

ANALISIS KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN REPUTASI BRAND TERHADAP STREETWEAR SURRENDER KILLS

Aflaha Rizal Bahtiar¹, Dr. Gloria Angelita Tomasowa, M.Si²

¹Universitas Sahid

Aflaharizal87@gmail.com

ABSTRAK. Perkembangan brand fashion atau streetwear kini semakin menjamur di media sosial. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, banyak pelaku bisnis fashion yang menjajaki untuk melakukan promosi dan penjualan di media sosial. Ketika masyarakat banyak membeli pakaian di toko untuk kebutuhan fashion, baik pria maupun wanita, kini tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga selain menggunakan media sosial. Sebagai brand streetwear yang masih terbilang baru, brand pakaian besutan *Surrender Kills* ini mampu mengusung strategi konten yang menghadirkan *influencer* dan produk kekinian. Selain promosi, konten-konten yang dihadirkan *Surrender Kills* mampu menarik *engagement* yang mayoritas adalah anak muda di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori media sosial dan manajemen reputasi dari Martin & Susan, serta strategi konten yang merepresentasikan konten *Surrender Kills* dalam memasarkan produk streetwear.

Kata Kunci : *Streetwear, Brand, Fashion, Promosi*

ABSTRACT. *The development of fashion or streetwear brands is now increasingly mushrooming on social media. With the development of technology and information today, many fashion business people are exploring to do promotions and sales on social media. When people buy a lot of clothes in stores for fashion needs, both men and women, now there is no need to spend energy other than using social media. As a streetwear brand that is still relatively new, the clothing brand from Surrender Kills is able to carry out a content strategy that presents contemporary influencer and products. In addition to promotion, the content presented by Surrender Kills is able to attract engagement, the majority of which are young people in Indonesia. This study uses the theory of social media and reputation management from Martin & Susan, and content strategies that represent Surrender Kills content in marketing streetwear products*

Keywords : *Streetwear, Brand, Fashion, Promotion*

PENDAHULUAN

Pakaian atau busana kini telah menjadi kebutuhan masyarakat banyak, termasuk di Indonesia. Tidak hanya untuk orang dewasa, saat ini banyak anak muda Indonesia yang senang dengan konsep *outfit* atau dengan sebutan *OOTD* di media sosial Instagram. Ada banyak konten mengenai fashion yang sering menghiasi laman media Instagram. Beberapa di antaranya lewat hastag #Outfitina, yang menghadirkan sosok model yang mengenakan fashion beserta daftar harganya mulai dari baju, celana, hingga sepatu.

Menurut Barnard (2006: 6-7) dalam jurnal *Streetwear Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban* (Fadel Alief, 2018), pakaian, busana atau kostum dapat digolongkan dalam suatu bentuk komunikasi artifaktual, di mana ini didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, mulai dari pakaian, dandanan, hingga perhiasan. Oleh karena itu, fashion masuk dalam kategori komunikasi non-verbal.

Dalam menunjang kepercayaan diri seseorang, fashion telah menjadi gaya busana

yang belakangan telah menjamur bagi anak muda Indonesia. Tidak heran, banyak model-model fashion yang mencerminkan golongan muda atau *youngest* dari berbagai macam brand. Tidak hanya baju saja, *sneakers* pun juga masuk dalam kategori fashion anak muda. Ada banyak brand yang mungkin sudah terdengar di telinga masyarakat banyak, mulai dari brand baju Dropdead, Greenlight, Orifake, Petter Says Denim, hingga brand sepatu Nike, Adidas, Converse, All Star, Ventela, Compass, dan Macbeth.

Laporan dari laman Happiful (April, 2020) mengungkapkan, kepercayaan diri seseorang terhadap fashion berkaitan dengan rasa nyaman. Kenyamanan dalam berpakaian adalah kuncinya, di mana penelitian menunjukkan kenyamanan berpakaian sangat memengaruhi kinerja kognitif. Selain kognitif, penelitian tersebut mengatakan dalam mode fashion, ini dapat membuat individu lebih ramah dan percaya diri.

Umberto Eco (1976) dalam Barnard (2006) mengatakan, bahwa dalam mengenakan fashion "*I speak through my cloth*" (aku berbicara lewat pakaianku), di mana pernyataan tersebut menimbulkan asumsi yang kuat, bahwa fashion atau pakaian yang dikenakan seorang

individu mampu membuat pernyataan siapa diri kita, meski kita bukanlah orang yang terlalu peduli terhadap pakaian yang dikenakan, orang yang berinteraksi dengan kita dapat menafsirkan penampilan kita, yang seolah-olah sengaja membentuk suatu pesan.

Seiring dengan perkembangan zaman, fashion atau gaya berbusana juga mengalami perkembangan. Dan perubahan fashion ini tentu saja dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari kebudayaan dan tren yang berkembang dari waktu ke waktu. Meski demikian, tren dalam fashion memiliki nilai yang menjadi salah satu aspek yang dominan, di mana ini telah memengaruhi gaya fashion di masyarakat dunia. Jika di zaman dulu fashion lebih cenderung bercelana *baggy* atau yang disebut gombong, perkembangan fashion pada masa tahun 2000 ke atas lebih banyak celana pensil atau ketat. Walaupun celana *baggy* sangat terkenal di era tahun 2000-an, celana ini mulai mengalami peningkatan tren saat ini, di mana pengaruh konten media sosial menjadi salah satunya.

Perkembangan media sosial pun telah memengaruhi gaya fashion anak muda di Indonesia. Selain hastag #Outfitina, *influencer* pun juga telah memengaruhi gaya fashion bagi para *audiens* di media sosial tersebut. Proses pengaruh ini tidak jauh dari akulturasi budaya fashion, yang memakai brand dari luar maupun brand lokal dari Indonesia. Pada akulturasi ini tentu telah memengaruhi aspek kehidupan manusia, terutama pada sosial dan budaya yang terus berubah. Tidak hanya itu, tren fashion yang dipengaruhi oleh konten media sosial lewat *influencer*, juga telah menciptakan sebuah gambaran hingga tolak ukur dalam berbusana dan gaya hidup.

Dalam Fadel Alief (2018), perkembangan fashion dari waktu ke waktu, setiap tren kategori fashion memiliki ciri khas yang majemuk. Belakangan, tren fashion dengan gaya khas jalanan atau yang dikenal istilah *streetwear*, diyakini sebagai salah satu mode tren yang menjamur di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia.

Laporan dari laman Vocast mengatakan, *streetwear* adalah istilah umum yang sering dilontarkan banyak masyarakat. Didefinisikan sebagai Hypebeast yang menggambarkan *casual clothing*, *streetwear* mulai lahir pada tahun 1990-an, di mana mode ini datang dari skena hip-hop di New York hingga budaya grafiti di Los Angeles, dan kehidupan malam di Jepang. Dari sejarahnya,

streetwear disebut sebagai gerakan, bukan sebagai tren dari fenomena budaya. Gerakan ini mengacu pada busana seperti celana jeans longgar, sepatu kets, dan tee grafis yang dipakai oleh konsumen skena rapper, skater, dan pemberontak.

Pada tahun 1980 dan 1990, banyak merek tradisional yang tidak memberikan wadah berbusana bagi beberapa musisi dan bintang olahraga, sehingga komunitas tidak punya pilihan selain membuat pakaian mereka sendiri dan mulai mendefinisikan apa arti fashion. Hingga saat ini, *streetwear* telah menjamur bagi sekelompok musisi, skater, artis, dan *influencer* media sosial yang menciptakan pakaian sebagai tindakan ekspresi diri, budaya, dan pengetahuan komunitas.

Dalam perkembangan *streetwear*, tren mode ini memiliki gaya berpakaian khas jalanan yang memiliki ragam makna, pesan, hingga ideologi yang terkait pada skena budaya. Dari berbagai tren fashion kebanyakan, *streetwear* umumnya hadir dan telah berkembang di masyarakat perkotaan (urban). Tidak hanya masyarakat urban di dunia, Indonesia pun juga telah menjamur tren *streetwear* yang dihiasi oleh anak-anak muda.

Fashion Sebagai Bentuk Komunikasi Pesan

Dalam sejarahnya, *fashion* merupakan istilah yang merujuk pada busana atau berdandan yang dikenakan sehari-hari oleh masyarakat dunia. Dari berbagai macam merek yang hadir, fashion *streetwear* mengacu pada kategori anak muda mulai dari usia remaja sampai dewasa muda. Menurut Alex Thio dalam jurnal *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi* (Tri Yulia, 2011), "*Fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*". Dari ungkapan tersebut, *fashion* bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh masyarakat sehingga menjadi sebuah tren.

Dalam perkembangan zaman, *fashion* sangat berkaitan dengan kebaruan dan tidak bersifat kekal. Oleh karena itu, *fashion* memiliki usia yang pendek dan selalu bergerak ke setiap tren dan tren lainnya. Menurut Featherstone (2001) yang masih mencakup pada jurnal yang sama, *fashion* terutama busana merupakan sisi kehidupan masyarakat sebagai salah satu indikator bagi munculnya perkembangan gaya hidup atau *lifestyle*.

Fashion telah dianggap sebagai bentuk komunikasi ekspresi diri bagi individu yang memakainya, yang memberi implikasi yang

berkaitan dengan bagaimana seseorang dapat mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain. Identitas pribadi ini menjadi sesuatu yang sangat penting, bahkan menjadi tolak ukur dalam sebuah hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Maka dari itu, *fashion* bisa menjadi bentuk mengekspresikan sesuatu yang tidak terucap secara verbal. Dari jenis pakaian yang dikenakan individu, orang lain akan bisa menilai kepribadian dan citra individu (Tri Yulia, 2011, hal: 2).

Dalam buku *Fashion Sebagai Komunikasi*, kata benda yang mengacu *fashion* merupakan bentuk dari jenis, buatan, bentuk, atau tata cara bertindak dalam berpakaian (Barnard, 2011, hal: 12). Tidak hanya bertindak secara kata benda, *fashion* juga merupakan bagian dari kata kerja pada kegiatan maupun butir yang digunakan dalam kegiatan maupun produk tersebut.

Busana dalam kata kerja memiliki artian yakni membusanai diri sendiri. Sebagai kata kerja, penggunaannya pada awal abad ketujuh belas mengaitkan busana dengan pakaian dan kostum. Bukan hanya soal memakai, *fashion* diartikan sebagai bagaimana seseorang bisa berdandan di kesehariannya.

Perkembangan *fashion* tentu berkaitan dengan komunikasi dan juga penyebaran kepada masyarakat. Baik itu lewat media cetak maupun media elektronik. Menurut Barnard (2011, hal: 30), perancang busana, pembeli, pemakai, dan khayalak masyarakat memberi kontribusi besar dalam menciptakan dan mentransformasikan pesan lewat sarana *fashion* dan pakaian.

Dalam artian *fashion* dan pakaian, model transmisi pesan ini memiliki kekuatan secara langsung, di mana seseorang mengirim pesan tentang dirinya sendiri lewat busana yang dipakainya. Berdasarkan pakaian untuk kegiatan sehari-hari, *fashion* yang dipilih seseorang berkaitan dengan bagaimana suasana hati seseorang, siapa yang akan ditemuinya, dan seterusnya. Dengan begitu, busana dipergunakan untuk mengirim pesan kepada orang lain (Barnard, 2011, hal: 42).

Media Sosial

Kemunculan tren *fashion* lewat busana *streetwear* ini didukung oleh perkembangan media sosial seperti Instagram. Tidak hanya sebagai wadah untuk promosi dan jualan saja, Instagram mampu menarik peminat *fashion* untuk membeli beberapa pakaian dengan model

yang cukup beragam, salah satunya lewat konten seperti pamflet brand (penjual fashion) maupun foto *influencer* yang mengenakan fashion *streetwear* dari brand tertentu sebagai promosi atau kolaborasi kerja sama *endorse*. Selain itu, peran idola pun sangat berpengaruh bagi masyarakat, bila idola tersebut mengenakan busana *streetwear* yang bisa dijadikan inspirasi bagi penggemarnya. Dengan adanya media sosial, ini terbukti bagaimana perkembangan *fashion*, konten, dan komunikasi media maya dapat dijadikan acuan untuk menarik minat masyarakat.

Pengaruh konten media sosial ini juga diungkap lewat jurnal *The Impact of Social Media on Fashion Industry Empirical Investigation From Karachiites* (2015: 1), di mana selama beberapa dekade terakhir, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif lewat pembuatan konten. Tidak hanya sebagai dimensi pemasaran, pengaruh konten juga memberikan banyak peluang kepada pemasar untuk menciptakan merek dan kesadaran di kalangan konsumen. Media sosial juga menjadi saluran komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi, profil, asumsi, pengamatan, dan wawasan untuk melakukan interaksi dengan orang lain di seluruh dunia. Bagi industri *fashion*, baik yang sudah memiliki toko atau yang merintis lewat online secara *e-commerce*, media sosial memungkinkan industri terhubung dengan pelanggan mereka untuk mempelajari tren dan mengantisipasi mode perilaku. Tentunya, kekuatan media sosial sangat berpengaruh bagi keberlangsungan pemilik brand *fashion* dalam mempertahankan konsumen atau para pelanggannya.

Menurut Mandibergh (2012) dalam buku *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Rulli, 2015, hal: 11), media sosial merupakan media yang mawadahi kerja sama antara pengguna untuk menghasilkan konten.

Sedangkan Shirky (2008) mengatakan, media sosial merupakan perangkat lunak sosial untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Karakteristik media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lain. Ada batasan dan ciri-ciri tertentu yang hanya dimiliki media

sosial dibanding media lainnya. Salah satunya bagaimana media sosial mampu membangun komunikasi secara virtual yang menjangkau masyarakat di seluruh dunia. Baik itu hanya melakukan percakapan biasa, berjejaringan, atau saling melakukan promosi bila salah satu pengguna membangun bisnis secara *online*.

Dalam Rulli (2015, hal: 16), adapun karakteristik media sosial adalah jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), dan konten oleh pengguna (user-generated content).

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian jurnal ini, peneliti menggunakan beberapa kajian terdahulu. Untuk penelitian pertama yaitu milik Tri Yulia Trisnawati, yang berjudul *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. Penelitian ini mengungkap bagaimana fashion lewat pakaian dapat mencerminkan masyarakat di dunia. Lewat ungkapan “*Fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*”, fashion bisa mencakup apa saja sehingga menjadi sebuah tren.

Penelitian kedua yaitu *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)* milik Ricko dan Ahmad Junaidi. Penelitian ini mengungkap bagaimana penggunaan media sosial dapat meraih *engagement* masyarakat lewat konten yang disajikan pada platform YouTube. Meski demikian, strategi konten ini masih berkaitan dengan Surrender Kills terhadap reputasi brand tersebut lewat konten.

Penelitian ketiga berjudul *The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites* milik Nawaz Ahmad, Atif Salman, dan Rubab Ashiq. Penelitian jurnal ini menjelaskan, selama beberapa dekade terakhir, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif lewat pembuatan konten. Tidak hanya sebagai dimensi pemasaran, pengaruh konten juga memberikan banyak peluang kepada pemasar untuk menciptakan merek dan kesadaran di kalangan konsumen.

Penelitian keempat berjudul *Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi* milik Retno Hendariningrum dan M. Edy Susilo. Penelitian ini menjabarkan bagaimana fashion dianggap sebagai sebuah fenomena

gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia terhadap fashion tersebut tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi, yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri mode, kuliner, gosip, dan juga kecantikan.

Penelitian kelima berjudul *Streetwear Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban (Studi deskriptif Identitas Budaya pada Remaja Pengguna Streetwear di Kota Surabaya)* milik Fadel Alief Feisol, S. Sos. Penelitian ini menjelaskan bagaimana perkembangan fashion dari waktu ke waktu, memiliki ciri khas yang majemuk. Belakangan, tren fashion pun memiliki gaya khas jalanan atau yang dikenal *streetwear*, yang diyakini sebagai salah satu mode tren yang menjamur di belahan dunia, termasuk Indonesia.

Penelitian keenam berjudul *Fashion Streetwear Sebagai Penunjang Musisi Indie Di Kota Bandung (1990-2004)*, milik Indra Buana Pradipta, Reiza D. Dienaputra, dan Ayu Septiani. Penelitian ini menjelaskan bagaimana brand *streetwear* sangat berhubungan dengan skena musik indie yang ada di kota Bandung. Hubungan antara musisi indie dengan *fashion streetwear*, terutama yang dimotori oleh brand-brand di kota Bandung, memiliki konsep kemitraan yang menjadi strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak (musisi dan pebisnis *streetwear*).

METODOLOGI

Metodologi Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah (problem) dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metodologi merupakan suatu pendekatan untuk mengkaji topik penelitian.

Penulis mengambil metodologi kualitatif deskriptif, yaitu memaparkan situasi atau peristiwa dan menjelaskan terkait citra dalam konten media sosial Instagram lewat brand *streetwear* Surrender Kills. Di sini, penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik brand untuk mengetahui lebih lanjut, yang berkaitan dengan reputasi atau citra yang dibangun.

Menurut Creswell (2013, hal: 97), metode kualitatif yang dilakukan peneliti adalah dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari para partisipan, dan membentuk informasi tersebut dalam kategori-kategori atau

tema-tema tertentu. Dalam penelitian kualitatif, kategori atau tema memiliki poin yang berbeda-beda. Misalnya lewat penelitian studi kasus.

Sedangkan menurut Jalaludin Rakhmat (1984, hal: 24), mendefinisikan penelitian kualitatif atau deskriptif sebagai metode yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Jalaludin menyebutkan bahwa metode penelitian deskriptif ini bertujuan:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka, untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Creswell mengatakan, tujuan penelitian kualitatif adalah mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Tujuan penelitian kualitatif merupakan rancangan lewat istilah-istilah eknis yang bersumber dari bahasa penelitian kualitatif (Creswell, 2013, hal: 167).

Dengan demikian, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi terhadap konten media sosial terhadap reputasi brand streetwear Surrender Kills. Di sini, peneliti juga melakukan wawancara pemiliknya serta analisis semiotika terhadap konten tersebut. Salah satunya adalah *feed* Instagram beserta ekspresi wajah model yang mengenakan kaos Surrender Kills, dengan *engagement* yang dimiliki brand tersebut.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam membangun citra terhadap brand fashion streetwear, Surrender Kills memiliki citra yang dibangun lewat konten media sosial yang diunggahnya di Instagram. Pemilik brand ini bernama Ibeng Sutopo, yang berasal dari Semarang. Dibangun sejak tahun 2018 akhir, brand ini dibangun atas penglihatannya dalam perkembangan dunia fashion anak muda di Indonesia. Surrender Kills mencoba membangun pesan bagaimana fashion produk yang dihasilkannya, dapat membangun *image* pelanggannya dalam memberi pesan lewat fashion.

Dalam fenomena fashion, di antara banyak brand yang ada di Indonesia, Surrender Kills mencoba membangun citra yang berbeda dari fashion streetwear kebanyakan. Di mana brand ini lahir atas keresahan pemiliknya melihat perkembangan fashion di Indonesia. Di era tahun 2018, atas keresahan pribadinya, Surrender Kills mencoba merepresentasikan sebuah pesan lewat produk yang dihidirkannya. Salah satunya t-shirt hingga jacket hoodie. Selain itu, representasi citra yang dibangun lebih dekat pada jiwa anak muda di Indonesia, di mana anak muda bisa mengekspresikan pesan lewat fashion sebagai citra diri. Umberto Eco (1976) dalam Barnard (2006) mengatakan, bahwa dalam mengenakan fashion "*I speak through my cloth*" (aku berbicara lewat pakaianku), di mana pernyataan tersebut menimbulkan asumsi yang kuat, bahwa fashion atau pakaian yang dikenakan seorang individu mampu membuat pernyataan siapa diri kita, meski kita bukanlah orang yang terlalu peduli terhadap pakaian yang dikenakan, orang yang berinteraksi dengan kita dapat menafsirkan penampilan kita, yang seolah-olah sengaja membentuk suatu pesan.

Hal itu yang dilakukan oleh Surrender Kills, yang mencoba membawa pesan lewat konten sosial media yang diunggahnya selain promosi jualan. Di sisi lain, brand fashion di Indonesia juga tidak lepas dari ciri khas, mulai dari skena fashion, filosofi, sampai nama brand. Namun, Surrender Kills mencoba menonjolkan sisi dari logo dan nama yang cukup gelap (dark). Selain memiliki nama dan logo yang cukup gelap, brand ini memiliki pesan motivasi. Meski dihadirkan secara gelap, pesan yang disampaikan dari brand tersebut adalah '*When you have a goal, don't give up*'. Artinya, bila seseorang memiliki mimpi atau tujuan, jangan mudah menyerah.

Pesan ini merupakan representasi citra dari brand tersebut, di mana Surrender Kills merepresentasikannya lewat konten atau foto yang diunggahnya di akun Instagram @surrenderkills. Dari konten tersebut, brand ini mencoba membuat citra yang terkesan cuek dan tidak peduli dengan hal apapun, selain tetap pada tujuan yang diinginkannya. Kesan cuek yang diunggahnya ini mencoba mengambil sisi *cool* lewat modelnya, di mana para model tersebut di endorse t-shirt Surrender Kills.

Brand fashion juga mencoba menampilkan sisi citra yang dibawa oleh modelnya masing-masing. Mulai dari kesan yang ceria, bahagia, atau senang, Surrender

Kills mencoba sebaliknya. Salah satunya adalah pesan gelap yang terkesan cuek selain tetap berpegang teguh pada tujuannya.

Di samping menampilkan citra dan pesan, nama Surrender Kills tentu lahir dari nama Smoking Kills. Selain diambil dari kata *smoking* dan diubah menjadi Surrender, nama Surrender juga diambil dari salah satu lirik lagu Cash-Cash berjudul sama. Dari nama tersebut, brand fashion ini juga membangun citra gelap dan terkesan cuek.

Reputasi ini bertujuan ingin mengedepankan kualitas dibanding kuantitas. Sebab misi yang dibangun Surrender Kills adalah, bukan produk yang bertujuan secara kuantitas semata, melainkan kualitas yang akan berdampak bagi pelanggannya, salah satunya kenyamanan dari bahan, sablon, hingga ukuran yang bisa dipakai oleh pria dan wanita. Dari misi ini, Surrender Kills juga tetap menjaga citranya agar bisa ikut bersaing di dunia fashion Indonesia, terutama yang menasar pada pangsa pasar anak muda. Selain itu, citra yang dijaga juga tetap mengembangkan sisi brand nya, mulai dari desain, kualitas produk, riset tren fashion di Indonesia, hingga tetap menyisipkan pesan tidak mudah menyerah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis ini adalah, bagaimana brand fashion streetwear Surrender Kills mencoba memberikan pesan dan logo yang gelap. Tidak hanya bernada gelap, namun pesan yang disampaikan juga mengarah pada anak muda yang tidak mudah menyerah dalam menggapai mimpi. Sebagaimana *fashion dalam komunikasi*, fashion yang dipakai seseorang juga merupakan pesan yang disampaikan di lingkungan sosial, salah satunya kenyamanan hingga meningkatkan rasa kepercayaan diri.

Selain dibangun atas penglihatannya dalam perkembangan dunia fashion anak muda di Indonesia. Surrender Kills mencoba membangun pesan bagaimana fashion produk yang dihasilkannya dapat membangun *image* pelanggannya dalam memberi pesan lewat fashion. Pesan ini merupakan representasi citra dari brand tersebut, di mana Surrender Kills merepresentasikannya lewat konten atau foto yang diunggahnya di akun Instagram @surrenderkills. Dari konten tersebut, brand ini mencoba membuat citra yang terkesan cuek dan tidak peduli dengan hal apapun, selain tetap pada tujuan yang diinginkannya. Kesan cuek

yang diunggahnya ini mencoba mengambil sisi *cool* lewat modelnya, di mana para model tersebut di endorse t-shirt Surrender Kills.

Reputasi yang dibangun Surrender Kills ini, bertujuan ingin mengedepankan kualitas dibanding kuantitas semata. Sebab misi yang dibangun Surrender Kills adalah, bukan produk yang bertujuan secara kuantitas secara profit, melainkan kualitas yang akan berdampak bagi pelanggannya, salah satunya kenyamanan dari bahan, sablon, hingga ukuran yang bisa dipakai oleh pria dan wanita

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Tri Yulia Trisnawati. (2016). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. 11.

Ricko, Ahmad Junaidi. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*. Vol. 3. 231-237.

Nawaz Ahmad, Atif Salman, Rubab Ashiq. (2015). *The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites*. Vol.7. 2422-8397.

Retno Hendariningrum, M. Edy Susio. (2008). *Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*. Volume 6, Nomor 2, Mei – Agustus.

Fadel Alief Feisol, S.Sos. (2018). *Streetwear Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban (Studi deskriptif Identitas Budaya pada Remaja Pengguna Streetwear di Kota Surabaya)*. No 1 Vol. 1.

Indra Buana Pradipta, Reiza D. Dienaputra, Ayu Septiani. (2021). *Fashion Streetwear Sebagai Penunjang Musisi Indie Di Kota Bandung (1990-2004)*. Vol. 5, No. 1, Juni 2021.

Buku:

Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

John W. Creswell. (2019). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. SAGE.

Malcolm Barnard. (2011). *Fashion sebagai Komunikasi*. Jalasutra, Yogyakarta.

Waska Warta. (2017). *Manajemen Reputasi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Internet:

How Can The Clothes We Buy Impact Our Confidence. <https://happiful.com/how-can-the-clothes-we-buy-impact-our-confidence/>
Streetwear Fashion X Culture With Insight From London Paris and Milan. <https://vocast.com/streetwear-fashion-x-culture-with-insight-from-london-paris-and-milan#:~:text=Streetwear%20as%20we%20know%20it,young%20skaters%20in%20New%20York>.