



Analisis Publik Tentang Brand Rucas Sebagai Fashion Lokal *Limited Edition*

Aurellia Syahda Rahmadani ¹⁾; Muhammad Noor Hidayat ²⁾

^{1,2)} Universitas Dian Nuswantoro

Email: ¹⁾ aurelliasyahdarahma@gmail.com; ²⁾ muhammad.noor.hidayat@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [24 April 2025]

Revised [30 Mei 2025]

Accepted [11 Juni 2025]

KEYWORDS

Rucas, Local Fashion, Limited Edition, Marketing Strategy, Brand Communication, Accountability, Public Service.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi public terhadap brand fashion lokal Rucas yang mengusung konsep *limited edition* sebagai strategi pemasaran utamanya. Rucas berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan eksklusif dengan menekankan kelangkaan produk, gaya *streetwear* yang relevan dengan anak muda, serta kampanye sosial yang inklusif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *scarcity* *marketing* Rucas mampu membangun loyalitas konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang unik, serta memperkuat posisi brand di pasar fashion lokal. Meskipun mendapatkan apresiasi positif, representasi nilai budaya dinilai masih terbatas pada aspek visual. Penelitian ini menyarankan agar brand lokal memperdalam nilai budaya dalam produknya guna meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat identitas budaya.

ABSTRACT

This study aims to analyze public perceptions of the local fashion brand Rucas, which adopts a *limited edition* concept as its core marketing strategy. Rucas has successfully built a strong and exclusive brand image by emphasizing product scarcity, a youth-relevant *streetwear* style, and inclusive social campaigns. This research employed a descriptive qualitative method using observation and interviews for data collection. The findings indicate that Rucas' *scarcity* *marketing* strategy effectively fosters consumer loyalty, creates a unique shopping experience, and strengthens the brand's position in the local fashion market. Although the brand received positive reception, its cultural representation remains limited to visual elements. The study recommends that local brands further integrate cultural values into their products to enhance competitiveness and cultural identity.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, industri fashion lokal mengalami perkembangan pasar yang signifikan dalam beberapa waktu terakhir. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap brand fashion lokal dengan keberagaman pilihan gaya layaknya fashion luar atau internasional. Seperti yang kita ketahui bahwa, fashion merupakan kebutuhan pokok yang akan terus mengikuti perkembangan zaman dan tren. Tren inilah yang membuka peluang bagi para pelaku industri fashion lokal untuk memasuki pasar dengan konsep inovatif dan berbeda. Rucas merupakan brand fashion *streetwear* yang diluncurkan oleh Rubin Castor pada tahun 2019. Brand fashion lokal ini belakangan ini sedang ramai menjadi sorotan di kalangan anak muda. Rucas hadir sebagai respons terhadap meningkatnya minat konsumen terhadap fashion lokal yang *authentic* dan berkualitas. Pada awalnya, Rucas hanya berfokus pada produksi denim atau celana jeans saja, namun kini produksinya sudah merambah ke kaos, jaket, hoodie, dan kemeja flanel. Tingginya peminat Rucas terbukti dengan banyaknya jumlah pengikut yang mencapai 1,3 juta pada Instagram dan TikTok. Rucas berhasil mencetak rekor muri sebanyak 2 kali dengan penjualan celana jeans sebanyak 2.427 dalam waktu 1 jam dalam kolaborasinya dengan Youtuber Bimo PD pada tahun 2020 dan kembali memperoleh rekor muri pada tahun 2021 dalam kolaborasinya dengan Bigetron yang memperoleh label penjualan online terbanyak dalam waktu 15 menit.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, muncul beragam kompetitor dengan konsep *streetwear* seperti Rucas, seperti brand Denimitup dan Uprise Denim. Denimitup dikenal sebagai brand fashion denim yang stylish dan terjangkau. Sedangkan Uprise Denim merupakan sebuah brand yang mengedepankan nilai keberlanjutan dengan kualitasnya yang premium. Kedua brand kompetitor Rucas ini berusaha membangun loyalitas konsumen dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan penggunaan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye pemasaran yang kreatif. Guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, Rucas mengangkat konsep *limited edition* dengan tujuan menciptakan nilai eksklusivitas bagi para konsumennya dan sebagai pembeda antara brandnya dengan kompetitor serupa. Produk *limited edition* bisa diartikan sebagai produk eksklusif dengan jumlah yang terbatas, di mana hanya sedikit orang yang dapat memilikinya. Hal ini

melambangkan bahwa produk tersebut memiliki kesan langka dan tidak pasaran (Mulyana et al., 2024). Konsep ini sebagai langkah Rucas untuk menciptakan diferensiasi produk yang berbeda dengan kompetitornya. Diferensiasi produk umumnya dibangun melalui citra merek dan gaya produk yang mudah ditiru. Ketika suatu merek berkembang, maka tantangan baru pun muncul. Selain membutuhkan inovasi, pemilik merek juga perlu menerapkan strategi tertentu agar merek dapat terus bertahan di pasaran (Sinurat, 2023).

Pendekatan *limited edition* yang diterapkan oleh Rucas termasuk ke dalam strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity marketing*), di mana suatu merek secara sengaja membatasi jumlah produksi produk untuk menciptakan nilai eksklusivitas. Strategi ini menghasilkan kondisi kelangkaan yang dapat menstimulasi kesan bahwa produk sangat diminati dan cepat habis, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan citra merek. Strategi ini bertujuan membangun minat konsumen yang tinggi dengan produk yang diluncurkan selalu dinantikan oleh konsumen. Produk yang diproduksi dalam jumlah terbatas dan memerlukan usaha lebih untuk diperoleh cenderung memiliki nilai lebih di mata konsumen dibandingkan dengan produk yang diproduksi dalam jumlah besar atau tidak terbatas (Goetha, 2020).

Konsep *limited edition* yang diusung oleh Rucas ini menjadi sorotan bagi anak muda, pasalnya Rucas memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan lainnya, di mana setiap hendak melakukan peluncuran produk, Rucas memberi pengumuman kapan produk tersebut akan dirilis sehingga calon pembeli dapat mempersiapkan dirinya untuk bersaing dengan yang lain untuk bisa mendapatkan produk Rucas yang jumlahnya terbatas. Banyak yang mengeluhkan sangat sulit untuk mendapatkan produk Rucas karena tingginya minat para pembeli yang berbanding terbalik dengan jumlah produk yang diluncurkan. Hal inilah yang dapat menciptakan pengalaman dan tantangan tersendiri bagi konsumen Rucas. Pada kampanye pemasarannya, Rucas tidak hanya melakukan kolaborasi dengan artis maupun *influencer* sebagai model fashion mereka. Akan tetapi, Rucas juga berusaha untuk membangun citra brand sebagai industri fashion yang peduli akan isu sosial, Rucas mengajak individu dari kelas ekonomi bawah, seperti juru parkir, pemulung, penyandang disabilitas, dan anak punk untuk menjalani proses makeover dan menjadi model untuk produk Rucas. Penggunaan model dari latar belakang individu ekonomi kelas bawah ini jarang ditemui oleh pelaku industri fashion lainnya. Hal ini diterapkan oleh Rucas untuk menunjukkan bahwa semua orang berhak berpenampilan keren tanpa memandang status sosial atau latar belakang ekonomi tertentu.

Fenomena tersebut sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merk yang mengangkat isu sosial, seperti keberlanjutan, kesetaraan, dan keadilan sosial. Pada survei yang telah dilakukan oleh Mc. Kinsey & Company pada tahun 2021, mengungkapkan bahwa 78% pasar global termasuk Indonesia cenderung lebih memilih brand yang mendukung isu-isu sosial. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini konsumen tidak hanya memperhatikan aspek material, tetapi juga pada dampak sosial dari produk yang mereka beli (Delevingne et al., 2021).

Strategi yang diterapkan Rucas masih jarang digunakan oleh brand lain dan menjadi wajah baru bagi industri fashion lokal. Melalui pendekatan dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Rucas dapat menyampaikan nilai-nilai dan keunikan produk yang ditawarkan, serta membangun hubungan yang erat dengan konsumennya. Penting bagi setiap brand untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menciptakan penilaian positif di kalangan masyarakat. Persepsi positif ini dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu brand atau produk. Persepsi positif dari konsumen dapat terbentuk melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk, citra brand, dan keterlibatan emosi yang dapat menciptakan persepsi positif yang lebih kuat.

LANDASAN TEORI

Brand/Merek

Salah satu elemen kunci dalam menjalankan perusahaan adalah merek. Konsumen akan lebih mudah membedakan suatu produk dari pesaing jika produk tersebut memiliki merek. Selain itu, konsumen akan merasa yakin dan percaya diri terhadap barang bermerek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan barang dengan merek yang disegani dan mampu bertahan serta mengembangkan pangsa pasarnya. Kotler (2012) dalam (Azhari, 2022), mendefinisikan merek sebagai nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Pada hakikatnya, merek merupakan janji perusahaan untuk menyediakan sejumlah sifat, keunggulan, dan layanan tertentu kepada pelanggan. Pada hakikatnya, merek merupakan janji perusahaan untuk menyediakan sejumlah sifat, keunggulan, dan layanan tertentu kepada pelanggan. Selain itu, merek yang memiliki reputasi baik menawarkan jaminan kualitas sebagai salah satu jaminannya.



Menurut (Meliantari, 2023), sebuah nama merek saja tidak cukup untuk menjadikan suatu produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Agar sebuah merek memiliki kesan lebih nyata dan mampu merepresentasikan visi, misi, serta posisinya di benak konsumen, diperlukan dukungan dari berbagai elemen merek lainnya. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai identitas visual dan simbolik dari suatu perusahaan yang membedakan satu merek dengan merek lainnya. Elemen-elemen ini meliputi nama merek, URL atau situs web, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingle, kemasan, dan signage (tanda). Keberhasilan sebuah merek dalam menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenal tidak hanya bergantung pada nama saja. Elemen-elemen merek lainnya memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Seluruh elemen merek tersebut dapat menciptakan pengalaman merek yang konsisten menarik, dan berkesan apabila dilakukan secara strategis agar selaras dengan nilai, visi, dan posisi yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Sampe & Marie Tahalele, 2023), pemahaman tentang merek dapat dibagi ke dalam enam tingkatan yang saling berkaitan. Pertama, merek diasosiasikan dengan atribut, yakni ciri khas atau karakteristik spesifik dari suatu produk. Kedua, atribut tersebut harus mampu memberikan manfaat yang bersifat fungsional maupun emosional kepada konsumen. Ketiga, merek juga mencerminkan nilai-nilai tertentu yang ingin ditanamkan oleh produsen. Keempat, merek dapat menjadi representasi dari budaya yang dianut oleh perusahaan atau komunitas di sekitarnya. Kelima, merek memiliki kemampuan untuk memproyeksikan kepribadian atau karakter tertentu yang ingin ditampilkan kepada publik. Terakhir, merek turut menggambarkan profil konsumen yang menjadi pengguna atau pembeli utama dari produk tersebut.

Adapun fungsi merek menurut (Jaya et al., 2022), merek memiliki peran penting dalam dunia perdagangan karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari produk milik perusahaan lain. Selain menjadi penanda yang menghubungkan produk atau jasa dengan produsen, merek juga mencerminkan reputasi perusahaan dan menjadi jaminan atas kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, merek berperan sebagai alat promosi yang efektif. Melalui iklan dan strategi komunikasi lainnya, produsen memanfaatkan merek untuk menarik perhatian pasar serta menciptakan nilai tambah yang memperkuat posisi produk di benak konsumen sering kali cukup hanya dengan penyebutan mereknya saja. Lebih dari itu, merek memberikan jaminan atas mutu dan keaslian suatu produk atau jasa, memberikan rasa aman bagi konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produsen. Merek juga berfungsi sebagai penanda asal, di mana konsumen dapat mengenali dan mengaitkan suatu produk dengan wilayah atau negara tempat produk tersebut berasal, memperkuat persepsi terhadap kualitas dan nilai kultural yang mungkin melekat pada produk tersebut.

Fashion Lokal

Menurut Barnand (2011) dalam (Setianingsih, 2024), secara etimologis istilah fashion berasal dari kata latin *factio* yang berarti “membuat”. Dengan demikian, segala bentuk aktivitas penciptaan dapat dikategorikan sebagai bagian dari fashion. Lebih dari sekedar gaya berpakaian, fashion memberikan pengaruh yang luas dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam cara individu menjalani hidup dan membentuk persepsi terhadap dirinya sendiri (Nurrahmadani et al., 2021). Selain itu, fashion juga menjadi penggerak utama dalam ekspansi pasar global, proses produksi, strategi pemasaran, hingga pola konsumsi masyarakat di berbagai belahan dunia.

Merek lokal merupakan produk yang dikembangkan dan dipasarkan dalam cakupan wilayah terbatas, umumnya berskala regional atau nasional, serta berasal dan dimiliki oleh individu atau perusahaan dari negara asalnya (Purnamasari, 2024). Dalam konteks fashion, istilah fashion lokal mengacu pada produk yang dirancang, diproduksi, dan didistribusikan oleh desainer atau merek dari Indonesia yang mengangkat nilai-nilai budaya, tradisi, serta kearifan lokal. Fashion lokal memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk dan merefleksikan identitas budaya suatu masyarakat, mengingat bahwa setiap wilayah memiliki gaya busana tradisional yang khas dengan makna budaya yang mendalam.

Fashion tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan estetika, tetapi juga memiliki peran penting dalam aspek sosial, komunikasi, dan ekspresi diri. Dalam hal komunikasi nonverbal, fashion berperan sebagai bahasa visual yang mampu menyampaikan identitas, status, dan nilai-nilai yang dianut oleh seseorang tanpa perlu mengucapkan kata-kata. Penampilan, terutama pakaian, sering kali menjadi elemen pertama yang diamati dalam interaksi sosial, menjadikannya penentu citra diri dan kesan yang ditampilkan dalam kehidupan masyarakat (Firdausi, 2021). Dalam konteks fashion lokal, pakaian tradisional seperti kebaya atau batik juga berfungsi sebagai representasi nilai budaya, status sosial, serta identitas daerah asal pemakainya. Penggunaan busana tradisional ini menyiratkan makna simbolik, seperti kesopanan, penghormatan terhadap tradisi, dan pelestarian warisan budaya (Demanda, 2023).

Fashion memiliki peran sosial, komunikatif, dan ekspresi diri selain menjadi kebutuhan estetika. Berikut beberapa kegunaan fashion:

1. Fashion sebagai Komunikasi Non Verbal

Komunikasi tidak hanya terjadi melalui ucapan atau ekspresi verbal, melainkan juga berbagai cara lain yang menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima secara efektif. Inti dari komunikasi adalah kemampuan pesan tersebut diterima dan dipahami dengan baik. Selain kata-kata, pesan bisa disampaikan lewat bahasa isyarat, Bahasa tubuh, simbol, dan bentuk komunikasi non verbal lainnya. Yang terpenting adalah pesan tersebut dapat dipahami secara luas dan universal oleh semua orang (Pratiwi et al., 2019). Dalam konteks fashion, hal ini berarti pakaian dan gaya berbusana berfungsi sebagai bentuk komunikasi non verbal yang menyampaikan identitas, nilai, dan ekspresi seseorang tanpa perlu kata-kata.

Tanpa menggunakan kata-kata, fashion berfungsi sebagai bahasa nonverbal yang mengkomunikasikan identitas, posisi, atau cita-cita seseorang. Pakaian memiliki struktur bahasanya sendiri dan dapat dilihat sebagai jenis komunikasi. Umumnya, saat seseorang bertemu dengan orang lain, hal pertama yang diperhatikan adalah penampilannya. Oleh karena itu, pakaian menjadi elemen yang paling mencolok dalam interaksi sosial. Dalam konteks ini, citra diri atau kesan yang ditampilkan seseorang menjadi aspek penting dalam kehidupan bermasyarakat (Firdausi, 2021).

Menurut (Demanda, 2023), dalam hal fashion lokal, pakaian tradisional seseorang sering kali berfungsi sebagai representasi status sosial, nilai-nilai budaya, dan daerah asal mereka. Di Indonesia, misalnya mengenakan kebaya atau batik menyampaikan nilai-nilai budaya yang mendalam seperti kesopanan dan rasa hormat terhadap tradisi selain dari segi estetika. Dalam hal yang sama, pakaian tradisional dari berbagai belahan dunia digunakan untuk memperingati dan memperkenalkan sejarah budaya mereka.

2. Fashion sebagai Penanda Kelas Sosial

Kedudukan ekonomi dan hierarki sosial seseorang tercermin pada fashion yang digunakannya. Dalam konteks fashion lokal, pilihan seseorang terhadap pakaian tradisional atau kontemporer juga dapat menjadi cerminan status sosial mereka (Istiqomah & Amboro, 2024). Misalnya, ketika pakaian tersebut sulit dibuat dan membutuhkan bakat tingkat tinggi, tekstil tenun tangan yang bernilai seni tinggi dapat menunjukkan kekayaan dan status sosial seseorang. Di masyarakat, kedudukan seseorang dalam hierarki sosial atau keluarga juga dapat disimpulkan dari pakaian tradisional yang mereka kenakan pada acara-acara penting seperti pada saat acara pernikahan atau hari raya budaya.

3. Fashion sebagai Media Ekspresi dan Identitas Individu

Orang dapat menyampaikan keyakinan dan kepribadian budaya mereka melalui pakaian dan selera gaya mereka. Fashion dipandang sebagai komponen sistem semiotik yang mengungkapkan identitas seseorang dan budaya yang mereka wakili (Syifa & Haloho, 2022). Pada fashion lokal, ekspresi identitas terlihat sangat jelas melalui penggunaan pakaian tradisional yang penuh dengan simbol budaya (Ramadhani et al., 2024). Misalnya mengenakan batik dengan tema tertentu dapat menandakan identitas etnis, asal geografis, atau bahkan musim atau acara tertentu dalam fashion lokal Indonesia. Hal ini menunjukkan bagaimana kedekatan seseorang dengan budaya lokal atau cita-cita masyarakat tertentu dapat ditunjukkan melalui pakaian.

Scarcity Massage Marketing “Limited Edition”

Menurut (Wahyuni, 2024), *scarcity* atau kelangkaan dalam pemasaran telah lama digunakan sebagai salah satu metode promosi. Secara umum, kelangkaan menciptakan rasa urgensi di antara pembeli, yang berdampak pada peningkatan jumlah pembelian, pencarian yang lebih singkat, dan kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk yang dibeli. *Scarcity massage* atau pesan kelangkaan memanfaatkan prinsip psikologi di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli produk karena keterbatasan jumlah produk. Hal ini sering digunakan dalam bentuk produk edisi terbatas (*limited edition*) yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas, sehingga dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas.

Strategi pemasaran yang menggunakan pesan kelangkaan bertujuan untuk memanfaatkan aspek psikologis dengan rasa khawatir sebelum mereka melakukan pembelian (Rahma et al., 2022). Hal ini dapat memicu rasa takut pada individu untuk segera bertindak dan membeli produk secara impulsif.

Terdapat dua jenis *scarcity massage marketing*, diantaranya:

1. *Limited Quantity Scarcity (LQS)*

Menurut (Bahar et al., 2024), *limited quantity scarcity* merupakan pesan kelangkaan yang berisi mengenai kuantitas atau jumlah suatu produk hingga dapat mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak kehabisan. Dengan kata lain, penawaran promosi ini menggunakan pendekatan dengan menyediakan jumlah produk yang telah ditentukan.

2. *Limited Time Scarcity (LTS)*

Pesan kelangkaan yang berisi waktu penjualan terbatas guna mendorong konsumen untuk membeli produk sebanyak mungkin sebelum periode penjualan berakhir. Dengan kata lain, penawaran promosi



dengan konsep *limited time scarcity* ini menetapkan durasi tertentu sehingga produk menjadi tidak tersedia lagi (Sutrisno et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas data daripada kuantitas. Data yang dikumpulkan tidak berasal dari kuesioner, melainkan dari wawancara, observasi langsung, dan dokumen resmi yang relevan dengan penelitian. Selain itu, metode kualitatif lebih memprioritaskan proses daripada hasil akhir. Hal ini dikarenakan hubungan antara elemen-elemen yang diteliti dapat lebih mudah dipahami saat diamati dalam prosesnya (Mulyana et al., 2024).

Jenis penelitian kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan studi, yaitu untuk memahami persepsi publik terhadap brand Rucas sebagai fashion lokal dengan konsep *limited edition*. Dengan berfokus pada proses, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis keterkaitan antara persepsi publik, strategi komunikasi brand, dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen terhadap Rucas.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, yang berarti data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata dan gambar, dan tidak terfokus pada angka. Setelah dianalisis, data yang telah dikumpulkan disusun sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk menghasilkan data dari subjek penelitian dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara yang diperoleh melalui beberapa sumber atau informan yang digunakan sekaligus untuk memperoleh sebuah kesimpulan dari hasil penelitian. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil analisis benar-benar mencerminkan realitas persepsi publik terhadap Rucas sebagai brand fashion lokal yang mengusung nilai eksklusivitas melalui konsep *limited edition*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Publik terhadap Rucas sebagai Brand/Merek

Merek merupakan salah satu elemen krusial dalam pengelolaan perusahaan karena berfungsi sebagai alat identifikasi yang membedakan suatu produk dari produk kompetitor. Keberadaan merek tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengenali produk tetapi juga berkontribusi dalam membangun rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk tersebut. Dalam industri fashion, memiliki merek dengan reputasi yang baik sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini, Rucas sebagai sebuah merek memainkan peran strategis, tidak hanya memudahkan konsumen mengenali karakteristik dan kualitas produknya, tetapi juga dalam membangun kepercayaan melalui citra yang konsisten dan positif. Identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi yang bersifat unik dan dirancang secara khusus oleh perancang strategi merek untuk mencerminkan karakter serta citra yang ingin ditampilkan oleh suatu brand (Novita & Firmansyah, 2021).

Upaya Rucas dalam memperkuat identitas merek dilakukan melalui berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas produk, penguatan desain dan identitas visual, serta pelaksanaan promosi dan kampanye yang terarah. Menyikapi hal tersebut, para informan memberikan pandangan mengenai bagaimana Rucas memposisikan dirinya sebagai brand yang tidak hanya menjaga reputasi, tetapi juga terus mengembangkan strategi untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber mengenai posisi Rucas sebagai sebuah merek, dapat dianalisis bahwa Rucas diposisikan oleh para narasumber sebagai brand yang memiliki karakter kuat melalui perpaduan antara gaya *streetwear* yang *edgy* dengan sentuhan elemen budaya lokal. Gaya ini dinilai mampu menajafikan produk-produk Rucas relevan dengan tren anak muda, sekaligus tetap membawa identitas lokal yang membedakan dari brand *streetwear* lain. Pendekatan ini dinilai mampu menyampaikan pesan produk dengan jelas kepada konsumen. Tidak hanya sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai media ekspresi dan identifikasi diri.

Salah satu kekuatan utama Rucas menurut narasumber adalah keberaniannya dalam menyuarkan isu sosial melalui kampanye pemasaran. Rucas secara vokal mengangkat realitas masyarakat dari kalangan bawah, antara lain dengan memilih model dari latar belakang non-selebriti dan menampilkan keberagaman sosial dalam visual kampanyenya. Strategi ini tidak hanya menciptakan

keterhubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga menghasilkan *hype* yang memperkuat daya tarik brand di mata publik. Dari segi nilai merek (*brand value*), Rucas dianggap memiliki eksklusivitas yang tinggi. Produk yang dirilis dalam jumlah terbatas melalui sistem *limited edition* menciptakan kesan istimewa, sehingga banyak orang merasa terdorong untuk memilikinya. Fenomena “war” atau perebutan produk saat peluncuran menciptakan pengalaman belanja yang unik dan membedakan Rucas dari merek lainnya. Aspek ini turut membentuk loyalitas dan kebanggaan tersendiri bagi konsumen.

Dari sisi desain, Rucas dinilai memiliki keunikan visual yang konsisten dan mudah dikenali. Salah satu elemen yang menjadi ciri khasnya adalah desain celana jeans dengan model *ripped* atau sobek, yang dinilai merepresentasikan keberanian, ekspresi bebas, dan gaya anak muda masa kini. Selain itu, visual branding Rucas secara keseluruhan mencerminkan semangat muda, kebebasan berekspresi, dan keinginan untuk tampil beda, yang relevan dengan target pasar mereka.

Secara keseluruhan, para narasumber melihat Rucas sebagai brand lokal yang tidak hanya berhasil dari sisi estetika dan strategi pemasaran, tetapi juga mampu membangun citra yang kuat dan memiliki kedekatan emosional dengan konsumennya. Strategi Rucas dalam membangun *brand identity*, kampanye sosial, eksklusivitas produk, dan desain khas menjadikannya sebagai salah satu brand fashion lokal yang memiliki posisi kuat dan daya saing tinggi di pasar.

Analisis Publik terhadap Rucas sebagai Fashion Lokal

Fashion lokal mengacu pada produk yang dibuat, dirancang, dan dipasarkan oleh desainer atau merek dari Indonesia dengan menekankan nilai budaya, tradisi, serta kearifan lokal yang dimiliki. Sebagai kategor fashion lokal, Rucas harus mencerminkan esensi fashion asal Indonesia yang tetap mengedepankan kekayaan budaya dan kearifan lokal pada setiap produknya. Meskipun mengusung konsep *streetwear* yang modern dan *edgy*, Rucas tidak boleh meninggalkan identitasnya sebagai brand lokal guna memperkuat citra produk dalam negeri.

Rucas dipandang sebagai brand fashion lokal yang berupaya merepresentasikan budaya dan identitas lokal melalui desain produknya serta kampanye pemasaran yang menonjolkan keberagaman dan isu sosial budaya. Desain produk Rucas mengintegrasikan elemen-elemen budaya lokal dengan gaya *streetwear* modern, sehingga menciptakan karakter khas yang tidak hanya relevan secara lokal tetapi juga memiliki daya tarik global. Kolaborasi yang dilakukan Rucas dengan berbagai pihak turut memperlihatkan keberagaman budaya serta potensi sumber daya manusia Indonesia yang beragam.

Namun, terdapat pandangan berbeda mengenai tingkat representasi budaya lokal yang dihadirkan Rucas. Beberapa narasumber menilai bahwa Rucas belum sepenuhnya merepresentasikan fashion lokal Indonesia secara menyeluruh karena desainnya cenderung lebih mengedepankan estetika bergaya Barat. Kritik lain menyatakan bahwa penggunaan elemen budaya lokal masih terbatas pada aspek visual saja, seperti motif dan ornamen, tanpa menyentuh filosofi budaya yang lebih mendalam.

Pada sisi lain, Rucas dianggap telah melakukan langkah yang tepat dalam mengangkat budaya lokal melalui penggunaan motif batik pada kemasan produk dan bordir bendera Indonesia sebagai bagian dari desain produknya. Hal ini menunjukkan upaya Rucas dalam menampilkan identitas budaya dan nasionalisme sebagai bagian dari brand identity mereka.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat perbedaan pandangan mengenai tingkatan representasi budaya lokal, Rucas tetap diakui sebagai brand fashion lokal yang mencoba menggabungkan elemen budaya tradisional dengan gaya urban modern, serta menyuarakan keberagaman dan isu sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Analisis Publik terhadap Scarcity Message Marketing “Limited Edition” Rucas

Scarcity message marketing merupakan pemasaran yang menekankan kelangkaan dan keterbatasan suatu produk atau layanan untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Salah satu elemen dalam *scarcity message marketing* sangat erat kaitannya dengan konsep *limited edition*. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan menciptakan fenomena *war* atau persaingan pembelian pada saat produk diluncurkan.

Konsep *limited edition* yang diterapkan Rucas dinilai sangat efektif oleh para narasumber dalam menciptakan pengalaman konsumen yang spesial dan eksklusif. Strategi ini berhasil mendorong pembelian yang cepat karena produk yang dirilis tidak pasaran dan hanya tersedia dalam jumlah terbatas. Kesempatan memiliki produk yang unik dan berbeda dari brand lain menimbulkan rasa bangga bagi konsumen serta memperkuat citra Rucas sebagai brand memiliki nilai eksklusivitas.

Sistem *war* yang diterapkan pada saat pembelian Rucas dalam peluncuran produk *limited edition*, menambah sensasi dan antusiasme tinggi di kalangan konsumen. Narasumber sebagai konsumen merasa terdorong untuk segera mendapatkan produk sebelum habis terjual. Strategi ini tidak hanya menciptakan urgensi, tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman berbelanja dan emosional dan intens.



Konsep ini juga dinilai cerdas dalam membangun brand image Rucas karena dapat menciptakan *hype* yang kuat, serta memperkuat daya tarik brand di pasar fashion lokal. Keberhasilan konsep ini terbukti dari cepatnya produk habis terjual setiap kali peluncuran produk serta pengakuan publik yang luas bahwa *limited edition* telah menjadi ciri khas utama Rucas. Dengan demikian, konsep *limited edition* menjadi salah satu kunci penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan identitas brand Rucas yang membedakan dengan pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Rucas telah dipandang sebagai brand fashion lokal yang memiliki identitas kuat, eksklusif, dan berani tampil beda. Konsep *limited edition* yang diusung menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menantang karena konsumen harus bersaing untuk mendapatkan produk yang jumlahnya terbatas. Strategi ini menimbulkan kesan eksklusivitas yang tinggi dan memperkuat citra Rucas sebagai brand yang tidak pasaran. Desain produk dinilai khas dan mampu menjadi pembeda diantara merek lain, sementara kampanye pemasarannya Rucas dianggap berhasil karena menghadirkan elemen sosial, keberagaman, dan kedekatan dengan masyarakat melalui pemilihan model dari kalangan bawah.

Nilai-nilai ini menjadikan Rucas tidak hanya sekedar brand fashion saja, tetapi juga sebagai simbol ekspresi diri, semangat anak muda, dan keberanian tampil berbeda. Pengalaman mendapatkan produk yang labgka menciptakan rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen, serta membangun loyalitas melalui keterlibatan emosional yang kuat. Meskipun system pembelian yang kompetitif dirasa cukup sulit, eksklusivitas yang ditawarkan tetap menjadi daya tarik utama. Secara keseluruhan, Rucas dipersepsikan sebagai brand lokal yang inovatif dalam strategi pemasaran, kuat dalam identitas visual, serta konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai yang relevan bagi pasar anak muda Indonesia.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan konsep *limited edition* yang diterapkan oleh brand lokal Rucas berhasil menciptakan citra eksklusif serta respons positif di kalangan konsumen. Namun, terdapat tantangan dalam representasi budaya lokal yang masih dinilai kurang mendalam dan konsisten, terutama dari segi filosofi dan narasi produk. Selain itu, fashion lokal juga memiliki fungsi sosial, komunikatif, dan ekspresif yang penting untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks identitas budaya dan kelas sosial.

1. Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mendalami aspek filosofis dan naratif di balik fashion lokal, tidak hanya terbatas pada aspek visual desain. Studi juga sebaiknya mengeksplorasi fungsi fashion sebagai media komunikasi nonverbal yang merefleksikan identitas budaya dan kelas sosial, serta pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Pendekatan multidisipliner dengan menggabungkan kajian budaya, sosiologi, dan pemasaran akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika fashion lokal.

2. Praktis

Brand lokal seperti Rucas dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengkombinasikan konsep *limited edition* yang sudah efektif dalam menciptakan eksklusivitas dan loyalitas konsumen, bersama dengan penguatan nilai-nilai budaya lokal secara lebih mendalam dan konsisten dalam produk dan kampanye pemasaran. Hal ini bertujuan agar produk tidak hanya diminati karena kelangkaan, tetapi juga karena nilai budaya yang melekat, sehingga dapat memperluas pangsa pasar sekaligus menjaga relevansi budaya.

3. Sosial

Penelitian lebih lanjut perlu mengeksplorasi peran fashion lokal dalam memperkuat identitas budaya dan mendukung pelestarian nilai-nilai tradisional di tengah perkembangan modern. Selain itu, fashion lokal sebaiknya dikaji sebagai media yang dapat meningkatkan kesadaran sosial, keberagaman, dan inklusivitas untuk memperkuat solidaritas masyarakat terhadap kekayaan budaya yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. (2022). Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pt.Fastglobal Berkah Mandiri. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 41–50. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.427>
- Bahar, A. C., Efendi, A., Nugeraha, P., Bisnis, I. A., Lampung, U., Impulsif, P. P., & Thrift, F. (2024).

PRODUK FASHION THRIFT DALAM MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN MARKETING STRATEGY OF SCARCITY MESSAGES IN THRIFT FASHION SALES TO INFLUENCE IMPULSE BUYING BEHAVIOUR IN CONSUMERS. 2, 208–222.

- Delevingne, L., Gründler, A., Kane, S., & Koller, T. (2021). The ESG premium: New perspectives on value and performance. *Insights on Sustainability*.
- Demanda, P. (2023). Keffiyeh: Busana Ala Timur Tengah Sebagai Media Pembentukan Identitas Piala Dunia Qatar 2022. *Middle Eastern Culture & Religion Issues*, 2(1), 45–58. <https://doi.org/10.22146/mecri.v2i1.8454>
- Firdausi, D. R. (2021). *Pemaknaan Fashion Thrift sebagai Komunikasi*. 1–78.
- Goetha, S. (2020). Analysis the Effect of Scarcity Message on Impulsive Purchases and their Relationship to Retail Consumer Competition in the city of Kupang. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 2(2), 2503–3123.
- Istiqomah, A. R., & Amboro, J. L. (2024). *Perkembangan dan Karakterisasi Batik Klasik dalam Fashion Kontemporer Berbasis Budaya Visual*. 27(3), 199–204.
- Jaya, B. P. M., Fasyehhudin, M., & Naddifah, W. (2022). Kebijakan Pemerintah Tentang Merek Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap Umkm. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 10(2), 98–105. <https://doi.org/10.36987/jiad.v10i2.2333>
- Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Mulyana, B. B., Suryasuciramadhan, A., Delima, K. R., Jannah, F., Zulfikar, M., & Co, R. (2024). *Komunikasi Pemasaran dengan Limited Edition Sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan pada Produk Rucas.co*. 07(02), 107–116.
- Novita, S., & Firmansyah, F. (2021). Strategi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan Di Jawa Barat. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 1–27. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4235>
- Nurrahmadani, N., Yuyun, S., & Gay, M. (2021). Pengaruh Drama Korea Terhadap Fashion Mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.35329/mitzal.v5i2.1895>
- Pratiwi, M. R., Mardiana, L., & Yusriana, A. (2019). Komunikasi Non Verbal Anak Autis pada Masa Adaptasi Pra Sekolah. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 09, 37–52. <http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida>
- Purnamasari, S. A. (2024). Peran Brand Lokal dalam Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Studi Pada Brand Wearing Klamby Kota Bandar Lampung. *Jurnal IAIDA Lampung*, 15(1), 37–48.
- Rahma, N. A., Dirgantara, M. B., & Almadana, A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ramadhani, J. P., Romadhon, M. I., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). *Penggunaan Busana Wastra Sebagai Komunikasi Identitas di Kalangan Komunitas Patriawastra Blitar*. 02(01), 176–184.
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME*. 2(1), 50.
- Setianingsih, D. (2024). *Komunitas Hijaber dan Trend Muslim Fashion: Studi Hijaber Community Malang Jawa Timur*. 2814(2), 133–149.
- Sinurat, M. (2023). Impact of the Fashion and Design Industry on Social Economic Development in Indonesia. *International Journal of Fashion and Design*, 2(1), 43–53. <https://doi.org/10.47604/ijfd.1906>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., & Tandjung, C. N. (2022). Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 13(1), 1–11.
- Syifa, S. A., & Haloho, H. N. Y. (2022). Penggambaran Masyarakat Kelas Atas di Korea Selatan pada Serial Class Of Lies. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 124–143. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.800>
- Wahyuni, S. (2024). *Pengaruh scarcity terhadap impulse buying dengan fomo sebagai mediasi: Studi pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/67747/1/200501110266.pdf>