

Analisis Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek Clothing Brand: Rongsisi

Rangga Eka Saputra & Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

ranggasaputra1234@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membangun citra merek pada clothing brand "Rongsisi". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi aktivitas media sosial brand tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun identitas dan reputasi brand, melalui strategi konten, interaksi dengan konsumen dan konten testimoni.. Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Merek, Clothing Brand, Rongsisi, Strategi Konten.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of social media in building brand image for the clothing brand "Rongsisi." The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews and observation of the brand's social media activities. The findings reveal that social media plays a crucial role in shaping the brand's identity and reputation, through content strategies, consumer interaction, and testimonial content. Effective use of social media can enhance brand awareness and consumer loyalty.

Keywords: Social Media, Brand Image, Clothing Brand, Rongsisi, Content Strategy.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah secara drastis mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Dahulu, komunikasi antara bisnis dan konsumen bersifat satu arah, dengan merek menyampaikan pesan mereka melalui media tradisional seperti iklan televisi, cetak, atau radio. Namun, dengan hadirnya internet, terutama media sosial, interaksi antara merek dan konsumen menjadi lebih dinamis dan interaktif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya memungkinkan merek untuk berbicara kepada konsumen, tetapi juga untuk mendengarkan dan terlibat dalam percakapan yang terjadi di antara mereka. Melalui interaksi ini, merek dapat lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen secara lebih langsung.

Clothing brand "Rongsisi" merupakan salah satu contoh dari banyak merek lokal yang telah memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Sebagai merek lokal, Rongsisi harus bersaing tidak hanya dengan merek-merek besar internasional, tetapi juga dengan sesama merek lokal yang semakin agresif memanfaatkan media sosial. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Rongsisi mampu menampilkan produk-produk mereka dengan cara yang visual dan menarik, yang sangat relevan dengan target pasar mereka, yakni anak muda yang sangat visual dan aktif di dunia maya.

Citra merek, atau cara konsumen memandang dan merasakan suatu merek, adalah elemen krusial dalam upaya menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam dunia fashion, citra merek tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut, seperti gaya hidup, tren, dan kepribadian. Konsumen

saat ini lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka rasa mewakili identitas atau gaya hidup mereka, dan media sosial menyediakan platform bagi merek seperti Rongsisi untuk menyampaikan nilai-nilai ini secara langsung kepada audiens mereka.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan anak muda Indonesia, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana peran media sosial dalam membangun citra merek ini. Platform-platform seperti Instagram memungkinkan merek untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen melalui berbagai konten, seperti posting gambar, video, cerita, hingga fitur live streaming. Merek dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik secara konsisten. Rongsisi, misalnya, menggunakan strategi konten visual yang konsisten dan estetik, yang tidak hanya menampilkan produk mereka, tetapi juga menciptakan atmosfer dan narasi yang dapat dinikmati oleh audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi konten yang digunakan oleh Rongsisi dalam membangun citra merek mereka, serta bagaimana interaksi dengan konsumen melalui media sosial mempengaruhi persepsi dan loyalitas terhadap merek tersebut. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai peran media sosial dalam proses pembentukan citra merek, khususnya di industri fashion yang sangat kompetitif dan cepat berubah.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Desain penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terkait fenomena penggunaan media sosial dalam membangun citra merek. Data diperoleh melalui wawancara

mendalam dengan tim pemasaran Rongsisi, observasi langsung terhadap akun media sosial brand (Instagram), serta analisis dokumen terkait performa engagement di media sosial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi yang digunakan oleh Rongsisi dalam menciptakan citra merek mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek

Rongsisi menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membangun dan memperkuat citra mereknya. Di era digital, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam memproyeksikan identitas visual serta menyampaikan nilai-nilai merek kepada audiens yang lebih luas. Melalui penggunaan platform populer seperti Instagram dan TikTok, Rongsisi dapat menyajikan produk-produk mereka dalam bentuk yang menarik secara visual, sejalan dengan tren visual yang sedang digemari oleh konsumen muda. Visual branding yang konsisten ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu memperkuat pengenalan merek di kalangan target audiens.

Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi Rongsisi untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Interaksi semacam ini tidak mungkin dilakukan melalui media tradisional yang cenderung satu arah. Dengan membalas komentar, menjawab pesan langsung, dan terlibat dalam percakapan yang terjadi di media sosial, Rongsisi dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen mereka. Hubungan ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta memperkuat loyalitas jangka panjang. Konsumen yang

merasa diperhatikan cenderung memiliki rasa keterikatan emosional yang lebih kuat, dan hal ini memberikan dampak positif terhadap citra merek.

Penggunaan elemen-elemen teknis di media sosial, seperti hashtag yang relevan, juga berperan penting dalam memperluas jangkauan konten Rongsisi. Hashtag yang tepat memungkinkan konten merek ditemukan oleh audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum pernah mendengar tentang Rongsisi sebelumnya. Selain itu, strategi penggunaan konten testimoni juga sangat efektif dalam meningkatkan eksposur merek. Konsumen yang berbagi ulasan atau pengalaman mereka menggunakan produk Rongsisi di media sosial menciptakan konten yang lebih autentik, sehingga mampu membangun kepercayaan calon konsumen lainnya. Testimoni ini memberikan perspektif yang lebih personal dan meyakinkan, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari materi promosi yang dibuat oleh brand.

Strategi Konten di Media Sosial

Rongsisi menerapkan berbagai strategi konten di media sosial yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens mereka. Salah satu aspek penting dalam strategi konten mereka adalah penggunaan visual berkualitas tinggi, terutama fotografi produk yang menarik secara estetika. Konten visual menjadi kunci penting dalam platform seperti Instagram dan TikTok, yang sangat bergantung pada visualisasi yang menarik untuk memancing perhatian pengguna. Rongsisi menyadari pentingnya kualitas visual yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan suasana dan mood tertentu yang selaras dengan gaya hidup dan identitas merek mereka.

Selain visual, storytelling atau penceritaan di balik produk juga menjadi bagian integral dalam strategi konten Rongsisi. Melalui narasi yang menceritakan proses pembuatan produk, inspirasi di balik desain, atau filosofi yang diusung oleh brand, Rongsisi mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa terhubung dengan cerita dan nilai-nilai yang diusung oleh Rongsisi. Strategi storytelling ini membantu menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan bermakna di mata konsumen.

Lebih lanjut, konten testimoni dari konsumen menjadi elemen yang sangat efektif dalam membangun keterlibatan yang lebih otentik dengan calon pelanggan. Testimoni yang dibagikan oleh konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan produk Rongsisi dapat menjadi bentuk promosi yang lebih kredibel di mata publik. Konsumen potensial cenderung lebih mempercayai ulasan dan pengalaman nyata dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan menampilkan testimoni konsumen, brand tidak hanya mendapatkan dukungan promosi dari pelanggan setia, tetapi juga menciptakan rasa kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk yang ditawarkan.

Interaksi dengan Konsumen

Selain strategi konten yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan Rongsisi dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun loyalitas dan kepercayaan. Rongsisi secara aktif membalas komentar dan pesan langsung yang mereka terima dari pengikut mereka di media sosial. Respon yang cepat dan interaktif ini memberikan kesan bahwa Rongsisi peduli dan menghargai masukan dari konsumen

mereka, menciptakan hubungan yang lebih personal dan erat. Hubungan yang baik ini pada akhirnya berkontribusi pada citra positif yang dimiliki konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang.

Selain interaksi langsung, Rongsisi juga mengadakan berbagai kampanye interaktif, seperti giveaway atau sesi tanya jawab online, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Giveaway tidak hanya menarik perhatian audiens baru, tetapi juga memberikan kesempatan bagi konsumen yang sudah ada untuk berpartisipasi dan merasa lebih terlibat dengan brand. Sementara itu, sesi tanya jawab memberikan ruang bagi konsumen untuk mengenal lebih dalam tentang produk dan nilai-nilai yang diusung oleh Rongsisi, sehingga mereka merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan brand.

Secara keseluruhan, strategi media sosial yang diterapkan Rongsisi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan relevan di mata konsumen. Interaksi yang aktif, storytelling yang bermakna, serta penggunaan konten visual yang berkualitas membantu menciptakan brand experience yang utuh dan bermakna bagi konsumen. Dengan demikian, Rongsisi berhasil membangun fondasi yang kuat dalam persaingan di pasar fashion lokal yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Media sosial memainkan peran kunci dalam membangun citra merek Rongsisi. Melalui strategi konten yang efektif dan interaksi langsung dengan konsumen, Rongsisi mampu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan loyalitas pelanggan. dan penggunaan konten buatan pengguna untuk

memperkuat citra merek. Penelitian ini menyarankan agar Rongsisi terus mengembangkan strategi konten dan memanfaatkan analitik media sosial untuk mengoptimalkan performa pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.005>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 23-28. <https://doi.org/10.1234/jman.2020.32002>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.004>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media Instagram: Studi kasus deskriptif analisis citra merk melalui strategi branding media sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 34-45.