

Strategi *Branding* Saint Barkley dalam *Instagram*

Fajar Fauzan , Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

fjrfzn13@gmail.com, aningsofyan@unisba.ac.id

Abstract— In this day and age the development in the world of fashion is growing rapidly, this triggers people racing to create or build a brand engaged in fashion, which starts from the brand of clothes, pants to shoes. So from that many fashion brands have sprung up, even creating its own characteristics in the minds of fashion connoisseurs. Saint Barkley is one of the fashion brands engaged in shoes, which appeared in the city of Bandung, Indonesia. Saint Barkley certainly has a strategy to introduce and build its brand, namely by using social media, namely Instagram. The purpose of this study is to find out Saint Barkley's strategy on Instagram. Clearly that is to know Saint Barkley's steps in brand positioning, brand identity, brand personality on Instagram. This research method is a qualitative research that emphasizes a deep understanding of a particular problem. And use more analysis and emphasize the meaning process. The results of this study indicate that the steps taken by Saint Barkley through brand positioning, identity, and personality to build and introduce their brands by creating different content contents on the Instagram account of Saint Barkley, the uniqueness of the existing methods in Instagram Saint Barkley brand in the form of content such as visuals or graphics on Instagram.

Keywords—Branding Strategy, brand positioning, brand identity, brand personality, Instagram, Saint Barkley.

Abstrak—Pada zaman sekarang ini perkembangan di dunia fashion semakin berkembang pesat, hal ini memicunya orang-orang berlomba untuk membuat atau membangun suatu merek yang bergerak di bidang fashion, yang dimulai dari merek baju, celana hingga sepatu. Maka dari hal itu banyak sekali merek fashion yang bermunculan, bahkan menimbulkan ciri khas tersendiri dari merek tersebut di benak para penikmat fashion. Saint Barkley adalah salah satu brand fashion yang bergerak dibidang sepatu, yang muncul di kota Bandung, Indonesia. Saint Barkley pastinya memiliki strategi untuk mengenalkan dan membangun mereknya, yaitu dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi Saint Barkley dalam Instagram. Secara jelasnya yaitu untuk mengetahui langkah Saint Barkley dalam melakukan brand positioning, brand identity, brand personality dalam Instagram. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu masalah tertentu. Dan lebih banyak menggunakan analisis serta menekankan pada proses pemaknaan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus, dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa langkah – langkah yang dilakukan oleh Saint Barkley melalui brand positioning, identity, dan personality untuk membangun dan mengenalkan mereknya dengan membuat isi konten yang berbeda – beda pada akun Instagram dari Saint Barkley tersebut, keunikannya dari cara-cara yang ada dalam Instagram brand Saint Barkley yang

berbentuk konten seperti visual atau grafik yang ada pada Instagramnya.

Kata kunci—Strategi Branding, brand positioning, brand identity, brand personality, Instagram Saint Barkley.

I. PENDAHULUAN

Pada saat membangun suatu merek dibidang *fashion* atau dibidang yang berbeda lainnya, biasanya perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* tersebut melakukan berbagai cara untuk mengenalkan atau mempromosikan mereknya, seperti membuat bentuk promosi yang unik, hingga iklan yang didalamnya ada berbagai jenis varian dari visualisasi hingga audio untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu merek dari perusahaan *fashion* itu sendiri. Dan pada saat ini banyak sekali perusahaan dari suatu merek fashion itu sendiri mengiklankan produknya melalui media sosial, mulai dari *Facebook*, *Youtube*, hingga *Instagram*. Dan merek yang bergerak dibidang *fashion* ini adalah Saint Barkley.

Saint Barkley adalah salah satu *brand fashion* yang bergerak dibidang sepatu, yang muncul di kota Bandung, Indonesia. Saint Barkley diciptakan oleh David dan Alvi ketika mereka sedang menghadiri reuni SMP di tahun 2012. Ide pertamanya yaitu menciptakan sebuah usaha yang berbeda (di Bandung sudah terlalu banyak jenis usaha *fashion*). Jadi mereka memutuskan untuk memulai usaha sepatu, awalnya dinamai VII (Seven), lalu diubah menjadi Saint Barkley.

Brand Saint Barkley mencoba membangun dan mengenalkan mereknya melalui Instagram, dan pastinya Saint Barkley memiliki strategi dalam membangun dan mengenalkan mereknya. Maka dari itu fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Branding* Saint Barkley dalam Instagram?”. Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui langkah Saint Barkley melakukan *brand positioning* dalam Instagram.
2. Untuk mengetahui langkah Saint Barkley melakukan *brand identity* dalam Instagram.
3. Untuk mengetahui langkah Saint Barkley melakukan *brand personality* dalam Instagram.
4. Untuk mengetahui langkah Saint Barkley melakukan *strategi branding* dalam Instagram

II. LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting di tingkat

individu dan organisasi dalam masyarakat modern. Dengan pertumbuhan pesat teknologi komunikasi (*Internet* dan *Smartphone*), ini telah menjadi alat utama dalam gaya hidup pribadi dan kegiatan organisasi (Berstrom & Backman 2013, dalam Hirang 2015:16). Situs jejaring sosial, seperti *Facebook* dan *Twitter*, dikenal di mana-mana, dan telah digunakan untuk berbagai keperluan. Telah diklaim bahwa remaja semuda dua belas memiliki setidaknya satu akun jejaring sosial (Endres 2013, dalam Hirang Winnie, Ernest, Sally 2015:15).

Media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Menurut Mandibergh (2012), (dalam buku Rulli, 2015:11), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Selanjutnya menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

B. Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dan keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari "*instan*" seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya, sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari "*telegram*", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet (Mahendra, 2017:155)

Perangkat Instagram merambah pada pengelola lembaga/perusahaan yang ingin menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Dengan kelebihan yang terdapat pada fitur Instagram, banyak pihak yang memanfaatkan hal tersebut untuk mempermudah dalam menyampaikan pesan melalui Instagram. Akuntabilitas bisa digunakan sebagai media instansi untuk membangun *image* dan *network* terhadap pemerintahan.

C. Strategi branding

Dalam mencapai tujuan *branding* perlu ditentukan perencanaan yang tersusun, sama halnya seperti menyusun strategi. menurut Gelder (2005:29), "*the brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitude and behavior*". Yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

D. Brand Positioning

Dalam membentuk suatu merek perlu menentukan *positioning*. Menurut Gelder (2005:31), "*brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*", yang artinya adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumen.

E. Brand Identity

Setiap merek perlu memiliki *identity* atau identitas, Menurut Gelder (2005:35), *Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Jadi *brand identity* adalah persepsi tentang brand. Dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri.

F. Brand personality

Merek harus membuat dan menghasilkan *personality* yang berbeda. Pengertian *brand personality* menurut Gelder (2005:41) "*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*", yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Brand positioning Saint Barkley dalam Instagram

Dalam membentuk suatu merek perlu menentukan *positioning*. Menurut Gelder (2005:31), "*brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*", yang artinya adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Saint Barkley sudah memiliki langkah – langkah untuk menggugulkan mereknya, seperti membuat konten yang berbeda dari biasanya yaitu *out of the box*, dan sebelum membuat konten ada persetujuan terlebih dahulu agar konten yang dibuat terarah, *fast response* dalam Instagramnya seperti membalas komentar dan *direct message*, memberikan kejelasan tentang produk melalui *photo* katalognya untuk *customer*, dan ini menjadi cara Saint Barkley untuk unggul dan berbeda dalam Instagramnya.

B. Brand identity Saint Barkley dalam Instagram

brand identity Saint Barkley sudah sesuai menurut Gelder (2005:35) "*Brand identity as a set of aspects that*

convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions". Yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Maka dari itu langkah brand identity yang dilakukan Saint Barkley dalam Instagram yang pertama adalah diskusi terlebih dahulu tentang apa konten yang akan dibuat, yang selanjutnya di beritahukan kepada atasan untuk adanya persetujuan terlebih dahulu, ketika konten sudah selesai dibuat dan siap untuk disebarakan melalui Instagram, selanjutnya menyampaikan identitas melalui konten – konten yang telah dibuat, dan yang terakhir melalui tagline "You Choose, Your Shoes" pada setiap caption postingan Instagram Saint Barkley.

C. Brand personality Saint Barkley dalam Instagram

Menurut Gelder (2005:41) "*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*", yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Saint Barkley telah melakukan langkah – langkah *brand personality*, salah satunya yaitu dengan menambah daya tarik dari luar di mata konsumen, yaitu yang pertama adalah dengan membuat konten yang tidak mengacu pada musim yang sama atau tidak mengikuti hal yang sedang ramai, yang kedua membuat ciri – cirinya melalui isi konten yang berbeda dan didalamnya memberi pengetahuan bahwa sepatu Saint Barkley bisa dipakai oleh siapa saja, dan yang ketiga adalah penyampaian karakteristik dari model sepatu dan *design* konten selalu dalam bentuk *photo* dan video.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai "Strategi *Branding* Saint Barkley dalam *Instagram*" dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Langkah Saint Barkley melakukan *brand positioning* dalam *Instagram*
Saint Barkley mendemonstrasikan keunggulan mereknya yaitu dengan membuat konten yang berbeda dari biasanya, yaitu *out of the box*, maksud *out of the box* adalah keluar dari kotak yang artinya Saint Barkley tidak mengikuti apa yang ada dalam kotak selalu, yang intinya Saint Barkley mencoba membuat konten untuk Instagram Saint Barkley dengan cara yang berbeda, dan sebelum membuat konten ada persetujuan terlebih dahulu agar konten yang dibuat terarah, *fast response* dalam Instagramnya seperti membalas komentar dan *direct message*, memberikan kejelasan tentang produk melalui *photo* katalognya untuk *customer*, dan ini menjadi cara Saint Barkley untuk unggul dan berbeda dalam *Instagramnya*.
- langkah Saint Barkley melakukan *brand identity*

dalam *Instagram*

Saint Barkley menyampaikan identitasnya dengan melalui konten, dan langkah yang pertama adalah diskusi terlebih dahulu tentang apa konten yang akan dibuat, yang selanjutnya di beritahukan kepada atasan untuk adanya persetujuan terlebih dahulu, ketika konten sudah selesai dibuat dan siap untuk disebarakan melalui Instagram, yang kedua adalah menyampaikan identitas melalui konten – konte yang telah dibuat, dan yang terakhir melalui tagline "You Choose, Your Shoes" pada setiap caption postingan Instagram Saint Barkley.

- langkah Saint Barkley melakukan *brand personality* dalam *Instagram*
dalam menambah daya tarik merek, ada beberapa langkah yang dilakukan Saint Barkley, yang pertama adalah dengan membuat konten yang tidak mengacu pada musim yang sama atau tidak mengikuti hal yang sedang ramai, yang kedua membuat ciri – cirinya melalui isi konten yang berbeda dan didalamnya memberi pengetahuan bahwa sepatu Saint Barkley bisa dipakai oleh siapa saja, dan yang ketiga adalah penyampaian karakteristik dari model sepatu dan *design* konten selalu dalam bentuk *photo* dan video.
- Strategi branding perlu dilakukan oleh Saint Barkley dalam Instagram. Bagi Saint Barkley sendiri penting dalam melakukan langkah – langkah strategi branding dalam Instagram karena melakukan langkah – langkah strategi branding dalam Instagram berpengaruh dalam membangun dan mengenalkan brand Saint Barkley dalam Instagram

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di peroleh, peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis, yaitu sebagai berikut:

A. Saran Teoritis

- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Strategi *branding* yang akan ditentukan jauh kedepannya bisa lebih di tingkatkan, memiliki efek yang lebih baik agar mencapai tujuan strategi *branding* tercapai, dan target strategi Saint Barkley tercapai. Untuk pernyataan teori menurut Gelder mengenai strategi branding dapat dijadikan acuan bagi Saint Barkley tentunya.
- Untuk peneliti yang akan mandalami tentang *branding* bisa menggunakan metode atau paradigma yang berbeda agar hasil yang didapatkan bisa lebih berbeda dan mendalam mengenai *branding*. Karena untuk *branding* banyak cakupannya.

B. Saran Praktis

- Saint Barkley bisa meningkatkan *branding*

mereknya agar lebih matang dalam langkah menentukan strategi kedepannya, dan sebaiknya Saint Barkley memiliki perencanaan *branding* di media sosial yang lain, selain *Instagram*, agar khalayak bisa mengetahui tentang *brand* Saint Barkley di media sosial lainnya.

2. Saint Barkley dapat memaksimalkan team yang ada dengan melakukan strategi *branding* dalam proses kreatif dan inovatifnya agar bisa semakin unik, berbeda, dan menjadi contoh bagi *brand* lain yang satu bidang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- [2] Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kualitatif, Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta
- [4] Hiran, Winnie, Ernest, Sally. 2015. "Beliefs About The Use Of Instagram: An Exploratory Study, on International of Business and Innovation. Vol 2, Issue 2, 2015 (page 16 – 19)
- [5] Mahendra, Bimo. 2017. "Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)", dalam *Jurnal Visi Komunikasi* Vol.16, No 01, Mei 2017 (hal.151-160)