

Woke is Fashionable! : Pendekatan Industri Fashion pada Diskursus Aktivisme dalam Strategi Komersialnya (Studi Kasus : Brand Fashion Lokal Saint York) = Woke is Fashionable! : Fashion Industry Approach to Activism Discourse in Its Commercial Strategy (Case Study: Local Fashion Brand Saint York)

Cistine Almabella Sirani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524579&lokasi=lokal>

Abstrak

Beberapa tahun belakangan, aktivisme brand menjadi tren sebagai strategi pemasaran yang marak dilakukan oleh berbagai industri. Dengan mengambil pendirian terhadap isu sosial, bisnis-bisnis berupaya meningkatkan relevansinya dalam masyarakat dan membentuk loyalitas konsumernya. Studi-studi terdahulu cenderung berfokus untuk mengeksplorasi implikasi penerapan aktivisme brand bagi bisnis, ataupun memahami fenomena ini sebagai bentuk apropriasi korporasi terhadap nilai-nilai resistensi masyarakat. Penelitian ini akan melihat bagaimana fenomena ini bekerja dalam industri fashion menggunakan teori budaya konsumen perspektif Production of Consumption, berargumen bahwa nilai-nilai aktivisme dijadikan sebagai landasan dari mode produksi yang tidak hanya berfokus dalam penjualan komoditas, direproduksi menjadi konten budaya yang terkandung dalam produk yang dipasarkan dalam rangka menarik masyarakat untuk menjadi konsumen. Industri fashion sendiri memiliki ambivalensi dalam posisinya atas isu-isu sosial. Di satu sisi berperan dalam menyebarkan nilai-nilai aktivisme dalam masyarakat, namun di sisi lain merupakan penyebab dari beragam masalah sosial. Studi kasus akan dilakukan pada brand fashion lokal Saint York, untuk melihat bagaimana bisnis fashion terutama dalam konteks industri lokal menggunakan aktivisme brand dalam strategi pemasarannya, termasuk terkait usaha mereka dalam mempertimbangkan konsekuensi-konsekuensi dari proses produksi dan pemasarannya yang tidak asing kerap menyumbang beragam implikasi negatif bagi lingkungan dan kehidupan sosial-budaya, serta bagaimana penerapan aktivisme brand berdampak pada dinamika bisnisnya.

.....In recent years, brand activism has become a trend as a marketing strategy that is widely used by various industries. By taking a stand on social issues, businesses seek to increase their relevance in society and build consumer loyalty. Previous studies have tended to focus on exploring the implications of implementing brand activism for business, or understanding this phenomenon as a form of corporate appropriation of societal resistance values. This study will look at how this phenomenon works in the fashion industry using the theory of consumer culture in the perspective of Production of Consumption, arguing that activism values are used as the basis of a production mode that is not only focused on selling commodities, but is reproduced into cultural content contained in products marketed in Indonesia. order to attract people to become consumers. The fashion industry itself has ambivalence in its position on social issues. On the one hand, it plays a role in spreading activism values in society, but on the other hand it is the cause of various social problems. A case study will be conducted on local fashion brand Saint York, to see how fashion businesses the local industry, use brand activism in their marketing strategies, including their efforts to consider the consequences of their familiar production and marketing processes that often contribute to various negative implications. for the environment and socio-cultural life, as well as how the application of brand activism has an impact on the dynamics of its business.