https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:688 – 694

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Busana Muslim Alyattire Pasca Rebranding Melalui Media Sosial Instagram

[1]Ika Viyanti, [2]Edy Sudaryanto, [3]Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ikaviyanti26@gmail.com

Abstrak
Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran dalam industri fashion, termasuk pada brand busana muslim yang memanfaatkan platform digital untuk membangun identitas merek. Salah satu strategi yang banyak dilakukan adalah rebranding untuk memperkuat positioning di pasar. Masalah utama penelitian terletak pada bagaimana brand mengelola komunikasi digital untuk membangun citra baru, meningkatkan engagement, serta mempertahankan kepercayaan konsumen setelah perubahan identitas dari Woori Clothing menjadi Alyattire. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Alyattire dilakukan secara terstruktur melalui perencanaan konten berbasis insight, pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, story, feed, dan highlight, serta kolaborasi dengan influencer. Reels menjadi fitur paling efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Strategi rebranding juga berhasil membentuk persepsi baru sebagai brand busana muslim modern, minimalis, dan informatif. Kesimpulannya, integrasi strategi konten, fitur Instagram, dan influencer marketing berperan penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital pasca rebranding.
Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, rebranding, Instagram, brand busana muslim

Abstract
The development of social media has transformed marketing communication strategies in the fashion industry, including Muslim fashion brands that utilize digital platforms to build brand identity. One commonly applied strategy is rebranding to strengthen market positioning. The main issue focuses on how the brand manages digital communication to build a new identity, increase engagement, and maintain consumer trust after changing its identity from Woori Clothing to Alyattire. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, Instagram observation, and documentation. The findings show that Alyattire's digital communication strategy is structured through insight-based content planning, the use of Instagram features such as reels, stories, feeds, and highlights, and collaboration with influencers. Reels are identified as the most effective feature in increasing reach and audience interaction. The rebranding strategy successfully establishes a new perception of Alyattire as a modern, minimalist, and informative Muslim fashion brand. In conclusion, the integration of content strategy, Instagram features, and influencer marketing plays a crucial role in the success of post-rebranding digital marketing communication.
Keyword: *digital marketing communication, rebranding, Instagram, Muslim fashion brand*

Pendahuluan

Industri fashion muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap busana yang sesuai dengan nilai religius dan tren modern. Persaingan antar brand juga semakin ketat seiring dengan perkembangan media sosial sebagai ruang

pemasaran utama. Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan karena mampu menampilkan konten visual secara efektif. Kondisi ini mendorong brand untuk memiliki strategi komunikasi yang terarah agar mampu bertahan di pasar digital. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam membangun posisi brand.

Perubahan identitas atau rebranding menjadi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan pasar. Rebranding tidak hanya mencakup perubahan nama, tetapi juga mencakup perubahan citra, nilai, dan positioning brand. Proses ini membutuhkan komunikasi yang konsisten agar audiens dapat memahami arah baru sebuah brand. Alyattire merupakan brand yang melakukan rebranding dari Woori Clothing menjadi busana muslim dengan identitas yang lebih spesifik. Perubahan ini bertujuan memperkuat positioning di segmen fashion muslim modern. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi faktor utama dalam keberhasilan proses rebranding tersebut.

Komunikasi pemasaran digital menjadi konsep penting dalam menjelaskan bagaimana brand membangun hubungan dengan konsumen melalui media online. Konsep ini mencakup aktivitas promosi, penyampaian informasi, dan interaksi dengan audiens secara langsung. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap brand. Dalam konteks digital, proses ini menjadi lebih interaktif karena adanya fitur komentar, pesan, dan engagement. Media sosial memungkinkan brand membangun hubungan dua arah dengan konsumen secara real time. Hal ini membuat strategi komunikasi digital semakin relevan dalam industri fashion.

Instagram memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital karena karakter visualnya yang kuat. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti reels, story, feed, dan highlight yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan brand. Setiap fitur memiliki fungsi yang berbeda dalam membangun komunikasi dengan audiens. Reels digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas, sedangkan story digunakan untuk komunikasi cepat dan interaktif. Feed berfungsi sebagai identitas visual brand yang konsisten. Highlight digunakan sebagai arsip informasi penting yang dapat diakses kembali oleh pengguna.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten dan pemanfaatan fitur media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang umum digunakan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang membahas strategi komunikasi digital dalam konteks rebranding secara spesifik. Banyak penelitian hanya fokus pada peningkatan brand awareness tanpa melihat proses perubahan identitas brand. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pasca rebranding Alyattire.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana brand mengelola komunikasi digital setelah perubahan identitas. Tanpa strategi yang tepat, rebranding dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Alyattire perlu menyampaikan pesan yang jelas agar audiens memahami perubahan dari Woori Clothing menjadi brand busana muslim modern. Media sosial menjadi sarana utama dalam proses komunikasi tersebut. Strategi yang digunakan mencakup konten digital, fitur Instagram, dan

influencer marketing. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Alyattire dalam membangun citra baru secara efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital Alyattire pasca rebranding melalui Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Fokus utama penelitian ini adalah memahami makna, proses, dan pola komunikasi yang dilakukan oleh brand dalam membangun citra digital. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Data yang digunakan bersifat deskriptif berupa kata, narasi, dan hasil observasi terhadap aktivitas media sosial. Pendekatan ini relevan untuk mengkaji dinamika komunikasi pemasaran digital yang bersifat interaktif dan terus berkembang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, tetapi pada pendalaman makna dari data yang diperoleh. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran digital Alyattire pasca rebranding dari Woori Clothing. Subjek penelitian meliputi pihak internal brand seperti social media specialist, admin Instagram, serta konsumen Alyattire. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi digital brand. Data yang diperoleh berupa narasi, pengalaman, serta dokumentasi aktivitas Instagram yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar informan dapat menjelaskan pengalaman dan strategi komunikasi secara lebih bebas. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas akun Instagram Alyattire seperti unggahan feed, reels, story, dan highlight. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar konten, insight Instagram, dan arsip digital lainnya. Ketiga teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang saling melengkapi dan memperkuat validitas penelitian. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data bertujuan untuk menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi digital brand.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan mengelompokkan informasi sesuai fokus penelitian seperti strategi konten, fitur Instagram, dan kolaborasi influencer. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi sistematis agar hubungan antar temuan lebih mudah dipahami. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan hasil temuan dengan teori komunikasi pemasaran digital dan teori rebranding. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Proses validasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data lebih kredibel dan konsisten.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Alyattire pasca rebranding berjalan secara terarah dan sistematis. Brand ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun citra baru setelah perubahan dari Woori Clothing menjadi Alyattire. Strategi komunikasi yang digunakan tidak dilakukan secara spontan, tetapi berdasarkan analisis data insight media sosial. Data tersebut mencakup engagement, reach, dan performa konten yang telah dipublikasikan sebelumnya (Ali & Tsen, 2023). Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah konten yang akan dibuat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Alyattire menggunakan strategi berbasis data dalam komunikasi digital. Hal ini memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand.

Strategi konten digital menjadi pondasi utama dalam komunikasi pemasaran Alyattire. Konten yang diproduksi tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga edukasi mengenai detail produk. Informasi seperti bahan, ukuran, warna, dan cara pemakaian disampaikan secara jelas kepada audiens. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konten juga disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang didominasi generasi muda. Pendekatan ini membuat komunikasi brand menjadi lebih relevan dan mudah diterima. Dengan demikian, konten digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen (Santi & Novitaningtyas, 2022).

Perubahan strategi konten setelah rebranding terlihat cukup signifikan. Sebelum rebranding, konten lebih banyak bersifat hiburan dan visual transisi. Setelah menjadi Alyattire, konten lebih fokus pada informasi produk yang bersifat edukatif. Perubahan ini dilakukan untuk memperkuat positioning brand sebagai busana muslim modern. Strategi ini juga membantu membangun identitas visual yang lebih konsisten. Audiens dapat lebih mudah mengenali karakter brand melalui pola konten yang stabil. Hal ini menunjukkan adanya transformasi komunikasi yang terarah setelah rebranding.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram memiliki peran penting dalam strategi komunikasi Alyattire. Setiap fitur digunakan sesuai dengan fungsi dan tujuan komunikasi yang berbeda. Reels digunakan untuk penyampaian informasi produk secara detail dan menarik. Story digunakan untuk komunikasi cepat dan interaktif dengan audiens. Feed berfungsi sebagai representasi visual brand secara konsisten. Highlight digunakan sebagai arsip informasi penting yang dapat diakses kembali. Kombinasi fitur ini menciptakan sistem komunikasi yang terintegrasi (Setyawan et al., 2023).

Fitur reels menjadi elemen paling efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens. Hal ini karena reels memiliki potensi distribusi yang lebih luas melalui algoritma Instagram. Konten video memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih jelas dan menarik. Audiens dapat melihat detail produk secara langsung melalui format visual yang dinamis. Selain itu, reels juga mampu menjangkau pengguna yang bukan pengikut akun. Kondisi ini meningkatkan peluang brand untuk mendapatkan audiens baru. Oleh karena itu, reels menjadi prioritas utama dalam strategi konten Alyattire.

Fitur story memiliki fungsi penting dalam membangun interaksi harian dengan audiens. Story digunakan untuk menyampaikan informasi real time seperti promo, live shopping, dan update produk. Fitur ini juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui polling dan question box. Interaksi tersebut membantu brand memahami kebutuhan

konsumen secara langsung. Selain itu, story memperkuat kedekatan emosional antara brand dan audiens. Konten yang bersifat sementara membuat informasi lebih cepat dikonsumsi. Hal ini menjadikan story sebagai media komunikasi yang fleksibel.

Feed Instagram digunakan sebagai etalase utama brand Alyattire. Konten feed dirancang dengan visual yang rapi dan konsisten sesuai identitas brand. Warna, tata letak, dan gaya desain disesuaikan dengan konsep minimalis modern. Feed berfungsi untuk membangun kesan pertama yang kuat kepada calon konsumen. Audiens dapat memahami karakter brand hanya dengan melihat tampilan feed. Konsistensi visual menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, feed berperan dalam memperkuat branding jangka panjang.

Highlight digunakan sebagai media penyimpanan informasi penting yang pernah diunggah melalui story. Fitur ini membantu audiens mengakses kembali informasi produk kapan saja. Informasi seperti katalog, testimoni, dan cara pemesanan disimpan secara sistematis. Hal ini memudahkan konsumen baru untuk memahami brand tanpa harus menunggu unggahan baru. Highlight juga meningkatkan profesionalitas akun Instagram Alyattire. Pengelompokan informasi membuat navigasi akun menjadi lebih mudah. Dengan demikian, highlight mendukung efisiensi komunikasi digital.

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi tambahan dalam memperluas jangkauan pasar. Alyattire menggunakan sistem endorse dan collab post untuk promosi produk. Influencer dipilih berdasarkan kesesuaian nilai dengan brand. Hal ini penting agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas Alyattire. Influencer berperan sebagai jembatan komunikasi antara brand dan audiens baru. Strategi ini membantu meningkatkan awareness terhadap produk. Selain itu, kolaborasi influencer juga memperkuat kredibilitas brand (Lestari et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan influencer sangat menentukan efektivitas komunikasi. Influencer dengan gaya minimalis lebih sesuai dengan karakter brand Alyattire. Keselarasan nilai antara influencer dan brand membuat promosi terlihat lebih natural. Audiens lebih mudah menerima pesan yang disampaikan melalui figur yang mereka percayai. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi dan pembelian. Selain itu, strategi ini juga memperluas segmentasi pasar brand. Dengan demikian, influencer marketing memiliki kontribusi signifikan.

Respon konsumen terhadap strategi komunikasi digital Alyattire menunjukkan hasil yang positif. Konsumen merasa terbantu dengan informasi produk yang jelas dan detail. Konten visual membantu mereka memahami produk sebelum membeli. Fitur Instagram juga mempermudah proses pencarian informasi. Hal ini meningkatkan rasa percaya terhadap brand. Konsumen juga merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Dalam konteks Alyattire, proses ini terlihat melalui penggunaan Instagram sebagai media utama

untuk menyampaikan informasi produk, membangun ketertarikan audiens, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Strategi konten berbasis data, pemanfaatan fitur Instagram, dan interaksi dua arah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga membangun keterlibatan aktif dengan audiens. Hal ini memperkuat fungsi komunikasi pemasaran digital dalam menciptakan kesadaran merek, meningkatkan minat beli, serta membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan teori rebranding dari Muzellec dan Lambkin (2006) yang menyatakan bahwa rebranding merupakan proses perubahan identitas merek yang mencakup elemen visual dan konseptual. Perubahan dari Woori Clothing menjadi Alyattire tidak hanya sebatas pergantian nama, tetapi juga mencakup perubahan positioning, nilai, dan citra yang ingin dibangun di benak konsumen. Proses ini menuntut adanya komunikasi yang konsisten agar audiens dapat memahami identitas baru tanpa menimbulkan kebingungan. Dalam kasus Alyattire, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi utama berhasil menyampaikan perubahan identitas secara bertahap dan terstruktur. Konsistensi visual, narasi konten, serta pemilihan influencer yang sesuai membantu memperkuat persepsi baru brand sebagai busana muslim modern, minimalis, dan relevan dengan target pasar baru.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital Alyattire pasca rebranding berjalan secara efektif dan terintegrasi. Kombinasi antara konten digital, fitur Instagram, dan influencer marketing membentuk sistem komunikasi yang kuat. Strategi ini berhasil meningkatkan engagement, awareness, dan kepercayaan konsumen. Rebranding yang dilakukan juga berhasil dipahami oleh audiens melalui komunikasi yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran penting dalam proses rebranding. Temuan ini juga memperkuat teori komunikasi pemasaran digital dan rebranding yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, Alyattire berhasil membangun identitas brand yang lebih kuat dan relevan di era digital.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Alyattire pasca rebranding berjalan secara terarah dan sistematis. Proses rebranding dari Woori Clothing menjadi Alyattire tidak hanya berfokus pada perubahan nama, tetapi juga pada pembentukan identitas baru yang lebih jelas. Identitas tersebut dibangun melalui konsistensi komunikasi visual, pemilihan konten, dan penyesuaian pesan kepada target audiens. Instagram berperan sebagai media utama dalam menyampaikan seluruh bentuk komunikasi brand kepada konsumen. Pemanfaatan fitur seperti reels, story, feed, dan highlight memperkuat penyampaian informasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi digital menjadi fondasi utama dalam keberhasilan proses rebranding Alyattire.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi konten digital berbasis insight memiliki peran penting dalam menentukan arah komunikasi brand. Analisis terhadap performa konten membantu tim dalam memilih jenis konten yang paling sesuai dengan preferensi audiens. Konten edukatif mengenai produk menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif dalam meningkatkan pemahaman konsumen. Selain itu, konsistensi jadwal unggahan dan standar visual memperkuat identitas brand di media sosial. Konsumen

merespons positif karena informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten digital yang terstruktur mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan fitur Instagram memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement dan jangkauan audiens. Reels menjadi fitur yang paling dominan dalam menjangkau pengguna baru dan meningkatkan interaksi. Story berfungsi sebagai media komunikasi cepat yang memperkuat hubungan langsung dengan audiens. Feed digunakan sebagai representasi visual yang membangun citra profesional brand. Highlight membantu menjaga akses informasi penting secara berkelanjutan bagi konsumen. Integrasi seluruh fitur tersebut menciptakan sistem komunikasi digital yang efektif dan saling mendukung.

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar Alyattire. Pemilihan influencer dilakukan berdasarkan kesesuaian nilai dan karakter brand agar komunikasi tetap konsisten. Strategi endorse dan collab post terbukti mampu meningkatkan awareness serta interaksi audiens. Konsumen lebih mudah mempercayai produk ketika melihat penggunaannya melalui influencer. Hal ini memperkuat posisi influencer sebagai jembatan komunikasi antara brand dan audiens. Secara keseluruhan, integrasi strategi konten, fitur Instagram, dan influencer marketing memberikan dampak positif terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran digital Alyattire.

Daftar Pustaka

Ali, A., & Tsen, R. (2023). Quantifying The Impac of Social Media Marketing Campaigns: Engagment and Returns. Internasional Journal of Data Science and Iot Managemen System, 2(4), 6–10. https://doi.org/10.64751/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=3QSAzQEACAAJ&redir_esc=y

Lestari, R. P., Yuniarinto, A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Azarine dengan Brand Awareness Sebagai VAriabel Mediasi. Jurnal MAnajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 03(1), 116–127. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding : destroying , transferring or creating brand equity ? European Journal of Marketing, 40(7/8), 803–824. https://doi.org/10.1108/03090560610670007

Santi, N., & Novitaningtyas, I. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komnikasi Pemasaran pada PT Apmada Tunas Jaya Magelang. Jurnal Bina Manajemen, 10(2), 1–13. https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.168

Setyawan, S., Surakarta, M., & Surakarta, K. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa). Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi, 8(4), 816–831. http://dx.doi.org/ 10.52423/jikuho.v8i4.118