

Analisis Pemberitaan Positif Terhadap Brand Clothing Lokal: LAKON Indonesia

Amyra Amalia Aqila
Universitas Padjajaran, Indonesia

Korespondensi penulis: amyraqilaa26@gmail.com*

Abstract. LAKON Indonesia is one of the local fashion brands that has clothes with unique designs that have an Indonesian touch. LAKON Indonesia has a vision to direct and guide many craftsmen towards a long and sustainable future, and to encourage continuous regeneration so that cultural preservation efforts are maintained. The development of this local brand has made several online news media make LAKON Indonesia as news material that they raise in the mass media. Researchers conducted media monitoring for one month, starting from March 1, 2023 to March 31, 2023 on news about LAKON Indonesia from various media. In carrying out the media monitoring, researchers focused on news that had positive and neutral sentiments towards LAKON Indonesia. The media monitoring was carried out by researchers with the aim of knowing the impact of the positive news on public trust and awareness of the LAKON Indonesia brand.

Keywords: LAKON Indonesia, Media monitoring, Positive sentiment.

Abstrak. LAKON Indonesia merupakan salah satu brand fashion lokal yang memiliki pakaian-pakaian dengan keunikan design yang terdapat sentuhan Indonesia. LAKON Indonesia memiliki visi untuk mengarahkan dan membimbing banyak pengrajin menuju masa depan yang panjang dan berkelanjutan, serta untuk mendorong regenerasi secara terus menerus agar upaya pelestarian budaya tetap terjaga. Perkembangan brand lokal ini menjadikan beberapa media berita online menjadikan LAKON Indonesia sebagai bahan berita yang mereka angkat di media massa. Peneliti melakukan media monitoring selama satu bulan, terhitung sejak 1 Maret 2023 hingga 31 Maret 2023 terhadap pemberitaan mengenai LAKON Indonesia dari berbagai media. Dalam melaksanakan media monitoring tersebut, peneliti berfokus kepada berita-berita yang memiliki sentimen positif dan netral terhadap LAKON Indonesia. Media monitoring tersebut dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari pemberitaan positif tersebut kepada kepercayaan serta awareness masyarakat terhadap brand LAKON Indonesia.

Kata Kunci: LAKON Indonesia, Media monitoring, Sentimen positif.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang saat ini tengah terjadi di Indonesia membuat beberapa hal juga turut berkembang dan digandrungi oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan, salah satu yang saat ini cukup berkembang adalah clothing brand. Di Indonesia, perkembangan adanya clothing brand seakan terus mengikuti perkembangan zaman yang tengah terjadi saat ini. Industri fashion di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai faktor telah berkontribusi pada perkembangan ini, termasuk perubahan tren konsumen, meningkatnya kesadaran merek lokal, dan dukungan pemerintah terhadap industri kreatif. Seperti jamur, banyak sekali clothing brand bermunculan di Indonesia, mulai dari yang baru merintis, hingga clothing brand yang sudah ada namun baru mengembangkan sayap dan melakukan gebrakan serta inovasi baru yang membuat masyarakat

Received: Juni 05, 2024; Revised: Juni 19, 2024 Accepted: Juli 06, 2024; Online Available: Juli 08, 2024;

* Amyra Amalia Aqila, amyraqilaa26@gmail.com

menoleh. Masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, semakin sadar akan tren fashion global. Mereka tidak hanya mengikuti mode internasional tetapi juga mencari produk-produk yang mencerminkan identitas dan budaya lokal. Hal ini mendorong pertumbuhan merek-merek clothing lokal yang menawarkan desain unik dan inovatif. Adanya clothing brand atau brand pakaian ini membuat masyarakat Indonesia memiliki banyak sekali pilihan ketika ingin membeli pakaian, hal ini dikarenakan industri pakaian merupakan salah satu sektor besar di antara sektor lainnya selama beberapa tahun terakhir. Menteri Perindustrian Republik Indonesia, Agus Gumiwang Kartasasmita, pada tahun 2019 mengatakan “Berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, industri tekstil dan pakaian sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0”. Pemerintah Indonesia juga telah memberikan dukungan yang signifikan bagi industri fashion melalui berbagai inisiatif dan program. Acara seperti Jakarta Fashion Week dan Indonesia Fashion Week menjadi platform penting bagi desainer lokal untuk memamerkan karya mereka dan berinteraksi dengan pasar global. Selain itu, program pelatihan dan pembiayaan untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di sektor fashion membantu dalam mengembangkan keterampilan dan kapasitas produksi.

Semakin berkembangnya industri fashion di Indonesia, semakin banyak pula masyarakat yang menyadari mengenai pentingnya untuk mendukung produk-produk lokal, termasuk produk pakaian. Pasalnya, produk-produk pakaian lokal ini memiliki beberapa keunggulan tersendiri yang tidak bisa didapat dari produk pakaian dari brand internasional, seperti brand pakaian lokal memiliki khas akan identitas dan budaya Indonesia yang tercermin dari desain serta motif pakaian, lalu juga brand pakaian lokal banyak yang menggunakan bahan baku yang berasal dari Indonesia, seperti kain tenun, batik, dan lain sebagainya, sehingga hal tersebut turut mendukung perekonomian serta industri kreatif yang ada di Indonesia. Mendukung *clothing brand* lokal di Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan mempromosikan identitas budaya yang unik. Dengan memilih produk dari *clothing brand* lokal, konsumen membantu menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan usaha kecil dan menengah yang menjadi tulang punggung perekonomian. Selain itu, *clothing brand* lokal sering kali mengangkat kekayaan budaya Indonesia melalui desain yang terinspirasi oleh motif tradisional, kain khas daerah, dan cerita lokal, sehingga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya bangsa. *Clothing brand* lokal juga cenderung lebih responsif terhadap preferensi dan kebutuhan pasar domestik, menawarkan produk yang lebih relevan dan inovatif. Melalui dukungan yang diberikan, konsumen mendorong perkembangan kualitas dan kreativitas produk dalam negeri, menjadikan brand lokal semakin

kompetitif di pasar internasional. Dukungan terhadap *clothing brand* lokal tidak hanya memperkuat ekonomi nasional tetapi juga memperkaya pengalaman budaya, mendorong keberlanjutan, dan membangun kebanggaan akan produk asli Indonesia.

Dengan adanya perkembangan zaman ini, banyak sekali brand fashion lokal yang sudah mulai mengembangkan sayapnya ke dunia internasional. Mulai dari menggunakan dan menjual via online ke berbagai negara, hingga ada yang mengikuti ajang-ajang fashion bergengsi di luar negeri. Beberapa alasan mengapa banyak brand lokal yang akhirnya go internasional antara lain adalah karena mereka merasa bahwa brand mereka dapat eksis dan masuk ke pasar internasional, dan dengan begitu, brand mereka akan lebih dilirik lagi oleh masyarakat lokal dan mendapatkan lebih banyak konsumen untuk bisnisnya tersebut. Salah satu brand asal Indonesia yang juga turut mengembangkan sayapnya ke ranah internasional adalah Brand Fashion, LAKON Indonesia, yang menjual berbagai pakaian bernuansa tradisional yang dikemas dengan cara modern yang terus mengikuti perkembangan zaman.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu “Bagaimana Pemberitaan Positif Mengenai Brand Clothing Lokal LAKON Indonesia?” dari rumusan masalah tersebut, terdapat beberapa identifikasi masalah yang akan dibahas, yaitu (1) Jumlah pemberitaan yang membahas Brand LAKON Indonesia selama bulan Maret 2023, (2) Jumlah pemberitaan sentimen positif terhadap Brand LAKON Indonesia selama bulan Maret 2023, dan (3) Bagaimana media menyajikan pemberitaan positif mengenai Brand LAKON Indonesia.

Penelitian yang memiliki judul “Analisis Pemberitaan Positif Terhadap Brand Clothing Lokal: LAKON Indonesia” ini dibuat dengan merujuk fakta pada ramainya Brand LAKON Indonesia diberitakan di media lokal karena keikutsertaan brand tersebut pada salah satu rangkaian ajang fashion dunia, Paris Trade Show, yaitu *Premiere Classe Paris*.

2. KERANGKA TEORI

Analisis Pemberitaan Positif

Berita merupakan suatu fenomena yang dipandang oleh media merupakan subjek yang layak untuk diberitakan (Kusumaningrat, 2005). Dalam *The New Grolier Webster International Dictionary* juga disebutkan bahwa berita merupakan informasi mengenai sesuatu yang telah terjadi atau belum diketahui sebelumnya. Pemberitaan positif merupakan sebuah laporan mengenai suatu kejadian hangat yang ditulis di media massa yang bersifat nyata dan membangun. Dengan kata lain, pemberitaan positif merupakan sebuah berita baik yang disebarluaskan di media massa.

Analisis pemberitaan positif memainkan peran penting dalam membangun citra yang baik bagi individu, organisasi, atau brand. Pemberitaan positif tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga meningkatkan reputasi dan kredibilitas di mata publik. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang membuat sebuah berita positif, seperti prestasi, inovasi, kontribusi sosial, atau keberhasilan dalam menghadapi tantangan, organisasi dapat memahami apa yang dihargai oleh audiens mereka. Analisis ini juga membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, memastikan bahwa pesan-pesan positif tersebut tersebar luas dan diterima dengan baik.

Manfaat dari melakukan analisis pemberitaan positif antara lain, meningkatkan kualitas hidup, memberikan inspirasi dan motivasi untuk mencapai tujuan pribadi dan kolektif. Lalu dapat membangun masyarakat yang lebih tangguh, meningkatkan rasa optimisme dan kepercayaan diri dalam menghadapi kesulitan. Lalu dapat juga mendorong inovasi dan kreativitas, dengan memberikan contoh dan ide-ide segar untuk memecahkan masalah dan meningkatkan kualitas hidup. Lalu yang terakhir memperkuat persatuan dan kesatuan, dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan saling menghargai antar individu dan kelompok.

Media Monitoring

Dalam buku *Media Relations*, dijelaskan bahwa *media monitoring* merupakan suatu kegiatan membaca, menonton, ataupun mendengar secara berkelanjutan yang kemudian diidentifikasi, disimpan, dan dianalisis sesuai dengan konten yang berisi kata kunci dari suatu topik tertentu (Syahputra, 2020). Secara umum, *media monitoring* merupakan suatu proses pencarian dan analisis informasi yang tersedia di media, baik itu media cetak maupun media online, dengan memanfaatkan suatu kata kunci tertentu sesuai dengan keinginan peneliti.

Di sisi lain, media monitoring juga merupakan suatu proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis konten dari berbagai media, termasuk cetak, siaran, dan digital. Proses ini sangat penting bagi organisasi untuk memahami bagaimana mereka, pesaing, atau isu tertentu diliput di media. Dengan memantau pemberitaan secara kontinu, organisasi dapat mengukur efektivitas kampanye komunikasi, mengidentifikasi tren dan sentimen publik, serta merespon dengan cepat terhadap krisis atau perubahan dalam opini publik. Selain itu, media monitoring memungkinkan organisasi untuk melacak keberhasilan strategi komunikasi mereka dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan umpan balik yang diterima.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan metode penelitian netnografi, yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami interaksi masyarakat dan budaya yang terbentuk melalui jaringan. Metode penelitian netnografi juga merupakan cara untuk melakukan penelitian antropologi melalui internet, menggunakan informasi yang tersedia secara publik dimana semua orang bebas berbagi melalui media sosial. Metode netnografi memiliki perbedaan dengan metode penelitian lainnya yang dapat membuat metode netnografi ini lebih efisien jika digunakan dalam suatu penelitian. Peneliti juga menggunakan analytical tools dalam social media monitoring, yang bernama Brand24. Brand24 merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk menganalisis dan monitoring sosial media mengenai berita-berita terkait suatu brand tertentu yang ingin diteliti. Penulis menggunakan Brand24 untuk melakukan analisis pada berita-berita yang terdapat di media berita online mengenai Brand Fashion LAKON Indonesia dalam kurun waktu satu bulan, terhitung sejak 1 Maret 2023 hingga 31 Maret 2023. Penulis mengambil berita dengan sentimen positif untuk diteliti dari berbagai website dan media sosial yang tertera dalam tools Brand24 tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat dari berita yang sedang banyak dibicarakan mengenai rangkaian acara dari acara fashion di Paris, yang bernama Paris Trade Show 2023, banyak media online yang memberitakan mengenai brand fashion lokal yang mulai melebarkan sayapnya ke ranah internasional, khususnya pada salah satu rangkaian acara Paris Trade Show 2023, yaitu Premiere Classe Paris 2023. Pada kegiatan Premiere Classe Paris 2023, terdapat 5 brand fashion lokal yang turut serta ikut dalam acara tersebut, yaitu Parapohon, Apakabar, Tenun Imam, Tenun Lurik Rachmad, serta LAKON Indonesia, yang mana kelima brand tersebut berada di bawah naungan Pintu Incubator. Dari kelima brand tersebut, LAKON Indonesia merupakan inisiator program fashion inkubasi Indonesia dan Prancis yang juga akhirnya berhasil membawa 5 brand tersebut ke acara Premiere Classe Paris 2023.

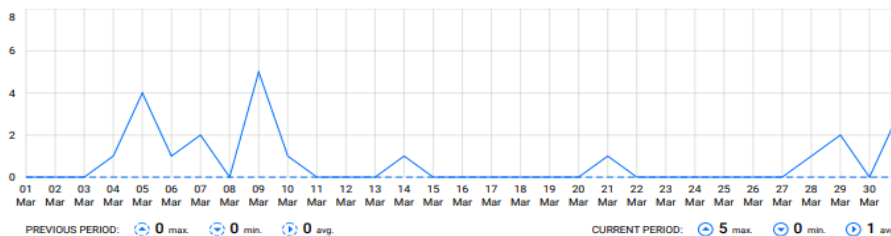
Dari kelima brand tersebut, penulis tertarik untuk meneliti brand inisiator program, yaitu LAKON Indonesia dengan mengumpulkan dan melihat data positif serta netral mengenai pemberitaan mengenai LAKON Indonesia selama bulan Maret 2023.



Gambar 1. Data Jumlah Berita LAKON Indonesia Bulan Maret 2023

Sumber: Brand24

Dari gambar data di atas, dapat terlihat bahwa pemberitaan di berbagai media lokal yang membicarakan mengenai LAKON Indonesia yang mengikuti salah satu rangkaian Paris Trade Show 2023 ini paling banyak diberitakan pada sekitar awal bulan Maret 2023. Dari sekumpulan berita tersebut, tercatat bahwa berita yang paling banyak diakses adalah berita dari platform sosial media Twitter dengan jumlah visits sebanyak kurang lebih 6.082.403.133 kali, diikuti oleh Kumparan.com yang memiliki jumlah visits sebanyak kurang lebih 48.756.001 kali, lalu diikuti oleh Liputan6.com dengan jumlah visits sebanyak kurang lebih 44.154.115 kali, serta beberapa media berita online lainnya yang juga memiliki jumlah visits yang banyak. Dari beberapa media berita online tersebut, hampir seluruh media memberitakan dan mengangkat berita mengenai Brand Fashion LAKON Indonesia hanya satu kali. Berbeda dengan media berita online Medcom.id, media tersebut tercatat telah mengangkat berita mengenai Brand Fashion LAKON Indonesia ini 2 kali dengan bahasan yang berbeda.



Gambar 2. Data Jumlah Spesifik Berita LAKON Indonesia bulan Maret 2023

Sumber: Brand24

Gambar diatas menampilkan jumlah spesifik dari data media berita online yang mengangkat pemberitaan mengenai LAKON Indonesia selama bulan Maret 2023. Dari data tersebut, dapat terlihat bahwa jumlah media berita online yang memuat berita mengenai LAKON Indonesia selama bulan Maret 2023 cukup banyak pada kisaran tanggal 4 Maret 2023 hingga 9 Maret 2023, dan memiliki angka paling banyak pada tanggal 9 Maret 2023. Hal itu berkemungkinan besar dikarenakan jadwal pelaksanaan LAKON Indonesia mengikuti Premiere Classe Paris sebagai salah satu rangkaian acara Paris Trade Show adalah tanggal 3 Maret 2023 hingga 6 Maret 2023, dan karenanya mengakibatkan tidak jauh dari tanggal selesainya acara tersebut, mulai banyak media berita online yang baru memuat beritanya di platform media mereka.

Most influential sites

SITE	VISITS	INFLUENCE SCORE
1 twitter.com	6.1 B	10 /10
2 kumparan.com	49 M	9 /10
3 liputan6.com	44 M	9 /10
4 fmela.com	18 M	9 /10
5 medcom.id	6.7 M	8 /10
6 lifestyle.okezone.com	3.3 M	7 /10
7 plus.kapanlagi.com	3.1 M	7 /10
8 mediaindonesia.com	2.5 M	7 /10
9 investor.id	1.7 M	7 /10
10 celebrities.id	1.3 M	7 /10
11 stylo.grid.id	1.2 M	7 /10
12 hai.grid.id	1.2 M	7 /10
13 lifestyle.sindonews.com	802 728	6 /10
14 biz.kompas.com	370 271	5 /10
15 id.joblam.com	123 467	4 /10
16 depokpos.com	64 078	3 /10
17 ifi-id.com	50 827	3 /10
18 senandika.republika.co.id	459	1 /10
19 romabeterisim.com	0	1 /10
20 omegle-online.com	N/A	0 /10

Gambar 3. Data Media Berita Online Yang Membahas Mengenai LAKON Indonesia Bulan Maret 2023

Sumber: Brand24

Berbagai media berita online memberitakan LAKON Indonesia yang bergabung dalam kegiatan Premiere Classe 2023 yang merupakan salah satu rangkaian kegiatan Paris Trade Show 2023 di Paris, Prancis. Mulai dari platform media berita online yang banyak diakses oleh publik, hingga media berita online yang memiliki peminat yang tidak sebanyak media berita online lainnya.

Hampir seluruh berita yang ada di platform analytical tools yang penulis gunakan, terlihat bahwa seluruh beritanya merupakan berita bersentimen positif dan tidak ada media berita online yang memberitakan LAKON Indonesia dengan sentimen negatif. Berita-berita positif yang diberitakan oleh beberapa platform media berita online adalah antara lain, dari media Suara.com yang memiliki judul berita “Hasil Kurasi Ketat, Ini 5 Brand Fashion Tanah Air yang Mejang di Paris Trade Show 2023”, lalu ada dari media Grid.id yang membawakan judul berita “PINTU Incubator Goes to Paris! Berangkatkan 5 Brand Lokal ke Paris Trade Show 2023”, lalu ada juga dari Kompas.id yang memberitakan LAKON Indonesia dengan berita yang berjudul “Jenama Lokal Unjuk Karya di Paris”, dan masih banyak lagi berita positif lainnya mengenai LAKON Indonesia yang menjadi inisiator Pintu Incubator dan berhasil mengikuti acara fashion internasional di Premiere Classe Paris 2023.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pemberitaan mengenai LAKON Indonesia selama bulan Maret 2023, dapat disimpulkan bahwa brand ini mendapatkan perhatian yang signifikan dari berbagai media berita online, terutama terkait partisipasinya dalam acara Premiere Classe Paris 2023, yang merupakan bagian dari rangkaian Paris Trade Show 2023.

Pemberitaan mengenai LAKON Indonesia mencapai puncaknya pada awal Maret, bertepatan dengan waktu penyelenggaraan acara tersebut, yaitu antara 3 Maret 2023 hingga 6 Maret 2023. Media sosial Twitter menjadi platform dengan jumlah kunjungan terbanyak, diikuti oleh situs berita online seperti Kumparan.com dan Liputan6.com.

Dari analisis sentimen, seluruh pemberitaan mengenai LAKON Indonesia cenderung bersifat positif. Media-media seperti Suara.com, Grid.id, dan Kompas.id menyoroti keberhasilan LAKON Indonesia dalam membawa brand-brand fashion lokal ke kancah internasional melalui Pintu Incubator. Tidak ada pemberitaan bersentimen negatif yang ditemukan dalam periode analisis ini.

Keberhasilan LAKON Indonesia dalam menginisiasi program inkubasi dan mendapatkan liputan media yang positif menunjukkan kekuatan brand ini dalam mengangkat industri fashion lokal ke panggung global. Pemberitaan positif yang konsisten tidak hanya memperkuat reputasi LAKON Indonesia tetapi juga memberikan dampak positif bagi brand-brand fashion lokal lainnya yang tergabung dalam program tersebut. Dengan demikian, partisipasi dalam acara internasional seperti Premiere Classe Paris 2023 dan pemberitaan yang mendukung menjadi faktor penting dalam strategi branding dan pengembangan industri fashion di Indonesia.

6. DAFTAR REFERENSI

- About LAKON. (2023). LAKON Indonesia. <https://www.lakonindonesia.com/about-lakon>
- Apa itu kegiatan media monitoring? (2022). Universitas Ciputra. <https://www.ciputra.ac.id/fikom/apa-itu-kegiatan-media-monitoring/>
- Ini cara bedakan sentimen positif dan negatif dalam data middle report. (2023, August 4). Ivosights. <https://ivosights.com/read/artikel/middle-report-ini-cara-bedakan-sentimen-positif-dan-negatif-dalam-data>
- Our story. (2023). LAKON Indonesia. <https://www.lakonindonesia.com/our-story>
- Sari, A. P. (2021, February 12). Kecenderungan masyarakat dalam memilih berita positif vs berita negatif. Genta Andalas. <https://www.gentaandalas.com/kecenderungan-masyarakat-dalam-memilih-berita-positif-vs-berita-negatif/>
- Story of the local: Cerita Lakon Indonesia yang bikin kamu makin cinta batik. (n.d.). Indonesia Travel. <https://www.indonesia.travel/id/id/berita/story-of-the-local-cerita-lakon-indonesia-yang-bikin-kamu-makin-cinta-batik.html>
- Sulistya, R. (2022, November 20). Meroketnya jenama lokal kekinian. Republika.id. <https://www.republika.id/posts/34505/meroketnya-jenama-lokal-kekinian>
- Syahputra, I. (2019). Media relations.