BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cottoncut merupakan salah satu *brand fashion* muslimah yang menonjol dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya melalui konten video di Instagram Reels. Tidak seperti sebagian besar *brand* sejenis, seperti Namera.official, Omara.id, Klambysare, Syalinehijab, Alaztha, dan Elzatta yang menampilkan wajah model sebagai daya tarik utama, Cottoncut justru menggunakan pendekatan berbeda dengan secara konsisten menampilkan konten tanpa memperlihatkan wajah model. Pilihan ini tidak hanya menjadi ciri khas visual yang membedakan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai syar'i yang ditampilkan dalam brand *positioning* mereka. Dengan tagline *"MORE THAN MODEST, IT'S A WAY OF LIFE"* Cottoncut berhasil membangun komunikasi visual yang estetik sekaligus syar'i di tengah konten fashion yang menonjolkan tampilan wajah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi visual yang selaras dengan nilai keagamaan tetap dapat menciptakan identitas brand yang kuat dan menarik.

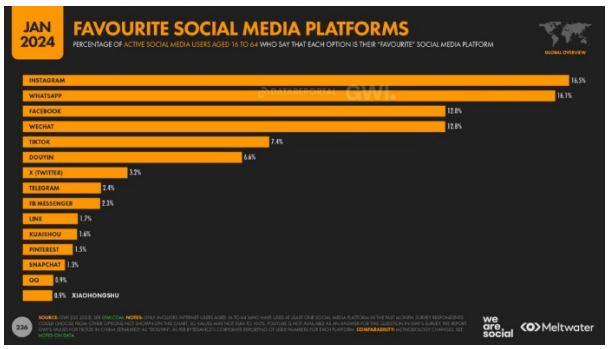
Berdasarkan observasi awal, penggunaan Reels oleh Cottoncut sesuai dengan karakteristik target audiensnya di Instagram, yaitu perempuan muslim muda usia 18-35 tahun yang aktif di media sosial dan mengutamakan nilai-nilai *modest fashion* sesuai ajaran islam. Secara *psikografis*, audiens target cenderung mencari konten yang sopan, sederhana, dan autentik. Hal ini sejalan dengan temuan Hernanda dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa unsur orisinalitas, kesederhanaan, dan eksposur kehidupan nyata menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan audiens terhadap konten video pendek. Selain itu, secara perilaku, audiens menunjukkan preferensi kuat terhadap format video singkat yang bersifat interaktif, seperti Reels di Instagram. Putri (2023) juga menegaskan bahwa generasi Z, sebagai mayoritas pengguna media sosial, lebih menyukai bentuk komunikasi visual yang cepat, padat, dan mudah diakses. Pranata dan Widagdo (2023) menjelaskan bahwa tren video pendek tidak hanya memengaruhi cara penonton mengakses hiburan, tetapi juga

Strategi Komunikasi.., Annisa Bella Arsidyanthi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

membentuk kebiasaan baru dalam mengonsumsi informasi secara singkat namun menarik. Tren ini menunjukkan bahwa Reels cepat menjangkau dan melibatkan audiens yang mengutamakan nilai syar'i, sehingga strategi Cottoncut tepat dalam memenuhi kebutuhan pasar *modest fashion* masa kini.

Fenomena strategi visual Cottoncut ini juga tidak dapat dilepaskan dari konteks perkembangan teknologi digital dan sosial media yang semakin dominan dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan seiringnya perkembangan zaman telah membawa masyarakat ke dalam era kehidupan yang serba digital. Kemunculan *New* Media, khususnya media sosial, menjadi salah satu penyebab utama perubahan gaya hidup (Mubarok, 2022). Teknologi digital turut mendorong kemudahan akses terhadap media sosial kapan dan di mana saja (A. S. Putri, 2019) . Perannya pun semakin meluas, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media interaksi dan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Setyarini et al., 2023).

Platform media sosial memberikan kesempatan kepada jutaan orang di seluruh dunia untuk terhubung dan berinteraksi secara online (Dwijayanti et al., 2023). Sebagai ruang digital yang terus berkembang, media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran bisnis (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah *Social Media Marketing*, yaitu strategi promosi produk atau jasa yang menyasar target pasar secara cepat dan efisien (Billy Surya Hanjaya et al., 2023). Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa teknologi telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya jumlah pengguna internet yang mempercepat pertukaran informasi lintas waktu dan ruang (Ferah & Sumer, 2023). Salah satu platform yang menonjol adalah Instagram, yang kini digunakan secara luas dalam strategi pemasaran digital. Menurut Analisis Kepios tahun 2024, pengguna aktif media sosial global telah melampaui 5 miliar, dan 16,5% pengguna internet Indonesia berusia 16–64 tahun memilih Instagram sebagai *platform favorite*.



Gambar 1. 1 Data platform media sosial favorite Januari 2024

Sumber: We Are Social

Instagram menjadi *platform* yang populer karena kemampuannya dalam mengekspresikan penggunanya dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan media sosial lainnya (Ramadhanti & Agus Naryoso, 2016). Selain itu, Instagram juga memberikan kemudahan bagi individu maupun bisnis dalam menjangkau audiensnya yang lebih luas melalui fitur-fitur seperti foto, video, dan stories (Hidayatullah, 2020).

Dari sisi konten visual, media sosial bahkan membentuk standar kecantikan baru yang tersebar luas dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan ideal, termasuk dalam konten digital (Sihombing, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, visual wajah model sering kali dianggap sebagai elemen penting untuk menarik perhatian audiens. Meskipun kecantikan tidak selalu identik dengan wajah, masyarakat cenderung memaknai wajah sebagai representasi utama dari daya tarik konten, hal ini menciptakan standar kecantikan tertentu yang seolah menjadi pakem tidak tertulis, terutama dalam promosi produk fashion (Mears, 2011).

Tren ini kemudian semakin diperkuat oleh popularitas Instagram yang membentuk gaya hidup masyarakat, termasuk munculnya fenomena selebritas media sosial dan tren konsumsi visual, khususnya di kalangan generasi Z (Sutoyo, 2020). Generasi ini terbiasa mengonsumsi konten yang estetik, termasuk tren *fashion* dan kecantikan yang ditampilkan oleh selebritas media sosial. Dalam konteks ini, brand perlu memiliki identitas, *positioning*, dan diferensiasi yang jelas agar mudah dikenali oleh audiens (Kapferer, 2012:152

dalam Jurnal Sutoyo, 2020). Banyak brand memanfaatkan wajah model untuk menciptakan *engagement*, meningkatkan daya tarik secara visual, dan membuat konten video menjadi viral (Winarni, 2010).

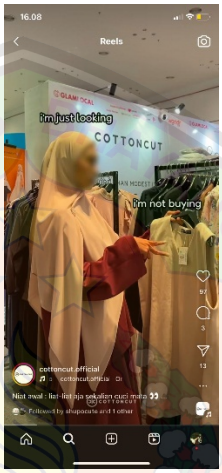
Namun, seiring meningkatnya kesadaran terhadap nilai-nilai *religious* muncul tren *modest fashion* dan branding syar'i yang mengedepankan nilai kesopanan, kesederhanaan, dan kesesuaian dengan ajaran islam. *Tren modest fashion* tidak hanya mencerminkan nilai estetika tetapi juga menjadi representasi identitas religius perempuan muslim, termasuk dalam memilih untuk tidak menampilkan wajah di media sosial sebagai bentuk ekspresi nilai kesopanan dan kesederhanaan (Huq, 2019). Hal ini selaras dengan Ainiyah (2019) yang menyatakan bahwa representasi nilai-nilai Islam dalam iklan *fashion* muslimah ditunjukkan melalui visual yang sopan, berpakaian tertutup, dan tidak menampilkan unsur fisik secara berlebihan.

Reels dipilih sebagai objek utama dalam penelitian ini karena fitur ini memiliki potensi *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *feeds* atau *story*. Menurut Tang & Raheem (2023), pemasaran melalui Instagram memiliki dampak signifikan terhadap penjualan di industri *fashion*. Selain itu, studi Sage (2024) menunjukkan bahwa Reels menghasilkan lebih dari 2 miliar interaksi bulanan, serta mendapatkan 22% lebih banyak interaksi dibandingkan konten video biasa. Hal ini menunjukkan bahwa Reels menjadi salah satu fitur paling cepat dalam menjangkau audiens secara luas dan cepat. Berbeda dengan feed yang cenderung bersifat sementara (hanya bertahan 24 jam). Fakta-fakta tersebut memperkuat relevansi strategi Cottoncut yang memanfaatkan Reels sebagai *platform* utama untuk menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai syar'i dan estetika.

Strategi ini menjadi menarik untuk diteliti karena bertentangan dengan pendekatan visual yang umum digunakan brand lain, namun tetap mampu membangun kedekatan dan keterlibatan dengan audiens. Ungkapan seperti "kalau cantik, udah pasti aman" sering kali terdengar dan mencerminkan pandangan umum masyarakat tentang pentingnya visual estetik dalam konten digital (Farleni & Widayatmoko, 2023). Wajah model dianggap alat utama

membangun engagement (Rahman, 2019 dalam Jurnal Sopari & Alawiyah, 2024), tetapi Cottoncut membuktikan bahwa strategi berbeda pun bisa dijadikan daya tarik *followers*.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap akun @cottoncut.official, Cottoncut memanfaatkan strategi *softselling* dengan *storytelling* dalam Reels Instagram. Salah satu kontennya menggambarkan sudut pandang pelanggan yang sedang melihat-lihat produk, sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran melalui Reels Instagram
Sumber: Akun Instagram @cottoncut.official

Dengan menggunakan strategi *softselling* dan pendekatan *point of view* (POV) pelanggan yang sedang melihat-lihat produk tanpa niat membeli, teks seperti *"I'm just looking" dan "I'm not buying"* menciptakan narasi yang relatable bagi banyak orang. Strategi ini secara halus mengajak konsumen untuk melakukan tindakan pembelian melalui *storytelling* yang menggambarkan pengalaman yang sering dialami oleh calon pelanggan.

Selain strategi kontennya, Cottoncut memiliki berbagai kategori produk, seperti *couple mom & kids*, Cottoncut *moms*, Cottoncut *kids*, *family series*, dan *prayer set*, dengan jumlah kurang lebih 250 produk. Akun Instagram @cottoncut.official telah memiliki lebih dari 295 ribu pengikut. Cottoncut juga memperluas jangkauannya di berbagai platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *TikTok Shop.*

Cottoncut menjadikan konten Reels sebagai pusat strategi komunikasinya karena konsep yang menarik, singkat, dan mudah dibagikan ke berbagai platform digital. Konten Reels yang diunggah di Instagram juga dimanfaatkan kembali di, *TikTok Shop*, *Shopee*, *Tokopedia* baik sebagai video promosi maupun tampilan produk. Selain itu, Reels juga diarahkan untuk menghubungkan pengguna ke website resmi Cottoncut. Peneliti menjelaskan penggunaan di berbagai platform ini untuk menunjukkan bahwa meskipun Cottoncut hadir di banyak platform digital, Reels tetap menjadi media utama yang paling aktif dan konsisten digunakan. Inilah yang menjadi alasan utama Reels dipilih sebagai fokus penelitian.

Namun hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran digital melalui Reels yang tidak menampilkan wajah model. Penelitian oleh Aprilya (2017) menegaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang efektif dalam promosi produk online, termasuk melalui fitur seperti Reels. Sementara itu, Hanifawati et al. (2019) menunjukkan bahwa konten video berkontribusi besar terhadap popularitas produk karena pesan visual dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens. Penelitian ini didukung oleh Winarni (2010), yang menyebutkan bahwa visualisasi dalam konten digital, khususnya yang menarik secara estetika, mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi.

Dalam konteks *fashion* muslimah, visual dari produk tidak hanya soal estetika, tetapi juga mencerminkan nilai kesopanan, kenyamanan, dan prinsip syar'i (Munaviah, 2022). Fenomena ini menjadi kontribusi penting dalam komunikasi di era digital, sekaligus membuka ruang kajian baru tentang pemasaran syar'i yang masih jarang dibahas dalam konteks akademik. Namun, strategi komunikasi pemasaran digital tanpa menampilkan wajah model seperti yang diterapkan Cottoncut masih belum banyak dikaji dalam ranah akademik, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut.

Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cottoncut melalui Reels Instagram tanpa menampilkan wajah model, penelitian ini menggunakan beberapa konsep sebagai dasar analisis. Pertama, konsep

strategi komunikasi pemasaran digital digunakan untuk melihat bagaimana pesan, media, dan tujuan komunikasi disusun secara terarah di platform Instagram. Kedua, konsep segmentasi audiens membantu menjelaskan karakteristik target pasar Cottoncut, khususnya dari aspek demografis dan psikografis yang mengedepankan nilai kesopanan dan visual *syar'i*. Ketiga, konsep strategi konten dan branding diterapkan untuk menganalisis bagaimana Cottoncut membangun keterlibatan emosional melalui storytelling dan visual minimalis yang konsisten. Terakhir, untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan, penelitian ini juga mengacu pada indikator *engagement* dan *Return on Investment* (ROI). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana komunikasi visual tanpa wajah dapat membentuk daya tarik dan citra brand secara digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cottoncut melalui konten Reels di Instagram. Pendekatan ini digunakan karena bersifat deskriptif, fokus pada makna, dan melihat suatu fenomena dari sudut pandang orang yang terlibat langsung di dalamnya (Moleong, 2017). Cottoncut sebagai objek penelitian didasarkan pada keunikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami strategi komunikasi pemasaran digital Cottoncut secara mendalam dan menyeluruh.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menggali strategi komunikasi pemasaran pada akun @cottoncut.official melalui Reels Instagramnya. Pemilihan intsagram Reels sebagai fokus penelitian didasarkan pada karakteristiknya yang dinamis, menarik secara visual, dan memiliki jangkauan audiens yang luas. Reels juga memiliki potensi *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya seperti *feed* atau *story*. Menurut penelitian oleh Wibowo & Lestari (2023), Reels mampu meningkatkan interaksi pengguna

hingga 22% lebih tinggi dibandingkan video biasa, serta keterlibatan merek di media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada akun @cottoncut.official melalui Reels Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran akun @cottoncut.official melalui Reels Instagramnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan menjadi bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya Instagram.
b. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pemahaman terutama yang tertarik di bidang komunikasi, bisnis, atau media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran secara kreatif untuk membangun daya tarik audiens, tanpa bergantung pada penampilan wajah dalam konten video.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas dan memperkaya literatur ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu khususnya Instagram melalui Reels.