

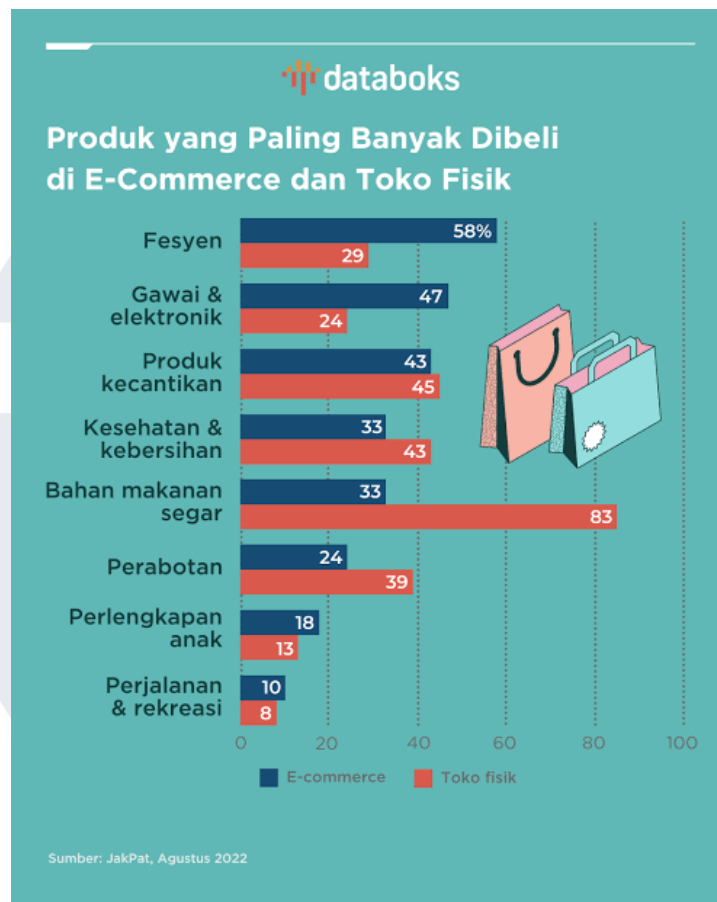
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Fesyen menurut Roland Barthes dalam Myrrha (2020), dapat diartikan sebagai sebuah sistem atau tanda yang menunjukkan siapa. Secara mudah fesyen dapat diartikan sebagai cara orang merepresentasikan dirinya, cara orang berpakaian dan sebagai penanda orang tersebut. Sebagai penggemar fesyen, banyak orang yang menggemari pakaian dengan ukuran besar. Fesyen dapat dikatakan sebagai bentuk dari penanda setiap individu karena menunjukkan identitas seseorang. Fesyen juga merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seseorang untuk mengekspresikan diri. Beberapa istilah tren seperti cowok bumi, cewek kue, dan *soft boy* juga menjadi tren dalam dunia fesyen. Beberapa istilah tersebut merupakan istilah yang terkenal dan cenderung digunakan untuk menggambarkan cara berpakaian yang mengekspresikan diri setiap individu, contohnya istilah dari *soft boy*, merupakan istilah fesyen yang mengartikan sosok cowok dengan karakter lembut dan rapi.

Industri bidang fesyen setiap hari nya tidak pernah berhenti berkembang dikarenakan tren yang selalu muncul akibat pesatnya perkembangan teknologi dan juga internet. Tren sendiri menurut KBBI adalah bentuk kata benda yang berarti beragam metode atau bentuk terkini pada sebuah titik tertentu, mulai dari gaya pakaian, model rambut dan sebagainya. Tren dapat tersebar dengan cepat karena terdapat penyebaran informasi dari internet. Internet berperan sebagai penghubung perangkat jaringan ke seluruh belahan dunia. Maka dari itu, semua individu dapat memperoleh akses untuk seluruh kegiatan yang sedang terjadi di belahan dunia manapun. Tidak hanya internet yang menjadi pembawa tren, tetapi juga fasilitas yang memadai seperti adanya media sosial. Menurut Gray dan Fox (2018), media sosial merupakan sebuah perubahan dalam hal komunikasi yang awalnya hanya satu arah kemudian menjadi dua arah. Media sosial merupakan alat bantu yang memungkinkan untuk menghubungkan setiap orang sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan orang lain dengan bantuan internet.



Gambar 1.1 Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce & Toko

Sumber: Databoks 2022

Fesyen yang dikemas oleh brand Executive juga selaras dengan gaya yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai fesyen simpel. Ahdia (2022), dalam databoks melakukan survei dan survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih e-commerce untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%. Artinya, banyak masyarakat Indonesia yang gemar berbelanja dan tertarik dengan fesyen. Menurut Grant (2018), dalam bukunya yang berjudul “*Social Media: Master Social Media Marketing – Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*” berpendapat bahwa media sosial mengacu pada berbagai platform yang tersedia di internet, yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membuat profil dan berbagi serta mempromosikan konten. Semua platform media sosial ini dirancang

untuk membantu orang dan perusahaan membangun kehadiran sosial dan memberi tahu orang lain tentang produk dan layanan.

Popularitas media sosial sebagai alat pemasaran telah meningkat dalam dekade terakhir karena semakin banyak perusahaan menyadari potensi sebenarnya dan mulai menggunakannya untuk keuntungan individu. Para pengguna internet telah memahami bahwa dengan internet tersebut, para individu dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia dan meningkatkan basis pelanggan hingga beberapa kali lipat. Media sosial kini menjadi bagian dari strategi pemasaran setiap perusahaan. Banyak orang, terutama usaha kecil dan bisnis yang akan datang menggunakan pemasaran media sosial. Untuk menjadi sukses dalam memanfaatkan pemasaran media sosial, merek benar-benar perlu mengenal lebih baik hierarki kompleks yang ada dan cara kerja platform ini (Ahdiat, 2022).

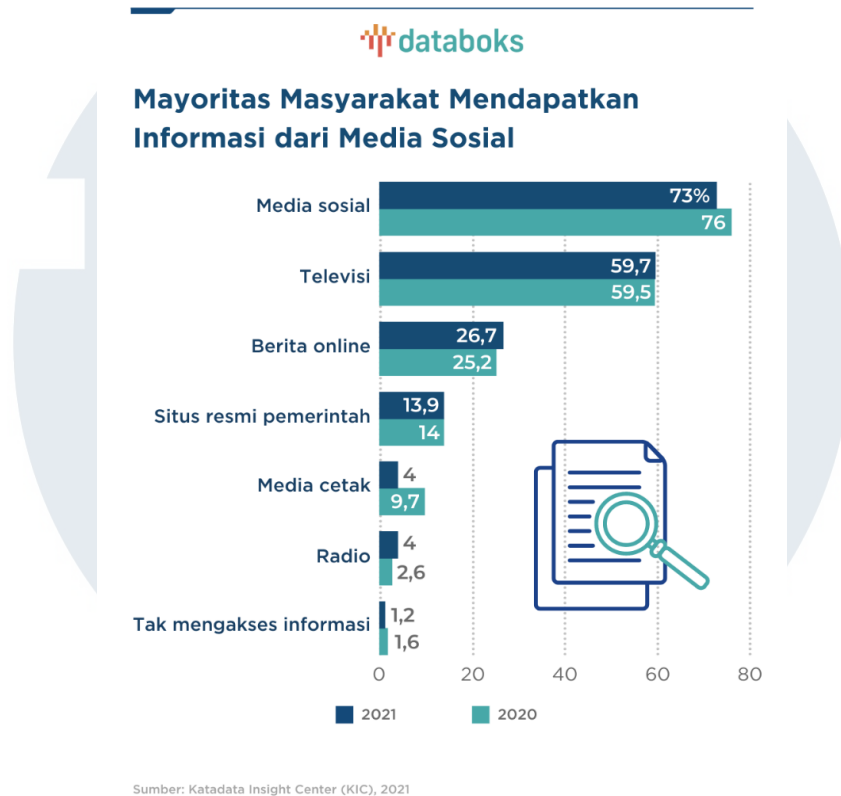
Media sosial juga memiliki banyak potensi dan akan membantu meningkatkan basis pelanggan suatu merek. Merek akan melihat betapa mudahnya menjangkau berbagai pelanggan yang berbasis di seluruh dunia. Kegunaan yang dimiliki media sosial sebenarnya bagi perusahaan adalah pertama untuk memperoleh jangkauan yang diberikan platform kepada penggunanya. Merek akan melihat bahwa merek dapat menjangkau lebih banyak orang hanya dengan membuat kehadiran merek terasa di situs-situs yang ada. Saat merek menambahkan satu orang, secara otomatis merek akan menambahkan 10 orang lainnya (Gray & Fox, 2018). Hal tersebut tidak mungkin dilakukan jika merek beriklan dengan cara tradisional. Merek dapat dengan mudah menjangkau jutaan orang hanya dengan mengklik beberapa tombol dan mengunggah gambar produk dan layanan merek. Pengenalan merek juga akan tumbuh pesat. Merek dapat dengan mudah menjangkau dan membuat merek berhasil dikenali oleh jutaan orang hanya dengan menyiapkan ponsel (Gray & Fox, 2018).

Melalui platform media sosial, merek dapat berinteraksi dengan banyak orang termasuk pelanggan dan calon mitra bisnis. Merek dapat menyatukan semua orang dan memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain. Merek akan melihat bahwa mudah bagi merek untuk menjawab pertanyaan apa pun yang diajukan orang-orang ini terhadap perusahaan, produk, atau layanan merek dan menjadikannya sesi

interaktif. Jenis pengaturan ini akan sangat membantu merek membangun hubungan yang baik dengan basis pelanggan. Melalui media sosial, merek dapat dengan mudah mengubah orang menjadi pelanggan. Misalnya ada 500 orang mengunjungi halaman merek setiap hari. Dari jumlah tersebut, mungkin 200 adalah pelanggan lama merek dan sisanya adalah pelanggan baru. Jika setengahnya saja, artinya 150 orang berubah menjadi pelanggan maka merek sekarang akan memiliki 350 pelanggan untuk produk merek (Gray & Fox, 2018). Hal tersebut merupakan angka yang bagus untuk merek kerjakan, terutama ketika merek baru memulai. Jumlah itu hanya akan bertambah seiring waktu dan sebelum merek menyadarinya, merek akan memiliki basis audiens yang besar yang mengikuti merek. Merek juga dapat membangun loyalitas pelanggan dengan online.

Pemasaran media sosial merupakan saluran komunikasi yang sebenarnya tidak jauh berbeda dengan saluran komunikasi tradisional seperti panggilan telepon atau bahkan email. Setiap interaksi yang mungkin merek lakukan dengan pelanggan di media sosial harus dianggap sebagai peluang bagi merek untuk mempromosikan merek dan merek dapat melakukannya dengan memproyeksikan pengalaman layanan pelanggan yang baik dan juga memfasilitasi dalam membantu merek memperkaya hubungan pelanggan yang ada (Gray & Fox, 2018). Media sosial terbukti sangat membantu karena juga memberi merek kesempatan untuk memahami bagaimana perilaku pelanggan dan ini dapat dilakukan melalui sesuatu yang disebut sebagai mendengarkan sosial. Merek dapat melakukan ini dengan memilih untuk memantau komentar yang mungkin diposting pelanggan. Hal ini akan memberi merek gambaran tentang kepribadian dan pendapat para individu tentang bisnis suatu merek. Hal lain yang dapat merek lakukan adalah memilih untuk mengelompokkan konten sindikasi dan ini akan membuat merek memahami konten yang paling menarik minat dan dapat memposting konten terkait lebih lanjut. Tidak hanya itu, merek juga dapat mengukur tingkat konversi merek tergantung pada berbagai promosi yang berhasil diunggah oleh merek di berbagai platform jejaring sosial. Brand Executive sangat kreatif dan dapat memanfaatkan peluang yang ada, dapat beradaptasi untuk mengikuti tren fesyen yang ada. Seperti

yang kita ketahui bahwa anak muda sekarang ini sangat menyukai produk-produk fesyen yang melakukan kolaborasi.



Gambar 2.2 Data Mayoritas Warga RI Menggunakan Media Social

Sumber: Databoks 2022

Penggunaan media sosial untuk mempromosikan sebuah merek atau kampanye seperti yang dilakukan oleh Brand Executive sangatlah tepat mengingat bahwa angka pengguna media sosial sangatlah besar, terutama di Indonesia. Banyak masyarakat yang mencari informasi-informasi menarik dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan data yang diambil dari databoks, survei Status Literasi Digital 2021 yang disusun oleh Kementerian Kominfo bersama dengan Katadata Insight Center, mayoritas WNI lebih menyukai mencari informasi dengan menggunakan media sosial. Pada tahun 2021, persentasenya adalah sebesar 73% (Adit, 2022). Menurut tim dari BFI Finance menjelaskan bahwa pada tahun 2023, ada beberapa usaha online terlaris yaitu fesyen dan aksesoris menempati

urutan pertama, lalu di lanjutkan oleh kosmetik dan kecantikan di urutan kedua dan ketiga ada gawai dan elektronik. Berikut akan penulis tampilkan gambar dari team BFI Finance, sebagai berikut.



Gambar 3.3 Usaha Online Terlaris 2023

Sumber: BFI Finance Team 2023

Dari data tersebut dapat dipastikan bahwa fesyen merupakan barang yang paling laku dicari secara online pada tahun 2023. Tentunya sesama lapak yang berjualan kategori barang yang sama, belum tentu penjualan merek sama atau ketenaran dari toko tersebut sama. Kampanye dan cara iklan untuk merek juga belum tentu sama, dan jika model kampanye merek sama, belum tentu jangkauan dan keterlibatan audiens sama. Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti strategi kampanye Brand Executive dalam kampanye yang mereka lakukan di media sosial SpyxFamily. Alasan mengambil kampanye SpyxFamily adalah karena SpyxFamily merupakan salah satu anime yang cukup terkenal di Jepang maupun Indonesia.

Selain itu karena SpyxFamily merupakan kolaborasi resmi pertama antara Brand Executive dan juga serial anime SpyxFamily. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti strategi dari Brand Executive dalam mempromosikan kampanye SpyxFamily di media sosial.

Executive sendiri merupakan sebuah merek fesyen yang pertama kali berdiri pada tahun 1984, dengan nama Executive 99. Awalnya Executive merupakan toko yang hanya menjual celana pria saja. Namun pada tahun 2000 nama tersebut diganti dengan nama The Executive dan menjual pakaian formal untuk bekerja dan juga acara-acara penting lainnya, seperti pakaian kerja, kemeja untuk *interview* dan juga acara formal lainnya. Identitas merek tersebut berlangsung sampai pada tahun 2022, dan pada tahun 2023, The Executive mengubah kembali namanya menjadi Executive. Tujuan dari pergantian nama tersebut adalah untuk mengubah identitas merek dengan tujuan untuk memberitahu kepada para konsumen, bahwa Executive sekarang bukan lagi merek yang dikenal dengan pakaian formal saja, namun juga memiliki koleksi pakaian kasual atau santai. (Data Primer, 2023)

Executive sendiri memulai perubahan identitas merek dengan cara, mulai mengeluarkan baju-baju kasual. Baju-baju yang dikeluarkan mulai dari kaos dan juga jaket-jaket yang modelnya lebih kasual. Executive juga mulai mengeluarkan beberapa aksesoris lainnya seperti topi, tas dan juga sepatu kasual. Setelah itu mulai untuk menggandeng beberapa seniman lokal untuk menambah beberapa pakaian kasual. Namun setelah itu Executive melakukan kolaborasi *international* nya dengan anime SpyxFamily. Kolaborasi ini merupakan kolaborasi pertama yang dilakukan oleh Brand Executive dengan anime. Hal ini merupakan kolaborasi *international* pertama. Sebelumnya anime SpyxFamily ini merupakan anime yang diproduksi oleh WIT Studio, kolaborasi ini memiliki tujuan untuk menggapai target audiens yang baru, yaitu target audiens sekmen anime atau penggemar anime yang biasa disebut juga wibu. Target audiens yang sudah pernah menonton anime ini sebagai *target audience* yang baru. Kolaborasi dengan anime SpyxFamily bukan kolaborasi yang pertama dengan Brand Executive, namun anime tersebut pernah melakukan kolaborasi dengan beberapa merek fesyen lain seperti Uniqlo, Fipper untuk merek sandal dan juga pada merek kosmetik yaitu Sociolla, dan masih banyak

sekali merek-merek lain yang telah melakukan kolaborasi anime SpyxFamily. Hal tersebut dapat terealisasi karena banyaknya peminat dari anime tersebut yang telah mendapatkan rating tinggi yaitu sekitar 8.3 dari 10 menurut IMDb.

Tentunya untuk memperluas penyebaran dari kolaborasi antara anime SpyxFamily dengan Brand Executive, Brand Executive melakukan beberapa cara antara lain, dengan media sosial dan caranya juga menggunakan beberapa KOL atau *Key Opinion Leader*. Tujuan menggunakan KOL ini adalah agar banyak segmen target audiens yang tercapai dengan maksimal, oleh karena itu KOL yang digunakan merupakan KOL khusus yang gemar membahas seputar dunia anime dan juga memang gemar melakukan *cosplay*. Dan ada cara lain juga yang digunakan oleh Brand Executive guna untuk menarik segmen target audiens seperti mengikuti *event* Comic Con yaitu acara untuk para penggemar komik dan juga anime yang pertama kali diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2023.

Masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah dari segi strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Brand Executive terkait kampanye, apa strategi dan taktik yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye dari segi media sosial. Apa yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang optimal, atau apakah dari strategi tersebut dapat dikatakan berhasil. Karena secara umum terdapat 12 jenis strategi pemasaran yang tersedia, dan dalam penelitian ini akan dikerucutkan dalam strategi pemasaran melalui media sosial dan rincian dari strategi pemasaran media sosial yang digunakan. Hal yang ingin diteliti juga adalah mengapa dari segi sosial media yang digunakan dan bukan dari sarana strategi yang lain. Selain dari segi strategi, masalah yang ikut serta yang ingin diteliti antar lain dari segi komunikasinya. Bagaimana dapat mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan ke para konsumen melalui media sosial, dan apakah akan terjamin bahwa pesan yang diberikan melalui sosial media dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan target audiens yang dituju. Respon dari para audiens juga akan menjadi permasalahan apakah audiens memberikan umpan balik yang baik atau buruk. Hal-hal tersebut merupakan beberapa hal yang perlu diteliti juga. Jika dikaitkan apakah strategi kampanye melalui media sosial merupakan hal yang



paling ampuh, atau hanya akan bertahan beberapa waktu saja dan hanya akan memiliki dampak pada jenis kampanye tertentu.

Mengapa penelitian tersebut menarik untuk diteliti adalah karena era sekarang banyak sekali merek yang melakukan kolaborasi dengan anime, contohnya Uniqlo, dan masih banyak merek lokal yang melakukan kolaborasi juga dengan anime-anime lainnya baik resmi maupun tidak resmi. Dan kita tahu juga banyak sekali merek diluar sana yang memiliki barang-barang yang lebih bagus dan juga modern. Sehingga bisa dikatakan bahwa persaingan pada pasar ranah fesyen ini dapat dikatakan cukup ketat dan erat antar 1 merek dan merek lainnya. Belum lagi dari segi model yang dikeluarkan antar merek yang selalu berkembang seiring tren dari fesyen itu berjalan. Maka dari itu penelitian ini menarik karena ingin meneliti bagaimana sebuah merek yang sudah cukup lama berada di ranah merek ini dapat tetap bersaing dengan merek pendatang baru. Karena Executive sendiri merupakan merek yang sudah ada dari tahun 90an, yang dapat dibilang sudah cukup lama. Sehingga bagaimana merek yang sudah cukup lama ini masih bisa ikut bersaing dengan merek-merek lainnya yang jauh lebih modern dan juga menarik. Dan mengapa Brand Executive ini berani ikut berkolaborasi dengan anime sedangkan Uniqlo juga sudah melakukan kolaborasi dengan beberapa anime. Penelitian ini menarik karena apakah hal tersebut merupakan salah satu strategi yang memang sengaja dilakukan atau ingin membuat hal baru di era fesyen yang baru ini.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Persaingan di bidang fesyen merupakan hal yang bisa dikatakan cukup sulit dan ketat, karena masing-masing dari merek memiliki ciri khas, metode atau strategi mereka masing-masing. Strategi yang digunakan pun bervariasi setiap merek, tergantung dari tujuan setiap merek masing-masing. Ada yang untuk meningkatkan penjualan, ada yang untuk meningkatkan kesadaran merek. Dari rumusan masalah yang ada, peneliti sangat tertarik untuk mendalami bagaimana sebuah merek yang sudah cukup lama berada di ranah fesyen dapat tetap bersaing dengan merek-merek pendatang baru. Karena Executive sendiri merupakan merek yang sudah cukup lama, tetapi masih dapat ikut bersaing dengan merek-merek

pendatang baru lainnya yang jauh lebih menarik. Peneliti sangat tertarik bagaimana Brand Executive ini berani ikut berkolaborasi dengan anime.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi pemasaran media sosial kolaborasi “Spy x Executive”?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran media sosial kolaborasi “Spy x Executive”?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan Akademis dari penelitian ini, agar para mahasiswa yang ingin mempelajari dan mengetahui bagaimana strategi dari sebuah perusahaan agar tetap bisa ikut bersaing dalam peluncuran kampanye kolaborasi melalui platform media sosial.

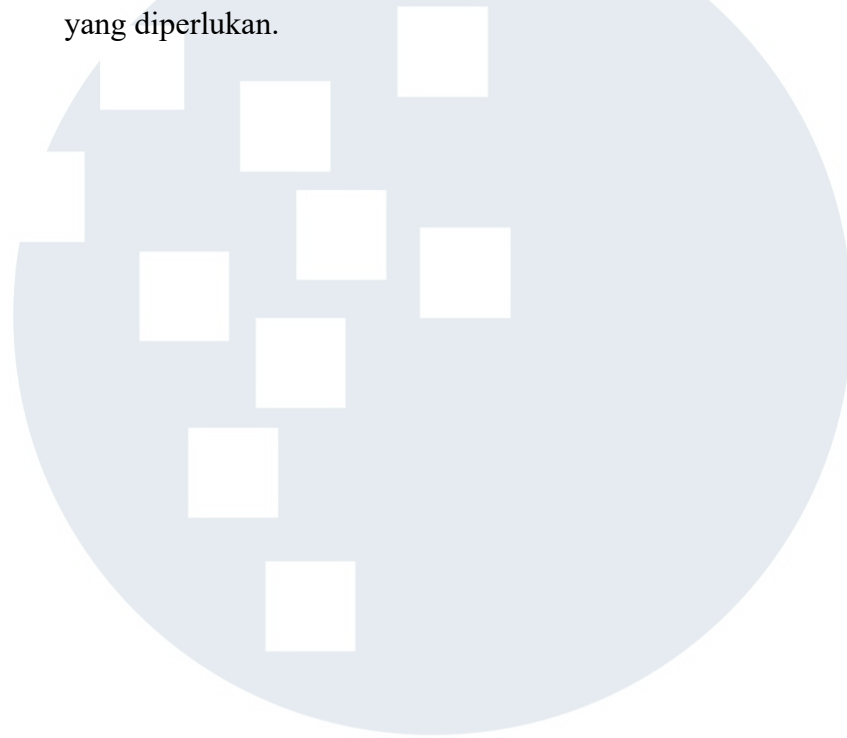
#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan Praktis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa dalam peluncuran kampanye yang ingin dipromosikan, tidak harus menggunakan iklan atau promosi TV ataupun *billboard*, namun dengan strategi yang tepat dan memahami produk itu sendiri, peluncuran kampanye juga akan tersalurkan dengan baik melalui platform media sosial. Tidak hanya itu penelitian ini juga bisa untuk memotivasi merek lain yang ingin mulai untuk ranah bisnis fesyen ini agar bisa mampu bersaing dengan merek yang sudah ada.

#### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dari berlangsungnya penelitian ini adalah keterbatasan waktu yang cukup singkat untuk meneliti lebih dalam dan media yang

digunakan masih terbatas dikarenakan ada beberapa data pribadi dari kantor yang tidak boleh disebar, maka dari itu data yang diterima untuk penulis terbatas, sehingga cukup sulit untuk mengumpulkan data yang diperlukan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA