

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Branding merupakan sebuah proses dalam membentuk identitas suatu produk atau perusahaan untuk menciptakan suatu kesan atau persepsi yang diinginkan perusahaan kepada khalayak terhadap produk atau perusahaan terkait. *Branding* tidak hanya selalu berkaitan seputar dengan slogan ataupun logo, melainkan perpaduan antara logo, slogan, persepsi, citra, dan identitas yang dibangun untuk membentuk kesan positif. Proses *branding* yang dilakukan dengan semakin baik maka akan semakin melekat ciri khas dan hal unik yang dapat diingat oleh khalayak terhadap perusahaan tersebut.

Pada era persaingan *brand* saat ini, perusahaan membutuhkan identitas yang menarik dan unik untuk menumbuhkan perhatian masyarakat, hal ini menciptakan persaingan dengan perusahaan lain yang ingin membentuk identitas yang serupa. Tantangan ini menjadikan perusahaan harus menentukan strategi *branding* yang terstruktur dengan baik untuk membentuk suatu persepsi yang perusahaan inginkan pada produk mereka terhadap konsumen.

Tuckwoll sebagai perusahaan topi merupakan salah satu perusahaan yang melakukan strategi *branding* secara terstruktur. Berlokasi di Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Tuckwoll mulai merintis usaha topi pada Januari 2018 dengan mengusung tema klasik sebagai identitas Tuckwoll dalam memasarkan produk topi mereka. Tema klasik yang diusung oleh Tuckwoll tidak hanya sekadar identitas unik pada produk topi mereka, namun memiliki makna

filosofis tersendiri yang menceritakan tentang meneruskan warisan sejarah yang tercermin pada subtema tiap produk topi mereka yang terinspirasi pada ikon-ikon sejarah di dunia juga pada penyajian konten media sosial dengan menggunakan tema berunsur sejarah dan menghargai waktu yang diberikan yang terlihat melalui proses pembuatan topi dengan memberdayakan tenaga kerja *lokal* pada tiap rajutan topi yang diproduksi oleh Tuckwoll.

Berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik Tuckwoll, tujuan tema klasik yang diusung dilatar belakangi oleh kecintaan pemilik pada sejarah yang kemudian disalurkan pada topi Tuckwoll. Melalui topi Tuckwoll, setiap orang dapat menghargai dan menghormati sejarah yang telah terjadi di masa lalu, karena di era cepatnya perputaran informasi seperti saat ini banyak masyarakat yang tidak peduli bahkan lupa dengan sejarah. Selain itu, makna peduli terhadap lingkungan menjadi bagian dari tema klasik yang diusung Tuckwoll. Krisis lingkungan menjadi kesadaran tersendiri oleh Tuckwoll ditengah banyaknya limbah produksi pabrik tekstil. Oleh karena itu, tema klasik yang diusung Tuckwoll turut mendukung upaya dalam menjaga lingkungan. Hal tersebut diwujudkan melalui penggunaan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik serta memanfaatkan kardus sisa produksi sebagai bahan pengganti.

Tujuan penggunaan tema klasik oleh Tuckwoll adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai sejarah yang seiring waktu mulai dilupakan oleh masyarakat. Selain itu, Tuckwoll menekankan pentingnya menghargai waktu sebagai salah satu nilai yang dianggap berharga

bagi setiap lapisan masyarakat, tanpa memandang status sosial ataupun jabatan. Kedua aspek tersebut menjadi bagian dari visi dan misi Tuckwoll, yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens.

Tuckwoll melakukan *branding* perusahaannya melalui media sosial instagram sebagai media untuk memasarkan dan memperkenalkan produk topi yang akan ditawarkan. Menurut data pra penelitian pada media sosial instagram, @tuckwoll telah diikuti oleh 23.100 pengikut yang penulis lakukan pada 24 Juli 2025. Tuckwoll menggunakan konsep klasik dalam menampilkan konten-kontennya pada media sosial instagram, seperti demonstrasi gaya penggunaan topi Tuckwoll, konten keseharian menggunakan topi Tuckwoll ataupun katalog terbaru topi Tuckwoll.

Tuckwoll memfokuskan produk topi mereka pada jenis topi klasik seperti topi ushanka, hooligan, vacationer. Dalam pengemasan di setiap produknya, Tuckwoll menggunakan bahan-bahan yang ramah terhadap lingkungan sebagai komitmen terhadap nilai filosofis yang telah diusung oleh mereka. Melalui konsep klasik, penyajian konten media sosial instagram dilakukan sesuai dengan *branding* yang diinginkan oleh Tuckwoll dalam mengenalkan produk mereka kepada konsumen ataupun masyarakat.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan pemilik Tuckwoll, *branding* yang dilakukan oleh Tuckwoll yaitu sebagai produk topi klasik yang peduli dengan lingkungan, memiliki makna menghargai warisan sejarah, dan selalu menghargai waktu. Hal ini dapat terlihat

pada perilaku konsumen mereka yang peduli terhadap penampilan juga yang ingin selalu tampil beda dan unik dalam hal berpenampilan. Tuckwoll selalu mengembangkan produk mereka untuk memberikan kesan yang kuat pada konsumen. Aktivitas *branding* yang dilakukan dapat terlihat pada konten media sosial @tuckwoll, yang memuat berbagai konten dengan ciri khas mereka sebagai produk topi klasik.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik ini seperti yang sudah dijelaskan di atas karena Tuckwoll sebagai perusahaan topi mengusung tema klasik sebagai identitas produk topi mereka. Aspek ini merupakan ciri khas pembeda dari produk topi pada umumnya sekaligus bagaimana perusahaan berskala kecil membangun identitas merek melalui media sosial instagram. Latar belakang tersebut memiliki tujuan tersendiri untuk menyadarkan masyarakat ataupun konsumen dalam menghargai waktu dan sejarah budaya yang ada serta selalu menjaga lingkungan yang dikemas melalui strategi *branding* Tuckwoll pada aktivitas media sosial instagram @tuckwoll.

Tujuan penelitian ini untuk membahas pentingnya sebuah *branding* pada perusahaan untuk mengontrol persepsi konsumen ataupun masyarakat dalam memandang produk Tuckwoll. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana mencerminkan makna filosofis dan nilai produk kepada konsumen agar dapat dirasakan ketika menggunakan produk Tuckwoll. Dalam hal ini, pemilik perusahaan dapat mengetahui bagaimana membangun *branding* yang tepat dan efektif dalam penggunaan makna filosofis pada perusahaan. Sehingga

Tuckwoll dapat membentuk ciri khas yang unik untuk memperkuat hubungan konsumen dan membedakan diri dari kompetitor.

Penelitian ini memiliki urgensi pada adanya sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat dan citra perusahaan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pemilik perusahaan khususnya pada perusahaan berskala kecil dalam membangun sebuah merek. Terutama untuk perusahaan yang memiliki identitas merek tertentu sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka melalui identitasnya meskipun terdapat banyak kompetitor yang tersebar di pasar.

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberi masukan dan saran bagi pemilik perusahaan berskala kecil. Selain itu, perusahaan dapat merencanakan atau mengoptimalkan strategi *branding* yang akan dilakukan khususnya dalam konteks bisnis produk topi seperti perusahaan Tuckwoll.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan kegiatan analisis terhadap hasil penelitian yang akan didapatkan, penelitian ini terfokus pada *branding* yang dilakukan Tuckwoll dalam upaya membangun identitas perusahaan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Strategic Vision* Tuckwoll dalam membangun *branding* pada media sosial insagram @tuckwoll?

2. Bagaimana *Organizational Culture* dalam melakukan *branding* pada media sosial instagram @tuckwoll
3. Bagaimana *Stakeholder Images* yang dibangun dalam melakukan *branding* pada media sosial insagram @tuckwoll?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami kegiatan *branding* yang dilakukan Tuckwoll pada akun media sosial instagram @tuckwoll dan strategi yang mereka lakukan untuk menjaga eksistensi perusahaan di tengah masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tujuan yang ingin dicapai (*Strategic Vision*) Tuckwoll dalam membangun *branding* pada media sosial instagram @tuckwoll
2. Mengetahui aspek yang dipercaya dan diyakini (*Organizational Culture*) Tuckwoll dalam melakukan kegiatan *branding* pada media sosial instagram @tuckwoll
3. Mengetahui identitas yang ingin dibangun (*Stakeholder Images*) Tuckwoll dalam melakukan *branding* pada media sosial instagram @tuckwoll

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Secara akademis, peneliti berharap dapat memberikan wawasan dan edukasi secara ilmiah terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang *branding* dan pengelolaan media sosial, seperti salah satu penelitian yang sedang dilakukan peneliti yaitu tentang “*Branding Tuckwoll Melalui Media Sosial Instagram @Tuckwoll Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan Topi Klasik*”

dengan penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan sumbangsih referensi dan pengetahuan penelitian dan sumber rujukan untuk penelitian yang serupa ataupun menjadi komparatif bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Secara Praktis

Secara Praktis, peneliti berharap dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi *branding* dalam konteks bisnis produk topi untuk memperbaiki dan membangun citra perusahaan, yang dipengaruhi dari bagaimana persepsi konsumen terhadap produk dan dengan cara bagaimana produk dipasarkan. Melalui kegiatan *branding*, pengusaha produk topi dapat membangun identitas yang unik dan berbeda dengan pesaing juga pada pasar yang semakin kompetitif. Peneliti berharap dapat memberikan wawasan dan rujukan melalui penelitian ini dalam bidang pemasaran dan *branding* yang dapat diadopsi oleh para pemilik usaha serupa dalam membangun identitas produk yang menarik.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Branding merupakan unsur paling penting pada sebuah perusahaan dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan sebagai pembentukan citra. Untuk memahami *branding* secara mendalam, para ahli memiliki pandangan tersendiri mengenai *branding* seperti teori *branding* menurut Van Gelder (2003) dan model *branding* VCI menurut Hatch Dan Schultz (2018).

Teori *branding* menurut Van Gelder (2003) menjelaskan keberhasilan dari sebuah *brand* sangat bergantung pada empat kekuatan elemen yang dimiliki, yakni *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Teori ini menekankan pendekatan strategis pada aspek ekspresi *brand* secara menyeluruh sehingga *brand* dituntut untuk mampu menyampaikan makna, karakter, dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh audiens.

Model *branding* VCI oleh Hatch dan Schultz membahas mengenai tiga aspek pada perusahaan dan keselarasannya pada visi perusahaan, budaya perusahaan dan persepsi atau citra dari *stakeholder* perusahaan. *Corporate branding* yang berhasil dilatar belakangi dari keselarasan antara tujuan strategis perusahaan atau *strategic vision*, budaya perusahaan atau *organizational culture*, dan persepsi pemangku kepentingan terhadap perusahaan atau *stakeholder image*. Dalam hal ini, perusahaan mampu menyusun tujuan strategis perusahaan yang sesuai kemudian didukung dengan budaya yang terbentuk pada perusahaan serta persepsi atau citra yang terbentuk dari pemangku kepentingan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

Branding berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan informasi terkait pelayanan, profil, ataupun produk yang ditawarkan. Dalam hal ini sejatinya dapat dilakukan dimana saja, namun pada era digital seperti saat ini *branding* dapat dilakukan melalui platform digital yang disampaikan dalam bentuk foto maupun video bahkan tulisan yang didalamnya terdapat informasi mendalam terkait dengan perusahaan kepada masyarakat, dalam konteks ini aktivitas Tuckwoll dalam menggunakan media sosial instagram-nya.

Model VCI (*Vision, Culture, Image*) digunakan pada penelitian ini menjelaskan mengenai tujuan jangka panjang dan aspirasi organisasi, yang menggambarkan arah serta nilai yang ingin diwujudkan yang disebut *strategic vision*, nilai, keyakinan atau budaya yang selalu dianut oleh Tuckwoll ketika mengenalkan dan memasarkan produk topi mereka yang mencerminkan bagaimana perusahaan beroperasi atau *organizational culture* dan *stakeholder images* yaitu aspek-aspek yang dilakukan Tuckwoll dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat dan terbentuknya citra positif perusahaan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjelaskan secara mendalam dan deskriptif terkait upaya dan cara yang dilakukan Tuckwoll dalam membentuk *branding* mereka sebagai perusahaan topi klasik melalui media sosial instagram.

Model VCI terdiri dari tiga aspek utama yaitu visi, budaya, dan citra. Efektivitas dan keberhasilan *branding* dapat dibentuk dan dipertahankan serta mendapatkan kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan perusahaan dengan memperhatikan ketiga aspek di atas dalam konteks pada penelitian perusahaan Tuckwoll melalui media sosial instagram @tuckwoll.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Branding

Branding merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan dalam membentuk citra baik atau identitas yang melekat pada diri perusahaan tersebut sehingga dapat dibedakan dari perusahaan lain. Kegiatan ini dilakukan secara menyeluruh melalui berbagai saluran komunikasi.

Aktivitas *branding* sekilas tampak seperti kegiatan *marketing* namun demikian tujuan, konsep, dan strategi yang dilakukan oleh *branding* memiliki unsur yang lebih luas selain terfokus pada unsur pemasaran dan promosi produk, *branding* juga memperhatikan aspek citra dan layanan yang dibentuk terhadap persepsi masyarakat. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam melakukan strategi *branding*, selain untuk membangun identitas dan citra baik yang terbentuk pada persepsi masyarakat, strategi *branding* memberikan sebuah kepercayaan kuat serta loyalitas konsumen sehingga serta menjalin hubungan yang jauh lebih baik dengannya. Semakin tinggi kepercayaan dan loyalitas yang terbentuk, maka kemungkinan terjadinya kehilangan konsumen akan semakin kecil.

Branding tidak hanya sekadar membangun identitas perusahaan seperti profil, logo ataupun layanan, namun untuk mengelola serta membentuk identitas baik perusahaan bahkan membangunnya agar lebih baik lagi. Wirawan et al., (2019) menjelaskan *branding* bukan hanya membahas mengenai iklan ataupun logo, melainkan membahas mengenai *process* dan *service*, dimana suatu perusahaan mampu melayani konsumen dengan kualitas tinggi dan konsisten. Oleh karena itu, aspek yang selalu diperhatikan dalam membangun sebuah *branding* tidak hanya terfokus pada logo saja namun harus juga memperhatikan aspek lain yang mendukung pada kegiatan *branding* yang sedang dilakukan.

Branding yang dilakukan harus membentuk citra yang bisa melekat erat hingga terbangun suatu karakter yang dapat terlihat dan dirasakan oleh publik terhadap perusahaan. Tjiptono (2014) menjelaskan citra merek merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk

dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Dalam membangun *branding*, perusahaan harus memperhatikan aspek pendukung lainnya seperti dalam pelayanan kepada konsumen, komunikasi yang selalu responsif dan interaksi yang terus terjaga untuk membangun kepercayaan penuh kepada publik begitupun sebaliknya jika aspek pendukung tidak diperhatikan maka kepercayaan publik terhadap perusahaan akan menurun bahkan dapat memunculkan citra negatif.

1.5.2.2 Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah platform atau media digital yang dapat memuat banyak informasi, menyediakan sarana diskusi yang fleksibel untuk mendukung aktivitas sosial juga dapat diakses kapan saja di mana saja tergantung dengan penggunaannya. Aktivitas yang biasanya terjadi di media sosial seperti melakukan komunikasi atau diskusi dengan penggunaan media sosial media lainnya hingga membuat konten baik dalam bentuk video, foto bahkan tulisan dimana aktivitas ini tidak terkekang dengan waktu karena tidak ada batasan waktu dalam menggunakan media sosial. Nasrullah (2015) menjelaskan media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas serta berkolaborasi secara daring.

Melalui media sosial, interaksi manusia menjadi tidak terkekang dengan tempat dimana mereka berada. Kletzmann et al. (2011) menjelaskan media sosial adalah teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan dan berbagi informasi, ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual. Sarana ini membuat penyebaran informasi terjadi dengan sangat cepat dalam

waktu singkat hal ini terjadi selama terhubung melalui jaringan internet media sosial dapat diakses tanpa ada keterbatasan.

1.5.2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis pada foto dan video, pengguna dapat mengunggah berbagai macam konten dalam bentuk foto dan video untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya selama terhubung dengan jaringan internet. Selain itu, pengguna dapat menggunakan fitur lainnya yang disediakan instagram sebagai penunjang dalam berinteraksi di media sosial seperti mengikuti dan diikuti pengguna lainnya, berinteraksi langsung dengan orang lain melalui fitur pengirim pesan, melakukan komentar dan memberikan fitur suka pada postingan orang lain, hingga melakukan siaran langsung. Di era mudahnya akses jaringan internet saat ini, demografi pengguna instagram bervariasi dari orang tua, remaja hingga anak-anak. Aziz et al. (2018) menjelaskan instagram digunakan sebagai media promosi dengan memanfaatkan fitur visual dan interaktif seperti *stories*, *feed*, dan *hashtag*. Efektivitasnya terletak pada kemudahan menjangkau audiens dan membangun citra merek.

Instagram menyediakan berbagai fitur yang cukup lengkap untuk digunakan para penggunanya bahkan fitur tersebut akan terus dikembangkan dan ditambahkan sesuai dengan kebutuhan. Atmoko (2012) menjelaskan instagram memiliki lima menu utama: *home*, *search*, *camera*, *profile*, dan *news feed*. fitur-fitur tambahan meliputi *caption*, *hashtag*, *geotag*, *share*, *like*, *comment*, *mention* (@), dan *direct message (DM)* yang memungkinkan interaksi sosial antar

pengguna. Hal ini memudahkan para penggunanya untuk menggunakan instagram sebagai media penyebaran informasi dan berinteraksi ke sesama pengguna lainnya.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor pusat Tuckwoll yang beralamat di Jalan Desa Batujajar Barat, RT 7 RW 7, Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Melalui penentuan lokasi ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana proses *branding* yang dilakukan Tuckwoll dalam membentuk identitas mereka pada media sosial instagram @tuckwoll sebagai perusahaan topi klasik serta dalam menggapai kepercayaan penuh terhadap konsumen.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini memandang fenomena sosial sebagai suatu kenyataan yang tidak dapat digeneralisasikan. Setiap inidividu memandang sebuah realitas sesuai dengan interpretasi masing-masing dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Ronda (2018) menjelaskan paradigma konstruktivisme merupakan suatu paradigma pengetahuan yang memandang bahwa perspektif menghasilkan pembelajaran dan kebenaran objektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Creswell (2014) menjelaskan penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk eksplorasi dan pemahaman terhadap makna yang dianggap oleh individu atau kelompok sebagai masalah sosial atau manusia, dimana pendekatan ini tidak menggunakan angka pada penjelasannya namun dijabarkan melalui kata-kata. Pemaparan yang

dilakukan peneliti diharapkan dapat menjelaskan bagaimana Tuckwoll melakukan aktivitas dan strategi *branding* mereka pada akun media sosial instagram @tuckwoll sebagai perusahaan topi klasik yang selalu menghargai waktu dan warisan sejarah.

Pada penjelasannya akan dijabarkan suatu fenomena yang terdapat pada akun media sosial @tuckwoll yang digunakan Tuckwoll sebagai sarana membentuk *branding* mereka dimana memuat berbagai macam konten dan informasi mengenai produk-produk topi Tuckwoll dengan khas tema klasik mereka sebagai pembentuk citra dan pembeda dari kompetitor.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui kegiatan pengumpulan data sesuai dengan acuan yang telah ditentukan lalu diolah kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan dan hasil yang padu dan kredibel. Ardianto (2014) menjelaskan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang menjadikan lingkungan sekitar penelitian sebagai fokus observasi.

Metode deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini sebagai penunjang peneliti dalam memahami upaya dan proses *branding* yang dilakukan Tuckwoll melalui instagram @tuckwoll sebagai sarana penyampaian pesan dan informasi dalam berbagai konten khas Tuckwoll. Penjelasan yang dijabarkan terkait dengan penyajian data dituangkan melalui penjelasan deskriptif dan tidak menggunakan bentuk angka.

Konten yang dipublikasikan oleh pihak Tuckwoll pada akun media sosial instagram akan menjadi subjek yang dianalisis oleh peneliti terkait dengan bagaimana proses penyampaian dan penyebaran informasi yang dilakukan sebagai upaya *branding* Tuckwoll, selain itu peneliti akan menganalisis bagaimana upaya Tuckwoll dalam membentuk persepsi baik dan menggapai kepercayaan masyarakat yang juga dilakukan pada akun media sosial instagram @tuckwoll.

1.6.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari pihak Tuckwoll dalam kegiatan mereka melakukan *branding* di media sosial instagram. Penggunaan data primer ini untuk memahami dan mencari jawaban mengenai model VCI (*strategic vision, organizational culture, stakeholder images*) yang digunakan pada penelitian ini untuk membangun citra yang ditentukan oleh pihak Tuckwoll pada *branding* di media sosial instagram @tuckwoll

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak selain dari pihak Tuckwoll yang mengelola instagram @tuckwoll seperti data dari literatur melalui akun instagram @tuckwoll, buku, jurnal penelitian, arsip-arsip, skripsi yang relevan dengan kebutuhan penelitian ini, data ini juga berperan sebagai pelengkap dan menguatkan dari data primer yang diperoleh agar kredibel dan dapat dipercaya.

1.6.5 Penentuan Informan

Informan adalah unsur penting dalam penelitian sebagai sumber informasi untuk mendapatkan data-data yang tidak ada dari sumber literatur dan yang tidak tertulis. Rahman (2021) menjelaskan informan adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan dapat menjelaskan kondisi serta informasi utama terkait masalah penelitian.

Informan ini merupakan pihak-pihak dalam Tuckwoll yang terlibat langsung dalam mengelola sosial media instagram @tuckwoll untuk membangun *branding* perusahaan topi klasik Tuckwoll. Informan yang dibutuhkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga bagian:

- 1) Informan kunci yang menjadi sumber utama dari permasalahan pada penelitian ini yaitu *owner* dari perusahaan Tuckwoll yang langsung mengelola akun instagram @tuckwoll dalam menentukan postingan konten yang akan diunggah sebagai upaya mereka membangun *branding* perusahaan.
- 2) Informan yang memberikan informasi data tambahan penelitian untuk mendapatkan penjelasan pada penyajian data mengenai dengan pembuatan konten pada akun instagram @tuckwoll sebagai upaya kegiatan *branding* yang dilakukan yaitu staff pemasaran Tuckwoll.
- 3) Informan yang memberikan data tambahan pada penelitian ini seperti, konsumen Tuckwoll, staff Tuckwoll, ataupun pihak-pihak yang pernah terikat dengan perusahaan Tuckwoll

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan penting yang ada dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai *branding* Tuckwoll. Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Menurut Moleong (2007) percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.. Pada kegiatan wawancara ini akan dilakukan kepada *owner* Tuckwoll untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan *branding* yang dilakukan melalui media sosial instagram @tuckwoll dalam mem-*branding* perusahaannya sebagai perusahaan topi klasik

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung terkait objek penelitian kemudian dianalisis sehingga data yang dihasilkan dapat disesuaikan relevansi dengan permasalahan yang ada pada penelitian. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan yaitu pada tim *marketing* Tuckwoll, observasi disini untuk memahami bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Tuckwoll melalui media sosial instagram-nya

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan data sekunder yang dikumpulkan peneliti saat menganalisis objek penelitian yang didapatkan ketika melakukan observasi baik dalam bentuk foto atau tertulis. Arikunto (2010) menjelaskan Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi disini yaitu dalam bentuk konten yang dibagikan oleh pihak Tuckwoll pada akun instagram-nya sebagai upaya kegiatan *branding* perusahaan topi klasik dan konten seperti apa yang dijadikan sebagai pembentukan citra kepada audiens.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010), teknik analisis data adalah proses mengorganisasi data, menyusun ke dalam pola, serta mencari makna secara sistematis agar hasil penelitian dapat dijabarkan dan dikomunikasikan dengan jelas. Proses dalam menganalisis data terdiri dari tiga kegiatan utama:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengorganisasian dan penyaringan data untuk mencari permasalahan inti. Peneliti akan melakukan penyaringan data dengan memilih informasi dari observasi dan wawancara yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian ini dalam konteks strategi *branding* pada media sosial @tuckwoll. Dari hasil penyaringan data, peneliti akan mengelompokkan data-data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian seperti, tema utama *branding*,

strategi *branding*, proses pembuatan konten media sosial serta respon dari konsumen.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan data ke dalam bentuk narasi, tabel, ataupun grafik agar mudah untuk dipahami. Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan data dalam bentuk deskriptif dari informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara lalu mengelompokkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam konteks *branding* media sosial instagram @tuckwoll

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah kegiatan menarik konklusi berdasarkan data yang telah dikelompokkan, dijabarkan, dan dianalisis. Peneliti akan melakukan proses menyimpulkan mengenai *branding* media sosial instagram @tuckwoll sesuai dengan data yang telah dikelompokkan dan dijabarkan. Kesimpulan ini menjelaskan bagaimana Tuckwoll mem-*branding* perusahaannya sebagai perusahaan topi klasik serta strategi dan dampaknya terhadap persepsi konsumen.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1: Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026
Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data								
Pengumpulan data pra penelitian								
Penyusunan proposal penelitian								

Bimbingan proposal penelitian								
Revisi proposal penelitian								
Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
Sidang usulan penelitian								
Revisi usulan penelitian								
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Pelaksanaan wawancara								
Analisi hasil data								
Laporan penelitian								
Bimbingan skripsi								
Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
Sidang Skripsi								