang terlampir dibawah ini.

No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Mencari gagasan mengenai suatu fenomena dan menentukan judul penelitian.								
2	Mengkaji penelitian terdahulu dan mengobservasi dan mengumpulkan data awal								
3	Penyusunan seminar proposal penelitian BAB I sampai BAB								

	III								
4	Desk Evaluation								
5	Melanjutkan proses pengumpulan data dan pengolahan data								
6	Melakukan penyusunan hasil penelitian								
7	Sidang skripsi								
8	Revisi skripsi								

Tabel 1. 1, Tahapan Penelitian

Sumber : Olahan Penulis 2021