DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Industri Budaya Digital dan Platformisasi *Fashion* Muslimah Analisis Isi Kampanye Instagram *Wearing Klamby* #SeuntaiRasa

Sandy Permata , Achmad Jamil
Universitas Mercu Buana
Jl. Meruya Selatan, RT.4/RW.1, Joglo, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650
Email : sandy.permata@mercubuana.ac.id , achmad_jamil@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

This study examines how the practice of creative labor is represented in the #SeuntaiRasa campaign as a promotional strategy in the digital cultural industry. Wearing Klamby is a local Indonesian modest fashion brand known for its brand communication approach rooted in the storytelling of Nusantara culture. Using qualitative content analysis, this study analyzed nine content units published on the @wearingklamby Instagram account during September 2025, consisting of five story highlights and four Reels. Coding was conducted based on six categories derived from Hesmondhalgh and Baker's theoretical framework on creative labor, including the visibility of creative actors, the narrative framing of creative work, the representation of the production process, creative authority and hierarchy, the commodification of the self and emotions, and the instrumentalization of creative narratives for promotion. The research findings indicate that creative labor in this campaign is represented through a pattern of systematic invisibility, in which the creative work of the production team is never credited in any of the analyzed units, while the production process is actively concealed through narrative mystification, organic aesthetics, and selective crediting. These findings demonstrate that the invisibility of creative labor is not an oversight but rather part of the production logic of the digital culture industry, which positions creative work as both the foundation of promotional strategies and the element most systematically concealed to ensure their effectiveness.

Keywords*: creative labor; digital cultural industry; social media marketing; marketing communication strategies*

ABSTRAK

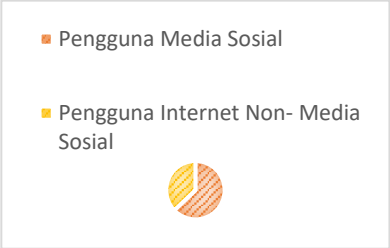
Penelitian ini mengkaji bagaimana praktik *creative labour* direpresentasikan dalam kampanye #SeuntaiRasa sebagai strategi promosi dalam industri budaya digital. *Wearing Klamby* adalah *brand modest fashion* lokal Indonesia yang dikenal dengan pendekatan komunikasi merek berbasis *storytelling* budaya Nusantara. Menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian ini menganalisis sembilan unit konten yang dipublikasikan di akun Instagram *@wearingklamby* pada periode September 2025, terdiri dari lima *story highlight* dan empat *reels*. Koding dilakukan berdasarkan enam kategori yang diturunkan dari kerangka teori *creative labour* Hesmondhalgh dan Baker, meliputi visibilitas aktor kreatif, framing naratif kerja kreatif, representasi proses produksi, otoritas dan hierarki kreatif, komodifikasi diri dan emosi, serta instrumentalisasi narasi kreatif untuk promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *creative labour* dalam kampanye ini direpresentasikan melalui pola invisibilitas yang sistematis, di mana kerja kreatif tim produksi tidak pernah dikreditkan di satu pun unit yang dianalisis, sementara proses produksi secara aktif disembunyikan melalui mistifikasi naratif, estetika organik, dan krediting selektif. Temuan ini memperlihatkan bahwa invisibilitas *creative labour* bukan kelalaian, melainkan bagian dari logika produksi industri budaya digital yang menjadikan kerja kreatif sebagai fondasi strategi promosi sekaligus elemen yang paling sistematis disembunyikan demi efektivitasnya.

Kata kunci: *creative labour*; industri budaya digital; social media marketing; strategi komunikasi pemasaran

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara industri fashion membangun relasi dengan konsumennya menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Platform digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, melainkan telah menjadi ruang strategis untuk membangun relasi, menciptakan keterlibatan audiens, serta mengonstruksi identitas merek melalui berbagai konten kreatif. Perubahan tersebut didukung oleh tingginya tingkat adopsi internet dan media sosial di Indonesia. Pada tahun 2026, penetrasi internet di Indonesia mencapai 81,72% dari total populasi, dengan rata-rata masyarakat menghabiskan empat hingga enam jam per hari untuk mengakses internet (APJII, 2026; Rendanianti, 2026). Menariknya, lebih dari 96% pengguna mengakses internet melalui perangkat seluler, menunjukkan bahwa aktivitas digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat (APJII, 2026). Dari total 235 juta pengguna internet, sekitar 180 juta orang atau setara dengan 62,9% populasi merupakan pengguna aktif media sosial (We Are Social, 2025). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang potensial bagi merek untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.



Gambar 1. Proporsi Pengguna Aktif Media Sosial dari Total 235 juta Pengguna Internet Sumber: (We Are Social, 2025)

Dalam situasi tersebut, kampanye digital menjadi salah satu instrumen utama strategi komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif dan partisipatif. Melalui media sosial, merek fashion kini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengundang konsumen untuk terlibat langsung melalui fitur *polling*, sesi tanya jawab, hingga memanfaatkan konten buatan pengguna (*user-generated content*) sebagai bentuk validasi sosial (Kim & Ko, 2012).

Pada masa sebelum transformasi digital berlangsung, promosi sangat bergantung pada media massa konvensional seperti televisi, majalah, atau billboard. Kini media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi ruang utama tempat konten promosi diproduksi, didistribusikan, sekaligus dikonsumsi secara bersamaan. Pergeseran ini tidak hanya mengubah saluran komunikasi merek, tetapi juga menempatkan pengguna sebagai *prosumer* yang secara aktif mengintegrasikan aktivitas pemasaran ke dalam identitas digital mereka. Akibatnya, konten promosi kini diproduksi secara berkelanjutan, interaktif, dan melibatkan lebih banyak pihak dibandingkan era kampanye iklan konvensional yang umumnya bersifat satu arah dan musiman (Duffy et al., 2019).

Dalam perspektif industri budaya, transformasi ini membawa konsekuensi yang lebih dalam daripada sekadar pergantian medium. Transformasi digital mendorong meningkatnya kebutuhan akan

konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens di tengah kompetisi informasi yang semakin padat. Strategi komunikasi pemasaran di era digital tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan *storytelling*, pengalaman emosional, dan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens (Nieborg & Poell, 2018). Keberhasilan kampanye digital tidak terlepas dari proses produksi kreatif yang melibatkan penciptaan narasi, visual, simbol, dan berbagai bentuk representasi budaya yang mampu memberikan makna pada produk yang ditawarkan (Mujayana & Santoso, 2022).

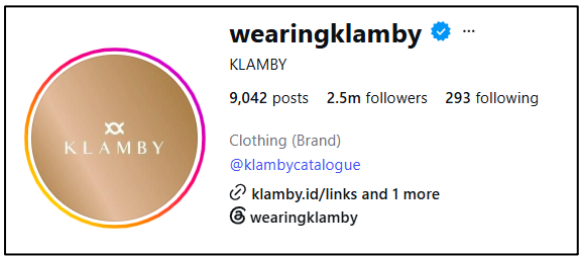
Di balik produksi konten yang kompleks tersebut, terdapat praktik *creative labour* yang melibatkan beragam pihak, mulai dari tim kreatif, fotografer, videografer, copywriter, desainer visual, hingga influencer dan manajer media sosial, yang bekerja sama menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian publik secara konsisten (Duffy et al., 2019). Narasi, visual, *storytelling*, dan strategi konten dirancang tidak hanya untuk menyampaikan pesan merek, tetapi juga untuk memperoleh visibilitas, engagement, dan perhatian audiens di tengah persaingan konten digital yang sangat padat (Duffy et al., 2021). *Creative labour* merujuk pada aktivitas kerja yang mengandalkan kreativitas, pengetahuan, keterampilan artistik, serta kemampuan menghasilkan makna sebagai sumber utama penciptaan nilai dalam industri kreatif. Hesmondhalgh dan Baker menjelaskan bahwa *creative labour* merupakan bentuk kerja yang menghasilkan nilai ekonomi melalui kreativitas, ide, simbol, dan produksi budaya (Hesmondhalgh & Baker, 2011).
Seiring berkembangnya ekonomi kreatif dan budaya digital, merek *fashion* semakin banyak memanfaatkan kampanye berbasis *storytelling* untuk membedakan diri dari kompetitor. Kampanye digital tidak lagi berfokus semata-mata pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian cerita, nilai budaya, identitas, serta proses kreatif yang melatarbelakangi suatu koleksi (Brubaker & Wilson, 2018). Produk *fashion* tidak lagi dapat dipahami semata sebagai barang ekonomi yang diperjualbelikan, melainkan sebagai produk simbolik yang sarat makna budaya (Paulo, 2024).

David Hesmondhalgh menjelaskan bahwa industri budaya adalah industri yang memproduksi dan mendistribusikan teks, simbol, citra, dan makna yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat luas (O'Connor, 2010). *Fashion* menempati posisi penting dalam kerangka industri budaya tersebut karena ia menggabungkan empat unsur sekaligus, yaitu kreativitas, identitas, komunikasi, dan konsumsi simbolik, dalam satu produk yang sama. Sehelai busana, dengan kata lain, tidak hanya menutup tubuh, tetapi juga mengomunikasikan nilai, identitas, dan narasi tertentu kepada publiknya (Hesmondhalgh & Pratt, 2005).

Dalam perkembangan industri *fashion* Muslim di Indonesia, *Wearing Klamby* muncul sebagai salah satu *brand* yang memperlihatkan pergeseran ini secara jelas. *Brand* ini tidak sekadar mempromosikan produk hijab dan busana muslimah secara konvensional, tetapi secara konsisten menghadirkan kampanye-kampanye kreatif

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

yang dibangun di atas storytelling, narasi perjalanan budaya, nasionalisme, hingga isu pemberdayaan perempuan. Pada beberapa kampanyenya, *Wearing Klamby* bahkan memproduksi film pendek dan karya musik sebagai bagian dari strategi komunikasi mereknya, sebuah praktik yang melampaui logika promosi produk semata (Wearing Klamby, n.d.). Salah satu contoh nyata dari pola ini adalah kampanye bertajuk "Seuntai Rasa", yang mengangkat tema warisan budaya Nusantara dan ditampilkan baik melalui konten Instagram maupun presentasi di panggung mode nasional, lengkap dengan konten yang secara eksplisit menarasikan proses kreatif di balik koleksi tersebut (Wearing Klamby, n.d.). Pola semacam ini menunjukkan bahwa konten Instagram *Wearing Klamby* tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat promosi, melainkan telah menjadi arena produksi budaya digital tersendiri, tempat makna, identitas, dan nilai merek terus-menerus dirangkai dan dinegosiasikan bersama publiknya (Duffy et al., 2021).



Gambar 2. Profil Instagram *Wearing Klamby*
Sumber: Akun Instagram *Wearing Klamby*

Sejauh ini, kajian mengenai pemasaran media sosial pada industri *fashion* cenderung berfokus pada sisi penerimaan dan respons konsumen, seperti efektivitas kampanye, engagement, atau pembentukan citra merek di mata audiens (Al Haq & Supratman, 2024; Kasmirada & Wahyuni, 2022; Prafitri & Chatamallah, 2023; Umbara & Rinawati, 2023). Sementara itu, sisi produksinya, yaitu bagaimana praktik *creative labour* itu sendiri direpresentasikan dalam konten yang dikonsumsi publik, masih jarang menjadi sorotan, khususnya pada kasus brand *fashion* muslim lokal Indonesia seperti *Wearing Klamby*. Padahal, representasi *creative labour* ini penting untuk dipahami karena ia menyingkapkan bagaimana kerja kreatif, yang sering dipandang sebagai ekspresi personal yang otentik, pada kenyataannya juga beroperasi sebagai bagian dari strategi promosi dalam industri budaya digital. Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini untuk menelusuri lebih jauh bagaimana praktik *creative labour* direpresentasikan dalam kampanye Instagram *Wearing Klamby*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam konten kampanye digital secara mendalam, khususnya terkait representasi *creative labour* dalam kampanye #SeuntaiRasa yang dipublikasikan melalui akun Instagram *@wearingklamby*. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai pesan, narasi, visual, dan bentuk representasi yang muncul dalam konten kampanye tanpa melakukan pengujian hipotesis (Creswell, 2023). Kampanye #SeuntaiRasa dipilih karena menampilkan berbagai narasi mengenai proses kreatif, inspirasi desain, nilai budaya, serta identitas merek yang menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital *Wearing Klamby*. Data

penelitian berupa unggahan kampanye yang terdiri atas foto, video, reels, caption, dan elemen visual lainnya yang berkaitan dengan kampanye #SeuntaiRasa.

Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif terhadap konten Instagram *@wearingklamby* dalam kampanye #SeuntaiRasa. Pemilihan unit analisis dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria relevansi dengan fokus penelitian, yaitu konten yang secara tematis berkaitan dengan kampanye #SeuntaiRasaKlamby dan dipublikasikan oleh akun resmi brand dalam periode September 2025. Analisis isi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi, menginterpretasikan, dan memahami makna yang terkandung dalam teks, visual, maupun simbol yang terdapat dalam konten kampanye digital (Eriyanto, 2015).

Korpus penelitian terdiri dari sembilan unit analisis yang diklasifikasikan ke dalam dua jenis konten, yaitu 1) *story highlight*, sebanyak lima unit yang keseluruhannya merupakan dokumentasi event Seuntai Isyarat pada 28 September 2025, yaitu kegiatan kolaborasi *Klamby* bersama Sunyi *Coffee* dan Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) dalam rangka Pekan Tuli Internasional; dan 2) reels, sebanyak empat unit yang diunggah pada 17, 18, 27, dan 29 September 2025, mencakup konten kolaborasi Sunyi *Coffee* dan dua konten recap rangkaian event (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Unit Analisis

Id Unit	Tanggal Posting	Jenis Konten	Caption
SR-01	28 September 2025	Story Highlight	Keindahan itu hadir saat kita saling memahami, merayakan kebersamaan, dan berbagi cerita bersama. Dan hari ini, keindahan itu terasa nyata di Sunyi *Coffee* bersama teman-teman Tuli
SR-02	28 September 2025	Story Highlight	Dalam memperingati Pekan Tuli Internasional, *Klamby* berkolaborasi dengan Sunyi *Coffee* menggelar Seuntai Isyarat bersama teman-teman Tuli dan juga *Klamby Family*
SR-03	28 September 2025	Story Highlight	Keseruan Kelas Bahasa Isyarat bareng Ibu Nelly, Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia
SR-04	28 September 2025	Story Highlight	*Mix & Match session* bersama *Klamby Family* dan Teman Disabilitas”
SR-05	28 September 2025	Story Highlight	Terima kasih buat *Klamby Family* dan Teman Tuli yang sudah datang dan jadi bagian dari cerita hari ini

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

SR-06	17 September 2025	Reels	Sunyi punya caranya sendiri untuk bercerita. Dan kali ini, cerita kami rayakan lewat sebuah kolaborasi istimewa. Siapa yang pertama terlintas di pikiranmu untuk diajak ke sini?
SR-07	18 September 2025	Reels	Lewat Gerak tangan, tatapan, senyum yang tulus, teman Tuli berbagi harapan. Mereka ingin dunia yang lebih terbuka, di mana setiap orang bisa saling memahami tanpa harus banyak bicara. Cukup rasa yang tulus untuk dimengerti
SR-08	27 September 2025	Reels	Seuntai Isyarat. Siapa yang sudah berbelanja dan bertemu dengan teman-teman dari HWDI? Bagi yang hadir, dua hari ini jadi kesempatan langka untuk merasakan pengalaman berbeda: berbelanja koleksi *Klamby* sambil belajar bahasa isyarat bersama teman-teman HWDI. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan ini. Setiap momen hangat kemarin akan selalu menjadi bagian cerita indah bersama *Klamby Family*
SR-09	29 September 2025	Reels	Menutup bulan September dengan hangat bersama *Klamby Family* di Seuntai Isyarat. Ada banyak cerita yang tercipta — belajar bahasa isyarat, main bareng, sampai bertemu langsung dengan Aeri *Shirt* dan *Scarf* di *trunk show* kemarin. Semoga momen ini jadi kenangan manis untuk kita semua. Sampai bertemu di keseruan selanjutnya *Klamby Family*

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, setiap unit

didokumentasikan secara sistematis meliputi tanggal unggahan, jenis konten, caption verbatim, tag akun, tagar, dan deskripsi visual. Kedua, masing-masing unit dikoding menggunakan enam kategori yang diturunkan dari kerangka Teori *Creative Labour* (Hesmondhalgh & Baker, 2011), yaitu: 1) visibilitas aktor kreatif, 2) framing naratif kerja kreatif, 3) representasi proses produksi, 4) otoritas dan hierarki kreatif, 5) komodifikasi diri dan emosi, serta 6) instrumentalisasi narasi kreatif untuk promosi. Ketiga, hasil koding lintas unit dibaca secara komparatif untuk mengidentifikasi pola dan tema yang berulang. Proses ini berhenti pada titik saturasi data, yaitu ketika pola yang muncul tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan (Hsieh & Shannon, 2005). Dari proses tersebut diidentifikasi sejumlah pola yang kemudian dikelompokkan ke dalam tiga tema besar sebagai dasar penyusunan bagian temuan dan pembahasan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Praktik Kreatif *Wearing Klamby* dalam Industri Budaya Digital

Wearing Klamby merupakan *brand fashion modest* lokal Indonesia yang berbasis di Yogyakarta. *Brand* ini didirikan oleh Nadine Gaus dan Muhammad Ridho Jufri pada tahun 2013. Nama *Klamby* berasal dari kata *kelambi* dalam Bahasa Jawa yang berarti baju, dipilih sebagai pengingat akar bisnis di Yogyakarta sekaligus modifikasi agar terdengar modern dan mudah diucapkan oleh konsumen internasional (Nurentama, 2025). Pada 2025, brand resmi berganti menjadi *Klamby* namun tetap menggunakan *handle @wearingklamby* di Instagram. Sepanjang perjalanannya, brand ini telah mencatat pencapaian signifikan, antara lain: menjadi brand modest fashion Indonesia pertama di London *Fashion Week* pada tahun 2022, serta memiliki lebih dari 2,5 juta pengikut di Instagram dengan sembilan ribu lebih unggahan yang menjadikannya salah satu akun *brand* fashion muslim dengan audiens terbesar di Indonesia (Tempo.co, 2022; Wearing Klamby, n.d.).

Keberhasilan *Klamby* tidak terlepas dari posisinya sebagai produk industri budaya, bukan sekadar komoditas fashion semata. Dalam kerangka teori Hesmondhalgh, *Klamby* mereproduksi, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan makna, nilai, serta identitas budaya melalui setiap koleksinya. Visi *brand* yang tertuang dalam *tagline* "*The Beauty of Indonesia in Your Daily Wear*" dan misi "*to inspire the world, to Indonesia heritage*" menegaskan bahwa busana *Klamby* berfungsi sebagai medium komunikasi budaya yang mengangkat motif, narasi, dan filosofi Nusantara ke dalam kehidupan sehari-hari (Nurentama, 2025).

Proses kreatifnya dimulai dari perumusan pesan kampanye yang kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa visual melalui pemilihan warna, siluet, dan motif khas yang terinspirasi dari budaya, alam, dan kisah Nusantara. *Brand* ini secara konsisten menyatakan bahwa "motif bukan sekadar hiasan, melainkan penjaga cerita yang ingin terus diwariskan," yang memperlihatkan bagaimana *Klamby* mengoperasikan fashion sebagai teks budaya yang menggabungkan empat dimensi industri budaya sekaligus, yaitu

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062 DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

kreativitas, identitas, komunikasi, dan konsumsi simbolik (Wearing Klamby, n.d.). Dalam konteks *modest fashion*, *Klamby* berhasil memposisikan diri bukan sekadar produsen busana muslim, melainkan produser budaya yang secara aktif mendefinisikan identitas perempuan muslim Indonesia yang modern, bangga pada budaya lokal, dan terhubung dengan komunitas yang berpikiran serupa.

Untuk mengkomunikasikan narasi budaya tersebut, *Klamby* menjadikan akun Instagram *@wearingklamby* sebagai arena produksi budaya digital utama. Akun Instagram *@wearingklamby* berfungsi sebagai arena produksi budaya digital dengan empat kategori konten, antara lain: 1) konten koleksi dan produk (*lookbook*, *trunk show*), 2) konten kampanye naratif (reels, *carousel* tentang inspirasi budaya dan filosofi motif), 3) konten event dan kolaborasi, serta 4) konten komunitas (*Klamby Family*) (Wearing Klamby, n.d.). Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dalam industri fashion telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap hubungan brand dengan konsumennya. Kim & Ko (2012) mengidentifikasi lima konstruk utama aktivitas *social media marketing* (SMM), yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*.

Kelima konstruk tersebut secara kolektif berkontribusi positif terhadap ekuitas nilai, relasional, dan merek (Nadda et al., 2015). Temuan ini membantu menjelaskan mengapa *Klamby* secara konsisten memproduksi konten Instagram yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan narasi budaya, pengalaman komunitas, dan interaksi emosional.

Creative Labour yang Dimistifikasi

Temuan yang paling konsisten pada sembilan unit analisis adalah tidak adanya informasi mengenai nama, identitas, maupun peran pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi konten kampanye. Tidak satu pun dari sembilan konten tersebut mecantumkan nama fotografer, videographer, editor, *copywriter*, sutradara, *stylist*, atau anggota tim kreatif internal yang berkontribusi dalam pembuatan konten.

Pada tiga konten reels yang dianalisis (konten SR-06, SR-07, dan SR-09), memang terdapat individu yang tampil secara visual, namun identitas mereka tidak dikomunikasikan kepada audiens. Misalnya dalam konten SR-06, seorang individu yang diketahui dari penelusuran lintas platform sebagai *content creator* yang dikenal karena konten interaksinya dengan komunitas Tuli tampil sebagai tokoh utama reels, namun tidak disebutkan namanya, tidak di-tag akunnya, dan tidak ada penjelasan mengenai perannya dalam *caption*. Pada konten SR-07, pegawai Tuli Sunyi *Coffee* ditampilkan saat menjalankan berbagai pekerjaan, seperti menjadi *server*, barista, kasir, *cooker*, dan petugas kebersihan, tetapi tidak disertai nama maupun identitas mereka. Hal serupa juga terlihat pada konten SR-05, ketika tujuh orang berfoto bersama di depan *backdrop* kegiatan *KLAMBY* x Sunyi *Coffee* pada penutup acara tanpa adanya penyebutan identitas satu pun dari mereka.



Gambar 3. *Screenshoots* Konten *Reels* (Unit analisis SR-06, SR-07, SR-08, SR-09)
Sumber: Akun Instagram *Wearing Klamby*

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa praktik pemberian kredit tetap dilakukan kepada pihak-pihak tertentu. Mitra kolaborasi memperoleh pengakuan melalui penandaan akun Instagram, seperti Sunyi *Coffee* pada konten SR-06, SR-07, dan SR-09 serta HWDI pada konten SR-08. Individu yang memiliki peran sosial juga memperoleh pengakuan secara terbatas, misalnya penyebutan Ibu Nelly dari HWDI pada konten SR-03. Produk justru mendapatkan pengakuan yang paling jelas melalui penyebutan nama Aeri *Shirt* dan *Scarf* pada konten SR-09, sedangkan komunitas disebut secara kolektif melalui istilah "*Klamby Family*" dan "Teman Tuli". Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hierarki pemberian kredit, mulai dari yang paling jelas hingga yang sama sekali tidak terlihat, yaitu produk, institusi mitra, individu dengan peran sosial, komunitas, dan terakhir tim kreatif produksi.

Pola ini menjadi lebih bermakna jika dikaitkan dengan konsep *creative labour* dari Hesmondhalgh & Baker (2011). Mereka menjelaskan bahwa kerja kreatif merupakan bentuk kerja yang menghasilkan nilai ekonomi melalui kreativitas, gagasan, simbol, dan produksi budaya. Namun, kerja tersebut sering dipersepsikan sebagai ekspresi personal yang alami, bukan sebagai proses kerja yang terorganisasi (Wu, 2023). Temuan penelitian ini menunjukkan kondisi serupa dalam kampanye #SeuntaiRasa oleh *brand Klamby* melalui akun Instagram *@wearingklamby*.

Tidak adanya kredit bagi tim produksi pada seluruh unit analisis tampaknya bukan sekadar kelalaian, tetapi mencerminkan praktik yang lebih sistematis sebagaimana dijelaskan Hesmondhalgh & Baker (2011) sebagai *mystification of creative labour*. Dalam industri budaya, sebuah konten sering kali dianggap lebih bernilai ketika terlihat alami dan spontan. Sebaliknya, jika audiens diingatkan bahwa konten tersebut merupakan hasil kerja tim yang dirancang secara matang melalui daftar kredit yang panjang, kesan organik dan autentik yang ingin dibangun dapat berkurang (Hylland et al., 2024).

Hesmondhalgh & Baker (2011) juga memperkenalkan konsep *good work*, yaitu kondisi kerja kreatif yang ideal, di mana

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062 DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

pekerja memiliki otonomi, memperoleh pengakuan, menerima kompensasi yang layak, serta merasakan kepuasan dalam bekerja. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan dengan kondisi ideal tersebut. Para pekerja kreatif yang terlibat dalam produksi konten, mulai dari pembuatan video, desain visual, penulisan caption, penyusunan narasi, hingga koordinasi dengan talent dan mitra kolaborasi, tidak memperoleh pengakuan secara publik.

Hierarki pemberian kredit yang ditemukan juga memperlihatkan distribusi pengakuan yang tidak seimbang. Produk memperoleh penyebutan yang paling jelas, institusi mitra mendapatkan penandaan akun, individu dengan peran sosial memperoleh pengakuan terbatas, sedangkan tim kreatif produksi sama sekali tidak disebutkan. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Hesmondhalgh & Baker (2011) mengenai distribusi pengakuan dalam industri budaya.

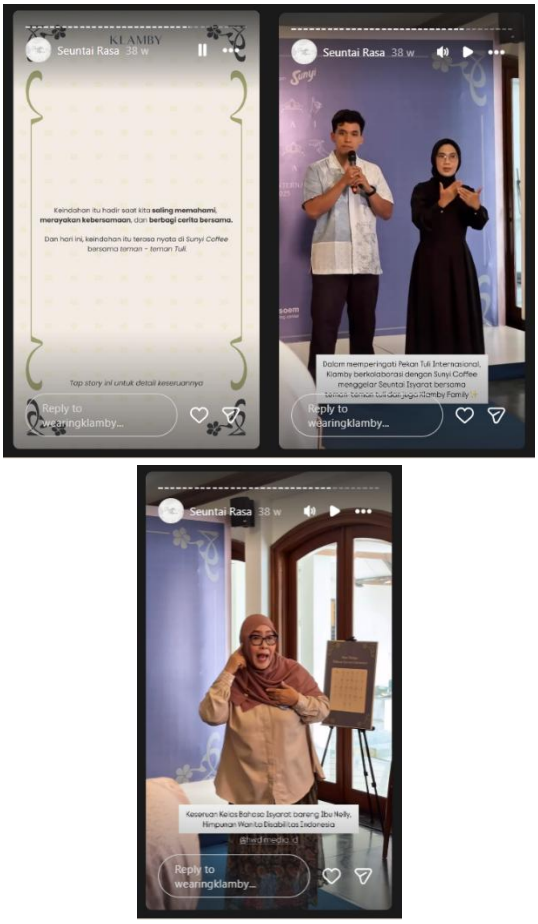
Pengakuan lebih banyak diberikan kepada pihak-pihak yang mampu meningkatkan nilai simbolik dan nilai komersial kampanye, seperti kolaborasi dengan HWDI yang memperkuat citra inklusif, penyebutan nama produk yang mendorong minat beli, serta penandaan akun Sunyi *Coffee* yang memperluas jangkauan audiens. Sebaliknya, tim kreatif yang menghasilkan keseluruhan konten justru tidak memperoleh pengakuan karena keberadaan mereka dianggap dapat mengurangi kesan alami dan autentik yang ingin ditampilkan dalam kampanye (Duffy & Wissinger, 2017).

Peran Komunitas Difabel dalam Strategi Pemasaran *Brand*

Seluruh sembilan unit analisis secara konsisten menempatkan komunitas difabel, khususnya komunitas Tuli, sebagai bagian utama dalam narasi kampanye. Namun, posisi komunitas dalam kampanye tersebut menunjukkan pola yang seragam. Komunitas lebih banyak berperan sebagai pihak yang memperkuat citra inklusif brand dibandingkan sebagai aktor kreatif atau mitra yang memiliki posisi setara dalam proses penciptaan kampanye.

Hal ini terlihat pada lima unit *story highlight* (konten SR-01 hingga SR-05) yang membentuk alur cerita secara berurutan. Konten SR-01 membuka kampanye dengan menampilkan suasana hangat dan kebersamaan. Selanjutnya, konten SR-02 dan SR-03 menjelaskan latar belakang kolaborasi sekaligus menunjukkan keterlibatan komunitas Tuli. Pada konten SR-04, audiens diperlihatkan berbagai aktivitas bersama yang melibatkan produk, sedangkan konten SR-05 menutup rangkaian cerita dengan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada para peserta. Alur cerita tersebut tersusun secara sistematis sehingga kecil kemungkinan terjadi secara spontan. Hal ini menunjukkan adanya proses perencanaan, penyuntingan, dan kurasi konten yang dilakukan secara sengaja, meskipun seluruh proses kreatif tersebut tidak pernah ditampilkan kepada audiens (Hylland et al., 2024).

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062



Gambar 4. *Screenshoots* Konten *Story* (Unit analisis SR-01, SR-02, SR-03
Sumber: Akun Instagram *Wearing Klamby*

Temuan serupa juga terlihat pada konten SR-07. Pada akhir video, salah satu pegawai Tuli di Sunyi *Coffee* menyampaikan harapan pribadinya untuk hidup mandiri, memiliki usaha sendiri, dan membantu penyandang disabilitas lainnya agar lebih berdaya. Harapan yang bersifat personal tersebut ditempatkan dalam video promosi kolaborasi *Klamby* x Sunyi *Coffee* bersamaan dengan kemunculan produk minuman hasil kolaborasi. Dengan demikian, emosi yang muncul dari kisah pegawai Tuli tidak hanya membangun kedekatan dengan audiens, tetapi juga memperkuat citra positif *Klamby* sebagai brand yang peduli terhadap isu sosial (Irawan & Yusuf, 2024).

Pada konten SR-08 dan konten SR-09, *brand* menunjukkan klaim yang lebih kuat terhadap narasi kampanye. Hal ini tampak pada kalimat seperti "Setiap momen hangat kemarin akan selalu menjadi bagian cerita indah bersama *Klamby Family*" (konten SR-08) dan "Semoga momen ini jadi kenangan manis untuk kita semua" (konten SR-09). Melalui kalimat tersebut, *Klamby* tidak hanya memosisikan diri sebagai penyelenggara kegiatan, tetapi juga sebagai pihak yang memiliki dan menjaga kenangan bersama para peserta. Dengan kata lain, pengalaman pribadi peserta diintegrasikan ke dalam narasi *brand* sehingga kepemilikan *brand* tidak hanya mencakup produk dan konten, tetapi juga memori kolektif yang terbentuk selama kegiatan (Larasati & Handayani, 2025).

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, kampanye #SeuntaiRasa menunjukkan penerapan beberapa strategi pemasaran digital, yaitu *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *content marketing* berbasis komunitas. Kegiatan Seuntai Isyarat yang diselenggarakan bersama Sunyi *Coffee* dan HWDI merupakan bentuk *experiential marketing* karena peserta tidak hanya diajak membeli produk, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung, seperti belajar bahasa isyarat, berinteraksi dengan komunitas Tuli, dan menyaksikan *fashion show*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman tersebut tidak berhenti pada saat acara berlangsung, tetapi diolah kembali menjadi konten digital melalui proses produksi yang tidak terlihat oleh audiens. Dengan demikian, pengalaman yang awalnya hanya dirasakan oleh peserta kemudian diperluas menjadi narasi digital yang dapat dinikmati oleh masyarakat yang

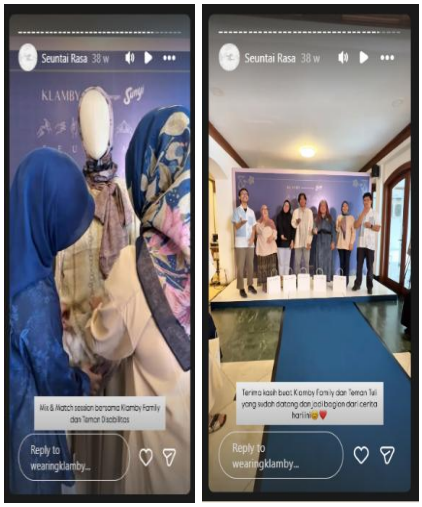
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

lebih luas melalui media sosial (Madhavi, 2025).

Temuan mengenai komodifikasi emosi dan komunitas difabel juga menunjukkan bagaimana *Klamby* menerapkan strategi *emotional branding*. Melalui strategi ini, hubungan emosional antara *brand* dan konsumen dibangun dengan memanfaatkan nilai-nilai seperti kepedulian, inklusivitas, dan kebersamaan (Larasati & Handayani, 2025). Komunitas Tuli menjadi pusat cerita yang memperkuat asosiasi tersebut sehingga makna yang ditawarkan tidak hanya berkaitan dengan produk *fashion*, tetapi juga dengan nilai sosial yang diusung oleh *brand*.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa pembentukan hubungan dengan konsumen tidak hanya bergantung pada interaksi di media sosial, tetapi juga pada kemampuan brand membangun narasi yang bermakna dan relevan dengan nilai-nilai yang dianut audiens. Kim & Ko (2012) menjelaskan bahwa aktivitas *social media marketing* (SMM) pada brand fashion dapat memperkuat hubungan melalui komunikasi yang tulus, interaktif, dan bersahabat. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun komunitas Tuli menjadi fokus utama dalam narasi kampanye, mereka tidak ditempatkan sebagai *co-creator* yang memiliki ruang untuk menentukan bagaimana cerita mereka disampaikan kepada publik.

Selain itu, penelitian ini menemukan adanya pola *product placement* yang dilakukan secara bertahap. Pada konten SR-04, produk hanya muncul sebagai elemen visual tanpa penyebutan nama. Pada konte SR-06 dan konten SR-07, produk mulai diperlihatkan sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Sementara itu, pada konten SR-09 produk ditampilkan secara lebih personal hingga seolah menjadi "tokoh" yang dapat ditemui langsung oleh konsumen. Pola ini mencerminkan prinsip *content marketing*, yaitu promosi yang efektif justru dilakukan melalui cerita yang tidak terasa seperti iklan (Thamrin & Santoso, 2025). Narasi sosial dan emosional menjadi pintu masuk yang membuat audiens lebih terbuka terhadap pesan promosi, sehingga ketika nama produk akhirnya disebutkan secara langsung, penyampaiannya tetap terasa alami dan tidak mengganggu alur cerita.



Gambar 5.
***Screenshoots* Konten *Story* (Unit analisis SR-04 dan SR-05)**
Sumber: Akun Instagram *Wearing Klamby*

Penelitian ini juga menemukan adanya mekanisme *audience labour*, yaitu kondisi ketika audiens secara sukarela ikut melakukan promosi untuk brand (Duffy et al., 2019). Hal ini terlihat melalui penggunaan *call to action* (CTA) yang mengajak audiens membagikan rasa sayang

kepada orang terdekat (konten SR-06), penggunaan tagar partisipatif pada konten SR-08 dan SR-09, serta pembingkaian FOMO (*fear of missing out*) pada konten SR-08. Ketika audiens membagikan unggahan, menandai orang lain di kolom komentar, atau menggunakan tagar *#IamWearingKlamby*, mereka secara tidak langsung membantu menyebarluaskan kampanye tanpa memperoleh imbalan (Nieborg & Poell, 2018). Kim & Ko (2012) menyebut aktivitas tersebut sebagai *word of mouth*, yaitu kecenderungan audiens untuk meneruskan informasi tentang brand kepada orang lain melalui platform digital. Dalam ekonomi perhatian digital, bentuk promosi yang dilakukan oleh audiens ini memiliki nilai yang tinggi karena jangkauannya bersifat organik dan umumnya dianggap lebih dipercaya dibandingkan promosi yang secara langsung berasal dari *brand* (Marfonda & Muslikhah, 2026).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana praktik *creative labour* direpresentasikan dalam kampanye #SeuntaiRasa pada akun Instagram *@wearingklamby* sebagai strategi promosi dalam industri budaya digital. Berdasarkan analisis isi kualitatif terhadap sembilan unit konten, penelitian ini menunjukkan bahwa *creative labour* direpresentasikan melalui pola invisibilitas. Kerja kreatif menjadi prasyarat utama dalam produksi kampanye, tetapi secara sistematis tidak dimunculkan dalam representasi yang dikonsumsi publik. Pola tersebut dibangun melalui tiga mekanisme utama, yaitu mistifikasi naratif yang menghapus jejak agensi kreatif, estetika organik yang menampilkan konten seolah berlangsung secara alami, serta krediting selektif yang hanya mengakui aktor dan institusi tertentu, sementara pekerja kreatif tidak memperoleh pengakuan yang setara.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa invisibilitas *creative labour* bukan sekadar konsekuensi dari proses produksi media, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri. Narasi sosial yang dibangun melalui kolaborasi dengan komunitas Tuli dan HWDI, penyajian kisah personal pegawai difabel, serta rangkaian *storytelling* yang terstruktur memungkinkan kampanye membangun kedekatan emosional tanpa menampilkan promosi secara eksplisit. Dalam konteks tersebut, aktivitas *social media marketing* sebagaimana dikemukakan Kim & Ko (2012), meliputi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*, hadir secara simultan melalui narasi sosial yang terasa autentik sehingga fungsi pemasarannya tersamarkan di balik pengalaman emosional yang dibangun kepada audiens.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian *creative labour* dengan menunjukkan bahwa invisibilitas kerja kreatif tidak hanya berkaitan dengan relasi produksi dalam industri budaya, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme komunikasi pemasaran digital. Temuan ini memperkuat argumen Hesmondhalgh & Baker (2011) bahwa nilai produk budaya sering dibangun melalui pengaburan proses kerja yang melahirkannya. Dalam konteks industri *fashion* muslim digital di Indonesia, penelitian ini memperlihatkan bahwa

keberhasilan kampanye media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan menyembunyikan proses kreatif yang menghasilkan konten tersebut sehingga pesan promosi tampil sebagai narasi sosial yang autentik.

DAFTAR PUSTAKA

Al Haq, T. W., & Supratman, L. P. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Digital Affiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(5), 1806–1812. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1006

APJII. (2026). *Survei Internet APJII 2026*.

Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, *44*(3), 342–352. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* (6th ed.). SAGE.

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, *7*(2). https://doi.org/10.1177/20563051211021368

Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, *5*(4). https://doi.org/10.1177/2056305119879672

Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me." *International Journal of Communication*, *11*.

Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana. https://books.google.co.id/books?id=bLo-DwAAQBAJ

Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Routledge.

Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, *11*(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/10286630500067598

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Hylland, O. M., Stavrum, H., Heian, M. T., Kleppe, B., & Miland, K. P. (2024). Creating Careers in the Kingdom of Content: The Platform-dependence and Platform-ambivalence of Digital Cultural Labour in Norway. *Poetics*, *103*, 101885. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101885

Irawan, Y. R., & Yusuf, M. (2024). Analysis of Social Media Content in Digital Marketing Strategies on Product Marketing. *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, *1*(2), 49–61. https://doi.org/10.61796/ijeirc.v1i2.224

Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi Dan Bisnis, *7*(2), 177–195. https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, *65*.

Larasati, N. L. S. A. D., & Handayani, W. (2025). Penguatan Citra Brand Kosmetik Lokal dalam Menjangkau Konsumen Muda Secara Digital. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, *4*(2), 481–493. https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2629

Madhavi, T. (2025). Impact of Social Media Strategies on Brand Perception and Preference in Digital Commerce. *American Journal of Psychiatric Rehabilitation*, 1–10. https://doi.org/10.69980/ajpr.v27i2.677

Marfonda, R. G., & Muslikhah, RR. S. (2026). Digital Platform Engagement and Brand Awareness: A Social Media Content Study. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *5*(1), 11–30. https://doi.org/10.55927/fjas.v5i1.514

Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, *7*(1), 17–30. https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society*, *20*(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Nurentama, F. (2025, February 14). *Profil Brand Wearing Klamby dan Koleksi Raya Terbaru*. Zalora.Co.Id.

O'Connor, J. (2010). *The Cultural and Creatives Industries: A Literature Review* (2nd ed.). Arts Council England.

Paulo, F. (2024). Creative and Media Industries' Transformations: Challenges for Workers and Business Approaches. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, *11*. https://doi.org/10.56140/JOCIS-v11-8

Prafitri, R. D., & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *3*(1). https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886

Rendanianti, A. (2026). *Durasi Penggunaan Internet Harian Warganet Indonesia*.

Tempo.co. (2022). *Pebisnis Muda Interaktif*. Interaktif.

Thamrin, H., & Santoso, T. W. (2025). Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *10*(1), 52–65. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4403

Umbara, P. A. G., & Rinawati, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, *3*(1). https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612

We Are Social. (2025). *Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia*.

Wearing Klamby. (n.d.). *Instagram Profile*.

Wu, M. (2023). The Paradox of Creative Work: Exploring Autonomy and Inequality in the Cultural and Creative Industries. *International Journal of Education and Humanities*, *9*(1), 110–113. https://doi.org/10.54097/ijeh.v9i1.9369