

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, Indonesia menempati posisi ke 4 dengan jumlah penduduk sebanyak 279 juta jiwa pada tahun 2024, berada dibawah India, China dan Amerika Serikat (GoodStats, 2024). Data terlampir pada Gambar 1.1 menunjukan Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk beraga muslim sebanyak 245 juta jiwa pada tahun 2025 (Timesprayer, 2025). Berdasarkan demografi tersebut bukan hanya mencerminkan keberagaman masyarakat Indonesia, namun menunjukkan potensi pasar yang besar dan menjanjikan, utamanya bagi sektor-sektor yang menysasar konsumen Muslim.

Rank	Country	Muslims	Total population
1	 Indonesia	245,520,776	282,207,788
2	 Pakistan	241,613,378	250,376,557
3	 India	224,192,284	1,455,794,050
4	 Bangladesh	160,334,902	176,580,288
5	 NIGERIA	120,114,394	235,057,523
6	 Egypt	110,965,848	116,438,456
7	 Iran	89,560,671	90,465,324
8	 Turkey	85,002,631	86,737,378
9	 ETHIOPIA	47,827,532	133,224,324
10	 Iraq	47,165,012	47,641,426

(Sumber: Timesprayer, 2025)
Gambar 1. 1 Data Populasi Muslim di Dunia

Lebih lanjut, Pola konsumsi berbasis nilai mendorong peluang ekonomi senilai USD 2,4 triliun pada tahun 2023 di enam sektor utama ekonomi halal: makanan halal, farmasi halal, dan kosmetik halal

Dari data tersebut Indonesia menduduki posisi pertama pada Indikator *Modest Fashion* yaitu dengan nilai indeks 106,8 (DinarStandard, 2025). Maka dari

itu, penelitian ini berfokus pada indikator *Modest Fashion* merujuk pada pencapaian Indonesia yang menempati posisi tertinggi pada indikator *Modest Fashion*. Merujuk kepada *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25* belanja konsumen Muslim pada kategori pakaian dan alas kaki tercatat mencapai USD 327 Miliar pada tahun 2023, meningkat 3% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka tersebut diproyeksikan akan terus tumbuh hingga USD 433 Miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,8% (DinarStandard, 2024).

		GISEI	HALAL FOOD	ISLAMIC FINANCE	MUSLIM-FRIENDLY TRAVEL	MODEST FASHION	HALAL PHARMACEUTICALS & COSMETICS	MEDIA AND RECREATION
1	Malaysia	165.3	117.0	282.6	136.8	76.7	136.1	102.4
2	Saudi Arabia	100.9	59.8	201.6	91.1	32.0	52.6	49.2
3	Indonesia	99.9	78.8	135.9	102.4	106.8	85.8	59.5
4	United Arab Emirates	95.8	84.1	141.9	89.3	50.9	73.1	66.3
5	Bahrain	81.9	59.6	145.4	66.5	30.3	43.6	64.0
6	Jordan	71.4	66.0	121.0	63.3	22.5	43.3	27.4
7	Kuwait	67.0	47.7	139.3	28.5	19.3	33.7	27.4
8	Pakistan	64.1	59.6	115.2	37.6	35.3	28.0	15.4
9	Türkiye	64.0	62.2	66.6	88.5	63.6	55.5	45.7
10	Qatar	60.4	49.2	91.6	48.8	25.1	35.5	72.2
11	Oman	58.0	55.5	95.1	35.7	22.3	34.1	36.4
12	Singapore	57.0	89.8	20.9	55.3	54.1	68.7	60.0
13	Iran	52.3	44.7	92.7	38.4	13.9	32.7	25.4
14	United Kingdom	47.6	63.2	23.2	36.0	52.8	52.1	75.6
15	Bangladesh	45.9	35.6	77.9	34.8	43.6	26.3	14.0

(Sumber: *Global Islamic Economy Report 2024/25*, DinarStandard, 2025)

Gambar 1. 2 *Global Islamic Economic Indicator Rank*

Menurut peneliti pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap fashion muslim yang mengedepankan keberlanjutan, etika produksi, serta identitas budaya. Maka dari itu Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang memiliki keunggulan kompetitif pada sektor ini, berkat populasi muslim yang besar yang tidak hanya dilatarbelakangi oleh tren pasar, namun juga kebutuhan akan identitas dan nilai yang sesuai dengan ajaran agama. Kemudian, pengguna yang mendefinisikan dirinya sebagai seseorang yang religius cenderung ingin membedakan diri dari kelompok sekuler dan memilih gaya hidup yang selaras dengan prinsip islam, yang pada akhirnya menciptakan bentuk

konsumsi yang Islami (Sandikci, 2017). Dengan kata lain, mereka akan memilih produk, layanan, dan cara konsumsi yang sesuai dengan prinsip islam sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup, bukan sekedar karena fungsi atau kebutuhan ekonomi.

Hijab merupakan salah satu bagian dari fashion muslim dan bentuk ekspresi diri dalam berbusana, serta memiliki fungsi sebagai identitas diri seorang muslim . Dalam konteks ini , hijab tidak hanya memenuhi aspek syariah, tetapi juga memberikan rasa elegan dan gaya yang kekinian atau trendi bagi perempuan Muslim (Hassan & Harun, 2016). Maka dari itu peneliti akan berfokus pada salah satu *brand* UMKM Lokal yang memiliki produk Hijab, yaitu *brand* W Hijab.



Gambar 1.3 Profile Instagram W Hijab

Berikut adalah foto profile instagram W Hijab. W Hijab adalah sebuah brand yang menghadirkan berbagai koleksi hijab modern dengan desain simple, elegan, dan nyaman digunakan untuk aktivitas sehari – hari. Mengutamakan kualitas bahan lembut, ringan, dan mudah dibentuk, Melalui pilihan warna yang variatif serta model yang mengikuti tren.



Gambar 1.4 Cara order W Hijab

Untuk berbelanja, pelanggan dapat memilih produk langsung dari postingan atau highlight, kemudian mengirimkan permintaan pesan melalui DM atau WhatsApp dengan format pemesanan yang mencakup nama produk, warna, jumlah, alamat dan kontak. Setelah konfirmasi stok diberikan oleh admin, pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui metode yang tersedia, mengirim bukti transfer, dan pesanan segera di proses.

Brand modest fashion seperti W Hijab memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan sosial media Instagram reels sebagai media pemasaran karena dianggap lebih efisien bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya lebih untuk memasarkan dengan metode offline (misal membuka toko fisik, dsb). Selaras dengan Alhothali, Wibawa, dkk (2022) dalam penelitian berjudul *Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia*, menyimpulkan bahwa media sosial menyediakan peluang promosi bebiaya rendah bagi UMKM, serta memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya *overhead*

untuk membuka gerai *offline*. Selain itu merujuk pada laporan We Are Social (2025), Jumlah orang Indonesia yang menggunakan media sosial adalah 97,8% dari total pengguna internet berusia 16 tahun ke atas. Dibandingkan dengan saluran komunikasi digital lainnya, seperti televisi (87,3%), musik streaming (72,4%), dan media cetak (54,3%), media sosial menjadi saluran paling dominan. Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial paling populer di Indonesia dengan tingkat penggunaan 84,6% dari berbagai platform yang tersedia. Ini berada di bawah WhatsApp (91,7%), di atas Facebook (83,0%), dan di atas TikTok (77,4%).

Instagram juga memiliki potensi jangkauan iklan yang luar biasa. Data menunjukkan bahwa 103 juta orang di Indonesia—atau 48,7% dari pengguna internet dan 36,3% dari total populasi—mungkin melihat iklan Instagram pada Februari 2025. Selain itu, peningkatan jangkauan ini menguntungkan, dengan kenaikan 2,5% setiap tahun dan 3,5% setiap quarter, menunjukkan bahwa platform ini terus berkembang dalam hal daya tarik audiens digital. Selain itu, kecenderungan belanja konsumen mendukung penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran. Data *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa 65,7 juta orang di Indonesia akan membeli barang konsumsi secara online pada tahun 2024.

Media sosial menjadi instrumen penting dalam membangun hubungan merek dengan konsumen. Instagram, sebagai media berbasis visual, terbukti efektif dalam industri fashion karena mendukung indikator pemasaran digital seperti reach, engagement, impressions, growth rate, dan share of voice (Ashley & Tuten, 2015; Kietzmann et al., 2011)

Instagram Reels merupakan salah satu fitur instagram yang didukung dengan algoritma, konten reels bisa muncul pada halaman *explore*, *reels tab*, dan *feed* pengguna yang belum mem-follow, sehingga jangkauannya lebih luas untuk memasarkan suatu produk. Keunggulan lainnya, reels yang berbentuk video sangat mendukung untuk menarik pengguna instagram karena visual gerakan yang ditampilkan. Menurut SocialInsider dikutip dari Influencer Marketing Hub (2024), Reels memiliki keunggulan signifikan dibandingkan format konten lain di

Instagram. Hal ini terbukti dari data bahwa Reels “*drive the highest impression rates for brands on Instagram*” untuk akun dengan 1.000–5.000 followers, Reels dapat mencapai *impression rate* hingga 75%, sedangkan untuk akun dengan 100.000 sampai 1 juta followers, *impression rate* tetap berada di atas 30%.

Lebih lanjut, menurut Influencer Marketing Hub (2024) reels juga memiliki performa terbaik dari sisi *engagement rate*. Akun dengan lebih dari 50.000 pengikut mencatat *engagement rate* Reels sebesar 5.5%, sedangkan akun dengan kurang dari 400 followers justru memperoleh *engagement rate* tertinggi yaitu lebih dari 6%. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan format foto, carousel, atau Instagram stories, yang umumnya memiliki *engagement rate* sekitar 0.5%-1%.

Kurangnya branding pada produk W Hijab berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan target audiens, khususnya remaja akhir dan dewasa muda. Hal ini terlihat dari sedikitnya jumlah konsumen serta kurangnya pengenalan merek di media sosial, terutama di platform Instagram. Selain itu, berdasarkan data *insight* Instagram W.Hijabb dibawah, sebelum produksi dan publikasi konten Reels (periode 5 september -19 september), akun @w.hijabb menunjukkan performa aktivitas profil yang sangat rendah. Meskipun terdapat peningkatan persentase kunjungan profil, jumlah *profile visits* hanya mencapai 60 kunjungan, sementara *external link taps* tercatat 0. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna melihat profil, mereka tidak terdorong untuk melakukan tindakan lanjut, seperti mengunjungi tautan pembelian atau katalog produk. Kondisi ini menunjukkan lemahnya daya tarik konten dan minimnya dorongan konversi, sehingga *brand awareness* tidak berkembang dan penjualan tetap rendah. Rendahnya tingkat visitasi dan minimnya aksi lanjutan ini menegaskan bahwa strategi konten sebelumnya belum efektif dalam menggerakkan konsumen menuju tahap pembelian, dan diperlukan pendekatan baru yang lebih kuat secara visual serta lebih menarik perhatian audiens, salah satunya melalui pemanfaatan fitur Instagram Reels.



(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Gambar 1. 5 Profile Activity W.Hijabb Sebelum Penggunaan Reels

Dari berbagai data diatas, Instagram reels menjadi media yang strategis untuk membangun *brand awareness* khususnya bagi merek *modest fashion* UMKM Lokal seperti W Hijab. Melalui upaya strategi peningkatan brand awareness produk dengan melakukan optimalisasi Instagram dapat memaksimalkan visibilitas, membangun keterlibatan dengan audiens, dan pada akhirnya meningkatkan peluang konversi penjualan. Maka peneliti menentukan judul penelitian Tugas Akhir ini dengan judul **Produksi Konten Reels Pada Akun Instagram @w.hijabb Sebagai Media Untuk Meningkatkan Brand Awarness Terhadap W Hijab.**

1.2 Rumusan Masalah

Kurangnya branding pada produk W Hijab berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan target audiens, khususnya remaja akhir dan dewasa muda. Hal ini terlihat dari sedikitnya jumlah konsumen serta kurangnya pengenalan merek di media sosial, terutama di platform Instagram. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya *brand awareness* W Hijab antara lain kurangnya konten visual yang menarik, belum optimalnya pesan persuasif dan edukatif melalui media digital, serta belum diterapkannya strategi komunikasi visual yang efektif untuk membangun citra positif di mata audiens.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi visual yang tepat melalui pembuatan konten video Instagram Reels di akun @w.hijabb sebagai langkah untuk meningkatkan kesadaran merek. Diharapkan, dengan menyajikan konten Reels yang kreatif dan relevan dengan karakteristik target audiens sesuai dengan rentang umur yang disesuaikan dengan isi konten, W Hijab mampu menjangkau audiens lebih luas, menarik perhatian, dan membentuk citra positif sebagai merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pembuatan Tugas Akhir ini untuk meningkatkan *brand awareness* pada konsumen w hijab melalui proyek pembuatan konten *Instagram Reels*

1.4 Manfaat

Manfaat dari dibuatnya Tugas Akhir ini adalah peningkatan *brand awareness* melalui penyampaian informasi melalui media sosial instagram yang mudah dipahami oleh konsumen, serta menumbuhkan minat terhadap produk W Hijab. Selain itu, dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipeoleh selama masa perkuliahan , khususnya di bidang strategi humas.

1.5 Luaran

Adapun luaran dari penyusunan Tugas Akhir ini ialah tujuh konten video *Instagram Reels* Whijab disesuaikan dengan jenis isi konten yang nantinya akan menjadi salah satu bentuk media penyebaran informasi terhadap konsumen.