

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi ini Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki pengguna aktif yang sangat banyak, terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Instagram juga menjadi salah satu alat branding yang penting bagi banyak pebisnis, termasuk olshop dan toko online. Dalam konteks ini, Instagram dapat berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan bisnis kepada konsumen dan membangun citra sebuah bisnis (brand image) yang positif.

Dalam bisnis, Instagram telah membuka peluang baru untuk menjual produk dan jasa secara online dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan, seperti Instagram Shop, Instagram Ads, dan Instagram Influencer Marketing. Dengan Instagram Shop, pengguna dapat menjual produk langsung dari profil bisnis mereka, sementara Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka kepada target audiens yang lebih tepat. Sementara itu, Instagram Influencer Marketing memungkinkan bisnis untuk bekerja sama dengan influencer di platform ini untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

Instagram juga menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis untuk tetap beroperasi dan menjual produk mereka secara online. Hal ini membuktikan bahwa Instagram menjadi platform yang penting dalam industri e-commerce dan menjadi alat jual beli yang efektif bagi bisnis kecil dan besar.¹ Oleh karena itu, memahami bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai alat jual beli dapat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka dan mencapai keberhasilan dalam berbisnis secara online.

Dalam rangka memperkuat dan mempertahankan citra bisnis yang konsisten dan kuat, Instagram dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan Brand identity. Melalui penggunaan elemen visual seperti tata letak profil, desain

¹ Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). *Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram*. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2),Hlm.195

kemasan, foto produk, dan palet warna yang konsisten, Instagram membantu para pengusaha dalam membedakan diri mereka dari pesaing di pasar dan membentuk citra bisnis yang konsisten. Pesan penjualan, misi, dan nilai-nilai juga dapat disampaikan melalui caption dan penggunaan hashtag dalam postingan.

Selain itu, Instagram juga memberikan kesempatan bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan strategi branding mereka. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi alat yang efektif bagi pengusaha untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pada awalnya, *Brand identity* hanya berfokus pada elemen visual seperti logo dan kemasan produk. Namun, seiring perkembangan dunia bisnis, *Brand identity* telah berkembang menjadi konsep yang lebih luas yang mencakup semua aspek dari brand, termasuk pengalaman sebuah bisnis, pesan penjualan, dan nilai dari sebuah barang yang dijual.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer, khususnya dalam konteks pemasaran dan branding. Banyak bisnis, termasuk brand thrifting seperti @Jogjakartanssecond, memanfaatkan Instagram untuk membangun kehadiran online, berinteraksi dengan pengikut, dan mempromosikan produk mereka. Instagram juga menawarkan fitur-fitur yang mendukung analisis identitas merek, seperti nama merek, logo, slogan, dan kisah merek. Postingan, story, highlight, dan interaksi pengikut dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana elemen-elemen identitas merek diimplementasikan dan diterima oleh audiens. Selain itu, Instagram menyediakan cara yang efektif untuk melakukan observasi visual terhadap konten visual yang diposting oleh @Jogjakartanssecond. Sebagai platform berbasis gambar dan video, Instagram memberikan gambaran langsung tentang estetika merek, kualitas visual produk, dan bagaimana merek ini membangun citra di mata pengikutnya.

Dalam era digital dan sosial media saat ini, *Brand identity* menjadi semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang jual beli dan membagikan pengalaman barang yang mereka beli secara online. Oleh karena

itu, barang yang dijual harus dapat membangun *Brand identity* yang kuat dan konsisten di seluruh saluran pemasaran mereka. *Brand identity* juga penting dalam membangun citra bisnis yang positif di mata konsumen dan masyarakat. Sebuah *Brand identity* yang baik dapat membantu pebisnis membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di pasar dan memudahkan merek untuk memperluas bisnisnya.²

Salah satu bisnis online yang aktif menggunakan Instagram sebagai media branding adalah Jogjakartans Second Stuff atau @jogjakartanssecond. Bisnis ini merupakan toko pakaian bekas yang terletak di Yogyakarta dan mempunyai akun Instagram dengan 65.900 ribu pengikut. @jogjakartanssecond seringkali memposting foto-foto produk dengan tampilan yang menarik dan kreatif, serta mengadakan giveaway atau diskon khusus bagi pengikutnya. Bisnis ini telah berhasil membangun citra yang positif di kalangan konsumen dan menarik banyak pengikut.



Gambar 1. 1 Profil account Jogjakaratans Second Brand 2023

Sumber: capture dari penulis pada tanggal 6 maret 2023

² Fauzan, M. A., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). *Perancangan Identitas Merek Apparel Urban Legend Indonesia*. eProceedings of Art & Design, 7(2).Hlm .1556

Dalam penjualannya Jogjakartans Second Stuff barang yang dijual mayoritas sebuah topi karena setelah lama berbisnis topi merupakan barang yang paling laku dijual diantara barang – barang lainnya yang pernah dijual. Thrift merupakan jual beli dibidang fashion dengan mengambil barang – barang bekas dari luar negeri (*import*) yang masuk ke Indonesia lalu dijual kembali dengan harga murah namun dengan memperhatikan kualitas barangnya juga karena didalam barang tersebut memiliki value sendiri meskipun dijual bekas namun peminatnya sangat banyak.

Penelitian ini meneliti Jogjakartans Second Stuff didasarkan pada beberapa pertimbangan dikarenakan akun Instagram ini menawarkan konten unik dengan fokus pada barang-barang bekas di Jogja sehingga menciptakan identitas merek yang khas. Jogjakartans Second Stuff juga memiliki basis pengikut yang signifikan, Jika akun tersebut memiliki basis pengikut yang besar dan aktif di Instagram, ini bisa menjadi pertimbangan untuk memahami dampak identitas mereknya di platform media sosial.

Thrifting semakin populer di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kesadaran lingkungan, keinginan untuk mengekspresikan gaya pribadi, serta faktor ekonomi yang memaksa masyarakat untuk mencari alternatif belanja yang lebih terjangkau.

Thrifting juga menjadi alternatif bagi masyarakat yang mencari cara belanja yang lebih terjangkau. Dalam situasi ekonomi yang sulit, banyak masyarakat yang mencari cara untuk menghemat pengeluaran mereka. Dengan membeli barang-barang bekas, masyarakat dapat memperoleh barang-barang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau³ dibandingkan dengan membeli barang baru di toko-toko fashion. Melihat fenomena tersebut, maka thrifting semakin populer di kalangan masyarakat. Hal ini membuka peluang bagi masyarakat untuk mengeksplorasi opsi berbelanja yang berbeda dan menawarkan manfaat yang lebih

³ Rahmawati, A. (2022). *Thrift Shopping dan Konsumsi Fashion Kaum Muda Perkotaan Indonesia*. Jomec urnal, Cardiff.Hlm.121

luas, baik untuk lingkungan, gaya hidup, maupun keuangan pribadi untuk dijadikan bisnis seperti Jogjakartans Second Stuff.

Brand thrifting memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan brand lainnya, terutama brand konvensional atau fast fashion. Secara esensial, brand thrifting memperoleh produknya dari barang-barang bekas atau second-hand, melakukan kurasi selektif, dan kemudian menjualnya kembali kepada konsumen. Uniknya, brand ini memperpanjang siklus hidup produk dengan mendaur ulang barang yang sudah ada, bertentangan dengan model bisnis fast fashion yang sering kali menghasilkan limbah tekstil yang besar. Dalam aspek karakter, brand thrifting menonjolkan keunikan pada setiap produknya karena setiap barang bekas memiliki sejarah dan keadaan yang berbeda. Harga produknya cenderung lebih terjangkau, menciptakan opsi yang ekonomis dan berkelanjutan. Selain itu, brand ini mencerminkan fokus kuat pada keberlanjutan dan pengurangan limbah fashion, menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen yang peduli dengan dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, brand thrifting memainkan peran penting dalam industri fashion dengan mempromosikan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Brand identity adalah komponen penting dari strategi pemasaran bisnis yang sukses dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, masih perlu diteliti secara lebih mendalam mengenai peran *Brand identity* dalam membentuk citra merek melalui media sosial Instagram, khususnya pada akun @jogjakartanssecond. *Brand identity* merupakan konsep yang terdiri dari elemen-elemen visual dan non-visual yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk membedakan dirinya dari bisnis lainnya. Penggunaan elemen-elemen *Brand identity* yang tepat dapat membantu pebisnis membangun citra yang positif dan menguatkan posisi bisnis di pasaran. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas peran *Brand identity* dalam membentuk citra merek pada akun @jogjakartanssecond melalui media sosial Instagram.

Dalam dunia pemasaran, citra merek dan identitas merek memainkan peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek merujuk pada gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu merek, sementara identitas merek mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, slogan, dan aspek-aspek lain yang menggambarkan karakteristik unik dan nilai-nilai merek tersebut. Penelitian mengenai hubungan antara citra merek dan identitas merek telah menunjukkan bahwa ada keterkaitan erat antara kedua konstruk ini.⁴

Citra merek yang positif dan konsisten dapat memperkuat identitas merek dan memperkuat daya tarik merek di pasar. Sebaliknya, jika citra merek tidak konsisten atau negatif, hal itu dapat merusak identitas merek dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana citra merek dan identitas merek saling berinteraksi. Dalam sebuah penelitian, analisis hubungan antara citra merek dan identitas merek dapat memberikan wawasan yang berharga dalam upaya membangun merek yang kuat dan berdaya saing

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas *Brand identity* dalam membentuk citra merek pada akun @jogjakartanssecond melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai brand identity melalui penggunaan media sosial Instagram dalam membangun citra merek, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi branding di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memastikan pembahasan ini disusun dengan cara yang terstruktur, diperlukan perumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diidentifikasi oleh penulis berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana *Brand identity* pada konten akun Instagram @jogjakartanssecond dalam membentuk citra merek??

⁴ Syah, T. Y. R., & Yanuar, T. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pasar Bisnis*. Esa Unggul University.Hlm.212

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

Memahami bagaimana *Brand identity* dalam membentuk citra merek (*brand image*) pada akun Instagram @jogjakartanssecond.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaatnya penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana peran *Brand identity* pada produksi konten akun Instagram @jogjakartanssecond dalam membentuk citra merek, serta implikasinya terhadap citra merek pada konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam bagi pengelola merek, khususnya bagi pengelola akun @jogjakartanssecond, tentang bagaimana peran brand identity pada akun Instagram @jogjakartanssecond dalam membentuk citran merek. Dengan pemahaman ini, pengelola merek dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi branding mereka untuk membangun citra merek yang lebih konsisten dan memikat bagi konsumen.

1.5 Metodeologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam paradigma penelitian ini bahwa penelitian ini adalah riset komunikator yang menitikberatkan pada peran atau fungsi komunikator dalam konteks suatu fenomena atau isu tertentu. Paradigma ini mencakup kajian tentang bagaimana komunikator, seperti individu, kelompok, atau lembaga komunikasi, berperan dalam menyampaikan pesan, membangun identitas merek, atau mempengaruhi persepsi masyarakat. Penggunaan paradigma “riset komunikator” melibatkan penelitian yang lebih fokus pada analisis komunikasi dari sisi yang mengirimkan pesan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak komunikasi tersebut terhadap audiens atau masyarakat.⁵ Dalam konteks penelitian tentang identitas merek di Instagram @Jogjakartanssecond, paradigma ini dapat membantu Anda memahami peran pemilik akun dan cara komunikasi mereka membentuk citra merek.. penelitian terkait dengan bagaimana peran *brand identity* dalam membentuk citra merek pada akun Instagram @jogjakartanssecond Penelitian ini akan menggunakan kualitatif deskriptif yang digunakan untuk menggali data secara mendalam melalui wawancara dengan subjek dan observasi serta mendokumentasikan temuan dengan jelas.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini disusun dengan metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data – data kualitatif yang akan dijelaskan secara deskriptif. Pada data dan fakta yang ditemukan dalam penelitian dapat disebut sebagai penelitian deskriptif. deskriptif merupakan cara menyajikannya. Menurut Sugiyono, metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme yang digunakan untuk penelitian pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan secara

⁵ Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*, Pustaka Ilmu, Yogyakarta Hlm.264

triangulasi. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberikan data seakurat mungkin tentang manusia dan fenomena lainnya, maksudnya untuk memperkuat hipotesis sehingga dapat membantu memperkuat teori-teori yang terkandung di dalamnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat atau memiliki ciri bahwa datanya dinyatakan dalam latar yang alamiah tanpa mengubah simbol atau angka.⁶Sebagai catatan, penelitian deskriptif kualitatif juga sering disebut sebagai penelitian kualitatif deskriptif . Rancangan penelitian ini akan difokuskan pada produksi konten terkait bagaimana peran *brand identity* dalam membentuk citra merek melalui produksi konten @jogjakartanssecond.

1.5.3 Objek Penelitian

Dari penelitian diatas maka akan ditentukan Objek penelitian. Objek pada penelitian ini aspek - aspek brand identity dari Jogjakartans Second Stuff/ @jogjakartanssecond dengan menggunakan indikator penelititanya

1.5.4 Subjek Penelitian

Dari penelitian ini maka akan ditentuka subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah akun Instagram @jogjakartanssecond sebuah brand thrifting yang bernama Jogjakartans Second Stuff melalui pemilik toko dan *followers* Instagram dengan kriteria informan yang telah mengikuti akun Instagram @jogjakartanssecond dan mengetahui konten-konten yang telah diposting di Instagramnya.

⁶ Sugiyono, D. (2010). Paham Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung. Hlm.56

1.6 Sumber Data

1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original, materi mentah atau orang dari pelaku yang disebut “first hand information⁷. Data yang diperoleh langsung dari narasumber yaitu owner Jogjakartans Second Stuff dan Pelanggan Jogjakartans Second Stuff. Dua narasumber dan informan tersebut diharapkan dapat memenuhi data dalam penelitian ini

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tanagn kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.⁸ Data sekunder yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini adalah data pendukung yang dapat memenuhi data dalam penelitian ini seperti buku,jurnal dan media lainnya.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data melalui wawancara sering digunakan untuk menemukan dan menyelidiki lebih dalam peristiwa atau kegiatan subjek penelitian. Wawancara pada dasarnya adalah sebuah percakapan, tetapi percakapan tersebut memiliki tujuan untuk menggali informasi. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan narasumber yaitu owner Jogjakartans Second. Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi penting yang relevan dengan penelitian ini..

B. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri

⁷ Ulber Silalahi, M.A, (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Refika Aditama, Bandung,Hlm. 433.

⁸ Ibid,Hlm. 433.

yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.⁹ Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di Instagram pada akun @jogjakartanssecond mengetahui kegunaan *brand identity* sebagai pembentuk citra merek.

C. Dokumentasi

Pada penelitian ini penulis juga melampirkan dokumentasi berupa foto – foto dengan narasumber dan screenshot pada platform Instagram untuk memperjelas dan memahami produksi konten dengan aspek-aspek *brand identity*.

1.7.1 Pengolahan Data

Pengolahan hasil data yang diperoleh dan telah terkumpul ke dalam bentuk narasi. Pembahasan hasil wawancara ke dalam bentuk narasi. Data yang diolah akan disesuaikan dengan kerangka konsep keilmuan Ilmu Komunikasi sehingga hasil data lebih maksimal.

1.8 Analisis Data

Analisis data dimulai dengan mengevaluasi semua data yang tersedia dari berbagai sumber. Sumber data tersebut dapat meliputi wawancara, catatan lapangan yang telah tercatat di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sumber lainnya.¹⁰Peneliti berusaha menggambarkan dan menjelaskan bagaimana penggunaan *brand identity* sebagai pembentuk citra merek

Data yang telah terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama pengumpulan data di lapangan, dan dilakukan secara terus menerus. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.¹¹

A. Reduksi Data

⁹ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung. Hlm 229.

¹⁰ M. Djunaidi Ghony, F.A. (2012) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Yogyakarta, Hlm 245.

¹¹ Ulber Silalahi, (2012) *Metode Penelitian Sosial*, PT Refika Aditama, Bandung, 339.

Reduksi data merupakan langkah dalam teknik analisis data kualitatif yang melibatkan penyederhanaan, pengelompokan, dan penghilangan data yang tidak relevan atau tidak diperlukan agar data dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan mempermudah proses penarikan kesimpulan. Karena volume data yang besar dan kompleksitasnya, analisis data melalui tahap reduksi diperlukan. Tahap reduksi ini bertujuan untuk memilih data yang relevan dengan tujuan akhir penelitian.

B. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menyusun informasi dalam bentuk yang terstruktur, yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Melalui data yang disajikan, kita dapat melihat dan memahami situasi yang sedang terjadi, serta mengidentifikasi apakah perlu dilakukan analisis lebih lanjut atau implementasi tindakan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini.

C. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

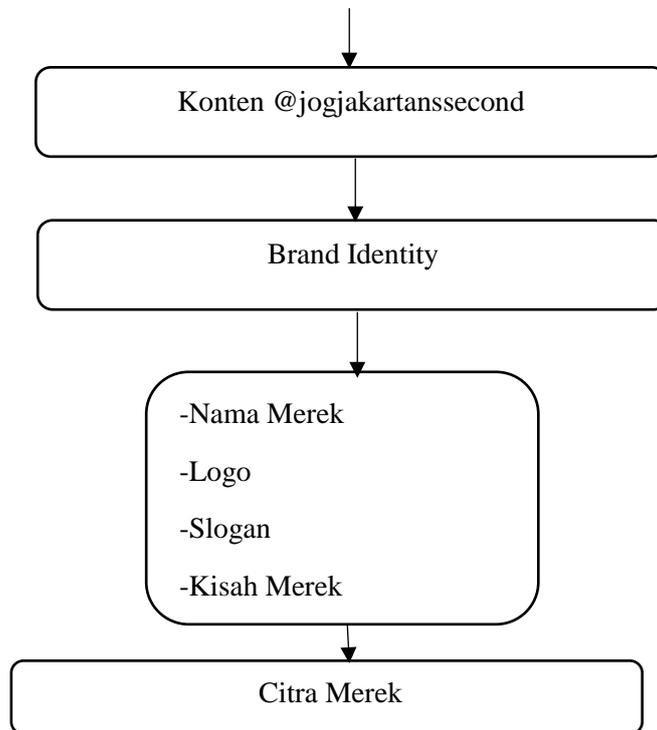
Tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif deskriptif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Dalam tahap ini, hasil reduksi data dievaluasi dengan mempertimbangkan tujuan analisis yang ingin dicapai. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menemukan data yang memiliki makna, dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan yang dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang ada. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal masih bersifat sementara, dan dapat berubah jika tidak ada bukti pendukung yang ditemukan pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid, maka kesimpulan yang dihasilkan akan menjadi kredibel. Verifikasi berarti mengevaluasi kecukupan data dengan mengacu pada konsep dasar analisis, dengan tujuan yang lebih tepat dan objektif.

1.9 Kerangka Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep

Tabel 1.1 Kerangka Konsep

Jogjakartans Second Stuff



1.9.2 Definisi Konsep

Dalam penelitian ini dengan terbentuknya kerangka konsep maka dibuatlah definisi konsep untuk meninjau bagaimana konsep yang akan diteliti oleh peneliti dengan komunikator yaitu owner dan followers serta menggunakan medium Instagram.

1. *Brand identity*

Aspek utama yang akan diteliti pada penelitian ini adalah brand identity, Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu.¹² *Brand identity* membantu merek untuk tampil berbeda dan

¹² Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management. Twelve Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River. Hlm 279.

membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya. Beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut:

A. Nama Merek

Nama merek adalah elemen pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau representasi dari suatu produk. Pemilihan nama yang tepat untuk perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, sebanding dengan nilai merek itu sendiri. Nama merek akan digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen. Nama merek yang mudah diucapkan, dieja, dan diingat dapat membantu memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen. Ketika konsumen dengan mudah mengingat nama merek, mereka lebih cenderung mencari atau membeli produk dan layanan yang terkait dengan merek tersebut.

B. Logo

Logo adalah representasi visual dari nama merek atau perusahaan. Pentingnya simbol dalam logo tidak boleh diabaikan, karena manusia cenderung lebih menerima citra dan simbol daripada bentuk lainnya. Logo yang kuat dapat memberikan kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan pengingatan kembali. Logo merek juga dapat membantu mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan citra merek kepada konsumen. Melalui desain, warna, bentuk, dan elemen visual lainnya, logo dapat menyampaikan pesan tentang kualitas, keandalan, inovasi, atau atribut lain yang ingin disampaikan oleh merek. Logo menjadi alat penting untuk menciptakan kesan dan persepsi merek yang diinginkan.

C. Slogan (*Tagline*)

Slogan merek adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering kali disertakan dalam program komunikasi pemasaran sebagai pendamping nama merek. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan melalui nama dan logo merek. Selain itu,

slogan juga berfungsi untuk menyampaikan nilai-nilai inti dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen. Dalam beberapa kata atau frase singkat, slogan mencoba merangkum esensi merek dan apa yang membuatnya unik. Hal ini dapat mencakup manfaat produk atau layanan, citra merek, atau proposisi nilai yang membedakan merek dari pesaing. Slogan menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan merek dengan cepat dan efisien.

D. Kisah Merek

Kisah merek dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara brand masa depan akan dibentuk. Jika merek ingin menjadi benar-benar spesial, merek perlu memiliki kisah semacam sejarah tentang bagaimana perusahaan dimulai¹³

Dengan menciptakan identitas visual dan verbal yang unik dan mudah dikenali, brand dapat menciptakan kepribadian yang berbeda dan membedakan dirinya di pasar. *Brand identity* yang kuat memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat merek dengan cepat. Penggunaan konsisten elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain membantu membangun familiaritas dan daya ingat. Dengan demikian dari indikator brand identity maka akan membentuk citra merek yang dapat membantu peneliti untuk mengambil peranannya.

2. konten @jogjakartanssecond

Produksi konten Instagram @jogjakartanssecond merujuk pada proses perencanaan, pembuatan, dan penyebaran beragam konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @jogjakartanssecond. Konten yang diproduksi mencakup gambar, video, teks, serta elemen-elemen visual

¹³ Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management-Springer*, Prentice Hall, Upper Saddle River.Hlm 103.

lainnya yang dirancang untuk mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian target audiens di platform media sosial Instagram.

Konten yang diproduksi oleh akun @jogjakartanssecond bertujuan untuk mencerminkan brand identity mereka, yaitu aspek-aspek khas yang menggambarkan karakter dan nilai-nilai merek tersebut. Dalam konteks ini, brand identity mencakup nama merek, logo, slogan, asosiasi merek, karakter merek dan citra merek elemen penting lainnya yang diusung oleh akun @jogjakartanssecond untuk membedakan diri dari merek-merek lainnya dan menciptakan kesan yang konsisten pada pengikut dan pengguna Instagram.

Produksi konten Instagram juga melibatkan strategi dan perencanaan yang matang.

Proses produksi konten Instagram dapat melibatkan kolaborasi dengan fotografer, desainer grafis, kreator konten, dan tim pemasaran untuk menciptakan konten yang menarik, dan kreatif, Dengan demikian, produksi konten Instagram @jogjakartanssecond berperan penting dalam menyampaikan pesan merek, membangun citra merek.

1.9.3 Definisi Operasional

Tabel 1.2 Defenisi Operasional

No	Konsep	Definisi Operasional
1.	Jogjakartans Second Stuff	Dalam penelitian ini Jogjakartans Second Stuff akan menjadi objek yang akan diteliti melalui variable – variable yang dipakai. Jogjakartans Second Stuff sendiri merupakan sebuah toko

		<p><i>thirfting</i> yang penjualannya berfokus melalui media sosial Instagram yang bernama @Jogjakartanssecond dalam menjual produknya Jogjakartans Second Stuff memerlukan peran <i>brand identity</i> untuk membentuk sebuah citra merek kepada konsumen untuk menciptakan kesan atau persepsi yang pada akhirnya akan membuat konsumen dapat menggambarkan toko tersebut melalui identitas mereknya.</p>
2.	Konten @jogjakartanssecond	<p>Pada penelitian ini Dalam konten @jogjakartanssecond meliputi gambar, , teks, Stories, IGTV, Reels, dan elemen-elemen visual lainnya yang dipublikasikan secara teratur di platform Instagram dengan menggunakan elemen khusus dari brand identity akun @jogjakartanssecond yang tercermin dalam konten, seperti logo merek, gaya visual (font, layout, komposisi), warna karakteristik merek, dan pesan merek yang diusung melalui produksinya yang termasuk nilai-nilai merek yang ingin disampaikan kepada pengikut.</p>
3	Brand Identity	<p>Pada penelitan ini peran brand identity/identitas merek Jogjakartans Second Stuff akan dilihat berdasarkan 4 elemen yang berisi nama merek, logo, slogan, dan kisah merek.</p>
4.	Nama Merek	<p>Nama merek berdasarkan nama merek asli dari @jogjakartanssecond yaitu Jogjakartans Second Stuff yang dapat menggambarkan atau</p>

		merepresentasikan merek tersebut melalui produksi nama merek tersebut dan bisa dilihat juga melalui konten instagramnya serta wawancara melalui owner dan followers
5.	Logo	Logo yang diteliti untuk merepresentasikan merek yang dibuat oleh Jogjakartans Second Stuff dalam membentuk citra merek dapat dilihat dari logo instagramnya dan peletaknya disetiap konten serta wawancara melalui owner dan followers
5.	Slogan	Slogan yang diteliti dilihat dari dibentuk untuk dapat menggambarkan atau memberikan nilai kepada citra merek pada Jogjakartans Second Stuff bisa juga dilihat melalui komunikator serta konten instagramnya @jogjakartanssecond serta wawancara melalui owner dan followers
6.	Kisah Merek	Kisah Merek yang diteliti dapat dilihat dari sejarah perjalanan merek bisa berkembang sampai saat ini melalui komunikator dan konten Instagram yang diposting.
4	Citra Merek - Strengthness - Uniqueness - Favorable	Pada penelitian ini Citra merek sangat dibutuhkan oleh Jogjakartans Second Stuff untuk membantu menggambarkan dan memberi nilai – nilai toko dalam menjual produk – produknya melalui dibentuknya identitas merek Jogjakartans Second Stuff. Dalam hal ini Citra merek dapat diidentifikasi melalui 3 elemen berikut:

		<ul style="list-style-type: none"> - Strengthness adalah kekuatan yang dilihat dari sudut pandang konsumen mengenai apa keunggulan toko ini mengacu terhadap produk – produk apa yang dijual ditoko ini yang menjadi kelebihan dibanding di toko lain. - Uniqueness adalah keunikan yang dilihat dari sudut pandang konsumen mengenai keunikan atau perbedaan toko ini dengan toko lain mengacu pada atribut, harga, cara penjualan yang membuat kesan unik/berbeda. - Favorable adalah kesukaan yang dilihat dari sudut pandang konsumen mengacu pada bagaimana merek ini membuat kesan yang menyenangkan bagi konsumen dan kemampuan merek ini agar tetap teringat dikepala konsumen sebagai merek yang mempunyai kesan menyenangkan dalam melihat merek Jogjakartans Second Stuff.
--	--	--