

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* terus berkembang seiring perubahan gaya berpakaian yang menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat. Sejak fase awal perkembangannya hingga memasuki era digital saat ini, *fashion* mengalami berbagai perubahan yang mengikuti perkembangan teknologi dan proses digitalisasi, serta tumbuhnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan, termasuk *sustainable fashion* seperti *fashion* inklusif, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses perancangan maupun komunikasi *brand* (Swatski, 2025).

Perkembangan tersebut, mendorong *brand fashion* untuk mampu beradaptasi bukan hanya pada estetika produk, tetapi juga mampu memberikan ruang representasi yang setara, dan memiliki identitas terkait nilai sosial dan budaya yang melekat pada masyarakat (Rolando et al., 2025). Dengan demikian, setiap *brand* dituntut untuk memiliki pembeda yang jelas dan bermakna, sehingga mampu membentuk posisi tertentu dalam benak audiens. Salah satu *brand fashion* lokal yang berkomitmen dengan nilai sosial sebagai identitasnya adalah *brand* 'Layak'.

Hadirnya *brand* Layak tampil memberikan nuansa baru dalam industri *fashion*. Kondisi tersebut direpresentasikan melalui keterlibatan disabilitas sebagai model yang istimewa. Dunia *fashion*, pada umumnya identik menyajikan visual yang dianggap sempurna, sebagian besar menampilkan model dengan kriteria fisik yang anggun, tampan, dan memiliki postur tubuh proporsional. Hal tersebut kerap kali berasal dari kalangan selebriti atau *influencer* yang pengaruhnya besar

dalam masyarakat, sedangkan disabilitas masih kerap dipandang sebelah mata oleh berbagai pihak, terutama pada aksesibilitas, ruang representasi dan keterlibatan dalam dunia kerja yang profesional.

Sebagai *brand fashion* lokal yang terbilang cukup baru, Layak berkomitmen untuk mengangkat nilai inklusif sebagai identitasnya. Dikutip dari *website* resmi Layak Official (2024), *brand* ini memiliki tujuan untuk menjadi ekosistem *brand fashion* yang lebih inklusif secara global dan dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk disabilitas. Dalam upaya yang dilakukan, Layak mempekerjakan 40–50% penyandang disabilitas dalam struktur organisasinya serta mengalokasikan 40% hasil penjualan produk pakaian untuk mendukung pelatihan keterampilan dan *campaign* peningkatan kesadaran isu disabilitas. Selanjutnya, ekosistem Layak menaungi beberapa unit bisnis seperti *Layak Official*, *Layak Talent Agency*, serta *Layak School* yang berfokus pada pengembangan *soft skill* khusus disabilitas. Secara keseluruhan, hal tersebut berfungsi sebagai upaya yang relevan untuk membangun *positioning* Layak sebagai *brand fashion* inklusif.

Komitmen Layak dalam mengusung nilai inklusivitas diperkuat melalui pemberitaan berbagai media, salah satunya Suara.com (2024) yang menyoroti peran Layak sebagai pelopor berdirinya *Layak School*, yaitu sekolah modelling khusus disabilitas di Indonesia. Hal tersebut tidak menjadi strategi pemasaran semata, melainkan bentuk kesadaran atas minimnya ruang yang inklusif bagi disabilitas dalam berbagai sektor, termasuk industri *fashion*. Melalui akun Instagram @layakofficial, disabilitas tidak hanya ditampilkan sebagai model atau simbol, tetapi juga dilibatkan sebagai subjek yang berpartisipasi aktif dalam

ekosistem *brand*, baik dalam proses kreatif maupun dunia kerja profesional. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa *positioning* Layak tidak hanya dibangun melalui promosi produk, tetapi juga diterapkan dalam berbagai aktivitas yang dijalankan.

Brand positioning merujuk pada proses membangun kesan tertentu dalam pikiran audiens sehingga suatu *brand* mendapat posisi tertentu yang berbeda dibanding *brand* sejenis lainnya (Noviko & Rosyidi, 2024). Upaya *brand positioning* yang efektif umumnya dikomunikasikan melalui konsistensi penampilan visual yang terstruktur, sehingga konsumen dapat memahami, serta mengenali *brand* tersebut (Hapsari et al., 2025). *Positioning* tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, akan tetapi juga terbentuk melalui nilai serta makna yang secara konsisten dikomunikasikan, sehingga membentuk kesan yang kuat dan mudah dikenali (Purnomo et al., 2025).

Membangun *brand positioning* bukanlah hal yang mudah, berdasarkan jajak pendapat terkait pengetahuan audiens terhadap Layak sebagai bentuk temuan awal yang peneliti lakukan melalui akun Instagram pribadi, menunjukkan adanya perbedaan antara pesan yang dikomunikasikan dengan pemahaman audiens terhadap *brand* Layak. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar audiens masih memandang Layak hanya sebagai *brand fashion* secara umum. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai inklusivitas yang ingin disampaikan oleh *brand* belum sepenuhnya ditempatkan pada posisi yang sama dan kuat di benak audiens, terutama melalui visual pada akun Instagram @layakofficial.

Untuk mencapai tujuan *positioning*, komunikasi menjadi perantara utama dalam menyampaikan nilai, identitas, dan diferensiasi *brand* kepada audiens atau

calon konsumen. Namun, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditandai dengan tersampainya pesan, melainkan juga terbentuknya pemahaman sesuai dengan *positioning* yang ingin dibangun oleh *brand* itu sendiri (Kurniawan & Rusdi, 2024). Dengan demikian, Layak menjadi objek yang semakin menarik untuk dikaji, bukan hanya terkait bagaimana upaya komunikasi melalui Instagram dilakukan, tetapi juga bagaimana komunikasi tersebut membentuk *positioning* tertentu dalam pikiran audiens sebagai *brand fashion* inklusif.

Isu inklusivitas yang masih menghadapi tantangan di berbagai sektor, termasuk industri *fashion*, membuat kelompok marginal seperti disabilitas seringkali merasa belum terwakili, sehingga terus menghadapi keterbatasan mulai dari terbatasnya akses pendidikan, peluang kerja, termasuk minimnya representasi sehingga menyebabkan mereka kerap merasa tidak dilibatkan. Kondisi ini tidak hanya terjadi pada tahap penerimaan kerja, tetapi juga terus berlangsung selama mereka bekerja di lingkungan tersebut (Utami et al., 2025). Ditambah dengan stigma sosial tidak hanya membatasi peluang, tetapi juga membentuk pola pikir diskriminatif yang sulit dihapuskan dalam berbagai sektor kehidupan. Situasi tersebut, menyebabkan disabilitas sering kali mengalami penolakan bahkan sebelum diberi kesempatan untuk menunjukkan kemampuan mereka (Farrisqi & Pribadi, 2022).

Publikasi Katadata (2025) melalui “Infografik: Penyandang Disabilitas Sulit Cari Kerja dan Upah Rendah” yang memaparkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat sekitar 932.435 atau 83% pekerja penyandang disabilitas di Indonesia bekerja di sektor informal, dan hanya sekitar 17% yang bekerja pada sektor formal, hal ini menunjukkan

belum optimalnya pemenuhan hak atas pekerjaan bagi penyandang disabilitas (Pratama, 2025). Di tengah berbagai tantangan yang ada, Layak membuka peluang kerja serta program pemberdayaan bagi disabilitas untuk meningkatkan kapasitas mereka agar siap bekerja di sektor formal.

Dalam lingkup sosial, inklusivitas tidak hanya dipahami sebagai upaya mewujudkan kesetaraan, tetapi juga sebagai nilai yang mampu membentuk identitas sebuah *brand* ketika dihadirkan secara konsisten dalam implemenasi komunikasinya (Zharova et al., 2025). Nilai tersebut, menjadi semakin penting seiring dengan perubahan cara audiens memandang sebuah *brand* saat ini. Sebuah *brand* tidak lagi hanya dilihat dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari nilai dan narasi yang secara konsisten dihidirkannya (Heryani et al., 2025).

Dalam pengembangan *brand fashion*, visualisasi memiliki peran penting karena mampu menyampaikan identitas, nilai, dan citra *brand* secara langsung kepada audiens. Media sosial, seperti Instagram memiliki karakteristik visual yang menjadikannya media strategis, karena memungkinkan *brand* dapat membangun narasi yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada representasi sosial yang ingin ditampilkan (Haya & Diniati, 2024). Dengan demikian, media sosial turut menjadi ruang komunikasi yang lebih luas, dan dekat dengan masyarakat untuk mendorong perubahan cara pandang terhadap disabilitas.

Akun Instagram @layakofficial menjadi salah satu ruang komunikasi yang turut berkontribusi membentuk pandangan terkait implementasi nilai inklusif. Layak berupaya memperkuat citra bahwa *fashion* itu adil dan setara melalui unggahan yang menonjolkan keberagaman tubuh, narasi empowerment, dan representasi disabilitas. Meskipun saat ini mulai bermunculan sejumlah *brand*

fashion di Indonesia seperti yang dilansir dari IDN Times (2025) yaitu Sean Sheila, Daman Kara, dan Kamu Wear yang juga menampilkan disabilitas dalam *campaign* visual mereka, Layak dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik berbeda. Dengan demikian, *positioning* Layak tidak hanya dibangun dari tampilan visual, tetapi juga aktivitas langsung yang memperkuat kredibilitasnya sebagai *brand fashion* inklusif.

Berdasarkan penelitian Dian Heryani, Detya Wiryany, dan Ridma Meltareza (2025) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen dalam Membangun *Positioning* di Akun Instagram @daclen.id”, yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran Declen dalam membangun *brand positioning* melalui Instagram dengan fokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh *brand*, menunjukkan bahwa konsistensi visual dan pengelolaan media digital berperan dalam memperkuat *brand positioning*. Akan tetapi, penelitian tersebut belum mengkaji bagaimana *positioning* yang dibangun dapat dipahami dan mendapatkan posisi tertentu dalam pandangan audiens, melainkan hanya melihat bagaimana strategi pemasaran untuk membangun *positioning*.

Selanjutnya, penelitian berjudul “Strategi *Brand Positioning* terhadap *Brand Awwernes* Merek Lokal Kota Batu”, oleh Yulianti Mayank Sari (2025) memaparkan bahwa *brand positioning* menjadi strategi untuk membangun diferensiasi *brand* dan meningkatkan *brand awwernes* dengan menciptakan nilai unik bagi konsumen. *Brand positioning* Koto Batu dibangun di atas kualitas produk, nilai-nilai emosional dan spiritual, keberlanjutan, serta pemberdayaan sosial sebagai identitas mereknya. Namun, penelitian tersebut belum melihat

bahwa *positioning* merupakan hasil dari proses komunikasi dan pandangan yang terbentuk dalam benak audiens.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini kemudian melengkapi riset-riset sebelumnya dengan menganalisis proses pembentukan *positioning* yang dilakukan *brand*, serta mengeksplorasi *positioning* yang terbentuk dalam pikiran audiens. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: **“Brand Positioning Layak sebagai Brand Fashion Inklusif melalui akun instagram @layakofficial”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Layak membangun *positioning* sebagai *brand fashion* inklusif?
2. Bagaimana *positioning* Layak yang terbentuk dalam pikiran audiens melalui akun Instagram @layakofficial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis proses Layak dalam membangun *positioning* sebagai *brand fashion* inklusif.
2. Untuk menganalisis *positioning* Layak yang terbentuk dalam pikiran audiens.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *Public Relations* serta memperkaya referensi terkait *brand positioning* yang dibangun melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas hal serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Layak dan *brand* lainnya dalam upaya komunikasi dan *brand positioning*.
2. Mendorong tumbuhnya kesadaran sosial antara *brand* dan audiens terkait nilai inklusivitas, dan kesetaraan sebagai bagian dari setiap aspek kehidupan.

