

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran penting Bandung sebagai salah satu pusat perkembangan mode yang paling berpengaruh. Sebagai ibu kota Jawa Barat, Bandung telah lama dikenal dengan julukan “Paris van Java” yang mencerminkan sejarah panjang dan dinamika kreativitasnya dalam dunia *fashion*. Reputasi ini tidak hanya menegaskan citra Bandung sebagai kota mode nasional, tetapi juga sebagai kota kreatif dunia, yang diperkuat melalui pengakuan UNESCO Creative Cities Network sejak 2015 sebagai Kota Kreatif Dunia di bidang Desain.

Kota Bandung memiliki ekosistem ekonomi kreatif yang sangat kuat dengan dukungan dari berbagai subsektor unggulan, terutama *fashion* dan tekstil. Berdasarkan data dari laman resmi Invest Bandung (2024), tercatat sebanyak 1.189 industri pengolahan yang terdaftar di Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas). Industri pengolahan tersebut didominasi oleh subsektor *fashion* dan tekstil yang menjadi kekuatan utama sekaligus ciri khas industri kreatif di Kota Bandung. Selain itu, menurut data dari AyoBandung (2024), hingga Oktober 2024 terdapat sekitar 56.075 pelaku ekonomi kreatif yang tersebar di berbagai subsektor. Dari jumlah tersebut, subsektor *fashion* tercatat memiliki 1.140 unit usaha, menjadikannya salah satu sektor dengan kontribusi terbesar dalam ekosistem ekonomi kreatif Kota Bandung (SuaraPemerintah.id, 2024). Data ini menunjukkan bahwa Bandung tidak hanya menjadi pusat mode nasional, tetapi juga motor penggerak utama industri kreatif Indonesia, baik dari sisi jumlah pelaku maupun inovasi produk.

Perkembangan pesat industri kreatif di Kota Bandung, khususnya di subsektor *fashion*, juga didukung oleh keberadaan komunitas kreatif, desainer muda, serta munculnya berbagai *brand* lokal yang menawarkan gaya dan identitas unik. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah pelaku ekonomi kreatif di sektor *fashion* pada tahun 2020 hingga 2025 tercatat mencapai 246 pelaku terdaftar, dengan distro sebagai subsektor yang paling berkembang pesat. Fenomena ini memperlihatkan adanya dinamika dan potensi besar yang mendorong tumbuhnya inovasi, sekaligus persaingan yang semakin ketat di sektor *fashion*.

Meningkatnya jumlah pelaku industri kreatif di Kota Bandung secara langsung memicu persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap *brand* untuk mampu menghadirkan strategi diferensiasi yang jelas agar tetap relevan di tengah maraknya kompetisi. Dalam konteks ini, *brand identity* menjadi aspek penting karena tidak hanya berfungsi memperkuat posisi sebuah merek dan menciptakan pembeda yang khas, tetapi juga membangun citra yang konsisten di benak konsumen. *Brand identity* tidak terbatas pada logo, nama, atau slogan semata, melainkan mencakup keseluruhan elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan pengelolaan yang tepat, *brand identity* mampu menciptakan kesan mendalam, membangun hubungan emosional, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif, sehingga lebih mudah dikenali dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut David A. Aaker (1996), *brand identity* dapat dianalisis melalui empat dimensi utama, yaitu *Brand as Product*, *Brand as Organization*, *Brand as Person*, dan *Brand as Symbol*. Setiap dimensi ini memiliki peranan yang saling terkait dalam membentuk citra merek di benak konsumen. *Brand as Product* berfokus pada atribut produk seperti kualitas dan nilai guna, *Brand as Organization* menekankan nilai dan budaya organisasi, *Brand as Person* menggambarkan

kepribadian merek yang dapat beresonansi dengan konsumen, sedangkan *Brand as Symbol* menekankan kekuatan visual seperti logo dan warna yang menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali.

Fenomena *brand identity* menjadi semakin menarik untuk dikaji ketika merek tersebut lahir dari suatu komunitas atau budaya tertentu. *Brand* lokal yang berakar pada subkultur atau komunitas biasanya tidak hanya berfokus pada produk yang mereka tawarkan, tetapi juga membangun citra yang merepresentasikan nilai-nilai budaya, gaya hidup, serta simbol-simbol khas dari komunitas tersebut. Merek yang dibangun dalam konteks subkultur seperti musik, seni, otomotif, atau gaya hidup tertentu memiliki keunggulan dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen yang memiliki minat dan nilai serupa.

Salah satu subkultur yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Bandung, adalah *custom culture* atau budaya modifikasi. Budaya ini mencakup komunitas pecinta motor dan mobil klasik yang mengekspresikan diri melalui modifikasi kendaraan, seni visual, hingga gaya berpakaian yang khas. Menurut data dari Kustomfest 2023, ajang tahunan terbesar bagi komunitas modifikasi nasional yang diselenggarakan di Yogyakarta, data tersebut dibuktikan dengan antusias pengunjung pada acara kustomfest yang tercatat lebih dari 25.000 pengunjung hadir selama dua hari penyelenggaraan dengan partisipasi sekitar 140 motor kustom dan 40 mobil kustom yang lolos kurasi. Pengunjung datang dari berbagai kota di Indonesia, termasuk Bandung, Jakarta, Semarang, Surabaya, hingga dari luar negeri seperti Jepang, Malaysia, dan Singapura. Tema “Retro Future” yang diusung Kustomfest 2023 menegaskan bahwa budaya modifikasi kini tidak hanya menjadi ajang otomotif, tetapi juga sarana ekspresi seni dan gaya hidup yang berakar pada nilai keaslian, kreativitas, serta penghargaan terhadap estetika klasik.

Fenomena ini turut memengaruhi perkembangan industri *fashion* lokal. Banyak *brand clothing line* di Bandung yang kemudian mengadopsi estetika dan semangat dari dunia *custom culture*, seperti penggunaan material *vintage*, desain bergaya retro, serta tema visual yang terinspirasi dari dunia otomotif dan seni jalanan. Dengan demikian, budaya modifikasi tidak hanya melahirkan karya kreatif di ranah otomotif, tetapi juga membentuk identitas visual dan nilai budaya yang khas dalam ranah *fashion*.

Pickers Store, sebuah *brand fashion* lokal yang didirikan pada tahun 2012 di Kota Bandung, adalah contoh nyata dari bagaimana subkultur otomotif dapat membentuk *brand identity* yang kuat. Pickers Store mengusung konsep *custom street fashion* yang memadukan budaya otomotif klasik, seni modifikasi kendaraan, serta gaya hidup retro. Produk-produk yang ditawarkan oleh Pickers Store tidak hanya terbatas pada pakaian dan aksesoris, tetapi juga mencakup karya seni, furnitur yang terinspirasi oleh dunia otomotif klasik, hingga suku cadang kendaraan yang langka. Dalam hal ini, produk-produk yang dijual tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol dari nilai-nilai dan gaya hidup yang mereka representasikan.

Sebagai bagian dari komunitas otomotif, Pickers Store aktif berkolaborasi dengan berbagai komunitas motor klasik, yang tercermin melalui partisipasinya dalam sejumlah acara otomotif berskala besar, salah satunya Kustomfest. Selain itu, mereka memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun narasi yang kuat seputar *brand identity* mereka. Melalui berbagai event seperti Cars and Bike Show, Art Exhibition, dan Riding Events, Pickers Store berhasil memperkuat *brand identity*-nya di pasar dan membangun komunitas yang loyal serta memiliki keterikatan emosional terhadap *brand* tersebut.

Komunitas seni dan otomotif yang berkembang pesat di Bandung turut menyediakan lingkungan yang mendukung lahirnya *brand-brand* berbasis subkultur. Kondisi ini menghadirkan

tantangan sekaligus peluang bagi *brand* lokal untuk membangun *brand identity* yang konsisten dan autentik agar mampu bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dalam hal ini, Pickers Store menunjukkan bagaimana sebuah *brand* dapat mengatasi tantangan tersebut melalui pengelolaan *brand identity* yang berbasis pada subkultur.

Namun, meskipun pentingnya *brand identity* dalam strategi pemasaran sudah diakui, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana *brand* lokal, terutama di sektor *fashion*, membangun *brand identity* mereka dengan merujuk pada subkultur tertentu seperti *custom culture*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pickers Store membangun dan mengkomunikasikan *brand identity* mereka, serta bagaimana strategi-strategi yang diimplementasikan berfokus pada nilai-nilai dan simbol-simbol dari subkultur otomotif yang mereka usung.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus dalam menggali strategi Pickers Store dalam membangun *brand identity* yang berakar pada nilai-nilai *custom culture*. Dengan merujuk pada empat dimensi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi *brand as product* dalam strategi membangun *brand identity* Pickers Store?
2. Bagaimana implementasi *brand as organization* dalam strategi membangun *brand identity* Pickers Store?
3. Bagaimana implementasi *brand as person* dalam strategi membangun *brand identity* Pickers Store?
4. Bagaimana implementasi *brand as symbol* dalam strategi membangun *brand identity* Pickers Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui strategi Pickers Store dalam membangun *brand identity* yang berakar pada nilai-nilai *custom culture*. Dengan merujuk pada empat dimensi tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *brand as product* dalam strategi membangun *brand identity* Pickers Store.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *brand as organization* dalam strategi membangun *brand identity* Pickers Store.
3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *brand as person* dalam strategi membangun *brand identity* Pickers Store.
4. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *brand as symbol* dalam strategi membangun *brand identity* Pickers Store.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan manajemen merek, serta memperkaya kajian tentang *brand identity* dalam konteks subkultur.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi pelaku industri kreatif seperti *clothing* lokal, khususnya yang mengangkat nilai-nilai komunitas dan subkultur, dalam merancang strategi *brand identity* yang efektif dan autentik.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Dunia pemasaran modern, *brand* tidak lagi dipandang sebagai simbol atau nama, melainkan sebagai aset strategis yang merepresentasikan nilai, budaya, dan eksistensi perusahaan. Salah satu elemen penting dalam pengelolaan merek adalah *brand identity*, yang berfungsi sebagai dasar pembentukan persepsi publik mengenai citra dan karakter suatu merek. Sejalan dengan teori David A. Aaker (1996) yang mengatakan bahwa *brand identity* merupakan seperangkat hubungan yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh perusahaan guna membangun citra yang konsisten dalam benak konsumen, dengan berlandaskan aspirasi jangka panjang, nilai inti, serta posisi strategis merek tersebut.

Konteks ini, Pickers Store sebagai *brand clothing* yang lahir dari semangat komunitas *custom culture*, memerlukan pendekatan strategis dalam membangun *brand identity*-nya. *Custom culture* sendiri merupakan subkultur yang mengutamakan nilai-nilai kebebasan berekspresi, gaya hidup alternatif, serta modifikasi sebagai bentuk kreativitas individu. Dengan demikian, *brand identity* yang ingin dibentuk oleh Pickers Store harus mencerminkan esensi dari komunitas tersebut, baik secara visual maupun secara naratif.

Cara untuk memahami bagaimana sebuah merek membentuk identitasnya, maka penelitian ini mengacu pada teori *brand identity* yang dikemukakan oleh David A. Aaker dalam bukunya *Building Strong Brands* (1996). Teori tersebut menjelaskan empat dimensi utama dalam membangun *brand identity*, yaitu: *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*. Keempat dimensi ini menjadi kerangka kerja yang holistik dalam memahami bagaimana identitas merek dapat dibangun dan dikelola secara strategis.

1. Brand as Product

Brand sebagai produk merupakan elemen dasar dalam pembentukan identitas merek. Elemen ini memandang merek sebagai entitas yang berkaitan langsung dengan produk yang ditawarkan, baik dari segi manfaat fungsional maupun emosional. Elemen ini menjadi dasar bagi strategi pengembangan produk, penentuan *positioning*, dan diferensiasi di pasar. Produk yang dirancang dengan kualitas, fungsi, dan nilai tambah yang jelas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, serta memperkuat identitas merek secara keseluruhan.

Elemen *brand as product* tercermin melalui beberapa aspek dalam Pickers Store. Kualitas bahan dan detail produksi pakaian menunjukkan perhatian terhadap mutu yang tinggi, sementara desain produk yang mengadopsi gaya *custom street fashion* memadukan elemen otomotif klasik dan seni modifikasi, sehingga mencerminkan nilai-nilai *custom culture* seperti kebebasan, keberanian, dan keunikan. Produk Pickers Store tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri bagi konsumen yang ingin menunjukkan afiliasi mereka terhadap komunitas otomotif. Dengan demikian, melalui elemen ini, Pickers Store mampu menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek dan membangun keterikatan emosional dengan target pasar.

2. Brand as Organization

Elemen ini mengacu pada identitas organisasi yang berada di balik suatu merek. Sebuah merek tidak hanya mencerminkan produk, tetapi juga nilai-nilai, budaya, dan praktik organisasi yang mengelolanya. David A. Aaker menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap organisasi dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap citra merek secara keseluruhan.

Elemen *brand as organization* di Pickers Store tercermin melalui visi dan misi yang dipegang oleh tim kreatif, komitmen terhadap kualitas produk lokal, serta upaya pemberdayaan

komunitas yang selaras dengan nilai-nilai *custom culture*. Kekuatan merek ini tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada integritas, keautentikan, dan reputasi organisasi yang berada di baliknya. Dengan demikian, pengelolaan identitas organisasi secara konsisten menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Brand as Person

Merek diposisikan seolah-olah memiliki kepribadian seperti seorang individu dengan karakter, gaya, dan sikap yang khas. *Brand as person* memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan emosional dengan merek, seolah-olah berinteraksi dengan sosok manusia yang hidup dan berkarakter

Elemen ini sangat relevan dalam industri *fashion* yang sering kali menawarkan *lifestyle* atau gaya hidup dan bukan sekadar produk. Dalam konteks ini, Pickers Store dapat dipersonifikasikan sebagai merek yang bebas, maskulin, berani, dan *non-mainstream*, dimana karakteristik tersebut selaras dengan semangat *custom culture*. Kepribadian ini tercermin dalam desain produk, gaya komunikasi, serta interaksi *brand* dengan konsumen di media sosial dan komunitasnya.

Melalui elemen ini, Pickers Store tidak hanya menghadirkan produk, tetapi juga membangun identitas yang kuat, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, dan menegaskan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif.

4. Brand as Symbol

Elemen *brand as symbol* mengacu pada visual dan naratif yang memperkuat pengenalan merek dalam benak konsumen. Simbol berfungsi sebagai identitas visual yang merepresentasikan nilai, karakter, dan esensi sebuah merek. Elemen ini dapat berupa logo, warna, tipografi, ikon, slogan, atau bahkan cerita historis di balik *brand* (*brand heritage*).

David A. Aaker menekankan bahwa simbol yang kuat dan mudah dikenali dapat membantu konsumen dalam membentuk asosiasi yang jelas terhadap merek. Selain berfungsi sebagai alat pengenalan visual, simbol juga berperan dalam memunculkan emosi dan menyampaikan makna yang terkait dengan nilai-nilai merek.

Brand as symbol di Pickers Store tercermin melalui berbagai elemen visual yang khas, seperti logo dengan ilustrasi *custom*, pemilihan palet warna gelap atau retro, elemen grafis yang terinspirasi dari dunia otomotif, tato, dan gaya *vintage*. Simbol-simbol ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional dengan target konsumen dan komunitasnya.

Menghadirkan elemen visual yang konsisten dan mudah dikenali, Pickers Store mampu memperkuat citra merek, menegaskan keunikan serta nilai-nilai *custom culture*, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penggunaan simbol yang strategis memungkinkan merek menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen, di mana produk, komunikasi, dan estetika visual saling mendukung untuk memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

1.5.2 Landasan Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi Pickers Store dalam membangun *brand identity* yang berakar pada nilai-nilai budaya *custom culture*. Untuk mengarahkan pemahaman teoritis dan analisis, penelitian ini menggunakan teori *brand identity* yang dikemukakan oleh David A. Aaker, dan citra *custom culture* yang menjadi fondasi kultural dari identitas merek Pickers Store.

1. Brand Identity

Brand identity merupakan konsep penting dalam manajemen merek. Menurut David A. Aaker (1996) *brand identity* merupakan seperangkat hubungan yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh perusahaan guna membangun citra yang konsisten dalam benak konsumen. Identitas tersebut tidak hanya berlandaskan pada aspek visual semata, tetapi juga mencakup aspirasi jangka panjang, nilai inti, serta posisi strategis yang diusung oleh merek. Dengan kata lain, *brand identity* adalah representasi menyeluruh tentang bagaimana perusahaan ingin dilihat, diingat, dan dipersepsikan oleh konsumen.

Peran *brand identity* tidak hanya sebatas pada penggunaan simbol visual seperti nama, logo, warna, atau tipografi, melainkan juga mencakup nilai, budaya, dan kepribadian merek yang mencerminkan jati dirinya. Identitas merek yang kuat mampu memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan identitas yang jelas, merek dapat lebih mudah diterima pasar karena konsumen merasa bahwa nilai yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan maupun gaya hidup mereka.

Konsep *brand identity* dalam penelitian ini penting dikaji karena menjadi fondasi dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah merek. Aaker (1996) menjelaskan bahwa *brand identity* dapat dianalisis melalui empat dimensi, yaitu: *Brand as Product*, *Brand as Organization*, *Brand as Person*, dan *Brand as Symbol*. Keempat dimensi tersebut saling melengkapi dalam membangun citra yang konsisten, autentik, dan mudah dikenali oleh konsumen.

Melalui pendekatan tersebut, *brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun citra positif dan loyalitas konsumen. Penelitian mengenai *brand identity* diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana merek membangun jati dirinya, menyampaikan pesan yang tepat, serta menjalin keterikatan emosional yang berkelanjutan dengan konsumennya.

2. Citra *Custom Culture* di Pickers Store

Custom culture merupakan subkultur yang berkembang dari komunitas otomotif, khususnya para penggemar motor dan mobil klasik yang memodifikasi kendaraan mereka secara personal untuk mengekspresikan jati diri dan gaya hidup. Budaya ini erat kaitannya dengan semangat kebebasan, individualitas, kreativitas, dan sikap nonkonformis terhadap budaya arus utama (*mainstream*). Dalam konteks *fashion*, *custom culture* tidak hanya hadir sebagai inspirasi desain visual, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dari komunitasnya.

Pickers Store sebagai merek lokal yang lahir dari semangat *custom culture*, memposisikan dirinya lebih dari sekadar *brand clothing*. Mereka berusaha membangun citra sebagai representasi gaya hidup yang bebas, maskulin, dan berani. Citra ini diciptakan melalui elemen visual, gaya komunikasi, dan keterlibatan aktif dalam komunitas *custom* itu sendiri. Produk-produk Pickers Store tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai media ekspresi dari nilai-nilai budaya tertentu yang diyakini dan dijalani oleh para anggotanya.

Pentingnya pemahaman akan *custom culture* dalam konteks ini terletak pada bagaimana budaya tersebut membentuk persepsi masyarakat terhadap merek. Dalam kacamata komunikasi merek, citra yang terbentuk dari representasi budaya seperti ini mampu memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan relasi emosional yang mendalam antara *brand* dan komunitasnya. Dengan kata lain, citra *custom culture* yang melekat pada Pickers Store menjadi modal simbolik yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi *brand identity*-nya.

Menggabungkan pemahaman mengenai identitas merek berdasarkan kerangka Aaker dan konteks budaya *custom culture* yang hidup dalam komunitas target, penelitian ini diarahkan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi merek dijalankan secara menyeluruh oleh Pickers Store dalam membangun identitas dan citranya di tengah lanskap budaya yang sangat khas.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pickers Store, yang berlokasi di Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 100, Lkr. Sel., Kecamatan Lengong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Pickers Store memiliki *brand identity* yang kuat dalam *custom culture* serta memiliki informan yang mampu memberikan data yang relevan.

1.6.2 Paradigma Pendekatan

Penelitian ilmiah, paradigma memiliki posisi yang sangat penting karena menjadi kerangka dasar yang mengarahkan bagaimana suatu fenomena dipahami, dianalisis, dan dijelaskan. Dengan kata lain, paradigma menjadi pijakan filosofis yang menentukan arah, fokus, serta metode penelitian yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2019), paradigma penelitian merupakan cara pandang atau kerangka berpikir yang mendasar dalam memahami, menganalisis, dan memecahkan suatu permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Menurut Sugiyono (2019), paradigma konstruktivistik menekankan bahwa realitas sosial bersifat relatif dan kontekstual, karena dibentuk melalui pengalaman, interaksi, serta interpretasi individu yang berbeda-beda. Paradigma ini relevan dengan pembentukan *brand identity* Pickers Store, dimana identitas Pickers Store dibangun melalui hubungan dengan komunitas *custom culture* dan konsumen yang terlibat di dalamnya. Identitas tersebut tercermin dalam simbol, visual, gaya komunikasi, hingga aktivitas komunitas yang saling memengaruhi. Dengan demikian, *brand identity* Pickers Store dapat

dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang senantiasa berkembang mengikuti dinamika budaya *custom culture* dan pengalaman konsumennya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis suatu pembentukan *brand identity* Pickers Store. Menurut Creswell, (2020), pendekatan kualitatif bertujuan memahami pengalaman, perspektif, dan makna yang dibangun oleh individu dalam konteks sosial tertentu. Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang bersifat subjektif dan kontekstual, seperti bagaimana elemen visual, narasi, dan interaksi sosial berkontribusi pada pembentukan *brand identity*.

1.6.3 Metode Penelitian

Pemilihan metode merupakan langkah penting yang menentukan arah serta kedalaman analisis terhadap objek yang diteliti. Metode penelitian tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga menjadi kerangka ilmiah untuk memperoleh pemahaman yang akurat mengenai fenomena yang dikaji. Hal ini sejalan dengan pendapat Creswell (2014) yang menyatakan bahwa metode penelitian merupakan pendekatan sistematis yang digunakan peneliti untuk memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau manusia.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data sekaligus melakukan pengamatan mendalam terhadap elemen-elemen yang membentuk *brand identity* Pickers Store. Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial dengan menekankan pada makna, pengalaman, serta interpretasi partisipan dalam konteks alami mereka.

Penerapan metode ini memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana simbol, elemen visual, narasi, gaya komunikasi, hingga aktivitas komunitas *custom culture* berperan dalam membangun

brand identity Pickers Store. Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif dipandang relevan untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pembentukan *brand identity* Pickers Store.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu berupa teks atau narasi tertulis, bukan data berbentuk angka. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi, serta dokumentasi. Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi *brand identity* Pickers Store dengan berlandaskan teori *brand identity* menurut David. A. Aaker dengan empat dimensinya yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

2. Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap sumber data yang digunakan.

- a) Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara oleh narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu *owner* Pickers Store, tim desain, dan *staff* Pickers Store. Informasi dari sumber primer ini digunakan untuk menjawab berbagai pernyataan penelitian mengenai strategi *brand identity* yang dilakukan Pickers Store.
- b) Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber terpercaya, seperti informasi institusional pada situs resmi *Pickers Store*

(www.pickerservice.com), akun media sosial Instagram (@pickersstore), hasil penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang relevan.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Keberhasilan pengumpulan data sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih informan. Pemilihan informan bukan sekadar menentukan siapa yang akan diwawancarai, tetapi juga memastikan bahwa individu yang dipilih benar-benar dapat memberikan informasi yang relevan, mendalam, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono (2016), teknik pemilihan informan merupakan metode untuk menentukan sumber data berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih sebaiknya merupakan individu yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai topik penelitian, memegang peran penting, serta mampu memberikan akses dan wawasan mengenai objek atau situasi sosial yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu memilih informan yang dianggap paling mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti. Teknik tersebut dipilih karena penelitian ini membutuhkan informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pengembangan *brand identity* Pickers Store.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pihak yang terlibat, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Owner* Pickers Store karena informasi yang dibutuhkan oleh peneliti merupakan *brand* yang dimiliki informan tersebut.

- b) Tim desain dengan tanggung jawab merancang visual dan karakteristik merek yang menjadi dasar dari identitas.
- c) *Shopkeeper* yang memiliki tanggung jawab utama untuk menyampaikan informasi produk.
- d) *Customer* sebagai pihak yang menerima, menggunakan, serta menafsirkan identitas merek Pickers Store, sehingga perspektif pelanggan diperlukan untuk memahami bagaimana elemen visual, karakter *brand*, dan pesan komunikasi yang disampaikan *brand* dipersepsikan serta memengaruhi citra merek di benak konsumen.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Riduwan (2010:97), teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena berfungsi untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat menggunakan berbagai cara untuk mengumpulkan data, seperti:

1. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang isu atau tema yang diangkat dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019:225), wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam, rinci, dan lengkap mengenai pengalaman, pandangan, perasaan, motivasi, serta persepsi informan terhadap fenomena yang diteliti.

Wawancara dipilih sebagai salah satu metode utama pengumpulan data karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai strategi *brand identity* yang dilakukan Pickers Store.

2. Observasi Pasif

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara langsung terhadap subjek penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku, kejadian, atau aktivitas objek penelitian, baik secara alami maupun terstruktur, untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi dan mengamati secara langsung lokasi penelitian untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Fokus observasi dalam penelitian ini adalah pada penerapan *brand identity* oleh Pickers Store, termasuk simbol, visual, komunikasi, dan aktivitas yang mencerminkan identitas merek tersebut.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dari dokumen tertulis, foto, atau rekaman yang sudah ada. Teknik ini biasanya digunakan untuk melengkapi informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau wawancara secara langsung. Menurut Sugiyono (2015), dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk buku, dokumen, tulisan, atau berupa gambar yang berfungsi sebagai data pendukung penelitian.

Peneliti menggunakan dokumentasi untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai strategi *brand identity* Pickers Store serta menjadi sumber untuk memperkuat dan membandingkan temuan dengan penelitian terdahulu. Pentingnya dokumentasi dalam penelitian ini berkaitan pada

keterbukaan dan keabsahan data. Dengan adanya bukti dokumentasi, pihak lain dapat meninjau, meniru, atau memperbaiki hasil temuan penelitian ini. Dengan demikian, dokumentasi mampu berperan dalam memperkuat argumen penelitian sekaligus menunjang perbandingan antara temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan informasi yang diperoleh dari lapangan, seperti wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Proses ini meliputi pencarian, pengolahan, dan penyusunan data secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian. Menurut Miles dan Huberman (2014), analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Mereka menekankan bahwa analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga mencapai titik saturasi, yaitu kondisi di mana tidak ada lagi informasi baru yang ditemukan. Proses analisis data biasanya dilakukan melalui beberapa tahapan, yang dapat dirinci menjadi tiga tahap utama sebagai berikut.

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses menyederhanakan, merangkum, dan memilih data-data penting dari hasil wawancara dan observasi. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian untuk memudahkan proses analisis lanjutan.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan wawancara, atau matriks tematik. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami keseluruhan pola dan hubungan antar data.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap akhir adalah menarik kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi dengan data lapangan secara berulang. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan makna yang terkandung dalam data dan sesuai dengan konteks penelitian.

Selama proses analisis, peneliti juga melakukan triangulasi data untuk memastikan validitas dan keabsahan temuan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber data dan metode pengumpulan data.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agus 2025	Sep 2025	Okt 2025
1.	Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data						
	Pengumpulan data						
	Penyusunan proposal						
	Bimbingan proposal						
	Revisi proposal						
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang Usulan Penelitian						

	Revisi Usulan Penelitian						
3.	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan Penelitian						
	Wawancara Mendalam						
	Analisis Pengolahan Data						
	Penulisan dan Penyusunan Laporan						
	Bimbingan Skripsi						
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan Akhir Skripsi						
	Revisi Skripsi						

Tabel 1 Rencana Jadwal Penelitian