***CYBER BRANDING* *CLOTHING LINE* NADJANI**

(Studi Kasus *Cyber Branding* *Clothing Line*Nadjani Melalui Akun Instagram @nadjaniindonesia *Dalam Membangun Brand Loyalty* Konsumennya)

**SKRIPSI**

 *Diajukan untuk Menempuh Ujian Strata Satu (S1) Pada Program Studi*

*Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat*

**Oleh** :

**LASMARIA FRANSISKA SIMARMATA**

**NIM. 41815153**

****

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA**

**BANDUNG**

**2019**

**ABSTRAK**

***CYBER BRANDING* *CLOTHING LINE* NADJANI**

(Studi Kasus *Cyber Branding* *Clothing Line*Nadjani Melalui Akun Instagram @nadjaniindonesia *Dalam Membangun Brand Loyalty* Konsumennya)

**Oleh :**

**Lasmaria Fransiska Simarmata**

**41815153**

Skripsi ini di bawah bimbingan :

**Drs. Manap Solihat, M.Si**

**Penelitian ini bertujuan** untuk mengetahui dan menjelaskan *Cyberbranding Clothing line*Nadjani melalui akun Instagram @nadjaniindonesiadalam membangun *brand loyalty* konsumennya*.* Sub fokus penelitian yaitu Informasi, interaktivitas dan insting atau perbedaan untuk menganalisa fokus penelitian (*cyber branding).*

**Pendekatan penelitian** adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Informan penelitian sebanyak enam orang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana teknik pengumpulan data adalah wawancara secara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi, studi pustaka, dan penelurusan data online.

**Hasil penelitian** adalah *cyber branding* melalui instagram @nadjaniindonesia dengan menggunakan fitur-fitur instagram dalam **penyajian informasi** menggunakan *profile business* yang lengkap*,* konsistensi *caption* dengan format nama produk, harga, ukuran produk, bahan dan juga kontak yang dapat dihubungi*, endorsement* menggunakan *influencer* muslim dan juga melalui *owner* Nadjani yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, **interaktifitas** menggunakan *mention* yang dilakukan untuk *repost* foto yang diunggah oleh konsumen, *like*, komentar, *direct messsage* yang *fast respon* yang membangun hubungan emosional dengan konsumenserta **insting atau perbedaan** yang diciptakan oleh Nadjani melalui konten dengan karakter yang sesuai dengan motif produk Nadjani serta waktu posting yang sesuai dengan *top hours* pada *insight* instagram @nadjaniindonesia yang membangun perilaku pembelian berulang produk Nadjani pada konsumen mereka. Ketiga aspek ini membangun *brand loyalty* dari konsumennya.

**Kesimpulan penelitian** adalah *Cyberbranding clothing line*Nadjani melalui akun Instagram @nadjaniindonesiadapat membangun *brand loyalty* konsumennya terlihat dari penjualan yang meningkat, *likes* serta jumlah *followers* di instagram yang juga meningkat.

**Saran penelitian** adalah agar *Cyberbranding clothing line*Nadjani melalui akun Instagram @nadjaniindonesiadimaksimalkan lagi.

Kata kunci : *Cyber Branding*, *Clothing Line***,** Instagram, *Brand Loyalty*

1. **Pendahuluan**
	1. **Latar Belakang**

Penggunaan internet yang semakin masif pada masyarakat di Indonesia memberikan peluang yang besar untuk perkembangan dari *cyber branding*. Media sosial tidak sekedar jejaring sosial saja, namun telah menjelma menjadi media berbisnis. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi *clothing line* dan konsumennya, membangun hubungan dan menjalin komunikasi dengan konsumennya yang loyal.

Aktivitas *branding* secara *online* melalui media internet dapat disebut *cyber branding.* Di era teknologi ini penerapan *cyber branding* untuk keperluan pembangunan dan penciptaan merek di dunia *online* marak terjadi. *Cyber branding* sendiri adalah membangun dan menciptakan merek di dunia online yang merupakan gabungan dari kemampuan *marketing* komunikasi, pemahaman online *behaviour* dan media *online* serta penguasaan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu *cyber* *branding* juga dapat dijelaskan sebagai kombinasi dari prinsip marketing tradisional dan metode pemasaran interaktif yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan berkembangnya teknologi seperti pada zaman sekarang ini, proses *branding* bisa ditekan jauh lebih murah dan efektif dengan menggunakan media internet. Sebab internet dapat memainkan peran penting dalam hubungannya membangun merek dan meningkatkan reputasi perusahaan yang telah menggunakan internet sebagai media untuk *branding*. Pemanfaatan *cyber branding* melalui instagram yang baik akan memiliki pengaruh pada *Brand loyalty* atau loyalitas merek dari konsumennya. Peningkatan loyalitas akan mengurangi kemungkinan pelanggan dari serangan kompetit dan dapat dipakai sebagai indikator tingkat perolehan laba mendatang, karena loyalitas merek dapat dikatakan sebagai penjualan di masa depan.

Pada saat *ini clothing line* yang awalnya memiliki *store offline* juga melakukan strategi lain yaitu *mode* penjualan *online* . Hal ini mereka lakukan untuk mengikuti perubahan target pasar yang sekarang masif menggunakan media sosial khususnya instagram. Salah satu *clothing* *online* yang menyediakan *fashion* untuk wanita muslim dan cukup dikenal adalah Nadjani. *Clothing* ini didirikan pada tahun 2010 silam. Walau bukan penggagas utama dalam pertumbuhan *clothing online* saat ini, patut dibanggakan bahwa *followers* online shop Nadjani terus naik dibandingkan kompetitornya yang lain. Untuk saat ini *followers* dari akun Nadjani yaitu 203.000 *followers* dengan 3010 kali postingan.

Berdasarkan fakta yang didapat dari wawancara, alasan Nadjani melakukan aktifitas *cyberbranding* yaitu karena terjadinya penurunan responsive *followers* dan penurunan konsumen dalam beberapa bulan belakangan. Maka dari itu Nadjani melakukan usaha-usaha untuk membangun *brand loyalty*  dengan strategi berbeda dari sebelumnya.

Aktifitas *cyber branding*  yang dilakukan oleh Nadjani masih terus berjalan hingga terlihat dampak atau pengaruhnya mulai kelihatan. Namun apakah aktivitas *cyber branding* yang diterapkan oleh Nadjani ini sudah cukup optimal dan berhasil membangun *brand* *loyalty* dari konsumen sesuai dengan yang Nadjani harapkan.

Bertolak dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai aktivitas *cyber branding* dari *Clothing Online*Nadjani melalui akun Instagram @nadjaniindonesiadalam membangun *brand loyalty* konsumennya*.*

## Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian berdasarkan pertanyaan makro sebagai berikut, **“Bagaimana *Cyber branding Clothing Online* Nadjani melalui akun Instagram @nadjaniindonesia dalam membangun *Brand loyalty* konsumennya?**

##  Maksud & Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena tentang *Cyberbranding Clothing Online*Nadjani melalui akun Instagram @nadjaniindonesiadalam membangun *brand loyalty* konsumennya*.* Sementara untuk tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *cyber branding* *Clothing Online* Nadjanimelalui akun Instagram @nadjaniindonesia dalam membangun *Brand loyalty* konsumennya.

* 1. **Kegunaan Penelitian**

 Kegunaan dari penelitian yaitu diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dan juga peneliti-peneliti selanjutnya dalam memahami kegiatan *cyberbranding* melalui instagram @nadjaniindonesiadalam upaya membangun *Brand loyalty* konsumennya. Penelitian ini diharapkan juga dapat berguna sebagai informasi, referensi, dan evaluasi bagi Nadjani tentang *cyberbranding* yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram sebelumnya.

1. **Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran**
	1. **Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

 Komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan berbagai elemen dalam bauran pemasaran dan memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

* 1. **Tinjauan Tentang Cyber Branding**

 Penelitian ini menggunakan konsep *cyber branding*, dimana dalam memahami *cyberbranding* dapat di kaji dengan menggunakan tiga teori “I”, oleh Deidre Breakenridge dari Advertising Age dalam bukunya *Cyber branding* *Brand Building in the Digital Economy yaitu* Memahami *cyberbranding* dengan teori tiga "I". "I" pertama adalah informasi dimana tidak hanya informasi brosur perusahaan, namun informasi yang diharapkan oleh konsumen dari suatu merek di dunia *online*. "I" kedua adalah interaktivitas, pengalaman langsung yang menambah dimensi baru pada merek apa pun sebelum Internet. "I" ketiga adalah naluri untuk menciptakan perbedaan agar tidak meniru upaya branding perusahaan .

* 1. **Tinjauan Tentang Instagram**

 Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memberikan fasilitas penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan berbagai filter digital, dan membagikannya atau mempostingnya ke banyak layanan jejaring sosial, termasuk sosial media pribadi. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu hal yang penting, dan jumlah tanda suka atau likes dari para pengikut sangat mempengaruhi kepopuleran dari foto tersebut.

* 1. **Tinjauan Tentang *Brand Loyalty***

*Brand loyalty* merupakan bentukdari preferensi konsisten dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* mencakup sikap (melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek) dan perilaku.

* 1. **Kerangka pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai *cyber* *branding* yang dilakukan oleh *clothing* *online* Nadjani melalui media sosial Instagram (@nadjaniindonesia) dalam membangkitkan *brand* *loyalty* konsumennya. Bertolak dari pendapat Breakenridge, maka peneliti menetapkan sub fokus penelitian adalah **informasi, interaktivitas dan insting**. Menggunakan ke tiga subfokus dari cyber branding tersebut yang akan dilihat dari media sosial instagram yang mereka gunakan. Setelah itu akan dilihat pengaruh cyberbranding dengan menggunakan instagram @nadjaniindonesia dalam membangun *brand loyalty* dari konsumen yang juga merupakan *followers* dari Nadjani.

1. **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian *cyber branding clothing line Nadjani*  *dengan* menggunakan pendekatan kualitatif dan studi pustaka. Pemilihan informan pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan teknik *purposive Sampling.* Untuk informan penelitian ada dua yaitu informan kunci dan indorman pendukung dimana informan kuncinya yaitu Teh Nadya selaku *owner* dan *founder*, Teh Isti dan praktisi *cyber branding* yaitu Pak Akhmad.

1. **Hasil dan Pembahasan**
	1. **Objek Penelitian**

Founder dari *clothing line* Nadjani adalah Nadya Amatullah Nizar. Sebelum terjun ke bisnis busana modest, Nadya mengelola distro busana wanita bernama Oglea pada tahun 2008 di kota tempatnya berdomisili yaitu di Bandung. Itulah mengapa alumnus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran ini berani terjun ke bisnis distro. Akhir 2010, Nadya mengambil keputusan besar dengan memberhentikan pengoperasian distro dan berganti haluan menggeluti bisnis busana modest. Ketepatan waktu Nadya berubah haluan membuat bisnis hijabnya melenggang.

* 1. **Pembahasan Penelitian**

Dalam memahami *cyber branding* ada hubungannya dengan tiga teori “I”, yaitu informasi,interaktivitas, insting. Penyajian informasi oleh Nadjani melalui instagram @nadjaniindonesia dilakukan dengan memanfaatkan beberapa fitur yaitu ***Feature profile bussines*** dimana pada feature ini diberikan *profile* bio instagram yang lengkap**,** penyajian informasi kontak yang lengkap yang dapat dihubungi oleh konsumen hingga alamat *website* yang link ke website dari Nadjani serta fitur pelengkap dari *profile bussines*Seperti adanya *feed* katalog dan menu ‘shop’ dan ‘text’ untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi *costumer service* dan dalam melakukan pembelian.

**Gambar 1.** Model *Cyber Branding* *Clothing Line* Nadjani Melalui Akun Instagram @nadjaniindonesia Dalam Membangun *Brand Loyalty* Konsumenny

*Sumber : Peneliti 2019*

Yang kedua adalah *Caption* dimana terbagi menjadi dua yaitu *caption* untuk produk yang memiliki prosedur yang telah dibuat seperti ‘nama produk, harga produk, size atau ukuran produk, bahan produk dan juga kontak yang dapat dihubungi’ dan caption interaktif seperti pertanyaan pertanyaan kecil seputar informasi yang konsumen butuhkan. Hal yang paling penting dari sebuat caption adalah *simple, to the poin*. *Highlights*yangdilakukan untuk informasi umum produk atau perusahaan seperti tata cara pembayaran ataupun jenis bahan produk. Yang keempat yaitu *Endorsement* dengan menggunakan influencer muslim yang suda terkenal dikalangan pengguna instagram agar lebih efektif dan tepat sasaran sesuai dengan target pasar dari Nadjani. Dalam melakukan interaktivitas dengan *followers* yang juga merupakan konsumen dari Nadjani melalui instagram @nadjaniindonesia dilakukan dengan memanfaatkan beberapa fitur yaitu ***Mention*** yang digunakan untuk me *repost* foto dari konsumen dan influencer dan juga ataupun sebaliknya dan juga untuk membalas komentar dari konsumen yang memberikan komentar di kolom komentar pada konten yang di upload. Fitur ***Like y***ang dilakukan oleh konsumen kepada konten yang *diupload* oleh instagram @nadjaniindonesia yang dilakukan oleh Nadjani kepada konsumen yang mengambil foto dengan produk Nadjani dan me*mention* instagram @nadjaniindonesia dan juga yang dilakukan oleh Nadjani kepada konsumen. Fitur selanjutnya adalah **komentar** yang dilakukan oleh konsumen kepada konten yang diupload oleh instagram @nadjaniindonesia dan dibalas dengan cepat oleh admin @nadjani indonesia serta yang dilakukan oleh Nadjani kepada konsumen.. Fitur selanjutnya adalah ***Direct Messages*** yang dilakukan oleh konsumen kepada konten yang diupload oleh instagram @nadjaniindonesia dan dibalas dengan cepat oleh admin @nadjani indonesia dan me*mention* instagram @nadjaniindonesia untuk mengucapkan ‘terimakasih’. Semua fitur ini digunakan oleh Nadjani untuk berinteraksi dengan *followers* yang juga merupakan konsumennya. Selanjutnya adalah insting untuk membuat sebuah perbedaan dengan instagram *clothing line* lain yang diakukan oleh Nadjani melalui instagram @nadjaniindonesia dengan beberapa fitur yaitu ***Konten*** yang terbagi atas foto dan video dengan tema yang konsisten. Keseluruhan konten yang diupload oleh instagram @nadjaniindonesia konsisten dalam hal tema konten yang diangkat dan juga dalam *tone* warna yang digunakan. ***Waktu Posting konten*** dimana yang pertama adalah **hari posting,** hari aktif posting instagram @nadjaniindonesia adalah Selasa hingga Sabtu dengan konten baru paling banyak diupload pada hari Selasa, Rabu dan Jumat dengan jumlah posting 3 konten hingga 10 konten. Pada hari Senin dan Minggu tidak akan ada postingan sama sekali. **Jam Posting**, jam aktif posting oleh instagram @nadjaniindonesia adalah 11.00 WIB -12.00 WIB dan dari jam 15.00 WIB-15.30 WIB sesuai dengan *top hours* yang ditunjukkan oleh *insight instagram* @nadjaniindonesia.

1. **Kesimpulan dan Saran**
	1. **Kesimpulan**

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah peneliti bahas mengenai *Cyber Branding* *Clothing Line* Nadjani(Studi Kasus *Cyber Branding* *Clothing Line*Nadjani Melalui Akun Instagram @nadjaniindonesia *Dalam Membangun Brand Loyalty* Konsumennya)**,** maka peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa dengan pemberian informasi dan interaktivitas serta insting atau perbedaan yang dilakukan melalui media sosial instagram @nadjaniindonesia mampu membangun loyalitas dari konsumennya.

# Saran

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam membahas skripsi ini yaitu :

1. Untuk penyajian informasi yang dilakukan oleh Nadjani melalui instagram @nadjaniindonesia lebih dimaksimalkan lagi penggunaan fiturnya agar informasi mengenai produk maupun *clothing* *line*  Nadjani dan penggunaan *endorsement* oleh *influencer* juga dapat menggunakan *instagram* *ads* dan *live* instagram. Hal ini dimaksudkan agar Nadjani lebih dikenal lagi dan lebih menarik bagi konsumen.
2. Untuk interaktivitas yang dilakukan oleh Nadjani melalui instagram @nadjaniindonesia lebih dimaksimalkan lagi terutama pada bagian aktivitas komentar, jika bisa setiap komentar yang diberikan oleh *followers* di kolom komentar dibalas agar semua informasi dapat diketahui oleh *followers* yang bertanya.
3. Untuk insting atau yang dilakukan oleh Nadjani melalui instagram @nadjaniindonesia lebih dimaksimalkan lagi agar perbedaan yang diciptakan oleh Nadjani lebih terlihat seperti misalnya memanfaatkan fitur *insta story* *rewind*, *super zoom* dan lain-lain agar lebih menarik.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggali lebih dalam lagi tentang penggunaan *cyber branding* menggunakan Instagram, karena Instagram terus mengembangkan fitur-fitur baru untuk diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Alan Bergstrom. 2000. *"Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet", Strategy & Leadership*, Vol. 28 Issue: 4, pp.10-15

Breakenridge, Deirdre. 2001. CyberBranding: Brand Building in the Digital Economy. New York: Prentice Hall.