



Nadjani's Brand Positioning in Utilizing Social Media During the Covid-19 Pandemic

Brand Positioning Nadjani dalam Memanfaatkan Media Sosial pada Masa Pandemi Covid-19

Agus Hermanto^{1*}, Istisari Bulan Lageni², Oktaviana Purnamasari³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:
Didik Hariyanto

*Correspondence:
agus.hermanto@umj.ac.id

Citation:
Agus Hermanto, Istisari Bulan Lageni, Oktaviana Purnamasari (2024). Brand Positioning Nadjani dalam Memanfaatkan Media Sosial pada Masa Pandemi Covid-19. 13(1)
Doi: 10.21070/kanal.v13i1.1785

Abstract

This study finds out the aspects related to the brand positioning of Nadjani who utilizes social media during the Covid 19 pandemic. Using a qualitative approach with narrative analysis and literature study, data collection was carried out as well as source triangulation. The conclusion obtained is that Nadjani's brand positioning narrative during the Covid 19 pandemic is a product that is full color, unique in its design motifs and fashionable for reality, perception and sensation. Comfort for hijab-wearing consumers, modern product design and has its own character for product differentiation, attributes and profile. Through the figure of the owner and a futuristic local brand for maintenance and statements made.

Keywords: Brand, Positioning, Social Media, Pandemic, Covid 19

Abstrak

Media sosial digunakan sebagai suatu bentuk adaptasi yang harus dilakukan agar usaha tetap berlangsung. Agar brand mempunyai nilai tersendiri dan tetap mudah diidentifikasi dari kerumunan di pasar serta cepat diakses oleh konsumen, brand membuat dan mengkomunikasikan sebuah strategi yang tepat bagi *brand positioning* perlu dilakukan dengan seksama oleh pemilik *brand*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek brand positioning dari Nadjani yang memanfaatkan media sosial pada masa pandemik Covid 19. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara dan studi kepustakaan. Data kemudian dianalisis naratif dengan triangulasi sumber. Kesimpulan yang didapat bahwa narasi brand positioning Nadjani pada masa pandemik Covid 19 adalah produk yang color full, keunikan motif desainnya dan fashionable untuk realitas, persepsi dan sensasi. Bagi konsumen berhijab, produk Nadjani memberikan kenyamanan, disain produk yang modern dan memiliki karakter tersendiri untuk differensiasi, atribut dan profile produk. Pemeliharaan dilakukan melalui sosok owner dan brand lokal yang futuristik dan aktivitas *engagement*.

Kata Kunci: Merek, Positioning, Media Sosial, Pandemi, Covid 19

PENDAHULUAN

Pasar boleh saja berubah, namun *brand* jangan ikut tergulung dalam gelombang perubahan tersebut. Sebagaimana perubahan besar yang terjadi saat ini imbas dari adanya pandemik Covid-19 diakhir tahun 2019 lalu. Bukan hanya pasar yang berubah, bahkan sendi-sendi kehidupan secara keseluruhan juga turut mengalami perubahan. Berbagai aspek kehidupan masyarakat, telah berubah dikarenakan wabah pandemik Covid 19 (Kontan.co.id., 2021). Pandemi Corona 19 telah mengubah orang beraktivitas, dan berinteraksi serta dalam memenuhi kebutuhan dan keperluan sehari-harinya (Wartaekonomi.co.id., 2021).

Namun, roda usaha harus terus konsisten berjalan sebagaimana mestinya dalam arus perubahan yang ada tersebut. Usaha harus merubah model bisnis yang *sustainable* dalam pandemi Corona 19 (wartaekonomi.co.id., 2021). Beberapa adaptasi harus dilakukan agar tidak ditinggalkan pasar (Kontan.co.id., 2021). Hal ini dilakukan agar nilai tersendiri yang dimiliki oleh *brand* tetap mudah diidentifikasi dari kerumunan di pasar dan cepat diakses oleh konsumen. Oleh karena itu, membuat dan mengkomunikasikan sebuah strategi yang tepat bagi *brand positioning* perlu dilakukan dengan seksama oleh pemilik *brand*. Seperti dilakukan oleh Nadjani; sebuah usaha *clothing line*, tetap eksis hadir di pasar dalam dahsyatnya gelombang perubahan yang sedang terjadi karena pandemi Covid 19. Nadjani konsisten dalam melakukan penetapan pemosisian *brand* di pasar secara dinamis, dengan berkomunikasi dan mengedukasi pasar sasaran melalui media sosial Instagram.

Fakta ini dapat dikaitkan dengan padigma naratif dari Walter Fisher; manusia sebagai pencerita (West dan Turner, 2013). Tindakan simbolis secara umum dalam berinterpretatif melihat sebuah peristiwa (Griffin, 2011). Bagaimana komunikator secara simbolis bercerita; berkomunikasi dan mengedukasi melalui sosial media mengenai *brand positioning*nya.

Nadjani melakukan tersebut diatas guna tetap konsisten pada posisinya di pasar dan menjadi berbeda dari yang lain. Seperti yang disampaikan oleh Heriyadi (2018) dalam “Strategi *Positioning* dalam Persaingan Bisnis (*Points of Difference dan Points of Parity*)” pada Jurnal AJIE, 3 (3), 261-271; menemukan bahwa strategi *positioning* dari Wuling Confero memberikan kesuksesan dengan menarik perhatian pasar berkaitan pada atribut dalam *Points of Difference dan Points of Parity* yang ditawarkan dalam pasar otomotif segmen LMPV yang didominasi oleh produk Jepang.

Begitu pula yang dikatakan oleh Gunawan (2013) dalam “Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat (*Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung*)” pada Jurnal Edunomic, 1 (2), 136-141; mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh positif terhadap pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat dan *brand positioning* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun Setiarini (2015) dalam “Strategi *Positioning* dan Diferensiasi dalam Upaya

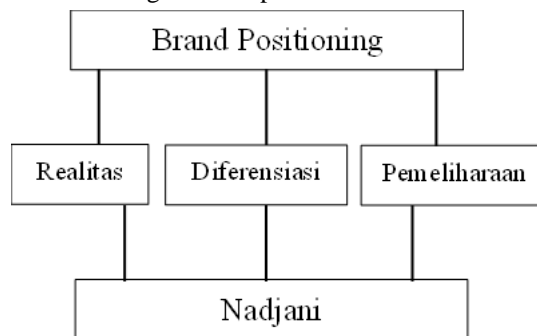
Membangun *Brand*, Studi Kasus Ngayogjazz” pada Jurnal Tata Kelola Seni, 1 (2), 54-67; mendapati bahwa pentingnya penerapan dan ketepatan strategi *positioning* dan diferensiasi bisa membantu agar Ngayogjazz dikenal dan diapresiasi masyarakat serta bermanfaat dalam terbentuknya *brand*.

Media sosial digunakan, khususnya instagram sebagai suatu bentuk adaptasi yang harus dilakukan agar usaha tetap berlangsung. Seperti kata Rosmadi (2021) dalam “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19” pada Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4 (1), 122-127; bahwa strategi bisnis yang dilakukan oleh Waroenk Ngemil sebagai industri makanan ringan adalah media sosial dimasa pandemi Covid-19. Hal tersebut dilakukan berkaitan dalam mempertahankan kelangsungan usaha kecil dan dana yang dibutuhkan serta daya beli konsumen. Senada dengan Mulyadi dan Zuhri (2020) dalam “Analisis Strategi *Brand Image* Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram” pada Jurnal Ilmu Komunikasi, 10 (2), 109-124; mendapati bahwa melalui media sosial Instagram, pembentukan *brand image* kedai kopi Moeng di Surabaya menunjukkan hasil yang baik dan lebih dikenal serta mampu meningkatkan keramaian pengunjung. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Miladiah dan Riyanto, (2020) dalam “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita. Saat Masa Pandemi Covid 19” pada Jurnal Indonesia Sosial Sains, 1 (3), 172-179; menemukan bahwa sebagai media pemasaran secara *online*, media sosial Instagram bermanfaat dan menguntungkan saat pandemi covid 19 bagi usaha Sayurkita.mlg.

Berdasarkan dari beberapa paparan tersebut mengenai *brand positioning* dan pemanfaat media sosial Instagram di Indonesia, penelitian ini fokus menganalisis Nadjani yang tetap membangun merek melalui *brand positioning* pada masa pandemi covid 19, dengan memanfaatkan dan menggunakan media sosial Instagram.

Adapun kerangka konsep penelitian yang dapat disampaikan berkaitan penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Konsep



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bentuk media sosial IG Nadjani dan narasi *brand positioning* Nadjani pada masa pandemik Covid 19. *Brand* adalah identitas khusus bagi produk yang lebih dari sekedar nama, warna, simbol, logo, tulisan, dan hal-hal lainnya pada produk (Aaker, 2015). *Brand* memberikan pernyataan yang

menjadi pembeda bagi satu produk dari produk lainnya (Nistoresc, et.al., 2014:9) dan memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi nilai dan keuangan perusahaan (Aaker, 2015). *Brand* dapat sebagai representasi dari perusahaan untuk berdialog dengan pasar dan mampu memberikan tingkat kualitas serta kepuasan tertentu bagi konsumen yang mengaksesnya.

Positioning berkaitan dengan memposisikan *brand* ke dalam alam pikiran konsumen. Strategi produsen dalam berkomunikasi untuk bisa mencuri perhatian pasar yang penuh dengan informasi, agar konsumen mampu mengidentifikasi dan menilai posisi tersendiri dari *brand* di pasar yang sangat dinamis. Cravens dan Piercy (2013) memaknai *positioning* sebagai usaha memposisikan *brand* agar beda dengan produk pesaing di pikiran dan mata konsumen. Pemilik *brand* hendaknya mampu melihat realita pikiran pasar dan menyatu agar usaha dalam *positioning* berhasil, hakekat dari *positioning*.

Brand positioning, pada hakekatnya merupakan cara *brand* menjadi beda dari lainnya secara emosi dan fungsi. Janiszewska dan Andrea (2012:11,12) proses yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan antar *brand* pada tingkat fungsional dan emosional, sama dalam argumen dan manfaat pentingnya bagi kelompok sasaran. Pendekatan dalam *brand positioning* bisa dilakukan dengan sesuatu yang telah ada dalam pikiran pasar dan tidak harus menciptakan yang benar-benar berbeda bahkan baru.

Perlu memperhatikan aspek penting dalam melakukan *brand positioning* agar berhasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Aspek realitas yang terkait pada arti keberadaan *positioning* bagi *brand*, harus diperhatikan dalam rangka melihat realita pikiran pasar untuk bisa menyatu dengan keadaan yang terjadi saat itu. Persepsi apa yang dibangun dan sensasi apa yang diharapkan, merupakan dua hal yang diakitkan dalam realitas.

Diferensiasi sebagai aspek mengenai perbedaan utama yang harus ditonjolkan dalam *positioning* bagi *brand* sebagai tahap penting untuk dilakukan. Atribut apa yang ditonjolkan dari produk dan profil produk yang melekat pada produk adalah dua aspek terkait pada diferensiasi. Pemeliharaan yang seperti apa agar *positioning* bagi *brand* menjadi langgeng merupakan tahap yang tidak kalah penting untuk dilakukan secara berkelanjutan. Pernyataan menjadi salah satu poin yang bisa diperhatikan tentang apa yang ingin diciptakan *positioning* bagi *brand*, kaitannya pada pemeliharaan.

Media sosial adalah media baru dengan internet sebagai mediasinya yang interaktif, memungkinkan penggunaanya berkegiatan dan berinteraksi secara bersamaan mencari dan berbagi informasi juga ide dalam

jaringan sosial virtual. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet dengan teknologi Web 2.0 (Noprianto, 2018) yang merujuk pada bentuk media baru dan melibatkan interaktif partisipasi serta memungkinkan orang mencari informasi atau berbagi ide (Manning, 2014) dan secara *virtual* mereka membentuk ikatan sosial (Boyd dalam Nasrullah, 2015).

Istagram sebagai salah satu bentuk media sosial berbasis internet dalam berinteraksi secara *virtual*. Gabungan dua kata; *insta* dari kata instan dan *gram* dari kata telegram, nama instagram didapat (Sari dan Lubis, 2017). Berbagi foto adalah karakteristik yang menonjol dari aplikasi jejaring sosial tersebut. Instagram adalah sebuah aplikasi dalam berbagi foto, mengambil foto, dan merubah efek dalam tampilan foto serta membaginya ke instagram dan media sosial lainnya (Atmoko, 2012). Bagi pelaku usaha, memanfaatkan Instagram mampu memberikan dampak yang positif. Sudirwo, et.al. (2021) menyatakan instagram membantu dalam penggerak bagi setiap tahap proses pemasaran. Sedangkan Sugiarto (2018) menjelaskan bahwa instagram memiliki keunggulan dalam penggunaan dan menyampaikan sesuatu yang baru karena mudah dalam memahaminya.

METODE

Metode kualitatif dipilih dengan analisis naratif yaitu menganalisis tentang narasi dari *brand positioning* Nadjani yang memanfaatkan media sosial pada masa pandemic Covid 19. Analisis naratif adalah analisis tentang narasi (Eriyanto, 2013) dan membuat tahu (Hidayat, 2018) serta memungkinkan berfikir mengenai dunia dan reatitasnya (Ritonga, 2013). Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Tahap deskripsi; memasuki konteks *brand positioning*, (2) Tahap reduksi; menentukan fokus, dan (3) Tahap seleksi; mengurai fokus (Sugiono, 2014:35).

Untuk memudahkan dalam pemaparan hasil temuan dan juga pemahaman, maka dapat disajikan operasional konsep sebagai berikut.

Tabel 1. Operasional Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator
<i>Brand Positioning</i>	Realitas	Persepsi Sensasi
	Diferensiasi	Atribut Profil produk
	Pemeliharaan	Pernyataan

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Sumber data primer didapatkan melalui teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung secara mendalam (*in depth interview*) dan tanya jawab secara lisan dengan beberapa informan. Nazir (2013) mengemukakan bahwa dengan berbincang dan tatap muka langsung diperoleh keterangan atau informasi dari informan atau responden. Key informan yaitu NN sebagai pemilik

Nadjani. Untuk keabsahan data, peneliti mengambil 2 informan yakni: informan 1, AW, seorang praktisi *branding* dan informan 2, BA sebagai pegiat media sosial. Mereka merupakan pihak yang mengetahui dan memahami berbagai informasi mengenai *brand positioning* dan media sosial termasuk Instagram secara mendalam serta selalu didengar suaranya dan diyakini serta diikuti pendapatnya.

Hal ini dilakukan sebagai peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukan dan bukan mencari kebenaran (Susan Satinback dan Patton dalam Sugiono, 2014: 327,329).

Data juga diambil melalui studi kepustakaan yaitu mendapatkan sumber data sekunder dengan mempelajari naskah akademis, jurnal, artikel, makalah, dan literatur yang relevan. Proses pengumpulan data tersebut berlangsung dari sebelum masuk ke lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah selesai dari lapangan (Moleong, 2018:247 dan Sugiono, 2014:333). Data kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Nadjani

Nadjani hadir pada akhir tahun 2011 yang berfokus pada pakaian muslim khusus wanita dengan melakukan penitipan produk pada gerai pakaian muslim wanita di Jakarta dan Bandung. Pada akhir tahun 2013, Nadjani mulai *go digital* dengan menggunakan *media social* Instagram dalam melakukan penjualan produk.

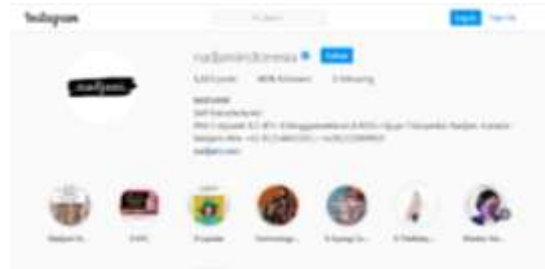
Malalui Instagram, Nadjani menginformasikan *official website* yang dibuat pada tahun 2017 dan *event-event fashion* yang diikuti seperti, Indonesia Fashion Week 2014. Juga mengkomunikasikan beragam hal lainnya, seperti: pembukaan toko *offline* baru dan *online* di *marketplace*, kerjasama dengan *brand* lain, dan *line* produk baru.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang Nadjani lakukan terkait adanya pandemic Covid 19, juga disosialisasikan di Instagram. Instagram juga difungsikan oleh Nadjani sebagai sarana dalam mengetahui keluhan dan masukan para pelanggan melalui kolom komentar. Beragam postingan yang ada di Instagram tersebut, dijadikan oleh Nadjani sebagai masukan dari para konsumen untuk berusaha lebih baik lagi dalam menghasilkan produk, pemasaran, dan pelayanan bagi kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Instagram Nadjani

Beberapa hasil pengamatan yang ditemukan terkait dengan Instagram Nadjani sebagai berikut.

Gambar 2. Profile Instagram Nadjani

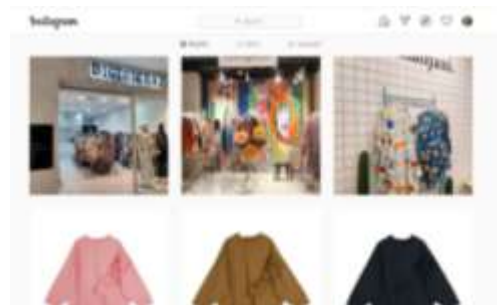


Sumber: Data primer, 2024

Adanya nama berupa *logogram* sebagai pemilik instagram dan beberapa deskripsi atau informasi singkat mengenai apa saja yang terkait dengan Nadjani adalah bentuk profile Instagram Nadjani, gambar 2. Sebagai cara dalam bernarasi mengenai realitas dari diferensiasi *brand* untuk mencoba beda dan mudah diingat oleh konsumen.

Gambar 3 adalah bentuk dari galeri Instagram Nadjani yang berisikan unggahan dari photo produk dan toko *offline* yang memajang rangkain lini produk yang dimiliki. Bentuk lain dalam menarasikan fungsional dan emosional *brand* untuk bisa mencuri perhatian pasar.

Gambar 3. Galeri Instagram Nadjani



Sumber: Data primer, 2024

Memberikan informasi secara singkat, padat dan jelas tentang unggahan yang terdapat di galeri Instagram Nadjani dan mendapat tanggapan dari pasar dan konsumen loyal di kolom komentar, gambar 4. Sebuah narasi dalam melakukan apa yang ditonjolkan bagi pemeliharaan *brand* untuk mampu diidentifikasi dan dinilai oleh pasar agar menjadi langgeng.

Gambar 4. Kolom Komentar Instagram Nadjani



Sumber: Data primer, 2024

Temuan dari hasil pengamatan yang sejalan dengan Rosmadi (2021) penggunaan media sosial dimasa pandemi Covid-19 untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Mulyadi dan Zuhri (2020), media sosial Instagram mampu dalam pembentukan *brand image* dan lebih dikenal. Miladiah dan Riyanto (2020) media sosial Instagram bermanfaat dan menguntungkan saat pandemi covid 19 sebagai media pemasaran secara *online*.

Brand Positioning Nadjani pada Masa Pandemi Covid 19

Berikut beberapa hal dari hasil *in-deep interview* yang dapat dipaparkan terkait *brand positioning Nadjan* pada masa Pandemi Covid 19 dengan melakukan triangulasi sumber; yakni: membandingkan hasil wawancara dari key informan dengan beberapa narasumber, sebagai berikut.

Realitas

Realitas berkaitan tentang arti keberadaannya *positioning* bagi sebuah *brand* yang melihat realita dari pikiran pasar dengan mempertimbangkan persepsi dan sensasi bagi keberhasilan dan terwujudnya *positioning* dari *brand*, sebagai berikut: [1] Realitas yang didapat bahwa Nadjani tetap produktif dalam memproduksi dan memposting melalui media social istagram produk-produk terbaru bagi pasar dengan produk yang *color full* menjadi salah satu pilihan untuk segmen anak muda dan ada kesan berbeda dibanding produk-produk setipe (busana wanita) yakni: modern dan classy, [i] Persepsi yang didapat adalah sebagai *brand* yang *futuristic* dengan keunikan motif desainnya yang sebenarnya belum kuat terbentuk dan baru sebatas dari berbeda pada penuh warna dan tertutup yang kekinian dan nyaman dipakai, dan [ii] Sensasi yang didapat bahwa konsumen merasa keren, *fashionable*, dan mewah serta penuh percaya diri pada produk

knowledge dengan varian produk yang sudah kuat walaupun postingannya di instagram standar saja dan cenderung 'main aman'. Menurut Cravens dan Piercy, (2013) *positioning* sebagai usaha memposisikan *brand* agar beda dengan produk pesaing di pikiran dan mata konsumen. Gunawan (2013) *brand positioning* memiliki pengaruh positif terhadap pelanggan

Diferensiasi

Diferensiasi terkait dengan penonjolan pada perbedaan utama dalam *positioning* sebuah *brand*, erat dengan atribut dan profile produk, sebagai berikut: [2] Diferensiasi yang didapat bahwa lebih pada kenyamanan bagi konsumen untuk berhijab maupun tidak berhijab yang hal tersebut memang terlihat berbeda dari sisi produk

meski tidak begitu tajam differensiasi dengan produk sejenis yang terdapat di pasar, [i] Atribut yang didapat bahwa bahan, corak, dan disain produk dilakukan sendiri semua proses produksinya sesuai dengan tren model walau belum begitu kuat menonjol keunikannya namun terkesan sudah cukup modern dan kekinian, dan [ii] Profile produk yang didapat bahwa produk yang selalu selangkah lebih awal mengenai tren model dibanding dengan produk sejenis yang ada walaupun hal tersebut belum tampak kuat menonjol namun masih memiliki karakter sendiri dan lebih modern dibanding produk sejenis. Seperti yang disampaikan Janiszewska dan Andrea (2012), proses yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan antar *brand* pada tingkat fungsional dan emosional. Diperkuat oleh Heriyadi (2018), strategi *positioning* memberikan kesuksesan dengan menarik perhatian pasar berkaitan pada atribut.

Pemeliharaan

Pemeliharaan berkaitan pada apa yang dilakukan untuk langgengnya *positioning* dan hal tersebut terkait dengan adanya suatu pernyataan, sebagai berikut: [3] Pemeliharaan yang didapat bahwa membangun *brand image* melalui sosok *owner* dan melakukan aktivitas *engagement* namun hal itu dirasa belum cukup maksimal, harus memiliki *brand promise* yang bisa di *delivered* baik melalui produk dan layanan yang diberikan untuk memperkuat persepsi yang ingin dibangun [i] Pernyataan yang didapat bahwa *brand* lokal yang futuristik dalam fashion hijab dengan tampilan terbaru yang harus lebih berani dalam meluaskan produk dan harus lebih peka terhadap kebutuhan fashion para pelanggannya berkaitan dengan kualitas produk, mode serta asosiasi yang ingin dibangun terhadap

merek. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Setiarini (2015) penerapan dan ketepatan strategi *positioning* bisa membantu dalam terbentuknya *brand* dan diapresiasi masyarakat.

KESIMPULAN

Terdapat 3 (tiga) temuan umum dan utama terkait dengan Instagram Nadjani, berupa: (1) Profile Nadjani, berupa *logogram* dan deskripsi singkat tentang Nadjani, (2) Galeri Nadjani, berupa unggahan photo produk dan toko *offline* serta rangkain lini produk, dan (3) Kolom Komentar, berupa informasi tentang unggahan di galeri yang ditanggapi oleh pasar dan konsumen loyal.

Brand Positioning Nadjani pada masa pandemik Covid 19 dengan tetap memproduksi produk yang *color full*, mempunyai kesan berbeda, modern dan *classy* berkaitan dengan realitas yang ada; sebagai *brand* yang futuristik, keunikan motif desainnya, kekinian dan nyaman dipakai

adalah persepsi yang dibangun Nadjani; dengan sensasi yang ditimbulkan merasa keren, *fashionable*, dan mewah serta penuh percaya diri. Lebih pada kenyamanan bagi konsumen berhijab differensiasinya, meskipun tidak begitu tajam dan kuat menonjol bahan, corak dan disain produk cukup modern sebagai atribut, namun dalam profile produknya selangkah lebih awal mengenai tren model yang memiliki karakter sendiri dan lebih modern. Dari sisi pemeliharaan yang dilakukan untuk memperkuat persepsi dengan membangun *brand image* melalui sosok *owner* dan melakukan aktivitas *engagement*.

Diperlukan adanya kepemilikan akan *brand promise* yang realistis. Juga harus lebih berani dalam pernyataan terkait *brand* lokal yang futuristik dalam meluaskan produk fashion hijab saran yang bisa disampaikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami menyampaikan ucapan terimakasih kepada redaktur Kanal; Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Siduarjo atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan artikel ini. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah berpartisipasi dalam keberhasilan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak.

REFERENSI

Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing*, 10th ed. New York: McGraw-Hill.

Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-Dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana.

Griffin, E.A. (2011). *A First Look at Communication Theory, 8th Edition*, New York: McGraw-Hill.

Gunawan, A.I. (2013). Pengaruh Brand Positioning terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat (Survey terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung). *Jurnal Edunomic*, 1 (2), 136-141.

Heriyadi. (2018). Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference dan Points of Parity). *Jurnal AJIE*, 3 (3), 261-271.

Hidayat, N. (2018). Analisis Naratif Dongeng Andi Yudha A. sebagai Story Illustrator. *Jurnal Pantun*, 3 (2), 115-127.

Janiszewska, K. and Andrea, I. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in The Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*, 5 (1), 9-19

Kontan.co.id. (2021). Perusahaan Perlu Lakukan Adaptasi Sesuai Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi. <https://industri.kontan.co.id/news/perusahaan-perlu-lakukan-adaptasi-sesuai-perubahan-perilaku-konsumen-di-masa-pandemi>. Disakses 18 April 2021.

Manning, J. (2014.) Social Media, Definition and Classes of in K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*, 1158-1162. Thousand Oaks, CA: Sage.

Miladiah, A.F. dan Riyanto, S. (2020) Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita. *Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1 (3), 172-179.

Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyadi, A.I. dan Zuhri, S. (2020) Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (2), 109-124.

Nadjani. (2021). *Instagram Nadjani*. <https://www.instagram.com/nadjaniindonesia/?hl=id>. Diakses 3 April 2021.

Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nistorescu, T., Cătălin, M.B. and Cristina, P.C. (2014). Brand-Product Interdependence. *Jurnal Management & Marketing*, 12 (1), 7-13.

Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial dan Penerapan Social Media Analytics (SMA) untuk Perpustakaan di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1-10.

Ritonga, R. (2013). Demonisasi Islam dalam Film ‘Tanda Tanya (?)’. *Jurnal Panggung*, 23 (3), 250-260.

Rosmadi, M.L.N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4 (1), 122-127.

Sari, M.P. dan Lubis, E.E. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4 (2), 1-13.

Setiarini, A.T. (2015). Strategi Positioning dan Diferensiasi dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1 (2), 54-67.

Sudirwo, S., Nurriqli, A. dan Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (1), 50-57. DOI: <https://doi.org/10.35130/jrimk>.

Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.

Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Cetakan ke-6*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Wartaekonomi.co.id. (2021). Dipukul Covid-19 Habis-habisan, 10 Sektor Bisnis Ini Paling Babak Belur. <https://www.wartaekonomi.co.id/read280898/dipukul>

-covid-19-habis-habisan-10-sektor-bisnis-ini-paling-babak-belur. Disakses 18 April 2021.

West, R. dan Turner, L.H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2024 Agus Hermanto, Istisari Bulan Lageni, Oktaviana Purnamasari. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.