

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2015 lalu fenomena gerakan hijrah kini tak asing lagi dikalangan anak muda. Hijrah yang diartikan “berpindah” digunakan sebagai sebutan bagi kaum muslim yang ingin menjadikan dirinya pribadi yang lebih baik sesuai dengan syariat Islam dengan menjalankan ketaatan kepada Allah SWT. Hijrah berkembang menjadi sebuah trend sosial yang menarik untuk diikuti karena bentuk hijrah masa kini menggunakan pesan dakwah yang tidak kolot dan terkesan kekinian sehingga dapat membangkitkan semangat anak muda untuk belajar Islam. Pesan dakwah yang dikemas menarik dan menggunakan media yang banyak dipakai oleh anak muda dapat meraih perhatian anak muda dan masyarakat luas (Devi, 2019).

Shift Pemuda Hijrah salah satu gerakan Islam yang membentuk fenomena hijrah di Kota Bandung, seperti yang di kutip dalam media online detiknews.com yang menyatakan “Berawal dari kajian di Masjid Al Lathiif, Bandung, Jawa Barat, sejumlah pemuda yang dulunya pernah bermasalah dengan kenakalan akhirnya memutuskan hijrah. Setelah mantap dengan jalan yang ditempuhnya, mereka berusaha mengajak pemuda-pemuda lain agar berubah. Metoda yang digunakan tentu saja tidak bisa dengan cara biasa. Dakwahnya harus disesuaikan dengan berbagai hal yang digandrungi anak muda, misalnya media sosial. Mereka berkampanye di blog, akun Instagram, facebook sampai YouTube. Nama 'Shift' dipilih sebagai simbol gerakannya” (Avitia Nurmatari, 2015).

Shift Pemuda Hijrah adalah salah satu gerakan pemuda di Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2015. Shift Pemuda Hijrah yang bermula dari sebuah gerakan dakwah anak muda, sekarang menjadi sebuah Yayasan Pemuda Hijrah Indonesia. Shift Pemuda Hijrah merupakan hasil dari pemikiran Ustadz Hanan Attaki, Lc sebagai *founder* sekaligus *programmer* dalam memprogram Shift Pemuda Hijrah, salah satunya membangun *lifestyle* hijrah anak muda.

Untuk menunjang kegiatan operasioanal dakwahnya maka Shift Pemuda Hijrah membentuk unit usaha bernama Shift Merchandise, awalnya Shift Merchandise difungsikan untuk mengenalkan merek dan membentuk *brand image* sebuah gerakan kepada publik, Shift Merch bergerak dalam industri penjualan

pakaian jadi. Shift Merch diinisiasi sejak tahun 2015 di Bandung dan *launching* ke dunia industri pakaian pada bulan Maret tahun 2016. Industri pakaian saat ini menjadi sangat berkembang di Indonesia, melihat trend *fashion* yang silih berganti membuat konsumen harus mengikuti trend *fashion* yang ada. Dampak dari perkembangan *fashion*, konsumen bukan hanya mengikuti trend tetapi juga menjadi sebuah kebutuhan untuk tampil trendy dan *stylish* (Rangkuti, 2002).

Fashion dapat membentuk atribut sebuah merek yang dimiliki. Atribut-atribut ini dapat dikendalikan dan diciptakan agar *client* dapat menyadari secara positif berbagai atribut yang dimiliki sebuah merek (Rangkuti, 2002). Dari atribut merek, maka merek membentuk sebuah identitas bagi pemakainya, merek yang ia pakai akan mencerminkan kepribadian penggunanya.

Shift Merch menyediakan segala perlengkapan anak muda baik laki-laki maupun perempuan, mulai dari kaos, kemeja, *hoodie*, *longsleeve* bahkan pelengkap aksesoris pakaian seperti *totebag*, *waistpack*, topi, kerudung dan lain-lain. Harga produk Shift Merch cukup beragam mulai dari 49.000 hingga 325.000 rupiah. Pemilihan gaya pakaian yang dijual sama seperti gaya berpakaian Ustadz Hanan Attaki yang dapat diterima anak muda seperti menggunakan kupluk, *hoodie* atau kemeja flanel, dan celana Panjang.

Shift Merch menggunakan desain kaos untuk menyampaikan pesan dakwah dalam kampanye sosial mereka yaitu Voice of Youth program video eksperimen sosial yang menampilkan respon/sikap/opini anak muda akan isu kekinian dalam bentuk pertanyaan yang ditujukan kepada publik. Share Smile yaitu program sosial yang isinya seputar berbagi kebahagiaan, seperti pendistribusian bantuan ke daerah yang membutuhkan, upaya meringankan beban bersama, sampai membantu mempromosikan produk atau wisata. Happy Weekend program informatif dan aktivitas rekomendatif yang dilakukan untuk mengisi waktu libur, dan Less Waste program kampanye sebagai aksi anak muda yang peduli terhadap lingkungan. Hasil representative dari gaya visual suatu atribut dapat disampaikan melalui desain, gaya, motif, dan bahan dari sebuah produk, sehingga hal ini dapat menjadi identitas *fashion* untuk menunjukkan suatu desain trend gaya tertentu.



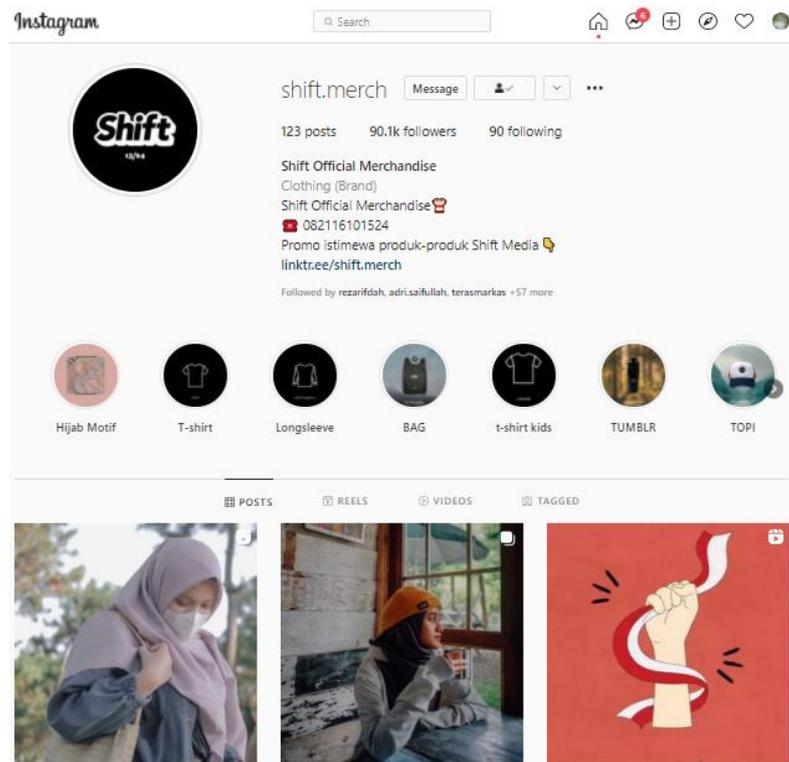
Gambar 1.1 Tampilan T-shirt Shift Merch

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CLOKNx4hEHf/> diakses pada 27 November 2021 pukul 11.10 WIB

Shift Merch menawarkan tampilan yang masih tetap gaya anak muda dengan konsep desain sesuai dengan kampanye mereka. Pada gambar 1.1 menunjukkan salah satu desain produk Shift Merch Happy Weekend. Desain tersebut menunjukkan berbagai rekomendasi aktivitas yang dapat dilakukan oleh kebanyakan orang terutama anak muda, seperti memanah dengan simbol *arrow*, bersepeda, naik gunung, aktivitas di pantai seperti *surfing* dengan simbol ombak, dan mengabadikan moment dengan kamera. Shift Merch aktif menerapkan strategi komunikasi pemasaran di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, *website*, dan *event*, dan juga *marketplace online* seperti Shopee.

Pemasaran melalui media sosial memudahkan pemasar untuk merauk konsumen dari mana saja tanpa batas jarak dan waktu dan memberikan pesan informasi terkait manfaat, ciri khas produk, dan bentuk pesan kreatif atau konten yang dapat dikonsumsi publik. Pemasaran melalui media sosial dinilai dapat lebih menghemat biaya dibanding pemasaran melalui media cetak. Dengan media sosial pemasaran dapat berlangsung secara dua arah dan *on demand* sehingga memudahkan adanya interaksi dan memudahkan pemasar dalam menganalisis

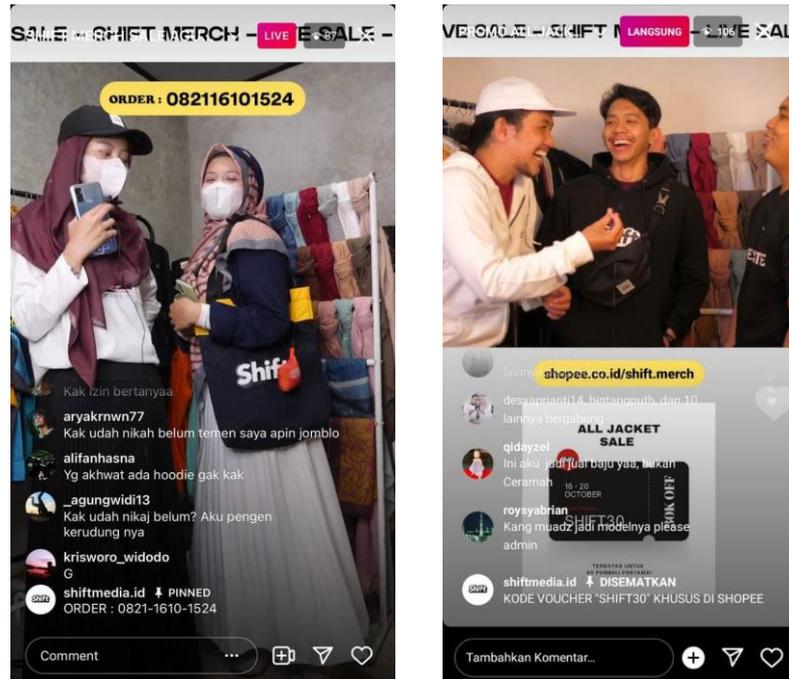
perilaku calon konsumen. Dengan demikian, maka calon konsumen tertarik untuk membeli produk.



Gambar 1.2 Profil Instagram Shift Merch

Sumber: <https://www.instagram.com/shift.merch/> diakses pada 27 November 2021 pukul 11.40 WIB

Instagram Shift Merch dengan nama akun @shift.merch ini memiliki 90.1 ribu *followers*, 90 *following*, dan 123 unggahan. Akun Instagram Shift Merch selalu aktif menjalankan komunikasi pemasarannya melalui fitur *instastory* baik itu untuk menginformasikan produknya, *me-repost* testimoni produk dari konsumen, serta informasi jadwal promosi dan *live streaming*. Selain itu Shift Merch juga membuat *highlight* sebagai bentuk informasi khusus mengenai detail dari produk.



Gambar 1.3 Siaran Langsung Instagram

Sumber: Dokumentasi penulis diakses pada 6 Oktober 2021 pukul 17.24 WIB & 18 Oktober pukul 16.36 WIB

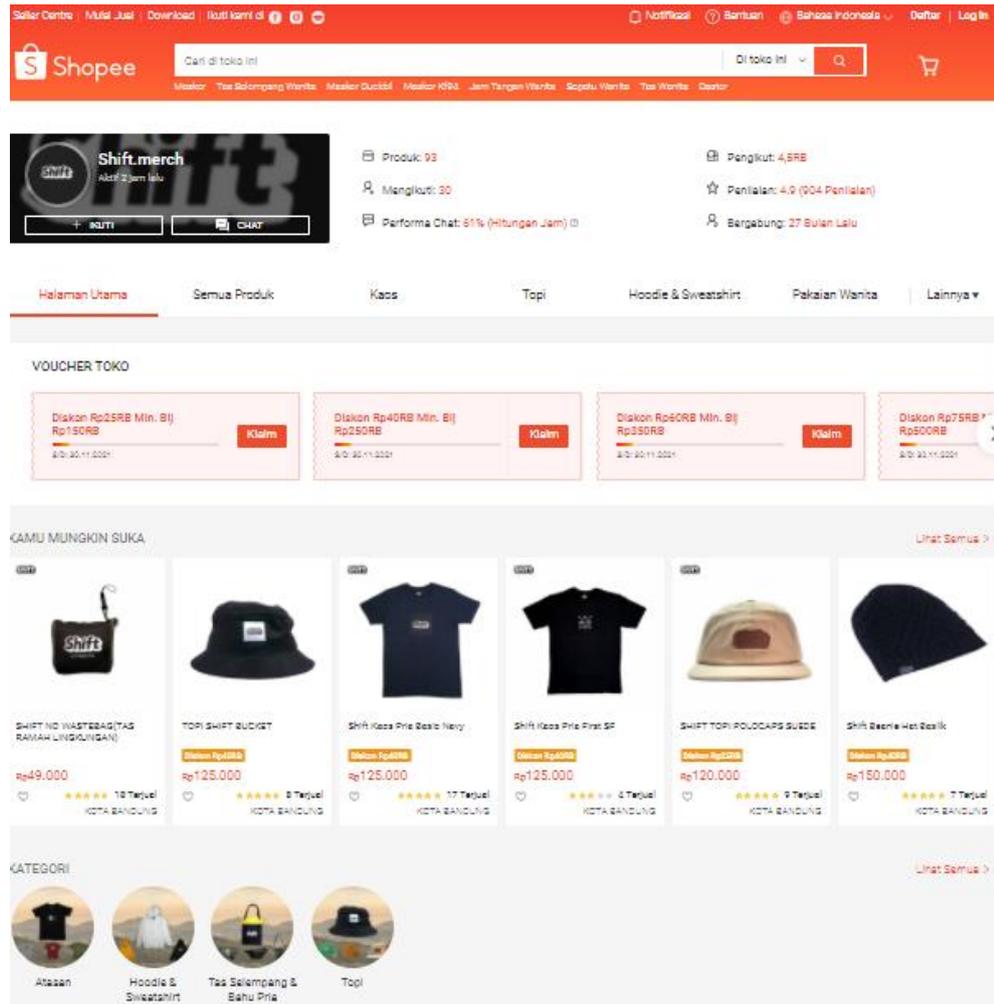
Gambar 1.3 di atas contoh komunikasi pemasaran Shift Merch yang aktif dalam melakukan *live streaming* dengan menggunakan fitur *live* Instagram melalui akun Instagram @shiftmedia.id yaitu akun utama Shift Pemuda Hijrah. *Live streaming* yang dilakukan Shift Merch kerap sekali dijalankan hingga sebulan sekali, biasanya pada perayaan hari besar dan *big sale* promo.



Gambar 1.4 Siaran Langsung Youtube

Sumber: [Sharing Night Shift Media](#) diakses pada 22 Desember 2021 pukul 16.24 WIB

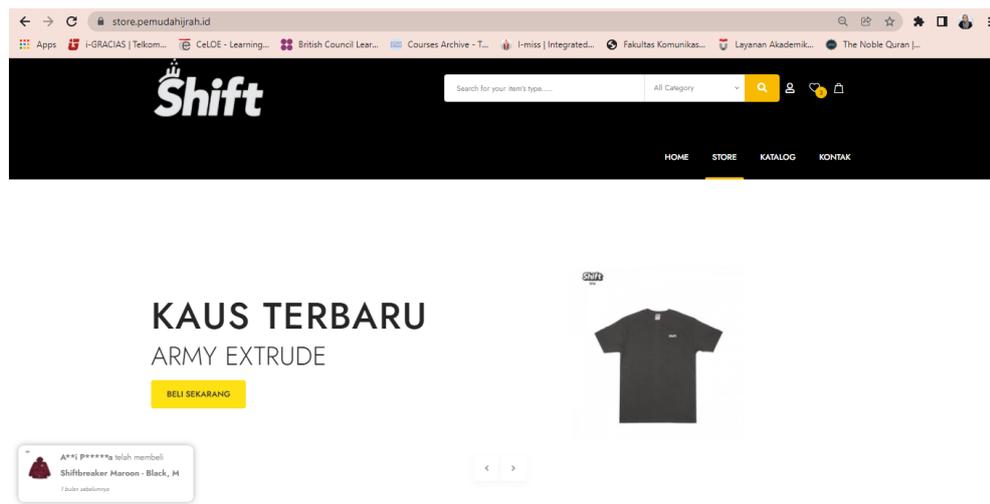
Mengingat pandemi sekarang ini kajian Shift Pemuda Hijrah yang biasa dilakukan secara *offline*, kini biasa disiarkan langsung oleh Youtube Shift Media. Kajian ini biasa diisi oleh Ustadz Imam Nuryanto, Kang Harry, dan Ustadz Nur Ihsan Jundulloh. Gambar 1.4 adalah contoh komunikasi pemasaran Shift Merch di Youtube Shift Media yang dilakukan melalui *running text* ketika siaran langsung. Pembawa acara dan pemateri yang terlibat dalam siaran langsung juga menggunakan produk dari Shift Merch.



Gambar 1.5 Tampilan Beranda Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/shift.merch?order=asc&page=2&sortBy=price>
diakses pada 27 November 2021 pukul 13.21 WIB

Selain dalam media sosial, Shift Merch juga melakukan komunikasi pemasarannya di *marketplace* Shopee. Pada Gambar 1.5. Shopee difungsikan sebagai katalog produk yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa perlu menanyakan informasi tentang stok, ukuran, harga, dan promo karena mengenai *product knowledge* sudah tertera di Shopee. Shopee Shift Merch juga telah mempunyai banyak pengikut yaitu sebanyak 4,5 ribu pengikut. Selain itu Shift Merch juga menawarkan potongan harga, promo gratis ongkos kirim dan banyak *voucher* toko yang dapat diklaim oleh konsumen.



Gambar 1.6 Tampilan Website Shift Merch

Sumber: <https://store.pemudahijrah.id/> diakses pada 30 Desember 2021 pukul 17.27 WIB

Shift Merch juga aktif melakukan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan *website* resminya di store.pemudahijrah.id. Karena *website* dari Shift Merch ini terhitung baru maka masih di fungsikan sebagai katalog produk.



Gambar 1.7 Acara Kajian Shift Pemuda Hijrah

Sumber: Dokumentasi penulis 2021

Shift Pemuda Hijrah sering melakukan komunikasi pemasarannya melalui acara-acara yang biasanya dilakukan hampir seminggu sekali, seperti acara kajian, ngabuburide, dan go-shift. Dalam rangkaian acaranya strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan dengan cara pembagian *doorprize* saat *event* dan kajian, seluruh panitia *event* yang terlibat menggunakan produk Shift Merch, serta pemberian *souvenir* Shift Merch kepada *public figure* yang berkunjung ke Shift Pemuda Hijrah.

Terdapat beberapa bisnis yang serupa dengan Shift Merch seperti Yuk Ngaji Merch dan One Ummah Merch yang sama-sama bermula dari sebuah gerakan Islam. Yuk Ngaji Merch berasal dari komunitas Yuk Ngaji yang dibina langsung oleh Ustadz Felix Siau, sedangkan One Ummah Merch yang dibina langsung oleh Ustadz Rahmat Baequni. Yuk Ngaji Merch memiliki akun instagram bernama @yukngaji.merch dan One Ummah Merch memiliki akun instagram @oneummah_merch. Apabila dilihat dari kedua pengikut akun instagram keduanya memiliki pengikut yang lebih rendah dari pada Shift Merch sesuai dengan observasi peneliti yang dirangkum ke dalam table 1.1 berikut:

Table 1.1 Akun Instagram Brand Lokal beserta Followersnya

| NO | Nama Akun Instagram | Jumlah Followers |
|----|---------------------|------------------|
| 1. | @shift.merch | 90,1K |
| 2. | @yukngaji.merch | 34,7K |
| 3. | @oneummah_merch | 7,8K |

Sumber: Olahan Penulis 2021

Paparan diatas menjelaskan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dijalani Shift Merch dalam menjual produknya. Tabel diatas memperlihatkan bahwa pengikut Shift Merch juga lebih banyak dari pengikut produk serupa yang merupakan *merchandise* dari sebuah gerakan keagamaan Islam. Strategi komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *brand image*, meningkatkan reputasi sebuah merek dari berbagai merek serupa dalam industry pakaian, sampai memunculkan keunikan tersendiri agar dapat dirasakan oleh hati pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran, antara lain: Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova (Sarastuti, 2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Orbitgear pada Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* (Ramadhan,

2020), Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia (Rahastine, 2017). Penelitian-penelitian terdahulu lainnya yang menjadi acuan bagi penelitian ini akan dijabarkan lebih lanjut dalam Bab 2. Berdasarkan penelusuran hasil penelitian terdahulu belum pernah ada yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada produk Shift Merchandise dan produk serupa yang latar belakang dari sebuah gerakan keagamaan Islam.

Peneliti memilih *brand image* sebagai variable sekunder dalam penelitian ini, terbangunnya citra tentang sebuah merek menjadi jelas bahwa persepsi seperti apa yang ingin dibangun oleh konsumen terhadap sebuah merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang telah dibangun.

Berdasarkan pemaparan di atas, Shift Merch sudah menggunakan berbagai saluran media komunikasi serta *marketplace* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Dengan demikian peneliti mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHIFT MERCHANDISE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai latar belakang diatas fokus penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran Shift Merchandise dalam membangun *brand image*.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah di atas, didapat rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Shift Merch dalam membangun *brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Shift Merch dalam membangun *brand image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini sangat diharapkan dapat bermanfaat dan membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi kedepannya, khususnya dalam bidang kajian komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan baru atau evaluasi bagi Shift Merchandise dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan *brand image*.
2. Untuk masyarakat yang ingin belajar dan memilih strategi komunikasi pemasaran terutama dalam industri pakaian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian yang akan dilakukan tersera sebagai berikut,

Table 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

| KEGIATAN | 2021-2022 | | | | | | | | | |
|--|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | OKT | NOV | DES | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | |
| Menentukan topik penelitian | | | | | | | | | | |
| Pra-penelitian | | | | | | | | | | |
| Pengerjaan BAB I, BAB II, Dan BAB III. | | | | | | | | | | |
| Desk Evaluation | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan dan Pengolahan Data | | | | | | | | | | |
| BAB IV & BAB V | | | | | | | | | | |
| Daftar Sidang Skripsi | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Pelaksanaan sidang skripsi | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|