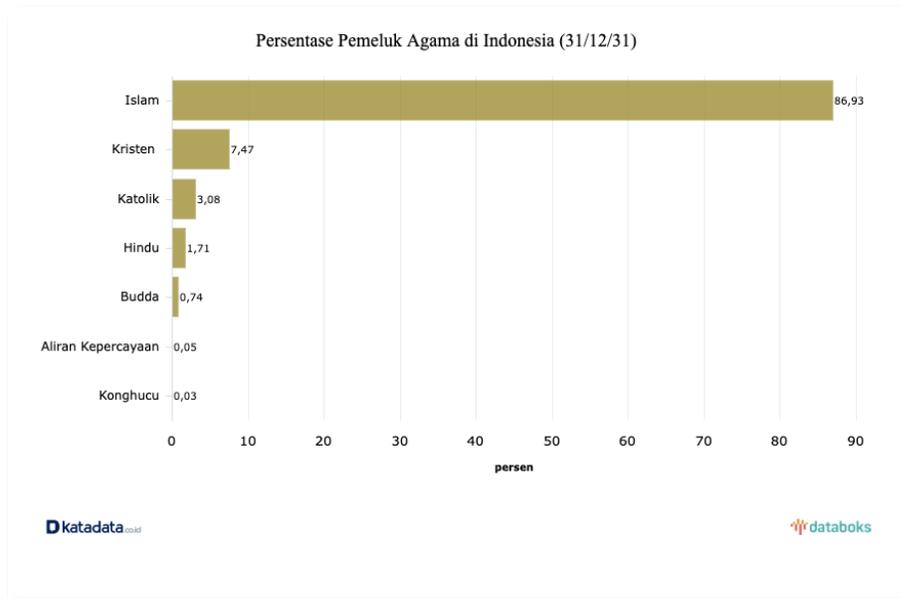


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara dengan masyarakat yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dikutip dari databoks, berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 238,09 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk di negara Indonesia adalah muslim. Angka tersebut bertambah 1,64 juta jiwa dibandingkan dengan posisi 30 Juni 2021 sebanyak 272,3 juta jiwa.



Gambar 1.1 Grafik persentase pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia

Sumber : Databoks Katadata

Banyaknya masyarakat muslim di Indonesia serta keberadaan *islamic branding* yang saat ini sudah menjadi tren merupakan pasar yang sangat potensial bagi para produsen barang dan jasa. Saat ini, produsen sadar bahwa konsumen muslim di

Indonesia merupakan sasaran empuk. *Brand* merupakan salah satu aspek penting karena *brand* akan menjadi ciri khas perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* dapat menjadi salah satu pemikat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ada. Seiring berkembangnya zaman masyarakat muslim khususnya di Indonesia menginginkan adanya produk yang baik berupa barang maupun jasa yang dapat digunakan dengan rasa aman, nyaman dan sesuai syariat Islam, sehingga *islamic branding* hadir untuk menjawab permintaan tersebut. Dibalik adanya market muslim yang potensial, dikutip dari Jawapos, industri muslim Indonesia mencapai USD 16 miliar, ini menjadikan konsumsi pasar *fashion* muslim Indonesia terbesar kelima di dunia.

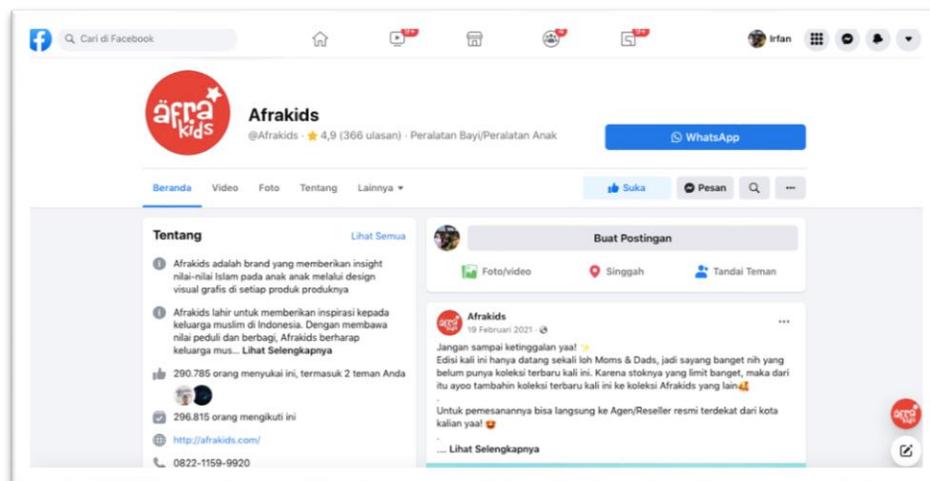
Industri *fashion* muslim memiliki pangsa pasar yang besar, oleh karena itu pemerintah mendorong Indonesia menjadi kiblat industri *fashion* muslim dunia. Lebih lanjut, mengutip dari bisnis.com yang menyebut data Opus, Sandianga menyebutkan dari total PDB sebesar Rp.1.100 triliun, sebesar Rp175 triliun disumbang oleh subsektor fesyen. Sebanyak 33,4 persen pelaku ekraf di Indonesia berasal dari subsektor *fashion*, di mana totalnya mencapai 2,5 juta orang. Karena itu, peluang untuk mengembangkan industri *fashion* muslim memiliki potensi yang sangat besar.

Perkembangan *fashion*, khususnya *fashion* muslim dari tahun ke tahun kian berubah, ini dapat menjadi peluang bagi merek yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Banyaknya merek-merek produk *fashion*, khususnya *fashion* anak muslim yang bermunculan seperti ammarkids dan hooflakids menjadikan persaingan bisnis di dunia *fashion* muslim anak menjadi sangat kompetitif. Afrakids merupakan salah satu *brand fashion* muslim anak di Indonesia yang konsisten menunjukkan dasar nilai-nilai Islam pada anak-anak melalui konten visual grafis yang tertera pada setiap produknya. Tidak hanya berfokus pada penjualan, Afrakids memiliki tujuan untuk mengedukasi anak-anak tentang nilai-nilai islam melalui konten visual grafis yang menarik pada produknya.

Afrakids melakukan penerapan *islamic branding* melalui media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* untuk memvisualisasikan nilai-nilai Islam yang

ada pada setiap produknya melalui konten di media sosial yang digunakan. Penggunaan media sosial sebagai media dalam melakukan penerapan *islamic branding* dimanfaatkan oleh Afrakids dalam upaya membangun *brand image*. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Afrakids ini merupakan salah satu alat perusahaan yang diharapkan dapat membangun *brand image* di media sosial, serta membuat citra dan persepsi yang baik di mata masyarakat mengenai siapakah Afrakids, apa yang dilakukan Afrakids, dan apa keunikan perusahaan dibanding dengan perusahaan lain. Media sosial yang digunakan Afrakids dalam melakukan penerapan *islamic branding* adalah media sosial *facebook*, *instagram*, dan *youtube*.

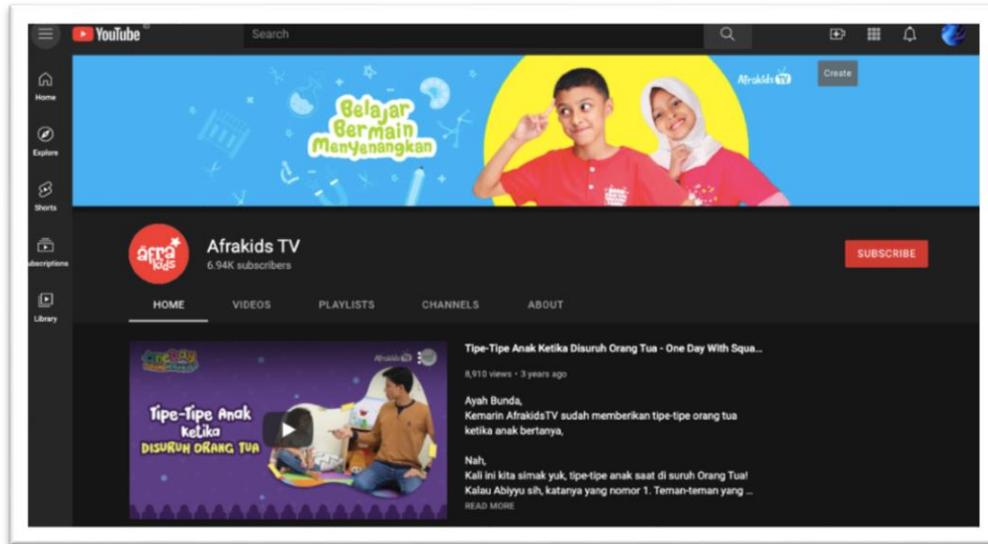
Media sosial *facebook* adalah *digital platform* yang pertama Afrakids gunakan hingga saat ini. Facebook yang digunakan Afrakids adalah *facebook fanspage* sebagai akun *official facebook* Afrakids. Tujuan dari penggunaan *facebook* adalah untuk memasarkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Pada media sosial *facebook*, Afrakids membagikan konten foto yang bersifat edukatif yang diharapkan dapat banyak dibagikan oleh pengikutnya.



Gambar 1.2 Facebook Official Afrakids

Kemudian media sosial yang digunakan Afrakids dalam melakukan penerapan *islamic branding* adalah *Youtube*. Afrakids memiliki 2 channel youtube, *channel* yang pertama yaitu Afrakids TV yang di dalamnya terdapat konten yang

sifatnya menghibur dan edukatif, seperti review produk, tips dan trik, dan video edukasi parenting. Lalu channel yang kedua adalah Afrakids official, yang di dalamnya terdapat konten seperti informasi produk, testimoni agen, event

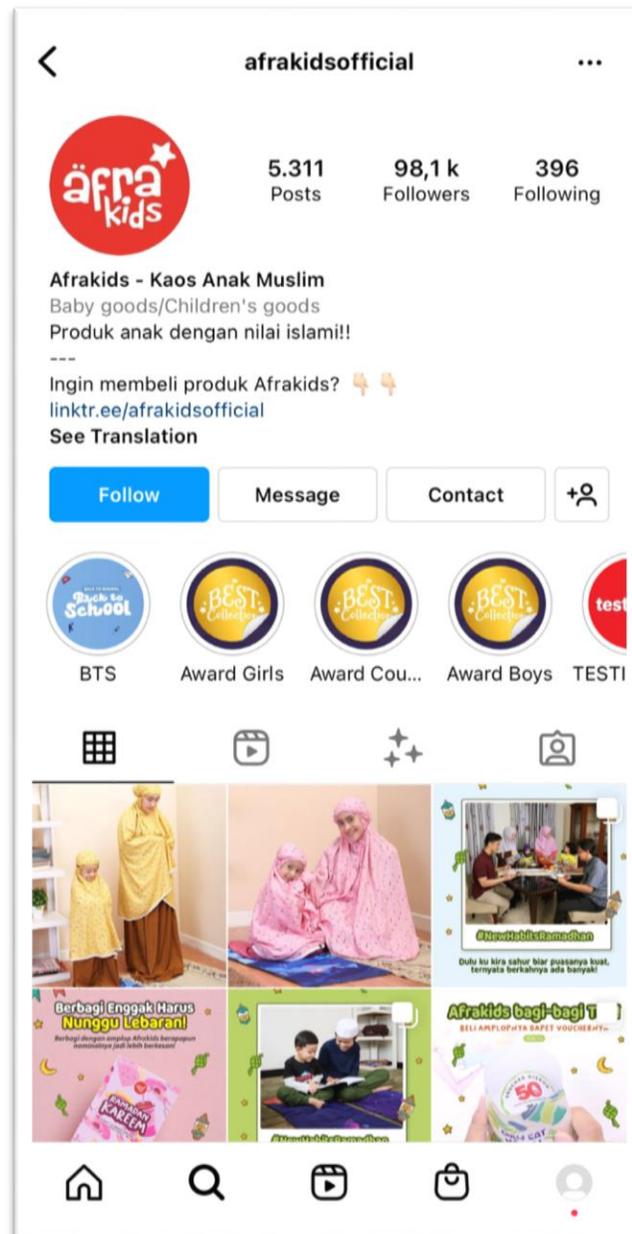


Afrakids, dan acara agen.

Kemudian Afrakids sudah menggunakan *Instagram* sejak akhir tahun 2014. Sampai saat ini, Afrakids memiliki *followers* pada media sosial *Instagram* sebanyak 98.131, Afrakids berupaya untuk mencerminkan identitas atau ciri khas merek melalui *Instagram* @afraidsofficial yang diharapkan dapat berpengaruh pada pembentukan citra merek di mata publik. Media sosial *Instagram* adalah wadah yang Afrakids gunakan untuk membangun citra tentang Afrakids sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang memiliki tujuan untuk menanamkan nilai Islam pada anak yang menggunakan produk sebagai medianya. Melalui media sosial dengan konten yang dirancang, Afrakids ingin menunjukkan keunggulan dari nilai-nilai yang ada dengan *Islamic Branding*, Afrakids

Gambar 1.3 Youtube Afrakids

mengharapkan penggunaan media sosial ini akan dapat berdampak terhadap pembentukan citra perusahaan.



Gambar 1.4 Instagram Afrakids

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi *islamic branding* melalui media sosial yang dilakukan oleh Afrakids dalam membangun *brand image*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *islamic branding* yang dilakukan oleh Afrakids melalui media sosial dalam membangun *brand image*?
2. Bagaimana potensi *islamic branding* di Indonesia?
3. Bagaimana *islamic branding* dilakukan pada sektor fashion?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah penelitian digunakan untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah, maka penelitian hanya akan dibatasi pada implementasi *islamic branding* Afrakids melalui media sosial dalam membangun *brand image*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana implementasi *islamic branding* yang dilakukan Afrakids melalui media sosial dalam membangun *brand image*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana *islamic branding* yang dilakukan oleh Afrakids melalui media sosial dalam membangun *brand image*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *islamic branding* yang dilakukan Afrakids melalui media sosial berdasarkan *brand identity*.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana *islamic branding* berdasarkan *brand positioning* yang dilakukan oleh Afrakids.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tema penelitian, maka manfaat penelitian terbagi menjadi manfaat akademik dan manfaat praktis, yang secara umum diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial di perusahaan.

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan manfaat sebagai sumber referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan hasil penelitian serta mengembangkan ilmu-ilmu komunikasi dalam kaitannya dengan *islamic branding* di media sosial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi yang dapat diterapkan khususnya oleh Afrakids terkait dengan penerapan *islamic branding* melalui media sosial dalam membangun *brand image*.