

Makna Kreativitas dan Identitas *Brand* dalam Proses Pengembangan Bisnis Fashion Remaja: Studi Kualitatif pada Yutama.cft

Mohammad Ryan Mahardika, Muhammad Arif Farhan Nur Hidayat*, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna kreativitas dan identitas *brand* dalam proses pengembangan bisnis *fashion* remaja, dengan studi kasus pada Yutama.cft, sebuah *brand* lokal yang berfokus pada produk kaos dan *hoodie* di Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas tidak hanya tercermin dalam desain produk, tetapi juga dalam cara penyampaian nilai-nilai *brand* kepada konsumen melalui narasi visual dan komunikasi digital. Identitas *brand* Yutama.cft dibangun dari kombinasi elemen lokal dan nilai kebebasan berekspresi, yang kemudian dikemas dalam konsep visual yang konsisten dan relevan dengan karakteristik remaja urban. Proses pengembangan bisnis sangat dipengaruhi oleh pemaknaan personal pemilik terhadap nilai kebebasan (*jiyuu*) dan jiwa (*tamashi*) yang menjadi dasar filosofi *brand*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap kreativitas dan identitas *brand* merupakan aspek krusial dalam membentuk diferensiasi dan daya saing bisnis *fashion* remaja di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Kreativitas, Identitas Brand, Bisnis Fashion, Remaja, Yutama.cft

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4371>

*Correspondence: Muhammad Arif

Farhan Nur Hidayat

Email: 23042010136@student.upnjatim.ac.id

Received: 13-06-2025

Accepted: 20-06-2025

Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to understand the meaning of creativity and brand identity in the process of developing a youth fashion business, with a case study on Yutama.cft, a local brand that focuses on t-shirt and hoodie products in Surabaya. The approach used is qualitative with a case study method, through in-depth interviews, participatory observation, and documentation analysis. The results of the study show that creativity is not only reflected in product design, but also in the way brand values are conveyed to consumers through visual narratives and digital communication. Yutama.cft's brand identity is built from a combination of local elements and the value of freedom of expression, which is then packaged in a visual concept that is consistent and relevant to the characteristics of urban youth. The business development process is greatly influenced by the owner's personal interpretation of the values of freedom (*jiyuu*) and soul (*tamashi*) which are the basis of the brand's philosophy. This study concludes that a deep understanding of creativity and brand identity is a crucial aspect in shaping the differentiation and competitiveness of a youth fashion business in the midst of competitive market competition.

Keywords: Creativity, Brand Identity, Fashion Business, Youth, Yutama.cft

Pendahuluan

Industri *fashion* remaja terus mengalami perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya identitas dan ekspresi diri di kalangan generasi muda. Remaja kerap menggunakan *fashion* sebagai media untuk mengekspresikan siapa mereka, bagaimana mereka ingin dipersepsikan, serta nilai-nilai apa yang mereka anut

(Qorib, Ermelinda, & Oktarina, 2023). Dalam konteks ini, *fashion* tidak sekadar persoalan estetika, melainkan juga menjadi bagian dari konstruksi sosial atas identitas diri. Hal ini diperkuat oleh maraknya penggunaan media sosial yang turut memperluas ruang ekspresi dan pembentukan citra diri melalui gaya berpakaian. Studi Kristina, Abidin, dan Hariyanto (2024) menunjukkan bahwa tren *fashion* Korea di kalangan remaja Indonesia tidak hanya menampilkan preferensi gaya, tetapi juga mencerminkan cara remaja membangun identitas diri yang selaras dengan komunitas digital yang mereka ikuti.

Di sisi lain, kreativitas menjadi fondasi penting dalam pengembangan *brand fashion*, bukan hanya dalam desain produk, tetapi juga dalam strategi komunikasi merek dan penciptaan nilai-nilai yang unik dan emosional. Menurut Putri, Herrizona, dan Kurniawan (2024), tren mode berkain yang digandrungi sebagian generasi Z saat ini menunjukkan bahwa remaja cenderung mencari nilai-nilai otentik dan memiliki keterhubungan emosional dengan produk yang mereka konsumsi. Elemen visual, narasi merek, serta pendekatan emosional yang konsisten menjadi bagian dari proses kreatif yang menguatkan posisi *brand* dalam benak konsumen muda. Hal senada juga disampaikan oleh Wiranata dan Ramli (2020) bahwa *visual branding* memiliki dampak signifikan dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di segmen Gen Z, khususnya dalam konteks *fashion techwear* yang menekankan diferensiasi gaya dan pesan simbolik.

Dalam konteks ini, Yutama.cft sebagai *brand fashion* lokal yang berbasis di Surabaya hadir dengan pendekatan *branding* yang menekankan nilai kebebasan berekspresi dan gaya hidup minimalis. Dengan menyasar pasar remaja usia 18–22 tahun, Yutama.cft mengusung konsep desain sederhana dengan dominasi warna hitam dan putih, serta mengedepankan narasi merek yang membebaskan setiap individu untuk tampil apa adanya. Strategi tersebut mencerminkan upaya menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen remaja melalui penggabungan kreativitas desain, narasi visual yang kuat, dan semangat kebebasan sebagai landasan identitas merek.

Bertolak dari fenomena tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan: bagaimana makna kreativitas dirumuskan dalam desain produk, strategi komunikasi, dan penciptaan nilai unik oleh Yutama.cft, serta bagaimana elemen-elemen visual, narasi *brand*, dan pendekatan emosional membentuk identitas *brand* yang sesuai dengan aspirasi konsumen remaja muda. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif konstruksi makna kreativitas dalam pengembangan produk dan strategi komunikasi Yutama.cft, serta mengeksplorasi bagaimana identitas *brand* dibentuk melalui perpaduan elemen visual, narasi merek, dan pendekatan emosional yang selaras dengan nilai-nilai dan ekspresi diri konsumen remaja. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris terhadap kajian identitas

brand dalam industri *fashion* remaja, serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha *fashion* lokal dalam merancang strategi *branding* yang relevan, autentik, dan berkelanjutan.

Landasan Teori

A. Teori Identitas Brand

Raditha Hapsari, et al (2020:146) mendefinisikan identitas merek adalah menciptakan identitas khusus (khas, unik, dan orisinal) pada sebuah merek dengan memperkuat perspektif merek dalam merepresentasikan konsep masyarakat, organisasi, simbol, dan produk. Kemudian memahami identitas inti produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan setiap segmen pasar.

B. Remaja sebagai Target Pasar Fashion

Remaja dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap kebebasan berekspresi seperti melalui busana. Berdasarkan penelitian oleh Utami & Nugroho (2022), remaja lebih tertarik pada *brand* yang mencerminkan nilai-nilai yang mereka yakini, seperti kebebasan, keunikan, dan keberanian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap mentalitas remaja menjadi salah satu poin penting dalam membentuk strategi *brand fashion* yang efektif saat ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, cocok untuk menggali makna dan proses yang mendalam dari suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata, yaitu pengembangan kreativitas dan identitas *brand* pada Yutama.cft, sebuah usaha *fashion* lokal di Surabaya. Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap praktik *branding* yang bersinggungan langsung dengan keunikan dan dinamika komunitas remaja usia 18–22 tahun (Nasution, Wirasari, & Arumsari, 2022).

Subjek penelitian terdiri dari pendiri/desainer Yutama.cft sebagai aktor utama dalam proses kreatif dan pengelolaan identitas merek, serta konsumen remaja berusia 18–22 tahun yang secara aktif mengikuti dan menggunakan produk serta konten komunikasi *brand*. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki keterlibatan langsung dalam proses kreatif maupun pengalaman konsumsi *brand* lokal (Qurniawati, Setiyo Rukmi, & Arif Nurohman, 2023).

Data dikumpulkan melalui tiga metode triangulasi: wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data deskriptif seputar proses kreatif, strategi komunikasi, serta makna identitas yang dibangun. Observasi meliputi pengamatan terhadap aktivitas produksi

produk, interaksi di media sosial, dan *event* komunitas yang diselenggarakan oleh *brand*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi visual seperti foto produk, konten Instagram, *caption*, serta materi promosi sebagai bahan pelengkap dan verifikasi data (Putri, Herrizona, & Kurniawan, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik sesuai tahap yang dijelaskan Braun dan Clarke (2006): transkripsi seluruh data, pengkodean awal, identifikasi tema, hingga interpretasi makna dalam konteks studi. Analisis ini diperkaya dengan perspektif semiotika visual untuk memahami bagaimana elemen visual pada *brand* pesan dibaca dan diterjemahkan oleh konsumen (Wiranata & Ramli, 2025). Validitas data dijaga melalui triangulasi metode dan sumber, serta *member-checking*, yaitu dengan memverifikasi kembali hasil tematik kepada informan utama untuk memastikan akurasi dan mengurangi bias subjektif.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan menyajikan pemahaman yang kaya dan holistik tentang bagaimana Yutama.cft mengolah kreativitas dan membangun identitas merek yang autentik, serta implikasinya terhadap strategi pengembangan usaha *fashion* remaja lokal.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggambarkan proses pembentukan kreativitas dan identitas *brand* Yutama.cft sebagai elemen utama dalam pengembangan bisnis *fashion* remaja. Berdasarkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi visual, serta pernyataan langsung dari *co-founder*, ditemukan tiga temuan utama:

A. Identitas *Brand* yang Berbasis Nilai Personal dan Filosofis



Gambar 1. Identitas *Brand*

Identitas Yutama.cft dibangun dari filosofi nama “*Jiyuutama*,” gabungan dari kata Jepang *jiyuu* (kebebasan) dan *tamashi* (jiwa). Nilai ini menjadi inti dari narasi visual *brand* dan menjadi ciri khas dalam setiap kampanye pemasaran. Identitas *brand* tidak hanya diartikulasikan melalui logo atau warna, tetapi juga melalui cerita yang konsisten dan *relatable* dengan karakter remaja urban yang mendambakan ekspresi diri dan otentisitas.

Rio, selaku *co-founder*, menekankan bahwa filosofi tersebut berasal dari niat awal untuk mendukung ekspresi diri remaja:

“‘Jiyuu’ dan ‘Tamashi’ berasal dari bahasa Jepang yang artinya jiwa yang bebas. Kami memilih nama itu karena tujuan awal kami adalah membantu para remaja untuk mengekspresikan diri mereka.”

Ia juga menjelaskan bahwa konsistensi identitas dijaga melalui kesetiaan terhadap nilai kebebasan:

“Kami tetap mempertahankan filosofi kami yang menjunjung kebebasan dalam berekspresi, mulai dari desain, pewarnaan, dan pesan yang terkandung. Sehingga produk kami memiliki identitas sendiri yang tidak dimiliki produk lain.”

Menariknya, beberapa inspirasi produk berasal dari pengalaman personal para pendirinya, seperti salah satu desain bertema romantis yang dilatarbelakangi oleh pengalaman hubungan pribadi:

“Referensi utama kami berasal dari diri kami sendiri agar pesan yang kami cantumkan akan lebih terasa di customer kami.”

Temuan ini sejalan dengan Hapsari et al. (2020) yang menekankan bahwa identitas *brand* yang kuat dibentuk melalui pemahaman nilai inti produk dan penyesuaiannya dengan segmen pasar.

B. Kreativitas dalam Desain dan Produk



Gambar 2. Desain Produk

Kreativitas pada Yutama.cft tidak hanya terlihat dalam desain grafis kaos dan *hoodie* yang minimalis namun bermakna, tetapi juga dalam pemilihan tema yang menggambarkan nilai kebebasan dan keaslian diri. Desain produk didominasi warna netral (hitam-putih) yang merefleksikan gaya hidup minimalis dan terbuka untuk berbagai interpretasi konsumen. Kreativitas dipandang sebagai alat untuk menyampaikan pesan emosional kepada remaja, bukan sekadar bentuk estetika.

Rio menjelaskan bahwa tujuan utama Yutama.cft adalah membantu anak muda mengekspresikan diri mereka:

"Tujuan utama kami adalah untuk membantu anak muda dalam mengekspresikan diri mereka dengan produk kami."

Ia juga menjelaskan bahwa proses desain selalu dimulai dari penciptaan gambar utama yang kemudian diturunkan ke pemilihan *font*, warna, dan detail lainnya berdasarkan makna gambar tersebut:

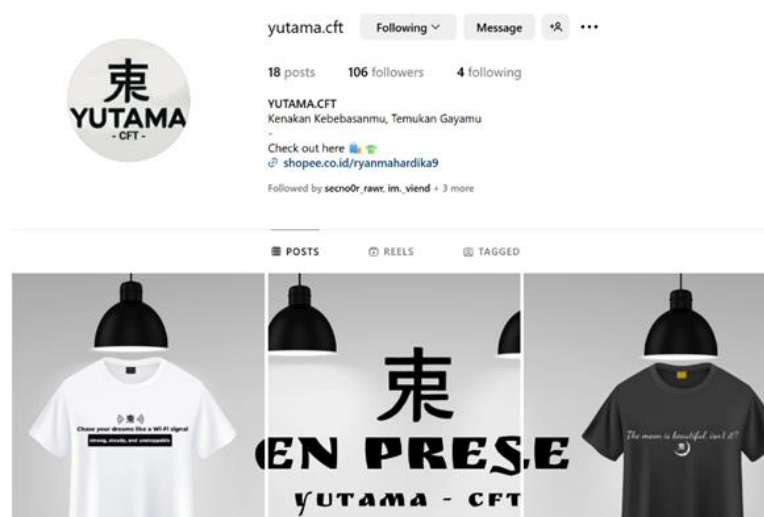
"Kami memberikan makna untuk visual maupun pesan yang tercantum dibuat berkaitan. Jadi pertama kami membuat desain gambar dulu lalu kami sesuaikan font, pewarnaan, dan detailing sesuai makna dari gambar tersebut."

Dalam menghadapi tantangan ide, Yutama.cft mencari referensi dari berbagai platform digital untuk memperkaya *insight* desain dan pesan produk:

"Kami mencari referensi melalui berbagai platform untuk menambah insight terkait desain ataupun pesan yang ingin kita angkat."

Temuan ini memperkuat argumen Putri et al. (2024) bahwa tren *fashion* generasi Z sangat terkait dengan nilai-nilai emosional dan otentik, di mana desain menjadi media ekspresi diri yang mendalam.

C. Strategi Komunikasi melalui Media Sosial



Gambar 3. Media Sosial Yutama.cft

Yutama.cft memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk membangun relasi emosional dengan audiensnya. Konten yang disampaikan memiliki *tone* yang lugas namun personal, dengan desain visual yang konsisten dan selaras dengan identitas *brand*. Interaksi dua arah, seperti fitur komentar, *polling*, dan *re-share* dari konsumen, menjadi bagian penting dalam membangun komunitas remaja yang loyal terhadap *brand*.

Dalam wawancara, Rio menyampaikan bahwa awalnya Instagram dipilih karena jangkauan yang luas, tetapi kini TikTok juga dipertimbangkan:

"Saat itu kami melihat Instagram sebagai platform komunikasi brand kami karena Instagram memiliki cakupan yang luas. Ternyata saat ini TikTok menjadi platform yang sangat menggiurkan bagi kami."

Strategi promosi dilakukan secara tersirat melalui video naratif:

"Kami menyampaikan makna yang ingin kami sampaikan dari kaos tersebut melalui video promosi, jadi di dalam video itu kami akan memberikan pesan tersirat."

Meski saat ini belum melibatkan komunitas secara langsung dalam produksi atau desain, Rio menyatakan harapan untuk berkolaborasi ke depan:

"Untuk saat ini masih belum karena segala keterbatasan yang kami miliki. Tetapi ke depannya kami juga ingin melibatkan komunitas remaja untuk promosi kami."

Dalam refleksi akhir, Rio menegaskan bahwa meskipun baru satu produk dirilis, hasilnya memuaskan baik dari segi desain maupun penyampaian pesan. Namun, tantangan tetap ada, khususnya terkait keterbatasan produksi dan keberagaman preferensi pasar remaja:

"Dalam sekali produksi kami hanya bisa merilis satu produk saja, sehingga remaja yang tidak relate dengan pesan yang kami sampaikan akan merasa biasa saja dan susah untuk menjual melalui pesannya."

Meski demikian, ia tetap bangga dengan kualitas desain visual:

"Saya sangat bangga dengan desain yang kami buat. Meskipun target pasar kami tidak relate dengan pesan yang kami sampaikan, desain dari kami sangat bagus, jadi tetap terlihat menarik."

Kutipan-kutipan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Yutama.cft sangat memperhatikan aspek emosional dan keaslian, yang selaras dengan preferensi pasar Gen Z sebagaimana dikemukakan oleh Wiranata & Ramli (2020).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam pengembangan bisnis Yutama.cft tidak hanya terlihat pada aspek desain produk, tetapi juga pada strategi penyampaian nilai-nilai *brand* melalui elemen visual, simbolik, warna, dan narasi emosional. Kreativitas dipahami sebagai sarana komunikasi yang mencerminkan pesan

otentik kepada konsumen remaja, bukan sekadar tampilan estetika. Identitas *brand* Yutama.cft dibentuk dari nilai-nilai filosofis dan personal yang terkandung dalam nama “*Jiyuutama*” yang berarti kebebasan (*jiyuu*) dan jiwa (*tamashi*). Nilai tersebut menjadi inti dari seluruh bentuk komunikasi *brand* yang konsisten dan relevan dengan karakteristik remaja urban. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana utama dalam membangun relasi emosional antara *brand* dan konsumen melalui konten visual yang kuat dan interaksi dua arah yang aktif. Secara keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap makna kreativitas dan identitas *brand* terbukti menjadi kunci utama dalam menciptakan diferensiasi dan daya saing bagi bisnis *fashion* remaja seperti Yutama.cft di tengah kompetisi industri yang kompetitif dan dinamis.

Dari penelitian ini, peneliti memberikan saran bahwa, bagi para pelaku usaha *fashion* lokal, penting untuk membangun identitas merek yang otentik dan selaras dengan nilai-nilai personal maupun karakter budaya target pasar, karena *brand* yang memiliki filosofi kuat lebih mudah membentuk loyalitas dan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya remaja. Selain itu, penggunaan media sosial sebaiknya tidak hanya difokuskan pada promosi produk, tetapi juga diarahkan pada penciptaan narasi yang bermakna, interaktif, dan konsisten dengan citra *brand*. Strategi ini dapat memperkuat posisi merek di tengah pasar digital yang sangat kompetitif. Untuk pengembangan ke depan, Yutama.cft disarankan untuk mempertimbangkan perluasan lini produk yang tetap mengacu pada nilai inti *brand* serta memperkuat kolaborasi dengan komunitas remaja lokal agar identitas merek semakin kuat dan memiliki daya jangkauan lebih luas.

Daftar Pustaka

- Hapsari, R. K. (2020). *Manajemen Merek: Strategi Membangun Citra dan Loyalitas Konsumen*. Deepublish.
- Kristina, S. (2024). Konstruksi identitas diri remaja pengguna Korean fashion pada media sosial TikTok. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 26–34.
- Nasution, D. A. (2022). Strategi brand identity UMKM fesyen lokal dalam meningkatkan daya tarik generasi Z. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 14(1), 1-13.
- Nugroho, A. &. (2020). Merek Sebagai Identitas Sosial: Studi Persepsi Generasi Z terhadap Brand Streetwear Lokal. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 25.
- Putri, A. S. (2024). Pengaruh tren mode berkain pada Generasi Z terhadap upaya revitalisasi dan aktualisasi identitas budaya dalam perspektif etika. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 243–252.
- Putri. (2024). Pengaruh tren mode berkain pada Generasi Z terhadap upaya revitalisasi dan aktualisasi identitas budaya dalam perspektif etika. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 243–252.

- Qorib, E. (2023). Penggunaan busana sebagai bentuk ekspresi dan identitas mahasiswa di media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236–251.
- Rachmawati, N. &. (2022). Eksplorasi Makna Desain Visual pada Brand Lokal dalam Industri Kreatif. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 6(2), 101-112.
- Santoso, D. &. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Fashion di Era Digital: Studi Kasus pada Brand Lokal Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 88-97.
- Sari, M. D. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Remaja terhadap Produk Fashion Lokal di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 97.
- Suryani, T. &. (2021). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM Fashion di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 149-158.
- Utami, S. R. (2022). Preferensi Remaja terhadap Identitas Brand Lokal: Studi Perilaku Konsumen Fashion. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 4(1), 34-45.
- Widdiyanto, C. (2021). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi Zoom Cloud Meeting. *Institutional Repository Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Wiranata, R. (2020). Kajian pustaka tentang visual branding pada fashion techwear untuk konsumen Gen Z. *Jurnal Rupa Matra*, 3(2), 85-91.
- Zulfikar, M. A. (2023). Pengaruh narasi brand terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 55-56.