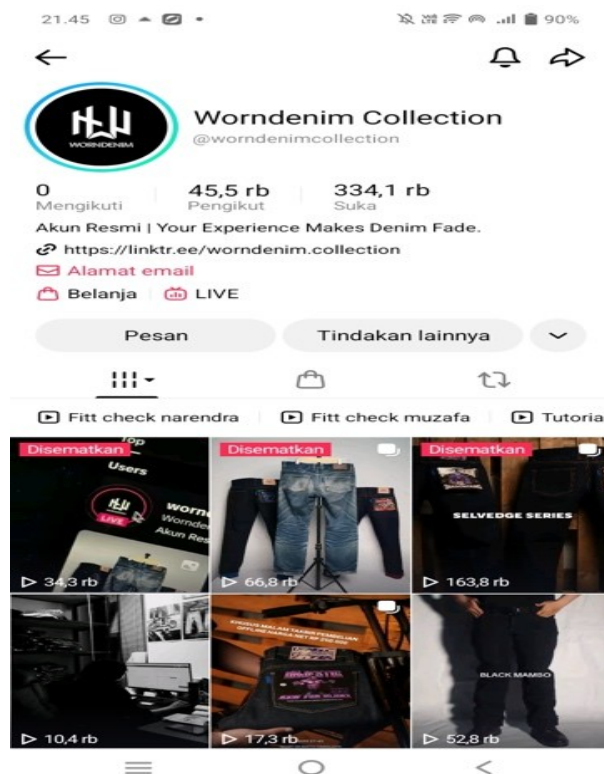


perhatian ekstra terhadap detail dan ketelitian, menjadikan setiap potonganya unik dan bernilai.

Di tengah hiruk-pikuk konten fesyen yang cenderung seragam, akun ini menghadirkan sebuah anomali visual yang sangat distingtif. Jika mayoritas kompetitornya berlomba-lomba menampilkan video dengan pencahayaan terang, transisi cepat yang ceria, serta fokus eksplisit pada detail jahitan kain, @WORNDENIMCOLLECTION justru mengambil arah sebaliknya.

Dalam praktik konsumsi modern, seseorang membeli produk bukan lagi semata-mata karena dorongan kebutuhan fungsional atau arahan langsung, melainkan karena adanya kaitan emosional dengan sosok di balik konten (kreator). Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan lagi sekadar transmisi pesan, melainkan proses membangun perasaan saling memiliki antara merek dan konsumen. Konten @WORNDENIMCOLLECTION menggunakan simbol visual dan takarir puitis untuk mengomunikasikan identitas yang memungkinkan audiens merasa "terhubung" secara personal, sehingga keputusan untuk mengikuti atau membeli muncul dari rasa emosional tersebut.

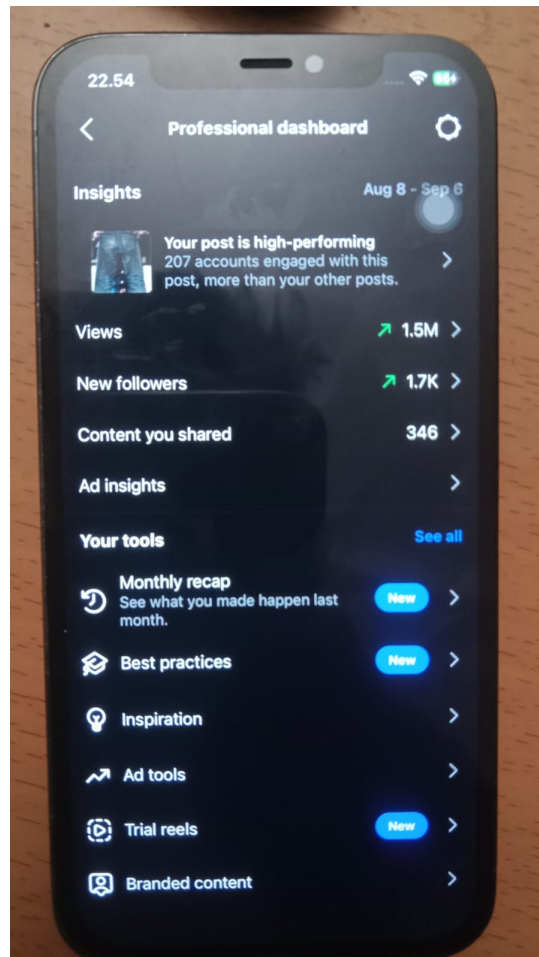


Gambar 1. 1. Akun Tiktok @WORNDENIMCOLLLETION

Konten-konten mereka didominasi oleh estetika *raw* (mentah), dan bernuansa *vintage industrial*, *Vitage Industrial* adalah sebuah konsep estetika yang menggabungkan elemen-elemen masa lalu (*vintage*) dengan tekstur kasar dari dunia manufaktur atau pabrik (*industrial*) dimana elemen *vintage* merujuk pada penggunaan barang atau suasana yang memiliki nilai historis, memberikan kesan "tahan lama", "bercerita", dan "autentik". Dalam konteks denim, ini berkaitan erat dengan budaya *heritage* atau warisan. Sedangkan elemen industrial merujuk pada ruang-ruang terbuka, material mentah seperti besi berkarat, semen ekspos, bata merah, dan kayu tua. Ini mencerminkan era revolusi industri di mana pakaian denim pertama kali lahir sebagai pakaian kerja keras (*workwear*). Penggunaan teknik sinematografi *low-key*. Teknik *low-key lighting* adalah strategi pencahayaan sinematik yang didominasi oleh bayangan (*shadow*) dengan rasio kontras yang

tinggi antara area terang dan gelap. Dalam penelitian ini, teknik tersebut dipahami bukan sekadar sebagai teknis pengambilan gambar, melainkan sebagai instrumen komunikasi non-verbal yang strategis. Contohnya seperti pengambilan gambar di lokasi-lokasi yang tidak konvensional seperti pabrik tua, lorong kota yang temaram, hingga lanskap alam yang liar menciptakan sebuah atmosfer yang maskulin sekaligus misterius. Takarir (*caption*) yang digunakan pun tidak bersifat *hard selling*, melainkan cenderung puitis, provokatif, dan sarat akan pesan filosofis. Fenomena ini menunjukkan bahwa WORNDENIMCOLLECTION secara sengaja sedang mengonstruksi sebuah "dunia" atau identitas simbolik yang sangat spesifik melalui layar TikTok. Namun, pendekatan yang sangat artistik dan abstrak ini memunculkan sebuah celah permasalahan yang signifikan dalam konteks komunikasi pemasaran. Sebagai sebuah konten yang ditujukan untuk audiens luas di TikTok, terdapat potensi ketidaksinkronan antara makna yang diproduksi oleh tim kreatif WORNDENIM dengan makna yang ditangkap oleh audiens. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, setiap elemen visual dalam konten media sosial dapat dipahami sebagai simbol yang mengandung makna tertentu. Elemen-elemen seperti latar bertekstur industrial, efek asap, hingga penggunaan musik bernuansa lo-fi dalam konten TikTok bukan sekadar unsur estetika, melainkan representasi simbolik yang sengaja dikonstruksi untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Makna dari simbol-simbol tersebut tidak bersifat inheren, melainkan terbentuk melalui proses interaksi antara pembuat konten dan audiens sebagai penerima pesan. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan audiens dalam menafsirkan simbol sesuai dengan

maksud yang ingin disampaikan.



**Gambar 1.2 Data views, dan Pengikut Baru
@WORNDENIMCOLLECTION**

Namun demikian, dalam praktiknya seringkali terjadi kesenjangan dalam proses pemaknaan tersebut. Audiens cenderung memaknai konten hanya sebatas tampilan visual yang menarik tanpa memahami pesan yang lebih mendalam, seperti nilai kualitas, orisinalitas, maupun eksklusivitas yang ingin dibangun oleh merek.

Kondisi ini menunjukkan adanya potensi kegagalan dalam proses interaksi simbolik, di mana makna yang diproduksi oleh pembuat konten tidak sepenuhnya diterima atau diinterpretasikan secara tepat oleh audiens. Oleh karena itu, analisis terhadap proses pemaknaan simbol menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diinternalisasi oleh audiens. Ketepatan dalam pemaknaan simbol tersebut memiliki implikasi yang signifikan terhadap pembentukan brand awareness. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, kesadaran merek tidak lagi terbatas pada pengenalan nama atau logo, melainkan mencakup aspek yang lebih kompleks seperti citra, nilai, dan identitas yang melekat pada merek. WORNDENIM sebagai salah satu merek lokal berupaya membangun identitas yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada nilai-nilai gaya hidup seperti semangat pemberontakan dan karakter vintage.

Upaya ini dilakukan melalui penyajian konten yang sarat dengan simbol visual tertentu di platform TikTok. Keberhasilan strategi tersebut sangat ditentukan oleh konsistensi makna yang diterima oleh audiens. Apabila audiens mampu mengasosiasikan simbol-simbol visual yang ditampilkan dengan identitas merek yang diusung, maka akan terbentuk persepsi yang kuat dan mendalam terhadap merek tersebut. Sebaliknya,

apabila terjadi distorsi makna, maka pesan yang disampaikan tidak akan memberikan dampak yang optimal terhadap pembentukan brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di era digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan proses interpretasi yang kompleks.

Fenomena ini juga berkaitan erat dengan kondisi industri kreatif, khususnya di Kota Bandung, yang dikenal sebagai salah satu pusat perkembangan fesyen lokal di Indonesia. Tingginya tingkat persaingan antar merek dengan produk yang relatif homogen mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif. Persaingan tidak lagi hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek dalam membangun makna dan identitas melalui media sosial. Dalam konteks ini, TikTok menjadi salah satu platform yang strategis dalam menyampaikan pesan secara visual dan simbolik kepada audiens yang lebih luas.

Data interaksi pada akun TikTok ini, yang bersumber langsung dari interaksi harian, menunjukkan adanya dialog aktif antara kreator dan konsumen. Melalui kolom komentar dan aktivitas *live*, terjadi pertukaran makna yang dinamis. Hal ini sejalan dengan pandangan Herbert Blumer dalam Interaksionisme Simbolik, di mana makna produk denim tersebut dikonstruksi bersama melalui proses interaksi sosial. Makna "autentik" atau "eksklusif" tidak datang secara sepihak dari merek, melainkan hasil dari interpretasi audiens terhadap simbol-simbol yang disajikan oleh kreator. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan

membedah bagaimana kekuatan komunikasi visual dan interaksi ini berkontribusi dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, peneliti memusatkan perhatian pada @WORN DENIM COLLECTION sebagai subjek penelitian. Fokus penelitian ini adalah pada analisis makna konten (visual dan tekstual) yang diimplementasikan oleh @WORN DENIM COLLECTION di Instagram dalam upaya membangun *Brand Awareness* WORN DENIM.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana makna dikonstruksikan melalui konten visual dan interaksi pada TikTok @WORN DENIM COLLECTION?
2. Bagaimana proses interaksi antara kreator dan konsumen dalam kolom interaksi TikTok tersebut membentuk pemahaman bersama mengenai identitas merek?
3. Bagaimana audiens melakukan interpretasi terhadap simbol simbol *emotional bonding* yang ditampilkan dalam konten ?
4. Bagaimana keseluruhan proses pemaknaan dan interaksi tersebut memberikan kontribusi dalam membangun *brand awareness* WORN DENIM?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna yang dikonstruksikan melalui konten visual dan interaksi pada TikTok @WORNDENIMCOLLECTION
2. Untuk mengetahui proses interaksi antara kreator dan konsumen dalam kolom interaksi TikTok tersebut membentuk pemahaman bersama mengenai identitas merek.
3. Untuk mengetahui audiens melakukan interpretasi terhadap simbol simbol *emotional bonding* yang ditampilkan dalam konten.
4. Untuk Mengetahui keseluruhan proses pemakaian dan interaksi tersebut memberikan kontribusi dalam membangun brand awareness WORNDENIMCOLLECTION.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam konteks Kajian Media Baru, Komunikasi Visual, dan Komunikasi Pemasaran. Secara spesifik, penelitian ini dapat memperkaya studi tentang penerapan Teori Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer (Makna, Interaksi, dan Interpretasi) dalam membedah bagaimana proses interaksi simbolik

dan pembentukan ikatan emosional (*emotional bonding*) dibangun melalui konten audio-visual pendek pada platform TikTok untuk memahami strategi branding digital dan konstruksi makna dalam industri kreatif.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata dan menjadi referensi atau masukan yang berharga bagi berbagai pihak terkait, di antaranya:

Bagi Pihak WORNDENIM Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi tim manajemen dan kreatif WNDENIM untuk Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi tim manajemen dan kreatif WNDENIM. Khususnya dalam memahami apakah pesan "kualitas" dan "identitas" yang disampaikan melalui video TikTok sudah ditangkap secara akurat oleh audiens, sehingga dapat mengoptimalkan strategi branding ke depannya.

Bagi Pelaku Usaha Lain (Khususnya Industri Fashion Lokal) Penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi para pelaku usaha *fashion* lokal dalam memanfaatkan TikTok. Memberikan gambaran bahwa konten TikTok bukan sekadar hiburan, melainkan instrumen komunikasi yang membutuhkan kedalaman makna untuk membangun pengakuan merek (*brand recognition*) di pasar yang kompetitif.

Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan data dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji

fenomena serupa, terutama yang berkaitan dengan efektivitas konten video pendek dalam mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*.