

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di dunia yang semakin berkembang ini, manusia dituntut lebih cepat oleh keadaan. Dimana kondisi ini mendorong manusia untuk selalu berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang bersifat dinamis dan memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu dengan cepat. Pesatnya penyampaian informasi saat ini didapat dan diterima dengan mudah dan cepat, dengan dukungan hadirnya media sosial. Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Hal ini sangat memudahkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa tatap muka. Media Sosial adalah sebuah tempat untuk melakukan aktifitas bersosialisasi berbaur dan bergabung dengan orang lain.

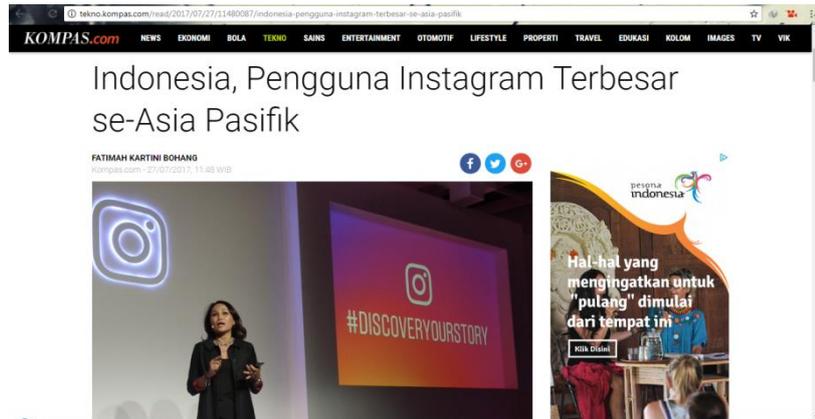
Kata Sosial Media menjadi populer ketika Facebook dan Twitter mulai dikenal oleh kalangan pengguna Internet, hal ini yang kemudian membuat Sosial Media dan Internet menjadi tidak terpisahkan. Tidak heran, jika mendengar kata Sosial Media maka pikiran orang-orang tentu akan langsung tertuju pada Internet – Facebook, Twitter, Blogging, Youtube dan semua fasilitas - fasilitas lainnya yang menjembatani hubungan dan interaksi antar manusia.

Dikutip dari [Kominfo.go.id](https://kominfo.go.id), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

(Sumber: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)

Dari berbagai media sosial yang tercatat diatas, penggunaan Instagram paling pesat mendapatkan tingkat pengguna paling banyak. Secara singkat pengertian Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya.

Kebutuhan akan Instagram menuntut untuk seseorang sebagai kebutuhan yang bersifat untuk mengabadikan dirinya melalui sebuah dokumentasi foto dengan deskripsinya. Kebutuhan ini akan terus meningkat saat diikuti dengan berbagai keinginan untuk mengeksistensikan diri atau menampilkan identitas diri di tengah – tengah lingkungan. Hal ini berkaitan pula terhadap eksistensi diri dan bagaimana seorang tersebut ingin menunjukkan citra diri mereka melalui media online (Instagram).

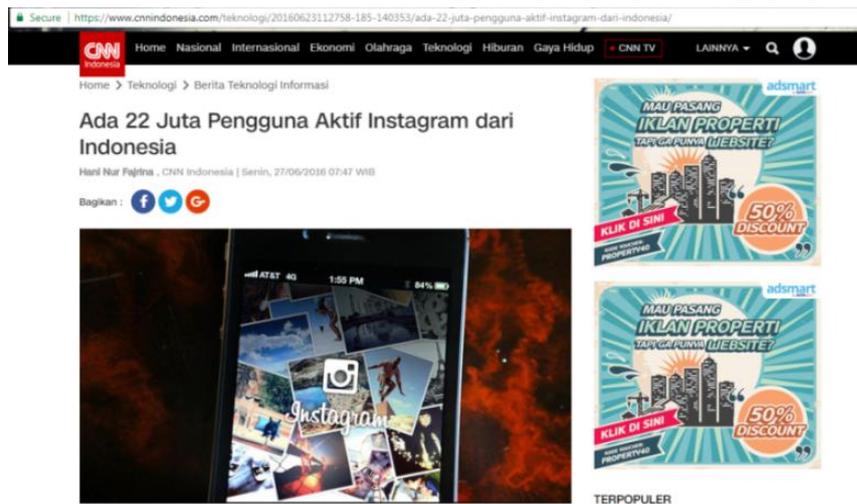


Gambar 1.1 Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik

Sumber : *Kompas.com* diakses pada 6 Desember 2018.

Didalam media sosial Instagram ini penggunaanya dimudahkan dalam *me-share* segala sesuatu yang berkaitan dengan foto atau video. Terdapat beberapa fasilitas yang disediakan Instagram agar para penggunaanya merasa puas. Seperti dapat memasukan lokasi, edit foto, memberikan komentar, memberikan *like*, *share* dan *live streaming*.

Melihat banyak keunggulan yang ditawarkan Instagram, memberi peluang untuk sebuah instansi atau lembaga untuk melebarkan sayapnya agar dikenal banyak orang. Banyak akun Instagram yang digunakan dalam bentuk bisnis maupun influencer dalam kehidupan seseorang. Tercatat dalam CNNIndonesia.com terdapat 22 Juta pengguna aktif Instagram di Indonesia.



Gambar 1.2 Data pengguna aktif Instagram di Indonesia
 Sumber : www.cnnindonesia.com diakses pada 6 Desember 2018.

Banyaknya minat pengguna Instagram di Indonesia membuat beberapa lini bisnis memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran penjualan. Salah satu *Marketplace* yang menggunakan media Instagram dalam mempromosikan produknya adalah Garagemarket. *Garagemarket* adalah salah satu *Marketplace* yang bergerak dibidang *fashion* anak muda.

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002: 286-298), *Marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain.

(http://www.latec.uff.br/mestrado/sg_qualidade/Artigos%20Turma%20%20Osegunda/science27.pdf diakses pada tanggal 12 Desember 2018).

Terdapat beberapa *marketplace* besar yang berbasis pada *website* di Indonesia ,diantarnya adalah : Bukalapak, Tokopedia, Olx, Shopee.

Media-media *e-commerce* inilah yang salingberkompetisi untuk dapat terus meningkatkan jumlah penjualan setiap harinya, dengan semakintingginya nilai penjualan dalam suatu situs akan memberikan efek positif bagi perusahaantersebut seperti tingginya tingkat kepercayaan, kemudahan pembayaran. Sehingga meningkatkan nilai jual dari website tersebut.

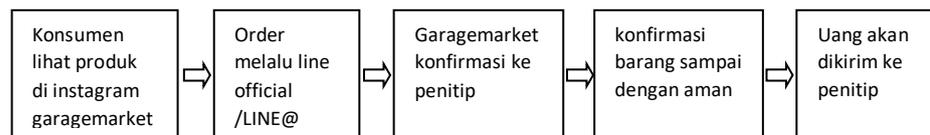
Melihat perkembangan media e-commerce yang hampir sama dan sejenis dalam sebuah *content* sehingga diperlukan suatu pembeda atau keunggulan sebagai penilaian mengenai keefektifan media *e-commerce* tersebut dandapat menjadi panduan bagi para *start up* untuk dapat mengembangkan usahanya melalui media *e-commerce* yang akan dikembangkan.

Garagemarket yang memberikan inisiasi pertama dalam menjual produk barang bekas *fashion* melalui Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama *ownerGaragemarket*, Faris Hazim Aditama menyatakan bahwa:

“Akhir September 2014 saya menjual koleksi sepatu vans dan barang lainnya, lewat media sosial Instagram. Kenapa Instagram waktu itu ? Saya masih jarang menemukan Online Shop yang menjual *streetwear*, *skatewear*, dan sejenisnya melalui Instagram. Karena saya pengen jadi yang pertama jualan di Instagram walaupun pada saat itu Instagram masih sangat sepi faktor lain adalah mungkin bosan menggunakan Facebook.” (wawancara bersama Owner *Garagemarket*, Faris Hazim Aditama pada tanggal 4 Desember 2018).

Garagemarket sendiri memiliki keunikan dalam menjalankan strategi *branding*, yaitu:

1. Pelayanan : Pada segi pelayanan ini *Garagemarket* memudahkan sistem transaksi melalui alur dibawah ini :



Didalam segi pelayanan ini, *Image* yang akan dibangun *Garagemarket* adalah *marketplace* yang mudah cara transaksinya dan pencairan uang lebih cepat ke penitip dibandingkan *marketplace* lainnya.

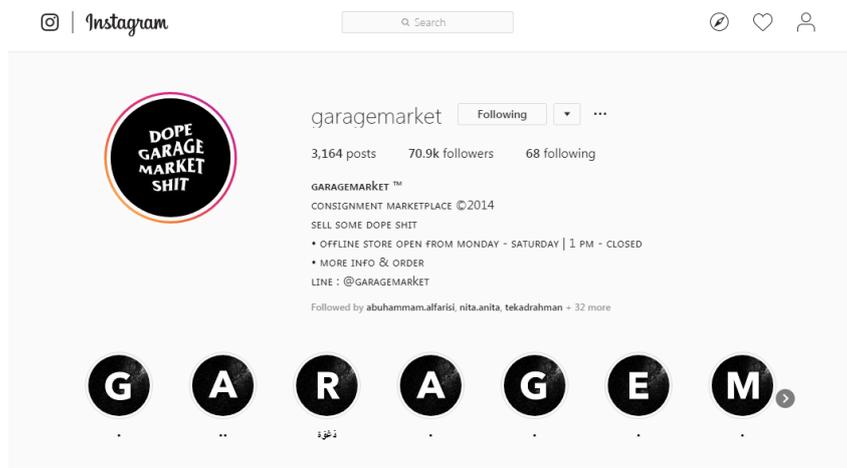
2. Produk : Pada segi produk *Garagemarket* sangat memperhatikan tampilan foto produk pada *feeds* instagram yang rapi dan menggunakan *tone* atau warna yang minimalis. *Garagemarket* juga memiliki konten edukasi dalam berpakaian antara lain melalui *hashtag* #GMdailyoutfits dimana *Garagemarket* memberikan referensi berpakaian *streetwear*, *luxury*, *classic*, *hypebeast*. Referensi berpakaian ini menunjukkan jenis-jenis barang yang dijual pada akun *Garagemarket*. Berikut adalah contoh postingan pada *hashtag* #GMoutfitoption pada akun instagram *Garagemarket* :



Gambar 1.3 : GM Outfit

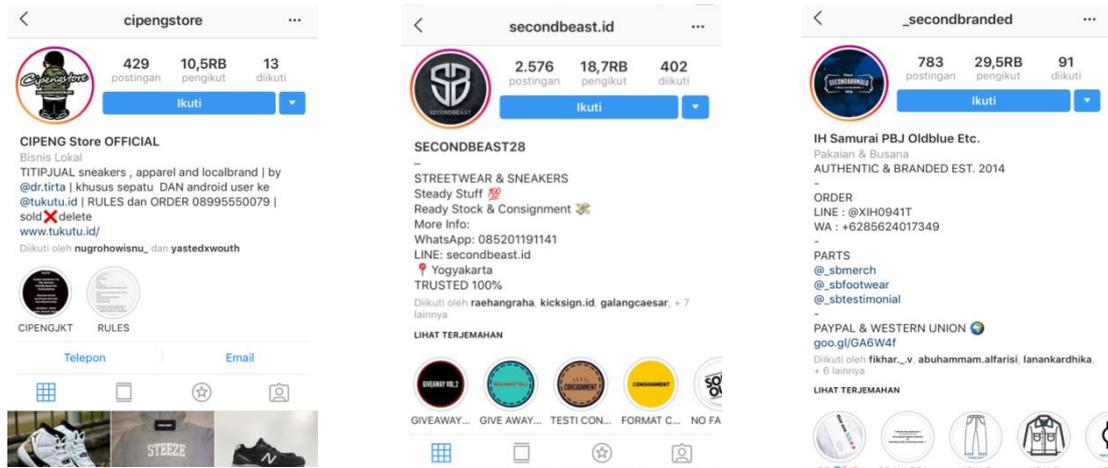
Sumber : Akun Instagram Garagemarket

Bila dibandingkan dengan *marketplace* lainnya di Instagram, *Garagemarket* memiliki pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan akun *Marketplace* lainnya. Terdapat *marketplace* lainnya yang menggunakan Instagram sebagai media promosi diantaranya, @Cipengstore, @_Secondbranded, @Secondbest.id.



Gambar 1.4 Akun *Garagemarket*

Sumber : Akun Instagram Garagemarket diakses pada 15 Januari 2019



Gambar 1.5 Kompetitor *Garagemarket*

Sumber : Akun Instagram @Cipengstore, @Secondhandbeast.id, @_secondbranded

Bila dibandingkan pada akun Instagram 4 Marketplace tersebut maka diperoleh data sebagai berikut:

No.	Nama Akun	Followers	Postingan
1	Secondbeast.id	18700	2576
2	Cipengstore	10500	429
3	Secondbranded	29500	783
4	<i>Garagemarket</i>	70900	3164

Tabel 1.1 : Perbandingan Akun Instagram

Berdasarkan data yang telah di paparkan diatas, perbandingan jumlah *followers* dan *post* yang mewakilkan interaksi dan aktivitas akun Instagram pada 4 *marketplace* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Garagemarket* memiliki interaksi yang aktif dan didukung dengan jumlah *followers* yang paling banyak dibanding akun *marketplace* lainnya.

Pada penelitian terdahulu terdapat penelitian yang membahas mengenai strategi branding. Penelitian pertama yakni dipaparkan oleh Ayu Septiani dengan judul penelitian “Penggunaan WEB Series di Youtube Sebagai Strategi Kreatif Arfa Barbershop Dalam Membangun *Brand image* Truly Manly” dengan menggunakan teori strategi kreatif dan *brand image*. Hasil dari penelitian ini adalah ArfaBarbershop beserta Syafa’at Marcomm dan PH Ravacana Films membuat strategikreatif dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi web series Truly Manly dengan tujuan menyampaikan pesan *brand image* Truly Manly menggunakan nilai-nilai tauladan laki-laki, dengan pendekatan cerita yang emosional dan inspiratif yang dicerminkan oleh karakter dari tokoh laki-laki dalam web series Truly Manly.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan yang berjudul “Pengaruh *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” . Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teori *Brand image*, dan *Brand trust*.

Hal ini berbeda dengan concern penelitian yang akan peneliti ampu karena pada penelitian ini faktor keunikan pada segi *branding* yang dimiliki oleh *Garagemarket*, serta melihat perbandingan pada akun instagram lain yang berkonsentrasi pada *marketplace* di Instagram. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi *branding* yang

dilakukan oleh *Garagemarket* melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand image*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan data di atas yang menjadi latar belakang penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah “*Bagaimana Strategi Branding Akun Instagram Garagemarket untuk meningkatkan Brand image?*”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *branding* yang dilakukan di Instagram serta langkah – langkah komunikasi *branding* yang telah dilakukan oleh akun *Garagemarket*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan referensi, dan bahan informasi untuk kajian ilmu komunikasi dalam membangun suatu strategi *branding* pada Marketplace pada Instagram seperti penerapan strategi *branding* yang dilakukan oleh *Garagemarket* pada Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi *branding* pada Marketplace pada Instagram. Selain itu, menjadi masukan dan rekomendasi bagi *Garagemarket* dalam menjalankan strategi –

strategi yang sudah dilaksanakan dalam mem – *branding* Marketplace melalui Instagram kedepanya.

E. KAJIAN TEORI

Berikut beberapa teori yang digunakan dalam rangka membahas lebih dalam mengenai Strategi Branding Akun Instagram *Garagemarket* dalam Meningkatkan *Brand image*. Teori tersebut diantaranya :

1. Strategi Branding

a. Brand

Pada dasarnya sebuah produk belum tentu memiliki nilai brand, namun sebuah brand sudah pasti menyangkut pada suatu produk. Menurut Dewi dalam bukunya yang berjudul “Perspektif Baru dalam Strategi Branding” menyatakan bahwa Brand adalah produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap brand adalah produk; tetapi tidak semua produk adalah brand. Tanpa brand “Nike”, sepasang sepatu hanya akan menjadi sepatu generik yang dijual dengan harga yang jauh lebih rendah. Secangkir kopi menjadi lebih mahal jika diminum di kafe *Starbucks*. Nilai yang diciptakan oleh sebuah brand bisa menjadi sangat berarti bagi konsumen yang mengonsumsi suatu produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk tersebut. Bagi produsen, nilai tambah yang diciptakan oleh sebuah brand berarti tambahan keuntungan (Dewi 2005:11-12).

Pengertian brand sendiri menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1; *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

b. Branding

Branding juga merupakan proses dalam membentuk nilai tambah pada suatu merek dari produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan nilai pada suatu produk yang ditawarkan. Pernyataan penulis diperkuat oleh Wheeler (2009:6) *Branding is disciplined process to build awareness and extend customer loyalty.*

Berbagai cara dilakukan dalam menjalankan strategi branding dengan tujuan agar target audiens dapat memahami pesan dari sebuah brand yang sudah dibangun. Proses branding tidak hanya bertujuan untuk menasar *awareness* dari target audiens, namun juga menasar pada loyalitas customer dengan adanya brand tersebut.

Pengertian branding menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009: 332).

Oleh karena itu setiap orang bisa membuat produk untuk dipasarkan, namun belum tentu semua produk yang diciptakan oleh orang itu memiliki karakter yang berbeda dengan produsen lainnya. Itulah yang membuat sebuah produk harus memiliki karakteristik untuk membuat target audiens memahami nilai yang terkandung dalam sebuah produk. Nilai itu yang disebut *branding*.

Branding membawa nilai jual untuk sebuah produk, apabila menetapkan nilai yang tinggi harga tidak akan dipermasalahkan oleh target audiens / konsumen. Hal ini karena didalam brand mempunyai nilai karakteristik yang unik atau lebih.

c.Strategi Branding

Untuk menciptakan suatu brand harus memiliki beberapa unsur agar brand tersebut akan dikenal oleh pasar dan strategi branding yang tepat. Disimpulkan oleh (Stephen King of WPP Group London (Dewi 2005: 11) yang mengatakan:

“A Product is something that is made in factory; a brand in something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless”.

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa produk dibuat oleh pabrik, sedangkan brand merupakan salah satu tujuan konsumen membeli produk tersebut. Ketika produk bisa ditiru oleh kompetitor maka yang akan membedakan produk adalah keunikan yang berada pada brand tersebut.

Proses pengelolaan *brand* secara strategik dapat dibagi kedalam beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dijelaskan sesuai pendapat (Keller, 2003: 9-12) :

- Mengidentifikasi dan menyusun *positioning* dan *brandvalues*

Positioning merupakan bagaimana menempatkan *brand* sehingga berbeda dengan kompetitor. Hal ini paling pertama yang dilakukan oleh perusahaan untuk *branding* suatu produk. Tujuannya agar *brand* memiliki posisi dibenak konsumen sedemikian rupa, sehingga perusahaan bisa mendapatkan hasil yang maksimal. *Positioning* yang kompetitif, *brand* dapat ditempatkan diposisi yang superior dimata konsumen. Pada tahapan *positioning*, konsumen akan diyakinkan mengenai keunggulan dari brand dan menghilangkan keraguan mengenai kekurangan atas brand tersebut. Setelah *positioning*, *core value* dari *brand* merupakan dasar dari *brand value* yang tidak akan berubah selama *brand* tersebut tetap eksis di pasar. *Core value* merupakan DNA dari *brand*, menjadi nilai dasar untuk menumbuhkan brand ditahap selanjutnya. Untuk menentukan *positioning* ada beberapa tahap yang diperlukan:

a) Menentukan target pasar

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga kita harus tau pasti siapa target pasar kita agar tepat sasaran. Memahami karakter pasar maka perusahaan dapat merumuskan strategi dengan efektif.

b) Menentukan kompetisi yang ada

Positioning merupakan pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lain. Mengetahui kompetitor dan iklim kompetisi, maka strategi *brand* dapat dilakukan dengan lebih fokus.

c) Menentukan Points of Difference (DOP)

Menentukan pembeda sangatlah penting agar produk mendapatkan poin tambahan dari konsumen, namun jika jenis keuntungan ditawarkan akan sama dimiliki oleh kompetitor. Produk harus minimal menyamai atau bahkan melebihi milik kompetitor di wilayah yang lain.

Oleh karena itu strategi *branding* sangat dibutuhkan agar suatu produk memiliki sebuah nilai. Produk akan sangat cepat basi atau tidak populer terhadap pasar bila tidak memiliki suatu nilai didalamnya. Hal ini menjadi berbeda dengan brand yang sukses akan selalu populer dan tidak lekang waktu apabila strategi *branding* yang diterapkan tepat dan sesuai.

2. Instagram Sebagai Marketplace

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagiandari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-followakun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yangdigunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjunkebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewatinstagram (Nisrina, 2015:137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut antara lain:

a) Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b) Upload Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera idevice atau foto-foto yang ada di album foto di idevice tersebut.

c) Efek foto

Versi awal instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto.

d) Arroba

Seperti twitter dan facebook, instagram jugamemiliki fitur yang dimana para penggunanya dapatmenyinggung pengguna lain yang juga denganmenambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akuninstagram dari pengguna tersebut.

e) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geo tag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna idevice mengaktifkan GPS mereka di dalamidevice mereka. Dengan demikian idevice tersebut dapatmendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

f) Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tan suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakanfacebook, sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukaifoto yang telah anda unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalaminstagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yangmempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- 1) *Context*: “*How we frame our stories.*”, adalah bagaimana caramembingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaanbahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- 2) *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, adalaah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan.

- 3) *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- 4) *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media sosial atau media komunikasi menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari pemanfaatan instagram sebagai *Marketplace* untuk akun *Garagemarket* dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat menyampaikan informasi kepada target *audiens* berupa pengetahuan yang berguna maupun produk yang terdapat pada akun *Garagemarket*.

3. Brand image

Didalam *Brand* tidak hanya sebuah nama yang ditawarkan, melainkan terdapat sebuah nyawa yang akan membuat produk itu sendiri hidup dalam kepribadian sebuah produk, emosi, memiliki karakteristik, serta asosiasi yang ditimbulkan dalam benak konsumen.

“ A brand image is a mental Image that reflect the way a brand is perceived, including all the identification elements, the product personality, and the emotions and associations evoked in the mind of the consumer. Product personality – the idea that a product takes on familiar human characteristic, such as friendliness, trustworthiness, or snobbery – is an important part of an Image.” (Wells, 1998:268).

Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Adapun beberapa faktor terbentuknya *brand image* menurut Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) :

- 1. Keunggulan produk :** Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2. Kekuatan merek :** Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau

jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- 3. Keunikan merek:** Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *Image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Oleh karena itu membangun *brand images* sangat dibutuhkan pada sebuah merek agar dapat membedakan diri dengan merek kompetitor lainnya. Di lain sisi juga dapat menimbulkan kesan yang menyentuh pada target audiens sehingga mendapatkan respon yang sesuai target dan dapat meningkatkan kemauan untuk menggunakan produk tersebut.

4. Media Baru

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam *internet*

yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media *internet* tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user* (Solomon, 2011:24).

Dengan sifat-sifat khasnya, Media baru bagaimanapun telah menantang kehadiran media konvensional, sekaligus menarik banyak minat penelitian. Seperti yang dikatakan Potter dan Littlejohn (2008) (dalam Utari, 2011: 51) menyebutnya sebagai :

“The second media yaitu new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society”

Periode baru dimana teknologi interaktif dan jaringan komunikasi, khususnya internet, akan mengubah masyarakat. Perubahan yang terjadi karena perkembangan teknologi juga akan membawa perubahan pada sisi-sisi lain dari kehidupan.

Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang memang serius terjun ke bisnis online namun banyak juga yang sekedar mencoba-coba.

Konsep jual beli dalam masyarakat terus mengalami perubahan. Peradaban awal kita mengenal bentuk penjualan sederhana, dengan membuka lapak di ruang publik yang ramai, diberi tanda bahwa kita tengah menjual sesuatu. Pendekatan yang lain juga dilakukan dengan pendekatan personal *selling*, penjualan langsung yang dilakukan berhadap-hadapan, dimana penjual dan pembeli saling melihat responnya masing-masing.

Pendekatan penjualan tersebut berubah seiring berjalannya waktu. Seperti di era sekarang ini di mana konsep penjualan dan promosi mengalami perubahan yang signifikan, terutama setelah masuknya kita di era media baru. Era media baru membawa kita dalam bentuk baru transaksi komersil, promosi, dan gaya konsumsi. Era media baru yang dicirikan oleh kemunculan internet, smartphone, membawa dunia kita lebih cepat, praktis dan *global*.

Diawali oleh teknologi internet yang membawa masyarakat dunia semakin rapat oleh hubungan komunikasi yang lebih praktis dan murah. Hal ini juga dimanfaatkan oleh dunia bisnis pada akhirnya. Pada awal perkembangan internet di masyarakat sipil, dunia bisnis sudah mulai menyesuaikan diri dengan teknologi tersebut.

Peneliti menggunakan teori new media atau media baru karena *Garagemarket* memanfaatkan new media berbasis internet untuk berinteraksi dan memperkenalkan *Garagemarket* sebagai *market place* dibidang *fashion* di Instagram.

5. Visual di Instagrm

Komunikasi visual sendiri merupakan istilah yang mengacu pada pengiriman ide atau informasi dalam bentuk yang dapat dilihat oleh mata. Singkatnya, komunikasi visual adalah gambar yang disampaikan dengan pesan.

Pada identitas visual terdapat macam – macam warna dimana setiap masing- masing warnanya memiliki arti. Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009: 73) :

- a. Abu – abu mempunyai makna keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, dan minimalis.

- b. Putih mempunyai makna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, bersih.
- c. Hitam bermakna kematian, misteri, pemberontakan, elegan, klasik.
- d. Merah bermakna perayaan, tenaga, berani, cinta, kuat, gairah.
- e. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, sejuk.
- f. Hijau bermakna kecerdasan, alam, musim semi, kesuburan.
- g. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis.
- h. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas.
- i. Jingga bermakna kebahagiaan, energi, api, gengsi.
- j. Cokelat bermakna tenang, alam, tanah, kesuburan, desa.
- k. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta simpati.

Barthes (1977:17) menuliskan dengan menggunakan media fotografi dalam semiotika bahwa dalam semua seni tiruan ini terkandung dua pesan: pesan denotasi yaitu analogon (Barthes menuliskan bahwa analogon adalah perwakilan dari benda sesungguhnya dalam gambar yang memang merujuk kepada benda itu, persepsi dari realita dan gambar) itu sendiri, dan pesan konotasi yaitu cara bagaimana khalayak pada batas tertentu mengkomunikasikan apa yang mereka pikirkan tentang pesan itu.

Dalam bukunya Gani & Kusumalestari(2014:4) tentang Jurnalistik Foto mengutip dari Sudjojo (2010:6) bahwa fotografi sebagai teknik, adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari *fotografer* yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa

didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni.

Dalam semiotika Barthes, pesan pada denotasi dan konotasi dibedakan, menjadi bagaimana dalam fotografi pers menurut Barthes memiliki makna enotasi yang tidak dapat diganggu gugat, namun memiliki makna bagaimana fotografi itu sebagai pesan yang di alterisasi dengan budaya dari khalayak tertentu.

Sementara denotasi adalah pesan yang mewakilkan objek realita itu sendiri, dalam konotasi menurut Barthes (1977:21) ada prosedurnya tersendiri untuk bagaimana pesan itu dibawa dalam konotasi:

1. *Trick Effects* perhatian metodologis dari Trick effects adalah campur tangannya itu sendiri secara tiba-tiba dalam proses denotasi dimanfaatkan kredibilitas khusus dari gambar/imaji itu. Kekuatan istimewa dari denotasi – agar dapat dianggap hanya sebagai pesan yang didenotasikan, yang mana sebenarnya dengan kuat adalah konotasi; dengan tanpa perlakuan lain konotasi diasumsikan sepenuhnya sebagai topeng denotasi yang objektif
2. Pose pada bagian ini, Bathes menganalogikan: Anggaplah foto pers dari presiden Kennedy yang tersebar luas pada saat pemilu tahun 1960: gambar profil setengah badan, mata mengarah ke atas, dengan tangannya menggenggam satu sama lain. Berikut adalah pose dari subjek yang bila dibaca secara konotasi adalah: kemasamudaan, kerohanian, kemurnian. Gambar itu secara jelas tertana karena adanya sikap stereotip, yang membentuk suatu arti (mata mengarah ke atas,

tangan tergegangam) pesan yang terumpama adalah bukan posenya melainkan Kenney berdoa: pembaca menerimanya sebagai denotasi mudah yang mana sebenarnya adalah struktur ganda denotasi-konotasi.

3. Objects hal paling penting yang harus diperhitungkan adalah pemosisian benda-benda, dimana arti datang dari benda yang ditangkap dengan fotografi (antara karena benda-benda ini telah, jika fotografer memiliki kesempatan, untuk disusun secara dibuat-buat di depan kamera atau karena orang yang bertanggung jawab untuk layout memilihkan benda mana yang akan difoto). Perhatiannya jatuh kepada bilamana benda-benda di dalamnya mendukung ide fotografer (rak buku-kepandaian) atau, dengan secara samar, adalah penanda sesungguhnya.
4. Photogenia dalam Photogenia makna konotasinya adalah gambar itu sendiri, menarik secara visual/dekoratif (dimana dimaksudkannya, diperhalus) dengan teknik penyinaran, pencahayaan.
5. Aestheticism jika berbicara mengenai estetisme dalam fotografi, seperti secara ambigu dibicarakan, ketika fotografi mengubah lukisan, komposisi atau material visual diperlakukan dengan penuh pertimbangan dalam tekstur bahannya, entah untuk menjadikannya lebih melengkapi atau mengemukakan penanda yang lebih halus dan kompleks dari kemungkinannya dengan prosedur konotasi lainnya.
6. Syntax sesudah dipertimbangkannya pembacaan benda-tanda yang berbeda dalam satu gambar foto saja, alamiahnya, beberapa gambar fotografer bisa bergabung untuk membentuk sebuah sikuen (yang

sangat umum dalam majalah berilustrasi); penanda dari konotasi saat itu tidak akan lagi ditemukan dalam tingkatan pecahan manapun dari sikuen tapi pada apa yang sastraawan sebut tahap suprasegmental- dari interelasi antar kejadian.

6. Konsistensi

Konsisten yaitu menetapkan sebuah gagasan atau keputusan tidak berubah-ubah secara singkat. Dalam dunia kewirausahaan atau pengusaha, konsiten adalah kebulatan tekad untuk terus melakukan usahanya dengan menghadapi banyak rintangan di masa saat ini dan nanti.

Menurut Nashori dalam Leonard pada jurnal *Formatif* vol 3 tahun 2018 memaparkan bahwa, melakukan sesuatu secara konsisten menjadi sesuatu yang sangat penting dalam hidup. Konsistensi adalah sebuah usaha untuk terus dan terus melakukan sesuatu sampai pada tercapai tujuan akhir. Untuk bisa memiliki konsistensi diri, seseorang harus bisa menjaga irama hati. Nashori (2011: 175) mengemukakan, “konsistensi diri adalah kemampuan untuk menjaga irama hati dan perilaku kita sehingga kita mampu secara terus menerus memberi perhatian terhadap apa yang kita yakini sebagai sesuatu yang berharga”.

Seorang wirausahawan tidak akan mudah patah semangat atau menyerah dari aktivitas usahanya walaupun ia mengalami kebangkrutan atau kerugian. Dia akan segera bangkit dan tidak akan pernah puas pada saat usahanya

berhasil, sebab bisnis merupakan roda kehidupan yang setiap saat bisa berputar tak tentu arahnya oleh konsistensi merupakan kunci untuk sebuah bisnis.

Konsistensi menurut Reza M Syarif (2005: 31) adalah fokus pada suatu bidang dan tidak berpindah dari bidang lain sebelum bidang pertama kuat. Dengan konsistensi kita akan mendapatkan:

1. *Quantum Leap Process* : percepatan dalam sebuah tujuan.
2. *Out Standing Achievement* : yaitu prestasi diatas rata-rata.

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa konsistensi adalah sikap atau perilaku yang dilakukan secara terus menerus untuk mencapai suatu tujuan yang telah kita rancang sebelumnya. Tujuan yang dimaksudkan adalah *Brand image* Garagemarket.

Konsistensi komunikasi berarti mengkomunikasikan dengan penentuan apa yang digerakkan dari system kognitif dan menjadi perilaku. Hal ini yang mendorong seseorang untuk berkomunikasi secara konsisten menyesuaikan penentuan awal dalam hal pola pikir, afeksi, dan berperilaku.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif oleh karena itu sifat dari data yang akan dikumpulkan akan bercorak kualitatif karena tidak menggunakan alat pengukur. Pengertian penelitian kualitatif menurut (Lexy J. Moleong, 2008:4) dalam bukunya mengatakan bahwa Metode Penelitian Kualitatif adalah peneliti akan memahami fenomena yang sedang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dari objek secara keseluruhan dan akan dituangkan dalam tulisan secara deskriptif dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami. Dalam metode deskriptif harus mampu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat.

Penelitian kualitatif berakar pada penelitian alamiah sebagai keutuhan mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi studi dan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara dan hasil penelitiannya disepakati dan dirundingkan bersama oleh kedua belah pihak antara peneliti dan subjek penelitian(Lexy J. Moleong, 2008:5).

Pengertian penelitian kualitatif dalam bukunya (Satori dan Aan, 2012 : 22) adalah penelitian yang menekankan pada kualitas suatu fenomena yang tidak dapat dikuantitaskan dengan cara mengeksplor fenomena – fenomena seperti proses langkah kerja, formula suatu resep, pengertian – pengertian tentang suatu

konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar – gambar, gaya – gaya, tata cara suatu budaya, model fisiki suatu artifak dan lainnya.

2. Obyek Penelitian

Objek penulis dalam melakukan penelitian ini adalah akun Instagram *Garagemarket* yang beralamat di kediaman owner *Garagemarket* di Jl. Condongcatur, Yogyakarta.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada kediaman owner *Garagemarket* di Jl. Condongcatur, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat tentang Strategi Branding yang dilakukan oleh *Garagemarket*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan obrolan dua arah yang memiliki tujuan tertentu yang sudah dirancang sebelumnya. Komunikasi dilakukan dua pihak, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya yang sedang mengajukan pertanyaan yang merujuk pada tujuan (Mulyana, 2002: 180).

Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan jawab atas pertanyaan. (Moleong, 2008:186)

Wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya. Interaksi yang dimaksud disini adalah kegiatan interaksi yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah data yang valid dan terpercaya, yaitu sebuah data yang ingin diketahui (Afrizal, 2016:137).

Kriteria narasumber atau responden yang akan dipilih oleh penulis sebagai berikut :

- 1) Orang yang terlibat langsung dalam penyusunan strategi branding dan bertanggung jawab atas terbentuknya sebuah *brand* tersebut pada akun *Garagemarket*. Yang memenuhi kriteria untuk melakukan wawancara tersebut adalah Faris Hazim Aditama selaku Owner *Garagemarket*.
- 2) Followers aktif *Garagemarket* yang sudah mengikuti *Garagemarket*.
Terutama followers aktif yang sudah mengikuti *Garagemarket*.
- 3) Konsumen penitip dan pembeli *Garagemarket* yang sudah pernah memakai jasa *Garagemarket* atau membeli produk pada akun *Garagemarket*.

b. Dokumen

Dokumen dapat diartikan sebagai bahan tertulis ataupun film lain dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya penyidik (Moelong, 2002:161). Perkembangan internet yang sudah semakin maju pesat memungkinkan akademisi mau ataupun tidak menjadikan media online seperti internet yang sangat bermanfaat bagi penelusuran berbagai informasi, mulai dari informasi teoritis maupun data – data primer ataupun sekunder untuk kebutuhan penelitian. Sehubungan dengan itu maka kita harus menciptakan metode untuk memanfaatkan data online yang begitu

banyak tersebar di internet dan begitu banyak yang dimanfaatkan (Bungin, 2007:127).

Peneliti mengumpulkan data pada penelitian ini yakni berdasarkan dari dokumen atau arsip *Garagemarket* dan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian mengenai strategi *branding Garagemarket* yang kemudian menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis dimulai dengan membaca, mempelajari dan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002:248), antara lain :

1) Pengumpulan Data

Data yang didapatkan oleh peneliti kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara, dokumen, atau informasi yang berkaitan dengan *Garagemarket*.

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data – data terpenting yang berkaitan dengan strategi *branding Garagemarket*.

3) Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi promosi yang efektif dalam mempertahankan suatu predikat melalui event. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang efektif yang telah dilakukan oleh *Garagemarket*.

4) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

I. Uji Validitas Data

Dalam melakukan penelitian kualitatif peneliti harus mendapatkan data yang valid. Oleh karena itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Untuk melakukan uji validitas data, penulis menggunakan teknik triangulasi. Adapun pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2011: 330).

Melihat empat macam triangulasi yang telah dipaparkan diatas, peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber dimana sumber dari data – data lapangan

menjadi kunci utama dari teknik ini. Menurut Moleong (2011: 330) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari memaparan lima cara diatas, peneliti memilih dengan menggunakan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.