



Fashion Ekologis di Yogyakarta: Membangun Brand Awareness melalui Keterkaitan Diri dan Produk

Ayu Rachmahwati¹

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang

Email: rachmahwati.ayuu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mendalami tentang strategi komunikasi merek dan penerapan nilai-nilai keberlanjutan pada UMKM fashion Lori Lurik, menekankan keberhasilan Lori Lurik dalam memadukan identitas merek, keberlanjutan, dan strategi komunikasi untuk membangun keterkaitan personal dan emosional dengan konsumennya. Dengan menggunakan Teori Self-congruity dan Model Perencanaan Pesan sebagai landasan, Lori Lurik secara konsisten memilih tenun lurik sebagai bahan baku utama yang mencerminkan nilai lokal dan budaya. Melalui model perencanaan pesan sesuai prinsip self-congruity, Lori Lurik berhasil membangun kesadaran merek dengan cerita-cerita menarik melalui Instagram dan melibatkan konsumen dalam kuis interaktif. Inovasi dalam desain, seperti ciri khas asimetris, memberikan diferensiasi dalam bisnis fashion yang kompetitif. Pemanfaatan bahan sisa produksi dan pengemasan zero waste strategy menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, sementara tantangan dalam pemanfaatan influencer menjadi catatan penting untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman praktis bagi UMKM sejenis tentang pentingnya integrasi nilai-nilai keberlanjutan dan strategi komunikasi untuk memperkuat citra merek di pasar yang dinamis.

Kata kunci: self-congruity, lurik, sustainable fashion, UMKM

Abstract

This study delves into the brand communication strategy and the implementation of sustainability values in the small and medium-sized fashion enterprise (SME), Lori Lurik, highlighting its success in amalgamating brand identity, sustainability, and communication strategies to foster personal and emotional connections with its consumers. Grounded in the Self-congruity Theory and the Message Planning Model, Lori Lurik consistently opts for handwoven lurik fabric as its primary material, reflecting local and cultural values. Following the principles of self-congruity, Lori Lurik successfully builds brand awareness through compelling narratives on Instagram and engaging consumers in interactive quizzes. Design innovations, such as the distinctive asymmetrical features, provide differentiation in the competitive fashion industry. The utilization of leftover production materials and a zero-waste packaging strategy underscores the commitment to sustainability, while challenges in leveraging influencers serve as crucial considerations for enhancing brand awareness. This research contributes practical insights for similar SMEs, emphasizing the importance of integrating sustainability values and communication strategies to strengthen brand images in dynamic markets.





Keywords: *Self-Congruity, lurik, sustainable fashion, the small and medium-sized fashion enterprise (SME)*

Pendahuluan

Sustainable fashion, atau dikenal sebagai mode berkelanjutan, bukan hanya menjadi sebuah tren di industri fashion, melainkan sebuah perwujudan nilai-nilai yang mencakup aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Inisiatif ini berusaha menyeimbangkan antara gaya hidup, pelestarian lingkungan, dan kemanusiaan. Di Indonesia, tren ini semakin berkembang, ditandai dengan munculnya berbagai organisasi non-pemerintah, komunitas, dan merek pakaian yang mengadopsi konsep sustainable fashion (Pramarsudhi, Siswanto, and Gumilar, 2021).

Sustainable fashion bukan hanya sekadar tren mode, tetapi merupakan suatu perubahan paradigma dalam gaya hidup yang bertujuan untuk meminimalisir dampak pemanasan global, bencana alam, dan merangkul nilai-nilai ekologis serta konservasi. Tujuannya jauh lebih besar, yaitu menyatukan seluruh pihak dalam industri fashion untuk bersama-sama mengubah cara produksi dan konsumsi agar lebih baik dan ramah lingkungan (Kulsum, 2020).

Menurut World Commission on Environment and Development (1987), konsep keberlanjutan memiliki tiga aspek utama, yaitu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dalam konteks sustainable fashion, perhatian khusus diberikan pada aspek lingkungan, dengan upaya meminimalisir proses produksi yang dapat merusak lingkungan. Hal ini melibatkan seluruh pelaku industri fashion, mulai dari desainer, produsen, distributor, hingga konsumen, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kesetaraan manusia.

Ketiga aspek tersebut kemudian diperluas dengan tambahan dua aspek, yaitu estetika dan kultural (Kozlowski, Bardecki, and Searcy, 2019). Aspek estetika menekankan desain fashion yang menarik, tahan lama, dan tidak lekang oleh waktu. Sedangkan aspek kultural berkaitan dengan etika dalam perlakuan terhadap tenaga kerja dan sumber daya secara layak.

Industri sustainable fashion tengah mengalami pertumbuhan pesat, menciptakan peluang signifikan selama dekade berikutnya. Data TheRoundup menyebutkan bahwa nilai pemasaran industri sustainable fashion diperkirakan mencapai lebih dari \$6,5 miliar hingga tahun 2023 dan dapat meningkat hingga tahun 2030. Pertumbuhan ini memberikan peluang bagi merek-merek sustainable fashion untuk memperkuat posisinya di pasar dengan menjalankan praktik bisnis yang baik. Namun, untuk mencapai hal ini, diperlukan upaya pemasaran khusus guna membangun brand awareness.

Merek-merek sustainable fashion perlu memahami target demografis mereka, terutama karena mereka cenderung mengarahkan produknya pada konsumen yang lebih muda. Kesadaran akan lingkungan semakin meningkat di kalangan anak muda, yang cenderung beralih dari fast



fashion ke mode yang lebih etis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran khusus perlu dilakukan untuk membangun brand awareness (Ruiz, 2023).



Gambar 1. Lanskap Industri Sustainable Fashion

Sumber: Research & Markets, Harvard Business, 2023

Dalam menghadapi konsumen yang semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan, merek sustainable fashion perlu menjaga konsistensi dan integritasnya. Kriteria dan frasa yang berbeda dalam menilai arti mode berkelanjutan dapat menyulitkan konsumen yang berusaha berbelanja secara ramah lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran harus fokus pada memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan terkait praktik berkelanjutan yang diterapkan oleh merek (Smith, 2022).

Saat ini, brand-brand sustainable fashion seperti Wear LORI telah menjadi bagian dari tren ini. Klaim produk sebagai sustainable fashion menjadi daya tarik bagi konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Brand awareness menjadi kunci dalam mengkomunikasikan nilai-nilai positif ini kepada konsumen. Semakin besar self-congruity konsumen dengan nilai-nilai sustainable fashion, semakin besar pula komitmen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian ulang (Widjaja, 2009).

Dengan adanya perubahan pola pikir konsumen menuju kesadaran lingkungan, sustainable fashion bukan hanya menjadi tren sementara, melainkan juga menjadi pendorong pertumbuhan industri fashion yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran yang cerdas dan berfokus pada pembangunan brand awareness menjadi kunci keberhasilan merek-merek sustainable fashion di era yang semakin peduli terhadap lingkungan ini.



Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk sustainable fashion dalam meningkatkan *brand awareness* dengan perspektif teori *self-congruity*. Penelitian ini hendak mengeksplorasi bagaimana perencanaan pesan dibangun berdasarkan perspektif Charles Berger dan teori *self-congruity* sehingga pesan semakin dekat dengan citra diri target konsumennya terhadap produk *sustainable fashion* tersebut.

Kajian Pustaka

Teori Self-Congruity

Teori *self-congruity*, atau disebut juga sebagai teori *self-image congruence* oleh M. Joseph Sirgy mengemukakan bahwa daya tarik konsumen terhadap merek terkait dengan citra diri mereka yang sebenarnya dan yang dirasakan. Bagi (Sirgy, 1985), *self-congruity* (keselarasan diri) adalah proses dan hasil psikologis di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek (kepribadian merek atau citra pengguna merek) dengan konsep diri mereka sendiri (misalnya diri aktual, diri ideal, diri sosial). Dengan kata lain, *self-congruity* merupakan proses dan hasil yang terkait langsung dengan identifikasi konsumen terhadap suatu merek. (Sirgy, 2018) menyebutkan empat tipe keselarasan diri yakni:

- Citra diri yang sebenarnya, bagaimana konsumen melihat diri mereka sendiri pada kenyataannya.
- Citra diri ideal, bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri.
- Citra diri sosial, bagaimana perasaan konsumen terhadap orang lain melihat mereka.
- Citra diri sosial yang ideal, bagaimana konsumen menginginkannya dilihat oleh orang lain.

Keselarasn diri tersebut memengaruhi perilaku pra-pembelian konsumen (misalnya preferensi dan pilihan merek) dan perilaku pasca-pembelian, misalnya kepuasan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, dan loyalitas terhadap merk (Sirgy, 2018). Keselarasan diri dengan citra pengguna merek mengacu pada kesamaan yang dirasakan pembeli potensial antara pengguna khas merek dan dirinya sendiri.

Teori *self-congruity* memandang strategi keselarasan diri dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek dengan menggaris bawahi keselarasan antara identitas diri konsumen dan citra merek (Sirgy, 2018). Menyadari pentingnya keselarasan diri, pemasar perlu berhati-hati dalam mempertimbangkan citra diri target pasar. Dalam penelitiannya, Kang (2013) menyebutkan pemasar perlu memperhatikan beberapa hal dalam memperkuat keselarasan diri.

Pertama, citra merek harus terus-menerus dikomunikasikan secara konsisten dalam berbagai kombinasi elemen promosi (misalnya media sosial, iklan televisi, dan publisitas lainnya). Dalam





publisitas tersebut, pemasar perlu menekankan pada nilai-nilai dan identitas merek sesuai dengan identitas target konsumen. Hal ini dapat mencakup aspek seperti etika, keberlanjutan, kebebasan, inovasi, atau hal lain yang dianggap penting oleh kelompok sasaran. Penekanan pada nilai-nilai ini membantu menciptakan keselarasan antara identitas diri konsumen dan citra merek.

Dalam pengemasan pesan, pemasar juga perlu memperhatikan pemilihan pesan dan citra visual sehingga sesuai dengan identitas diri konsumen sasaran. Misalnya, jika merek ingin menghubungkan dirinya dengan konsumen yang percaya pada keberlanjutan lingkungan, pesan dan citra visual harus mencerminkan komitmen merek terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Pemasar juga perlu menyampaikan pesan menarik yang sangat cocok dengan target pasar mereka, menciptakan fantasi dan “rasa senang” yang mudah menetap di benak pelanggan (Kang, Tang, and Lee, 2013).

Kedua, Kang (2013) menyebutkan pemasar perlu mempertimbangkan penggunaan selebritas dalam iklan untuk mempromosikan citra merek. Kolaborasi dengan selebritas atau influencer yang sesuai dengan identitas diri dan nilai merek dapat membantu memperkuat keselarasan antara merek dan identitas diri konsumen yang menjadi penggemar atau pengikut selebriti atau influencer tersebut.

Ketiga, pemasar perlu menerapkan strategi pengalaman merek yang memungkinkan konsumen untuk mewujudkan identitas diri mereka. Strategi ini dapat melibatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek, partisipasi dalam acara atau kampanye merek, atau pilihan produk yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan identitas diri mereka. Kang (2013) menyebutkan, pemasar dapat merancang program loyalitas atau hadiah-hadiah unik seperti voucher yang ditawarkan bagi pelanggan.

Metode

Penelitian ini diselesaikan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif dalam interpretasi data. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2018) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode penyelidikan yang menghasilkan deskripsi verbal atau tertulis dari suatu objek penelitian.

Subjek penelitian ini adalah salah satu produk yang mengusung ide *sustainable fashion* Wear Lori Lurik di Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai saluran untuk mengimplementasikan perencanaan pesan dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Sementara objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan perencanaan pesan yang dilakukan *brand* tersebut untuk mendekati citra diri target konsumen dalam mencapai *brand loyalty*-nya.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara kepada divisi marketing communication *brand* Lori Lurik. Pengumpulan data juga dilakukan dengan mengolah dokumentasi dan data sekunder dari ketiga *brand* seperti data dari situs web wearlori.com,





platform media sosial instagram dan Tiktok Lori Lurik, dan artikel jurnal yang berkaitan dengan merek Lori Lurik.

Penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, analisis data terdiri dari tiga tahap: reduksi data, display/penyajian data, dan pengambilan keputusan dan verifikasi data. pengambilan keputusan dan verifikasi data (Rijali, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam era modern yang semakin peduli terhadap lingkungan, sustainable fashion menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan gaya hidup yang ramah lingkungan. Salah satu brand yang menonjol dalam mengusung konsep ini adalah Lori Lurik. Lori Lurik tidak hanya menciptakan produk fashion, tetapi juga membangun kesadaran konsumen tentang keberlanjutan dan kerusakan alam. Model Self-congruity, yang menekankan pada keterkaitan personal dan emosional antara konsumen dan merek, menjadi landasan yang relevan untuk merancang pesan pemasaran Lori Lurik.

Integrasi Prinsip Sustainable Fashion Brand LORI

Hasil penelitian terkait Lori Lurik dan strategi komunikasinya dapat secara erat dikaitkan dengan profil dan prinsip-prinsip yang diusung oleh Lori Lurik sebagai UMKM di bidang *ready-to-wear fashion*. Lori Lurik, yang didirikan oleh Dina Rosaria, menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan keunikan produk ke dalam strategi komunikasinya.

a) Pemilihan Bahan Baku

Lori Lurik menggunakan tenun lurik sebagai bahan baku utamanya. Keputusan ini konsisten dengan nilai lokal dan budaya, menciptakan identitas yang kongruen dengan keinginan konsumen untuk mendukung produk lokal (Belk, 1988). Dalam konteks Model Self-congruity, pemilihan bahan baku menjadi salah satu aspek penting untuk membangun keterkaitan personal dan emosional antara konsumen dan merek (Sirgy, 1997).

b) Inovasi dalam Desain

Lori Collection menciptakan ciri khas asimetris sebagai karakter produknya. Dengan demikian, Lori Lurik berusaha membedakan diri dari bisnis fashion sejenis, dan hal ini menciptakan nilai tambah dalam pengalaman konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Pemilihan desain yang unik dan inovatif memperkuat positioning Lori Lurik sebagai merek yang sulit disamakan dengan yang lain, sesuai dengan Model Self-congruity yang menekankan keunikan identitas merek (Sirgy, 1982).

c) Pemanfaatan Bahan Sisa Produksi





Strategi penggunaan kain perca sisa produksi garmen dan kain dari proses penjahitan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan pengurangan limbah. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip sustainable fashion dan dapat memperkuat pesan-pesan keberlanjutan dalam komunikasi merek (Kozlowski, Bardecki, & Searcy, 2019). Lori Lurik menciptakan nilai tambah dari barang yang sering dianggap sebagai limbah industri, menunjukkan penerapan konsep zero waste strategy yang berkaitan dengan keberlanjutan dan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Ruiz, 2023).

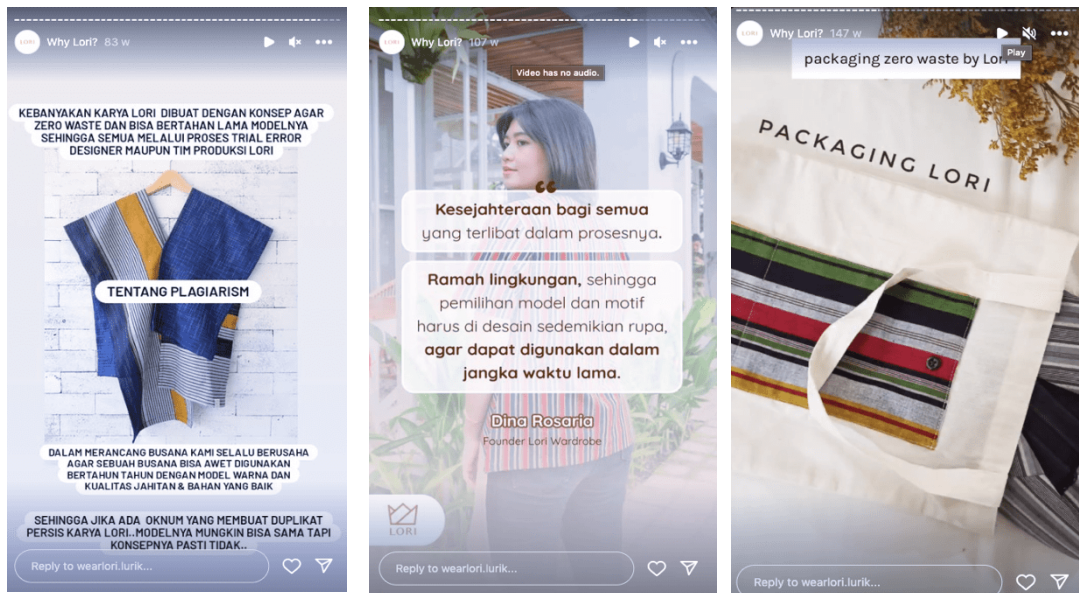
d) Pengemasan Zero Waste Strategy

Lori Lurik tidak hanya meminimalisasi sisa produksi, tetapi juga memanfaatkannya sebagai kemasan produk yang memiliki nilai tambah. Pendekatan ini mencerminkan kebijaksanaan dalam pengelolaan sumber daya dan dapat meningkatkan citra merek sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab (Fernie, Green, & Sweeney, 2014).

Keterkaitan Personal dan Emosional: Storytelling melalui Media Sosial

Lori Lurik senantiasa menggunakan platform Instagram sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Melalui story Instagram, kuis interaktif, dan postingan feed, Lori Lurik berhasil menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dan konsep sustainable fashion. Penggunaan Model Self-congruity melibatkan konsumen dalam cerita produk, menciptakan keterkaitan emosional dengan setiap potongan kain perca yang dihasilkan. Dengan demikian, Lori Lurik bukan hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman dan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas konsumen yang peduli lingkungan.





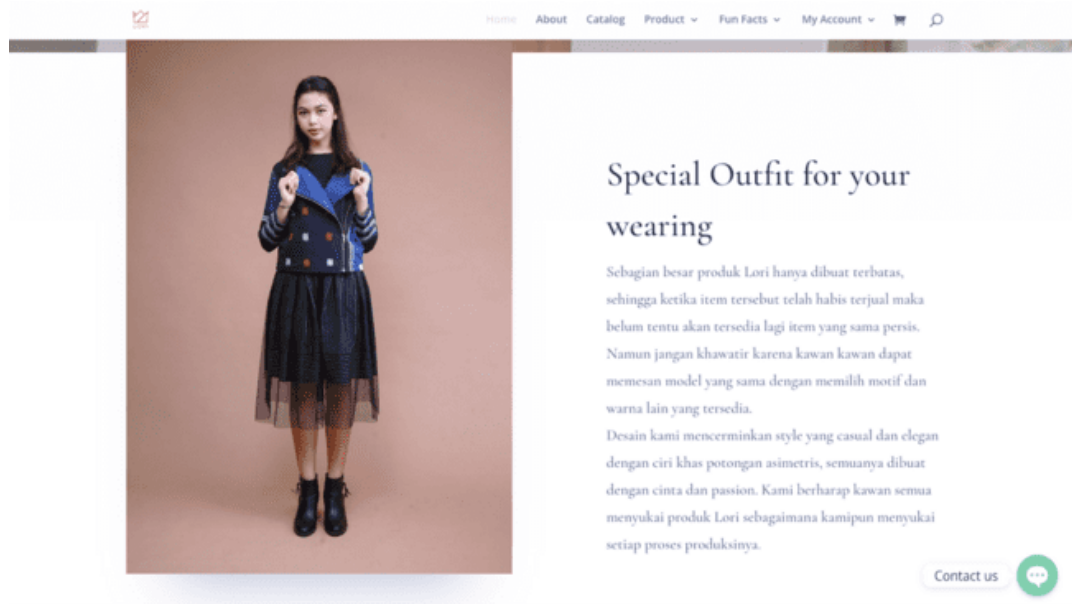
Gambar 2. Postingan instagram Lori Lurik

Sumber: instagram @wearlori.lurik

Keterkaitan personal dan emosional yang dibangun oleh Lori Lurik tak hanya terbatas pada platform Instagram. Lori Lurik meluaskan cakupan strategi storytelling-nya dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial lainnya, termasuk TikTok. Melalui platform ini, Lori Lurik memperluas jangkauannya dan menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan dengan cara yang lebih dinamis dan singkat, sesuai dengan tren konten yang sedang populer di TikTok.

Selain itu, Lori Lurik juga memanfaatkan platform YouTube untuk menyajikan konten-konten yang lebih mendalam, seperti behind-the-scenes proses produksi, wawancara dengan para pengrajin, atau cerita inspiratif di balik setiap koleksi pakaian. YouTube memberikan ruang bagi Lori Lurik untuk berbagi informasi lebih rinci mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang diusungnya, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen yang mencari informasi mendalam mengenai produk.

Website Lori Lurik menjadi landasan utama untuk membangun hubungan personal dengan calon konsumen. Di situs web, Lori Lurik dapat memberikan informasi terperinci mengenai bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan cerita di balik setiap produk. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut dan merasa terlibat secara langsung dengan filosofi dan visi keberlanjutan yang diusung oleh Lori Lurik.



Gambar 3. Website LORI LURIK

Sumber: wearlori.com, 2023

Dengan memanfaatkan berbagai platform ini, LORI LURIK tidak hanya menciptakan keterkaitan emosional melalui Instagram, tetapi juga menjangkau berbagai segmen audiens dengan preferensi konsumsi konten yang berbeda. Dengan demikian, LORI LURIK mampu memperkuat citra mereknya sebagai pelaku fashion berkelanjutan yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada cerita, nilai-nilai, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumennya.

Strategi lain melalui website LORI LURIK dengan menampilkan menu "Fun Fact" memberikan dimensi yang lebih mendalam bagi konsumen yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut. Dengan menyajikan informasi mengenai bagaimana LORI diproduksi, nilai-nilai dasar yang menjadi landasan produksi, dan bahkan memberikan insight tentang style guide, LORI LURIK tidak hanya memperlihatkan transparansi mengenai proses kreatif dan produksinya, tetapi juga memberikan konsumen peluang untuk terlibat lebih lanjut dalam meresapi filosofi keberlanjutan yang diusungnya.

Menu "Fun Fact" yang mencakup proses produksi memberikan wawasan tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diemban oleh LORI LURIK. Ini menciptakan kejelasan dan memperkuat keterkaitan emosional dengan konsumen yang semakin peduli terhadap asal-usul dan dampak produk yang mereka beli.

Selain itu, penjelasan tentang value dasar yang menjadi pijakan produksi membantu memberikan identitas yang kuat pada merek. Ini memberikan peluang bagi konsumen untuk





memahami lebih dalam mengapa Lori Lurik memilih jalur keberlanjutan, dan bagaimana nilai-nilai ini tercermin dalam setiap produk yang dihasilkan.

Style guide yang ditampilkan di website memberikan panduan kepada konsumen tentang cara memadukan produk Lori Lurik dengan pakaian lainnya. Ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih holistik, memberikan inspirasi dan memandu konsumen dalam menggabungkan produk Lori Lurik ke dalam gaya pribadi mereka. Hal ini tidak hanya memperlihatkan bahwa produk Lori Lurik bukan hanya terbatas pada nilai keberlanjutan, tetapi juga menjadi bagian integral dari gaya hidup konsumen.

Positioning Unik: Keunikan Produk Lori Lurik

Lori Lurik memosisikan dirinya sebagai sustainable fashion yang unik. Konsep keberlanjutan tidak hanya terbatas pada bahan ramah lingkungan, tetapi juga pada keunikan setiap produknya. Lori Lurik menggunakan kain perca sebagai bahan dasar, memastikan bahwa setiap pakaian yang dihasilkan memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam konteks Model Self-congruity, hal ini menciptakan keterkaitan personal dan emosional, sebab konsumen dapat melihat bahwa setiap produk mencerminkan keunikan mereka sendiri.



Gambar 4. Value Lori Lurik

Sumber: wearlori.com, 2023

Nilai-nilai yang ditawarkan oleh Lori Lurik, seperti *Ethic*, *Sustainable*, dan *Preserving Culture*, dapat dikaitkan dengan Teori Self-congruity. Teori ini mengasumsikan bahwa individu cenderung mencari kesesuaian antara citra diri mereka sendiri dengan citra merek atau produk





tertentu. Dalam konteks Lori Lurik, konsumen yang mengidentifikasi diri mereka sebagai individu yang peduli terhadap etika, keberlanjutan, dan pelestarian budaya akan merasa kongruen dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek ini.

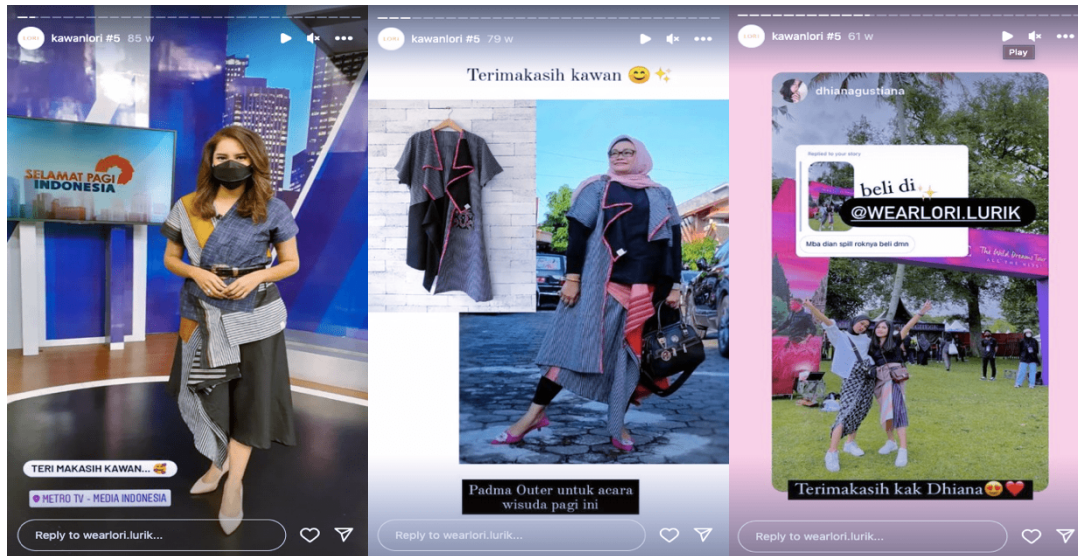
- a) Ethic, Lori Lurik menawarkan pakaian yang tidak hanya baik digunakan tetapi juga mempertimbangkan dampak positif bagi lingkungan dan semua pihak yang terlibat dalam proses produksinya. Konsumen yang mengutamakan nilai etika dalam keputusan pembelian mereka akan merasa kongruen dengan nilai ini. Mereka akan melihat Lori Lurik sebagai cerminan dari nilai-nilai etika yang mereka anut.
- b) Sustainable, Nilai keberlanjutan yang diusung oleh Lori Lurik, baik dalam sentuhan desain yang kontemporer, konsep zero waste, dan timeless collection, menciptakan kesesuaian dengan konsumen yang mengidentifikasi diri mereka sebagai individu yang peduli terhadap keberlanjutan. Mereka yang memprioritaskan produk dengan dampak lingkungan yang rendah akan merasa kongruen dengan nilai keberlanjutan yang diusung oleh Lori Lurik.
- c) Preserving Culture, Lori Lurik mengangkat kain Wastra kedalam busana yang fashionable, memberdayakan pengrajin tenun, dan wanita. Konsumen yang menghargai dan ingin mendukung pelestarian budaya melalui pembelian produk fashion akan merasa kongruen dengan nilai ini. Lori Lurik menjadi pilihan yang sesuai untuk mereka yang ingin mencerminkan nilai-nilai pelestarian budaya dalam gaya hidup mereka.

Dengan mengartikulasikan nilai-nilai ini dengan jelas dan konsisten, Lori Lurik dapat memperkuat identitas mereknya dalam benak konsumen yang mencari kesesuaian antara nilai-nilai yang diusung oleh merek dan identitas pribadi mereka sendiri.

Target Pasar dan Kelemahan Positioning: Tantangan Lori Lurik

Lori Lurik menargetkan pasar yang memiliki kesadaran terhadap keramahan lingkungan dan juga konsumen yang menghargai pakaian tradisional dari UMKM. Namun, kelemahan muncul dalam penggunaan influencer. Dibandingkan dengan merek sejenis yang lebih berani menggunakan influencer terkenal, Lori Lurik tertinggal dalam memaksimalkan pemasaran melalui jalur pemasaran mulut ke mulut. Untuk meningkatkan brand awareness, Lori Lurik dapat memperkuat strategi pemasaran mulut ke mulut dengan melibatkan influencer yang memiliki nilai-nilai dan identitas yang kongruen dengan merek ini. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang sejalan dengan target pasar Lori Lurik dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membangun keterkaitan emosional yang lebih kuat.





Gambar 5. Instagram Lori Lurik Merepost Konten Konsumen

Sumber: instagram @waearelori.lurik, 2023

Meskipun Lori Lurik menghadapi kelemahan dalam menggunakan influencer terkenal, praktek berbagi ulang konten dari konsumen dapat menjadi kekuatan yang dapat ditingkatkan. Resposting konten dari konsumen, terutama yang berkaitan dengan kunjungan ke toko atau pemakaian produk Lori Lurik, menciptakan keterlibatan langsung dengan basis pelanggan. Meningkatkan interaksi dengan konsumen, bahkan jika bukan dari influencer terkenal, dapat membantu membangun komunitas yang aktif dan setia.

Pembahasan

Penggunaan teori dan model dalam merancang strategi komunikasi merek sangat penting, terutama dalam konteks produk berkelanjutan seperti Lori Lurik. Dalam artikel ini, kami mengaitkan penerapan Teori Self-congruity dengan Model Perencanaan Pesan pada Lori Lurik, sebuah merek sustainable fashion yang fokus pada keberlanjutan dan keunikan produk.

Teori Self-congruity menekankan bahwa individu menciptakan dan mempertahankan konsistensi antara citra merek dengan identitas mereka sendiri (Sirgy, 1982). Lori Lurik secara aktif mengadopsi teori ini dengan membangun citra merek yang kongruen dengan nilai-nilai dan identitas konsumennya. Penerapan teori ini terlihat dalam penekanan Lori Lurik pada keberlanjutan dan nilai-nilai lokal melalui penggunaan kain perca yang diambil dari sisa-sisa



produksi, menciptakan keterkaitan personal yang lebih dalam antara konsumen dan merek (Sirgy, 1997).

Melalui penerapan Teori Self-congruity dan Model Perencanaan Pesan, Lori Lurik mampu merancang pesan yang menciptakan keterkaitan personal dan emosional. Storytelling melalui Instagram tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga menggambarkan identitas dan nilai-nilai yang kongruen dengan konsumen. Dalam konteks positioning, Lori Lurik memanfaatkan teori self-congruity untuk menegaskan keunikan produknya, bahwa meskipun mungkin terinspirasi oleh produk lain, konsepnya sulit disamakan karena setiap kain perca memberikan keunikan pada masing-masing pakaian (Kim & Kim, 2019).

Penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi strategi kreatif IAMECCU dapat dihubungkan dengan konteks Lori Lurik, khususnya dalam aspek daya tarik pesan rasional dan emosional. Machfoedz (2010) menggarisbawahi pentingnya menggunakan kedua aspek ini dalam strategi kreatif, dan hasil wawancara kunci menunjukkan bahwa IAMECCU berhasil mengintegrasikan keduanya. Sebagai perbandingan, Lori Lurik dapat mempertimbangkan penerapan strategi serupa dalam menyampaikan pesan komunikasi mengenai keberlanjutan dan keunikan produknya.

Dalam hal daya tarik emosional, Lori Lurik, seperti IAMECCU, dapat mempertimbangkan pendekatan yang menggugah perasaan dan menekankan perubahan positif yang dapat dirasakan oleh audiens. Konsep strategi kreatif Machfoedz (2010) yang menekankan pengaruh sugesti konsumen dapat diaplikasikan dengan menyoroti bagaimana produk Lori Lurik dapat memberikan dampak positif pada kehidupan konsumennya, terutama dalam konteks keberlanjutan.

Selanjutnya, terkait dengan daya tarik rasional, Lori Lurik dapat memperhatikan aspek detail dan informasi yang lebih mendalam mengenai produk mereka, sejalan dengan saran yang disampaikan pendukung dua dan ahli pada penelitian sebelumnya terkait IAMECCU. Lori Lurik bisa meningkatkan strategi kreatifnya dengan memberikan informasi lebih rinci mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, menunjukkan perbedaan atau keistimewaan bahan tersebut, sehingga konsumen dapat lebih memahami dan menghargai nilai produk secara rasional.

Meskipun Lori Lurik telah berhasil membangun kesadaran merek dan keterkaitan emosional, tantangan muncul dalam pemanfaatan influencer untuk memperkuat pemasaran mulut ke mulut (Brown & Hayes, 2008). Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Smith (2018) menyoroti pentingnya penggunaan influencer dalam meningkatkan brand awareness terutama di era media sosial. Lori Lurik dapat meningkatkan strategi pemasaran ini dengan memilih influencer yang memiliki nilai-nilai dan identitas yang kongruen dengan merek. Menggandeng influencer dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, khususnya dalam memperkenalkan produk ramah lingkungan seperti Lori Lurik. Oleh karena itu, Lori Lurik dapat mengeksplorasi kerja sama





dengan influencer yang memiliki nilai-nilai sejalan dengan konsep keberlanjutan yang diusung oleh merek ini.

Dengan mempertimbangkan temuan penelitian terdahulu, Lori Lurik dapat mengoptimalkan strategi kreatifnya untuk lebih efektif menyampaikan pesan keberlanjutan dan keunikannya kepada konsumen, sehingga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produknya di pasar fashion.

Penutup

Lori Lurik telah menonjolkan strategi komunikasi pemasaran yang terfokus pada nilai-nilai keberlanjutan, etika, dan pelestarian budaya dalam produksi pakaian. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website, Lori Lurik berhasil membangun narasi yang kuat, menyampaikan informasi rinci, dan secara aktif melibatkan konsumen. Dengan menawarkan pakaian yang mengusung nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan pelestarian budaya, Lori Lurik berhasil menciptakan kesesuaian dengan konsumen yang mengidentifikasi diri mereka sebagai individu yang peduli terhadap aspek-aspek tersebut, sejalan dengan konsep Teori Self Congruity. Meski menghadapi tantangan dalam pemasaran melalui influencer terkenal, Lori Lurik dapat memperkuat upaya pemasaran mulut ke mulut dengan memanfaatkan ulang konten dari konsumen. Rekomendasi untuk meningkatkan brand awareness mencakup kolaborasi yang lebih strategis dengan influencer dan maksimalisasi praktik berbagi ulang konten dari konsumen. Dengan demikian, Lori Lurik memberikan inspirasi positif dalam konteks bisnis fashion berkelanjutan, menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai merek dan strategi komunikasi yang inovatif dapat memperkuat posisi merek di pasar yang dinamis.

Daftar Pustaka

- Aaker, Alexander David. 2012. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Bajari, Atwar. 2022. *Perencanaan Pesan Dan Media*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Berger, Charles R. 2015. "Planning Theory." In *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, Wiley, 1–9.
- Defitri, Mita. 2022. "Sustainable Fashion Brand Di Indonesia." <https://waste4change.com/blog/brand-tekstil-sustainable-di-indonesia/>.
- Erianti, Vivi Dwi. 2023. "Peran Self-Congruity Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Love (Studi Pada Konsumen Coffeeshop Praketa Purwokerto)." Thesis. Universitas Jenderal Soedirman.
- Junaedi, Didi. 2019. "The Influence Od Self-Congruity and Mobile Marketing on Brand Loyalty at Fast Food Restaurants California Chicken in Subang City." *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)* 16(2). www.topbrand-award.com.





- Kang, Juhee, Liang Tang, and Ju Yup Lee. 2013. "Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39(1): 105–31.
- Kozlowski, Bardecki, and Searcy. 2019. "Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose." *Sustainability* 11(13): 3581.
- Kulsum, Umi. 2020. "Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic A R T I C L E I N F O Umi Kulsum 1 / Sustainable Fashion Awal Kebangkitan Industri Busana Pasca Pandemi Corona." *International Journal of Social Science and Business* 4(3): 422–29. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif / Penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A.* Cetakan ke-38. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,.
- P. Smith. 2022. *Sustainable Fashion Worldwide - Statistics & Facts*.
- Pramarsudhi, Savitri Abshari, Riky Azharyandi Siswanto, and Ganjar Gumilar. 2021. "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Gerakan Sosial Sustainable Fashion Di Indonesia Visual Identity Design and Promotional Media of Indonesia's Sustainable Fashion Movement." In Bandung.
- Rijali, Ahmad. 2019. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17(33): 81.
- Ruiz, Arabella. 2023. "47 Official Sustainable Fashion Statistics." <https://theroundup.org/sustainable-fashion-statistics/>.
- Sirgy, M. Joseph. 2018. "Self-Congruity Theory in Consumer Behavior: A Little History." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 28(2): 197–207.
- Sirgy, M. Joseph. 1985. "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation." *Journal of Business Research* 13(3): 195–206.
- Sutantio, Maradita. 2021. "Fashion Sebagai Perlawanan Dan Media Komunikasi." *JURNAL RUPA* 5(2): 74.
- WCED. 1987. *World Commission on Environment and Development*. Berlin.
- Widjaja, Wachidin. 2009. *Pengaruh Self-Congruity Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Telepon Genggam Nokia Elny Widjaja (Marketing Manager, PT. Sony Indonesia, Broadcast and Professional Products Division)*.
- Zafar, Md et al. 2015. "Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues." *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* 20(8): 17. www.iosrjournals.org.

