

## Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram

**Bintang Sania Putri, Endri Listiani**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*bintang.saniap@gmail.com, endri@unisba.ac.id

**Abstract.** Strategy is defined as long-term planning designed to achieve goals and objectives, while branding is the process of using the power of a brand to provide products and services. Branding creates a psychological structure that helps consumers to organize their knowledge of products and services in a way that makes decisions that clearly provide value to the company in the process. Where the author finds indications of how the Based Club makes a branding strategy by connecting it with the theme it carries, so that the theme affects the strategy it implements. This research method is qualitative using a case study approach. Data collection techniques used are interview and observation techniques, documentation and literature related to the Based Club. The result of this research is that the branding strategy applied by the Based Club through Instagram social media is an adaptive, idealistic and differentiation brand. They made the strategy based on the theme they carried, namely internet culture. From the internet culture theme, Based Club produces an adaptive strategy to continue to be relevant to the times and young people as their target market, idealistically, the Based Club always packs internet issues with their own style, then differentiation aims to be different from competitors in the Class Based Club who are more competitive. delivered a lot of statements on the product and its campaign.

**Keywords:** *Strategy Branding, Social Media, Instagram, Based Club.*

**Abstrak.** Strategi diartikan sebagai perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran sedangkan branding adalah proses penggunaan kekuatan merek untuk menyediakan produk dan layanan. Branding menciptakan struktur psikologi yang menolong konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara pengambilan keputusan yang jelas memberikan nilai bagi perusahaan dalam prosesnya. Dimana penulis menemukan indikasi bagaimana Based Club membuat strategi branding dengan menghubungkannya dengan tema yang diusungnya, sehingga tema mempengaruhi strategi yang diterapkannya. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan observasi, dokumentasi dan kepustakaan berhubungan dengan pihak Based Club. Hasil dari penelitian ini strategi branding yang diterapkan Based Club melalui media sosial Instagram adalah brand yang adaptif, idealis dan diferensiasi. Mereka membuat strategi tersebut berdasarkan tema yang diusungnya yaitu internet culture. Dari tema internet culture, Based Club menghasilkan strategi yang adaptif agar terus relevan dengan zaman dan anak muda sebagai target pasar mereka, idealis yaitu Based Club selalu mengemas isu internet dengan gaya mereka sendiri, lalu diferensiasi bertujuan agar memiliki perbedaan dengan kompetitor sekelas Based Club yang lebih banyak menyampaikan statement pada produk dan kampanyenya.

**Kata Kunci:** *Strategi Branding, Media Sosial, Instagram, Based Club.*

## A. Pendahuluan

Eksistensi industri fashion Bandung memang sudah terkenal dikalangan anak muda, sudah menjadi citra Kota Bandung yang orang-orangnya kreatif dan terus mengembangkan inovatif dan berkembang terus menerus. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan produk-produk unik yang diterima dengan baik oleh para pecinta fashion, khususnya anak muda. Salah satunya brand Based Club yang menjadi pesaing kuat dalam mengembangkan produknya, dan lantas dengan target pasarnya yang ketat dalam merebut konsumen.

Based Club yang dibentuk pada tahun 2014 ini telah membangun brand yang kuat dikalangan anak muda. Agar brand tersebut mudah dikenal, Based Club harus membangun karakter yang menggambarkan ciri khas agar beda dari brand yang lain, design yang dibuat oleh Based Club minimalis dan cenderung menggunakan wording atau quotes dalam desainnya. Based Club juga membuat produk yang tidak memandang gender (unisex).

Brand dapat menciptakan makna pribadi bagi konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Untuk menetapkan dan menunjukkan keunikan dan ciri khas brand tersebut maka perusahaan harus melakukan branding yang tidak hanya sekedar memberikan informasi produk saja, tetapi pada saat ini anak muda tertarik kepada hal-hal yang unik dan menarik. Karena branding adalah proses penggunaan kekuatan merek untuk menyediakan produk dan layanan, branding menciptakan struktur psikologi yang menolong konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara pengambilan keputusan yang jelas memberikan nilai bagi perusahaan dalam prosesnya. (Kotler & Keller, 2016)

Di luar media sosial independen ini, banyak perusahaan telah menciptakan media atau wadah untuk memperkenalkan dan mengembangkan brand nya. Seperti Based Club yang memperkenalkan produknya kepada pelanggan melalui media sosial Instagram. Dari feeds Instagram yang diposting mereka sering mengambil referensi dari meme yang dijadikan konten-konten agar menarik para pelanggan terhadap produknya Based Club. Hal ini juga dijadikan sebagai karakter dan ciri khas dari brand Based Club yang mengusung tema internet culture.

Banyaknya persaingan diantara brand-brand lokal lainnya, dengan produk yang memiliki kegunaan yang sama, harga, dan kualitas. Based Club harus memutar otak agar branding produk mereka berbeda dari brand lokal lainnya. Dengan memiliki konsep dan idealisme sang pendiri brand Based Club. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana Based Club bersaing dengan brand lokal lainnya dengan membentuk karakteristik, sehingga orang yang memakainya produk Based Club merasa memiliki perbedaan dengan menggunakan produk brand lokal lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengapa Based Club memilih Instagram sebagai media untuk membangun brand?
2. Apa tema yang diusung Based Club untuk branding di media sosial Instagram?
3. Bagaimana strategi Based Club membangun brand nya di media sosial Instagram?
4. Bagaimana aktivitas Based Club membangun brand nya di media sosial Instagram?

## B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), Penelitian ini juga dilakukan pada obyek yang alamiah, Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi, oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika obyek tersebut. Dan instrumennya adalah orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Penelitian yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah, pendekatan studi kasus, dalam (Rahardjo, 2017) dijelaskan studi kasus adalah sebuah rangkaian kegiatan objektif yang intensif, terperinci dan fokus tentang suatu program, kejadian, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, kelompok, perusahaan, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang memandang realitas sosial karena menurut Hidayat (Umanailo, 2019) paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis tentang tindakan-tindakan signifikansi sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap aktor-aktor sosial yang terkait dengan penciptaan dan pemeliharaan/pengelolaan dunia sosial mereka. Disini peneliti mengamati pelaku sosial yaitu Based Club dan individu-individu yang bersangkutan yang menciptakan, memelihara/ mengelola media sosial mereka dan dilihat sebagai pelaku *branding* melalui akun Instagramnya. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena dirasa penelitian ini memiliki keunikan dan ciri khas yang dilakukan Based Club dalam membangun strategi *branding* yang dilakukannya di media sosial Instagram, karena media sosial Instagram bisa menjadi portofolio seseorang, atau juga menjadi wadah mengekspresikan diri. Begitu juga untuk *brand* suatu perusahaan agak diingat dan dikenal masyarakat. Peneliti berpendapat terdapat keunikan pada Based Club yaitu:

1. Based Club sudah memulai merintis bisnisnya dari tahun 2014, dan sudah memiliki memiliki akun Instagram yang tetap aktif sampai sekarang. Dari situlah muncul nama “Based” dan “Club”, based yang berarti basic/dasar dan kata club yang diambil karena pada saat itu ditambahkan karena sedang musim di Instagram untuk keperluan username. Sehingga terus menerus digunakan sebagai nama *brand*.
2. Dengan tema yang diangkat, Based Club menggunakan referensi konten Instagramnya kebanyakan menggunakan meme, yaitu bentuk ekspresi yang ditumpahkan melalui gambar-gambar. Fenomena meme ini sangat melekat dengan kata viral/booming sehingga dapat dikenal dan mudah diterima, apalagi target pasar Based Club adalah kalangan anak muda.
3. Based Club sangat produktif berkarya dengan menghadirkan kolaborasi dengan *brand* lokal lainnya seperti, UNKL 347 dengan nama kolaborasi UNKL347 By Based Club dan Saint Barkley dengan nama kolaborasi SaintBased. Mereka mengeluarkan produk kolaborasi sesuai dengan ciri khas masing-masing.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Based Club memilih Instagram sebagai media membangun *brand***

Alasan Based Club memilih Instagram sebagai media untuk membangun sebuah brand, karena Based Club terlahir dan diciptakan melalui Instagram. Based Club yang dibuat pada tahun 2014 ini bersamaan dengan era dimana orang-orang beralih dari ponsel biasa ke smartphone, aplikasi Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram yang populer saat era tersebut adalah Instagram salah satunya. Instagram lebih terakurasi ketimbang dengan media sosial lainnya dan Based Club sangat cocok dengan visual dan wording bahwa apapun visual yang membuat puas terdapat di Instagram, Instagram pun lebih mementingkan visual, Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan menurut (Clyne, 2019) adalah tentang visual, dan jika berada di bisnis e-commerce, dan memasarkan merek di Instagram mungkin berarti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis / pengusaha guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. Fitur yang terdapat di Instagram lebih menunjang kegiatan bisnis untuk saat ini.

Fitur bisnis tersebut pun bisa membuka akses ke media sosial lainnya dan juga website resmi Based Club. Kerena menurut Satyadewi (Ardiansah & Maharani, 2020) Instagram juga lebih mudah untuk digunakan dibandingkan dengan Facebook karena Instagram dapat terintegrasi dengan akun Facebook, Twitter dan beberapa media sosial lain. Instagram juga merupakan media sosial yang paling cocok untuk mengunggah konten berupa gambar dan foto dan memiliki popularitas yang sangat baik di kalangan anak muda . banyak konsumen yang tertarik dengan unggahan yang berbentuk gambar, foto atau video jika dibandingkan dengan unggahan yang hanya berbentuk teks. Based Club menggunakan feeds untuk memperlihatkan mood atau suasana yang menggambarkan Based Club, konten yang membangun branding diunggah melalui fitur reels hal itu dilakukan karena mereka mengejar algoritma reels karena fitur tersebut masih baru. Melalui fitur tersebut Based Club menjadikannya media interaksi dengan followers, seperti fitur live, direct message, dan komentar. Hal tersebut dikelola oleh

social media officer dan costumer service Instagram Based Club.

### **Tema yang diusung Based Club untuk Branding di Media Sosial Instagram**

Tema yang digunakan dan dipilih Based Club sebagai dasar dari *brand* adalah *internet culture*. *Internet culture* disini dijelaskan bahwa ciri-cirinya berubah-ubah layaknya seperti yang terjadi di internet, tema Based Club berkeliling di ruang lingkup internet sehingga bisa berubah seiring berjalannya waktu karena menyesuaikan dengan isu yang sedang hangat. Ide *internet culture* ini muncul dipikiran Andika Surya sebagai co-founder Based Club karena hal tersebut merupakan mindset, prinsip dan curahan hati, karena menurutnya Based Club bukan semata-mata dia menjalankan bisnis tetapi Based Club juga dianggap sebagai karya. Hal tersebut pun diakui oleh Agi selaku content creator dari Based Club pertimbangan bisa memilih tema tersebut adalah karena menurutnya itu adalah cara Andika menyampaikan temanya melalui konten Based Club.

Secara spesifiknya *branding* dengan tema *internet culture* ini dituangkan kepada produk dan campaign karena Based Club memiliki persona anak muda dan segmentasi produk mereka pun lebih banyak anak muda, alasan Based Club mengusung tema tersebut salah satunya adalah karena pendiri Based Club, Andika sangat relevan dengan internet semua sumber, berita, kejadian dan isu bisa ditemukan di internet sehingga dibuat produk dan campaign menarik semedikian rupa. Hal ini sama dengan pendapat Menurut (Kotler & Keller, 2016) *branding* adalah proses memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek, *branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara yang memperjelas pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

### **Strategi Based Club Membangun Brand nya di Media Sosial Instagram**

Strategi *branding* yang ditemukan pada penelitian, dalam Based Club sebenarnya tidak terdapat strategi yang seperti *brand* kebanyakan, mereka memiliki manajemen yang disusun sedemikian rupa sehingga membangun strategi *branding* yang unik dan membentuk elemen-elemen baru yang ditonjolkan oleh Based Club. Seperti yang dikemukakan (Schultz & Barnes, 1999) strategi *branding* adalah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah *brand* Based Club menghubungkan strategi *branding* dengan tema yang diusung yaitu *internet culture*, sehingga tema adalah inti besar yang mempengaruhi strategi *branding* yang dibangun Based Club.

Strategi Based Club membangun *branding* yang adaptif, dijelaskan bahwa *brand* yang dibuat adaptif cenderung fleksibel. Mereka bisa mengubah kapanpun mereka mau selayaknya internet. Namun ditekankan bahwa yang mereka sesuaikan tersebut bukan produk yang sedang ramai, tetapi isu yang terjadi dan sedang ramai. Sehingga dari isu tersebut mereka terus terbuka dan mencoba relevan dengan zaman. Dari isu inilah mereka bisa menginspirasi Based Club untuk dituangkan ke dalam konten dan produk. Strategi selanjutnya yang diterapkan oleh Based Club adalah idealis, Based Club selalu membuat apa yang mereka inginkan bukan apa yang laku dipasaran, hal tersebut yang membuat Based Club tetap menjadi *brand* idealis. Based Club diibaratkan sebagai karya sehingga apa yang dirasakannya dan apa yang ingin diungkapkan mereka tuangkan di Based Club. Hal ini merujuk pada teori emosional *branding* yang dikemukakan oleh yang menyebutkan banyak pakar pemasaran percaya bahwa positioning merek harus memiliki komponen rasional dan emosional. Dengan kata lain, itu harus berisi titik perbedaan dan titik kesamaan yang menarik bagi pemikiran dan hati.

Strategi yang terakhir adalah diferensiasi dengan *brand* yang lainnya. Mereka menyebutkan bahwa diferensiasi yang dimilikinya adalah tidak narsis, artinya disini mereka tidak selalu menonjolkan elemen-elemen *brand* seperti logo, simbol dan istilah, mereka lebih memilih menyampaikan statement pada produk dan *campaign*. Hal tersebut relevan dengan pendapat (Cholil, 2018) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa *branding* bukan hanya soal logo, *corporate identity*, *marketing* dan *advertising*, tetapi sesuatu yang unik dan tak ternilai.

### **Aktivitas Based Club Membangun Brand nya Di Media Sosial Instagram**

Aktivitas yang saat ini dijalankan Based Club untuk membangun *brand* di media sosial instagram yaitu salah satunya endorsement yaitu memanfaatkan jasa influencer, dalam dunia Instagram dikenal juga istilah endorse yan berasal dari kata endorsement yang artinya dukungan. Menurut Shimp dalam (Pebria, 2018) tentang endorse adalah memanfaatkan seorang artis,

entertainer, atlet, public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk atau jasa yang diperkenalkannya. Dalam penelitian ini pula Based Club melakukan aktivitas membangun *brand* dengan memanfaatkan influencer muda. Hal ini selain membantu kegiatan promosi tetapi juga membantu membangun *brand* karena barang yang diberikan kepada influencer tersebut tidak selalu barang yang masih ada stok produknya.

Menurut Farooq dalam (Pebria, 2018) yang menjelaskan bahwa sebuah iklan, dengan dukungan selebriti atau seorang selebgram dan merek adalah hasil yang sangat bagus yang dapat mempengaruhi dan dipercaya oleh konsumen. Hal tersebut terdapat pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa Based Club berhasil menjalankan aktivitas ini, yang dimana Based Club sudah menjadikan aktivitas tersebut pola dan siklus aktivitas tersebut dilakukan untuk menarik perhatian orang-orang terlebih dahulu bukan untuk langsung ke langkah penjualan. Based Club mempunyai *end goal* untuk aktivitas tersebut yaitu, goalnya dilihat dari *traffic* Instagram, *traffic* Website dan penjualan. Dalam Instagram terdapat insight untuk melihat orang yang mengunjungi akun Based Club. Hasilnya dengan memposting video influencer *gamers* tersebut, visitors aku Instagram dan Website Based Club menjadi meningkat otomatis dari peningkatan tersebut orang yang melihat Based Club makin banyak.

Terdapat keunggulan Based Club yang menunjang menjalankan aktivitas tersebut, mereka memiliki referensi dari manapun, produk yang cukup berkualitas, konsumen yang segmentasinya anak muda sehingga mereka masih ada perasaan menggebu-gebu terhadap produk baru, mereka sangat terbuka terhadap hal-hal baru yang terjadi saat ini, mereka memiliki karyawan generasi Z yang sangat sesuai dengan tema *brand* yaitu *internet culture*, dan mereka memiliki relasi dan networking yang kuat di berbagai macam bidang seperti esport, musik, model, influencer.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Alasan Based Club memilih Instagram sebagai media membangun *brand* karena Based Club terlahir dan diciptakan melalui Instagram, Instagram lebih terakurasi dan mementingkan unsur visual, Fitur bisnis tersebut pun bisa membuka akses ke media sosial lainnya dan juga website resmi Based Club dan Based Club menjadikannya Instagram sebagai media interaksi dengan *followers*, seperti fitur *live*, *direct message*, dan komentar.
2. Tema yang digunakan Based Club adalah *internet culture*, ciri-cirinya berubah-ubah layaknya seperti yang terjadi di internet. Tema dituangkan pada produk dan campaign karena memiliki persona dan segmentasi produk di kalangan anak muda.
3. Strategi *branding* yang diterapkan oleh Based Club melalui media sosial Instagram adalah adaptif, dijelaskan bahwa *brand* yang dibuat adaptif karena Based Club terus menyesuaikan isu yang terjadi, dari isu tersebut mereka terus terbuka dan mencoba relevan dengan zaman. Strategi selanjutnya adalah idealis, membuat apa yang mereka inginkan bukan apa yang laku dipasaran, Seperti mereka mengemas isu yang dikombinasikan dengan gaya mereka. Strategi terakhir yaitu diferensiasi yang dimilikinya adalah tidak narsis, artinya disini mereka tidak selalu menonjolkan elemen *brand* seperti logo, simbol dan istilah.
4. Aktivitas yang saat ini dijalankan Based Club untuk membangun *brand* di media sosial instagram yaitu salah satunya endorsement atau memanfaatkan influencer, dampak yang diberikan pun cukup besar terhadap promosi dan *branding*. Hal ini selain membantu kegiatan promosi tetapi juga membantu membangun *branding*. Hasil yang diberikan berpengaruh terhadap *traffic* Instagram, *traffic* Website dan penjualan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing (A. Kamsyach (ed.)). CV Cendikia Press.
- [2] Cholil, A. M. (2018). 101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen. Anak

Hebat Indonesia.

- [3] Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing Mastery (2 Manuscripts in 1): The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising, Growing Your Business and Becoming an Influencer ... with Facebook, Instagram, Youtube and More.*
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition.* Pearson Education.
- [5] Pebria, A. (2018). *SELEBGRAM Jangan Gagal Jadi Selebgram (A. Pebria (ed.)).* Javapublish.
- [6] Rahardjo, M. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA* \_\_\_\_Ekp, 13(3), 1576–1580.
- [7] Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns.* NTC Business Books.
- [8] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif.* PT Alfabet.
- [9] Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis.* 96–97. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- [10] Anisha, Intan Trias. Anne Ratnasari. (2021). *Promosi Penjualan Produk Luberground di Instagram @LUBERGROUND.ID.* *Jurnal riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung.* 1 (2). 102-106