

ABSTRAK

Atha Faris Millatina B Naufal: *Branding Tuckwoll Cap & Workwear Melalui Instagram @tuckwoll Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan Topi Klasik*

Tuckwoll merupakan perusahaan produk topi yang mengusung tema klasik sebagai identitas merek mereka. Dalam era persaingan merek yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki identitas yang menarik dan unik agar mampu menarik perhatian masyarakat. Kondisi ini diperkuat oleh munculnya perusahaan-perusahaan lain, selain Tuckwoll, yang juga berupaya membangun identitas merek dengan karakteristik yang serupa. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Tuckwoll untuk menentukan strategi *branding* yang terstruktur, Tuckwoll memanfaatkan media sosial instagram untuk membentuk *branding*. Melalui strategi ini, Tuckwoll dapat terus eksis di mata masyarakat dan bersaing dengan perusahaan produk topi lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan oleh Tuckwoll pada akun media sosial instagram @tuckwoll. Aspek aktivitas *branding* dilihat dari model VCI (*Vision, Culture, Image*) oleh Hatch dan Schultz dengan tiga aspek utama yaitu sesuatu yang ingin dicapai (*Strategic Vision*), aspek yang dipercaya dan diyakini (*Organizational Culture*), dan identitas yang dibangun (*Stakeholder Image*) Tuckwoll dalam membangun citra merek yang ingin ditampilkan kepada audiens.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, melalui pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan yaitu dengan metode deskriptif melalui data primer dan sekunder yang diperoleh melalui proses pengumpulan data yang didapatkan dari proses wawancara, observasi partisipatori pasif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategic vision* Tuckwoll tercermin melalui tujuan *brand* menggunakan instagram untuk menampilkan karakter merek, arah pesan *brand* disampaikan pada filosofi produk dan citra *brand* yang ditampilkan pada cara berpakaian rapih serta pembuatan produk secara *handmade*. *Organizational culture* Tuckwoll terlihat melalui nilai internal berupa nilai sosial dalam menghargai adab berpakaian dan nilai menjaga lingkungan, budaya kerja dalam kehati-hatian pada proses produksi, serta gaya komunikasi yang edukatif dan konsisten dengan karakter *brand*. *Stakeholder image* Tuckwoll yang terlihat pada membentuk persepsi audiens Tuckwoll sebagai *brand* topi klasik yang elegan, kesan *brand* yang terbentuk pada produk Tuckwoll yang memiliki karakter kuat dan unik, serta interaksi dan evaluasi audiens terhadap konten instagram Tuckwoll memperlihatkan respons positif yang memperkuat citra *brand* dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *branding*, Instagram, Model VCI, citra perusahaan, topi klasik

ABSTRACT

Atha Faris Millatina B Naufal: *Tuckwoll Cap & Workwear Branding Through Instagram @tuckwoll as an Effort to Build a Classic Hat Company Image*

Tuckwoll is a hat company that uses a classic theme as its brand identity. In an era of increasingly competitive branding, companies are required to have a compelling and unique identity to attract public attention. This situation is exacerbated by the emergence of other companies, besides Tuckwoll, that are also attempting to build brand identities with similar characteristics. This situation presents a challenge for Tuckwoll to determine a structured branding strategy. Tuckwoll utilizes instagram to build its brand. Through this strategy, Tuckwoll can maintain its presence in the public eye and compete with other hat companies.

This study was conducted to determine the branding strategy implemented by Tuckwoll on its instagram account, @tuckwoll. Branding activity aspects are examined using the Vision, Culture, and Image (VCI) model by Hatch and Schultz, with three main aspects: what is desired (Strategic Vision), what is believed and believed in (Organizational Culture), and the identity built (Stakeholder Image). Tuckwoll develops the brand image it wants to present to its audience.

This research was conducted using a constructivist paradigm, using a qualitative approach, and using descriptive methods. Primary and secondary data were collected through interviews, passive participant observation, and documentation.

The results show that Tuckwoll's strategic vision is realized through the brand's purpose of using instagram to showcase its character, the direction of the brand's message conveyed through its product philosophy, and the brand image displayed through its neat dress code and handmade product creation. Tuckwoll's organizational culture is evident through its internal values, including social values such as respect for dress etiquette and environmental protection, a work culture focused on careful production processes, and an educational communication style consistent with the brand's character. The image of Tuckwoll's stakeholders is reflected in the audience's perception of Tuckwoll as an elegant, classic hat brand. The brand impression of Tuckwoll's products, which have a strong and unique character, is also reflected in the audience's interaction and evaluation of Tuckwoll's instagram content, which demonstrates a positive response that strengthens the brand image and consumer loyalty.

Keywords: *branding, Instagram, VCI Model, corporate image, classic hats*