

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Lokus Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Afrakids**

Afrakids adalah perusahaan islam di Indonesia yang menyediakan produk dengan visual grafis bertemakan Islam yang berlandaskan Tauhid. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 melalui konsep konten kreatif dan teknologi digital, kami berharap anak-anak bisa mendapatkan nilai-nilai islam dan menerapkannya dalam kehidupan mereka. Afrakids sebagai brand produk anak muslim yang mempunyai nilai utama *care & share*. Afrakids membawa pesan untuk saling peduli dan berbagi, Afrakids menekankan pada pentingnya peran keluarga dalam mendidik anak.

Afrakids hadir atas keresahan terhadap kondisi umat yang ada. Dapat dikatakan kondisi umat saat ini sedang kurang baik. Terlampau banyak peristiwa terjadi yang mampu menggambarkan betapa umat banyak meninggalkan nilai-nilai ajaran Islam. Dengan semua keadaan tersebut, Afrakids ingin mendorong perubahan besar di tengah umat.

Afrakids meyakini bahwa perubahan tidak akan terjadi jika hanya sedikit orang yang memulai. Sebab sebuah perubahan berarti hanya dapat terjadi jika melibatkan banyak orang. Karena itu Afrakids memilih untuk menjadi perubahan yang melahirkan orang-orang yang mampu menciptakan perubahan. Semua perubahan itu akan mulai dari unit-unit terkecil masyarakat yaitu keluarga, Afrakids percaya bahwa orang tua adalah kunci perubahan untuk hari ini, dan anak-anak adalah kunci perubahan untuk masa depan.

Karena keluarga terdiri atas orang tua dan anak. dimana orang tua memegang kunci perubahan dimasa sekarang, sementara anak adalah pemegang perubahan dimasa depan. maka dari itu perubahan yang dimulai dari keluarga akan mencakup perubahan masa kini dan masa depan yang

akan datang. Afrakids ingin terus berkontribusi membentuk khairu ummah, umat terbaik. Umat yang terbaik inilah yang akan menyebarkan cahaya kebenaran, dimulai dari keluarga, masyarakat sekitar, negeri Indonesia, hingga ke seluruh dunia. Sampai akhirnya, generasi muslim ini akan mampu menjadi pemakmur bumi yang sesungguhnya.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Afrakids**

##### **Visi**

Afrakids ingin menjawab tantangan perubahan jaman dimana makin banyak orang tua muslim yang bingung tentang bagaimana mengajari anak-anaknya dasar-dasar beragama Islam. Afrakids menyajikan pengetahuan dasar sebagai muslim dengan Bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti anak-anak, dalam bentuk fashion maupun media lain yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Kedepannya dengan dasar beragama yang bersifat *universal*, diharapkan pengkotak-kotakan dalam beragama oleh sesame muslim bias diminimalisasikan dan umat bisa lebih fokus ke hal-hal utama yang mendasar.

##### **Misi**

Afrakids berbicara kepada semua keluarga muslim Indonesia dan dunia. Dengan perubahan jaman ke dunia digital, dimana batas-batas Bahasa, waktu, dan negara sudah kabur, Afrakids menyampaikan dasar-dasar beragama yang bersifat universal, dengan Bahasa yang simple dan mudah dipahami semua orang dari semua kalangan. Afrakids ingin menghadirkan kebanggaan sebagai muslim, sekaligus mengingatkan tentang hal-hal pokok beragama, karenanya Bahasa campuran antara Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Islami menjadi pilihan Afrakids dalam berkomunikasi. Hal ini sejalan dengan perkembangan pemakaian bahasa terutama di Indonesia.

### 4.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Afrakids

Logo Afrakids terbaru ini dibuat pada Desember tahun 2019, Afra berarti berkilau, jadi di dalam logo terdapat bintang, *Kids* berarti anak, jadi font dibuat distorsi agar tidak terlihat kaku, tidak ada ujung font yang lancip karena ini merupakan brand produk anak muslim jadi dibuat lebih atraktif. Afra memilih perpaduan warna merah dan putih agar terlihat cerah, ceria, dan terlihat mencolok.

### 4.1.4 Produk Afrakids

Produk-produk yang dihadirkan oleh Afrakids beraneka ragam, dengan produk unggulan yaitu kaos anak yang memiliki visual grafis edukatif. Berikut merupakan produk-produk yang terdapat di Afrakids:

1) Kaos Anak

Kaos dengan konten edukasi untuk anak ini adalah produk unggulan Afrakids. Kaos yang terbuat dari bahan yang sangat nyaman dipakai, menggunakan tinta premium dan jahitan terbaik di kelasnya.

2) Jilbab

Jilbab Afrakids terbuat dari bahan katun spandex yang nyaman dan dapat menyerap keringat dengan baik, sangat cocok untuk anak yang aktif setiap harinya.

3) Gamis

Gamis Afrakids adalah busana yang menutupi keseluruhan badan dari bagian leher hingga mata kaki. Afrakids memproduksi gamis dengan bahan yang berkualitas dan desain yang memiliki perpaduan warna, bahan dan motif yang variatif untuk anak, sehingga cocok untuk menemani aktifitas anak.

4) Tunik

Tunik adalah salah satu bentuk pakaian perempuan yang menutupi sebagian besar bagian badan. Memiliki bentuk yang lebih pendek dari gamis yang biasanya memiliki panjang baju sampai bagian paha atau lutut. Afrakids memiliki berbagai macam tunik dengan warna dan motif yang variatif.

5) Sweater

Afrakids memiliki sweater yang stylish untuk anak. Cocok untuk berpergian jauh dan digunakan saat musim hujan.

6) Koko

Afrakids menghadirkan baju koko untuk anak yang tampil lebih trendy untuk pergi mengaji dan shalat di masjid. Menggunakan bahan yang nyaman untuk digunakan kegiatan ibadah anak sehari-hari.

7) Celana

Afrakids menghadirkan koleksi celan joger yang kekinian untuk anak. Warna dan motif yang variatif membuat kegiatan anak jadi lebih berwarna.

8) *Backpack*

Afrakids memiliki *backpack* dengan beberapa model desain yang edukatif dan variatif. Dibuat untuk menemani anak saat beraktivitas saat

sekolah maupun berpergian. Dengan kompartmen yang banyak membuat anak bisa membawa apa yang dibutuhkan.

9) *Board Game*

Produk yang satu ini adalah board game yang Afrakids hadirkan untuk menemani anak untuk bermain sambil belajar.

10) Jam tangan

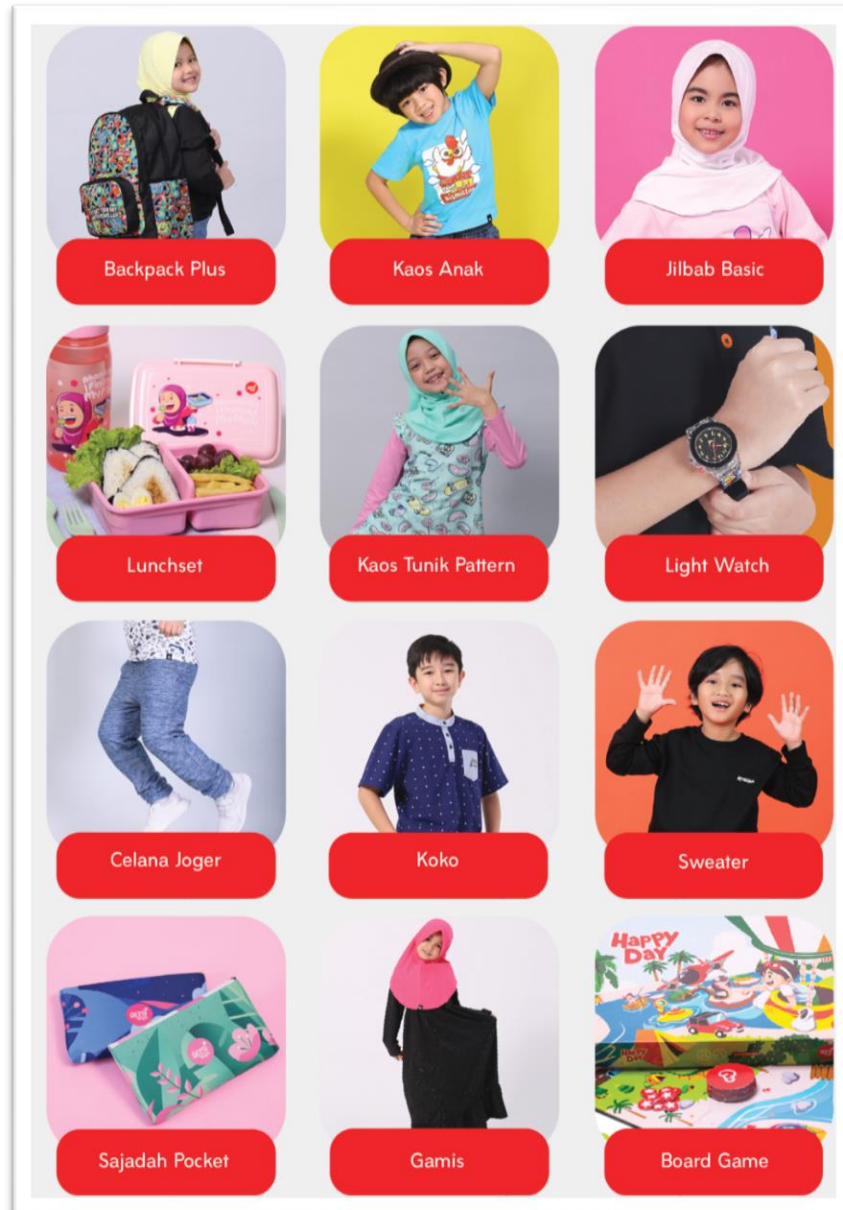
Afrakids menghadirkan jam tangan stylish yang dipadukan dengan warna dan design edukatif.

11) Sajadah

Afrakids menghadirkan sajadah colorful yang memiliki nilai untuk mengajarkan anak untuk shalat sejak dini.

12) *Lunchset*

Tempat makan dan minum Afrakids dengan desain yang menarik dibuat dengan material plastik food grade yang aman, membuat kualitas makanan dan minuman tetap terjaga.



Gambar 4.4 Produk Afrakids

## 4.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini berisi hasil penelitian berupa data dan fakta yang telah ditemukan di lapangan secara langsung, disesuaikan dengan teori yang digunakan. Peneliti mencoba memaparkan hasil dari wawancara tentang Implementasi *Islamic Branding* Afrakids Melalui Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image*.

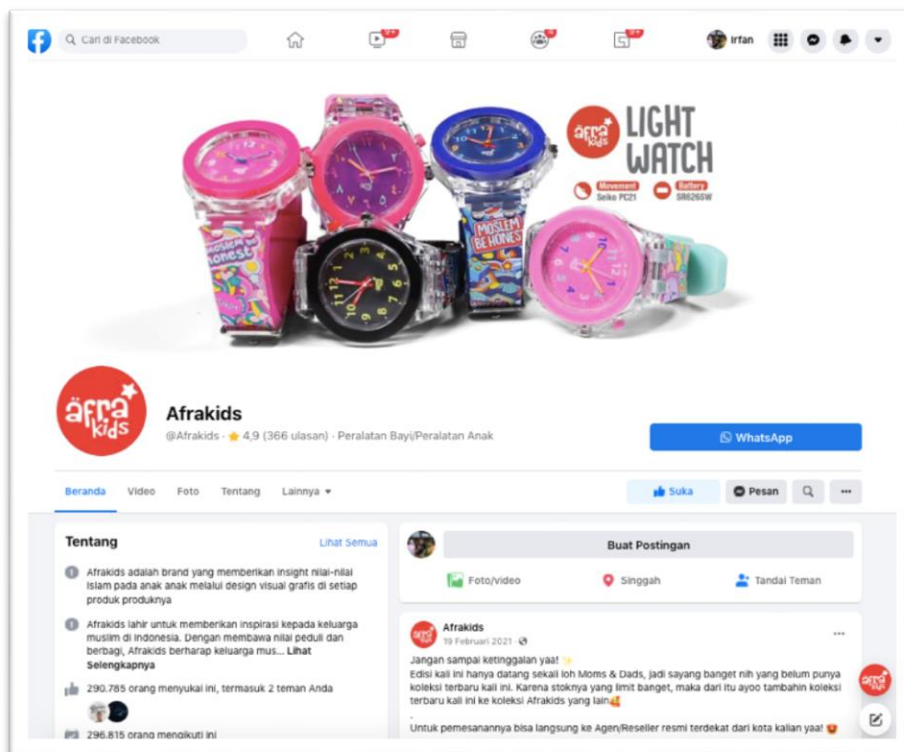
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta dengan pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan informan I, informan II, dan narasumber sebagai berikut:

1. Informan I, yaitu bapak Indraloka Putra Santoso selaku Brand Manager Afrakids yang bertempat di Afrakids pusat PT Afra Insan Amanah, Jl. Raya Pasir Putih No. 90, Pasir Putih, Sawangan, Depok.
2. Informan II, yaitu Rizki Sari selaku Marketing Afrakids yang bertempat di Afrakids pusat PT Afra Insan Amanah, Jl. Raya Pasir Putih No. 90, Pasir Putih, Sawangan, Depok.
3. Narasumber I, Andre Ferdinata yaitu seorang praktisi *di bidang marketing* yang bertempat di kota Bandung, bekerja di beberapa *brand* sebagai *Digital Advertiser* seperti untuk *brand* Reclays, Tendencies, TVF Footwear dan juga sebagai CEO di perusahaan Digital Agency Excommerce Digital.
4. Narasumber II, Dr. Sa'diyah El Adawiyah, S.Sos., M.Si yaitu seorang akademisi di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Pada proses penelitian, informan diwawancarai dengan format urutan pertanyaan penelitian yang telah disusun dengan pokok-pokok dasar penelitian yang terstruktur. Pengambilan data melalui wawancara dengan informan pendukung lainnya juga menyesuaikan dengan format pedoman wawancara yang telah disusun. Namun, ada beberapa tambahan pertanyaan yang berupa pengembangan dari jawaban informan guna mendapatkan data yang lebih mendalam.

#### 4.2.1 Implementasi *Islamic Branding* Afrakids Melalui Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image*

Media sosial menjadi alat yang digunakan Afrakids dalam menerapkan *islamic branding* karena dengan itu produk akan dikenal oleh target konsumen dan dikenal masyarakat luas. Afrakids memanfaatkan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* sebagai wadah komunikasi visual yang membawa sebuah keunikan guna membangun citra merek. Berdasarkan wawancara dengan Indraloka selaku *brand manager* perusahaan, guna menjangkau market yang lebih luas, Afrakids menggunakan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* sebagai medium untuk menerapkan *islamic branding* melalui media sosial yang digunakan.

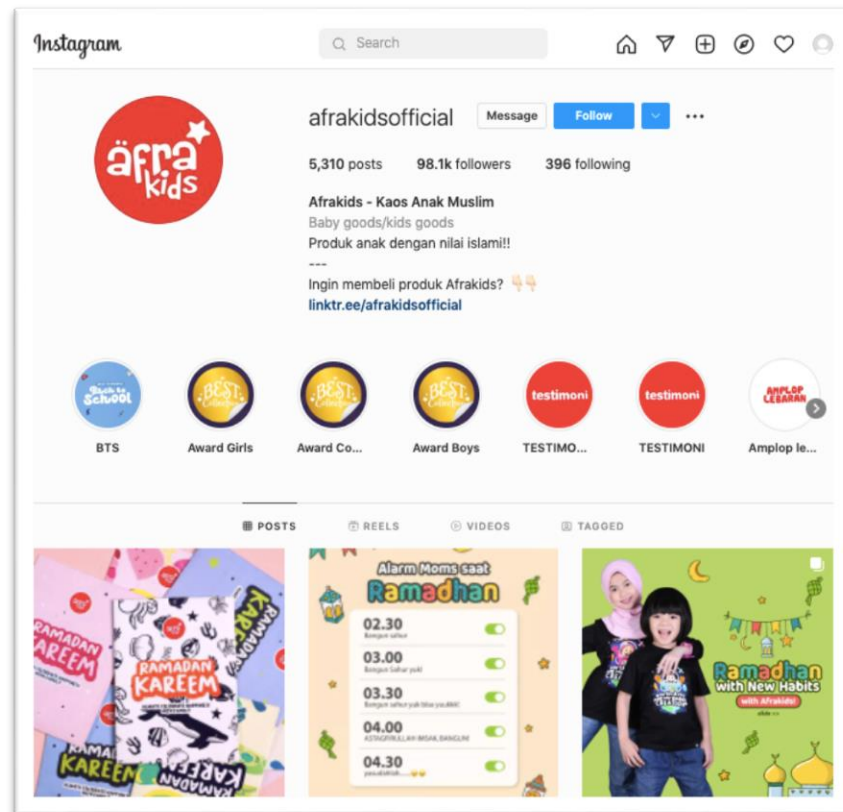


Gambar 4.7 Profil *Facebook* Afrakids



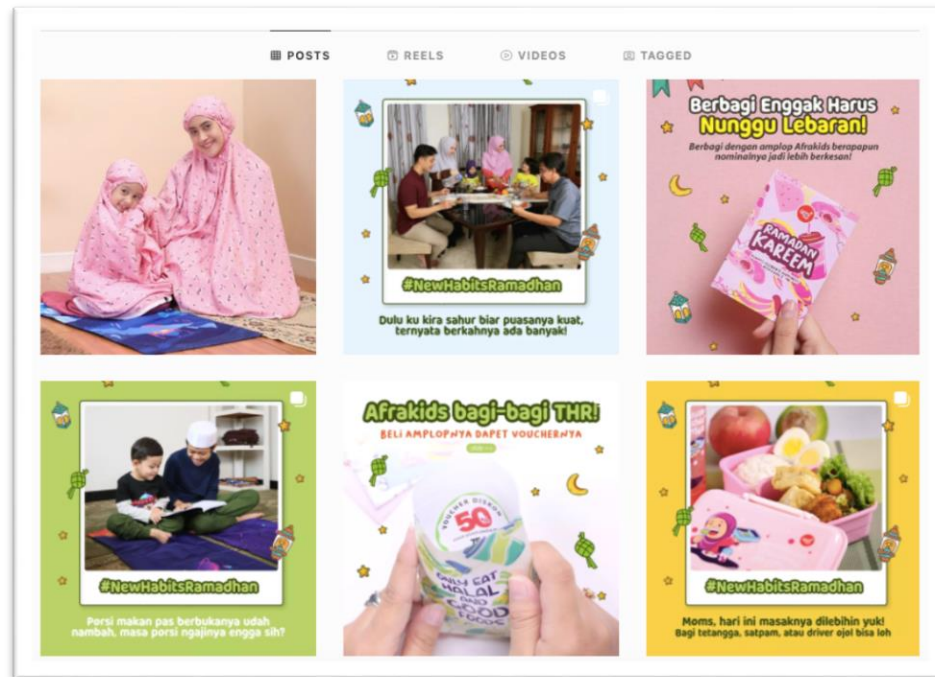
*“Sejak Afrakids berdiri, Facebook menjadi media sosial pertama yang digunakan dan bisa dibilang Facebook menjadi media yang membesarkan Afrakids sampai saat ini. Di media sosial facebook ini kita rutin untuk beriklan dengan facebook ads di mana kita memiliki 2 objektif. Iklan yang pertama bertujuan untuk akuisisi mitra Afrakids, seperti iklan pendaftaran agen dan reseller Afrakids. Tujuan dilakukannya iklan ini adalah untuk memperluas jaringan distribusi Afrakids dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk. Kedua iklan branding yang bertujuan untuk menyampaikan nilai atau campaign, tujuannya agar Afrakids semakin dikenal oleh marketing yang luas dengan harapan memiliki perasaan emosional dan nilai dalam mengajak target market untuk mengenal lebih tentang Afrakids.”*

Kemudian Indraloka menjelaskan lebih lanjut mengenai bagaimana penggunaan media sosial *Instagram*.



Gambar 4.10 Profil *Instagram* Afrakids

*“Kita menggunakan Instagram bisnis selain untuk terlihat professional kita juga bisa analisa melalui insight di profil Instagram, kita menggunakan username @afrakidsofficial sehingga mudah dicari, penggunaan username ini agar dapat menjadi pembeda dengan profil instagram agen atau reseller Afrakids. Kita memanfaatkan hampir semua fitur yang ada di Instagram, kita berharap Instagram yang kita punya ini bisa optimal. Pada bio instagram kita mengisi dengan jelas dan ada linktree untuk memudahkan followers Afrakids dalam melakukan pembelian produk maupun mendaftar menjadi agen atau reseller.”*



Gambar 4.13 *Feed Instagram Afrakids*

Gambar 4.14 *Caption Instagram Afrakids* Gambar 4.15 *Feed Instagram Afrakids*

*“Pada media sosial Instagram ini kita hampir menggunakan semua fitur yang ada di dalamnya, dimulai dari menggunakan feed Instagram untuk posting foto maupun video. Untuk konten foto pada feed Instagram dikategorikan menjadi beberapa konten. Seperti product knowledge, peringatan hari besar, edukasi, membuat konten interaktif seperti challenge, give away, tentang promo, dan testimoni.”*



Gambar 4.16 *Caption Instagram Afrakids*

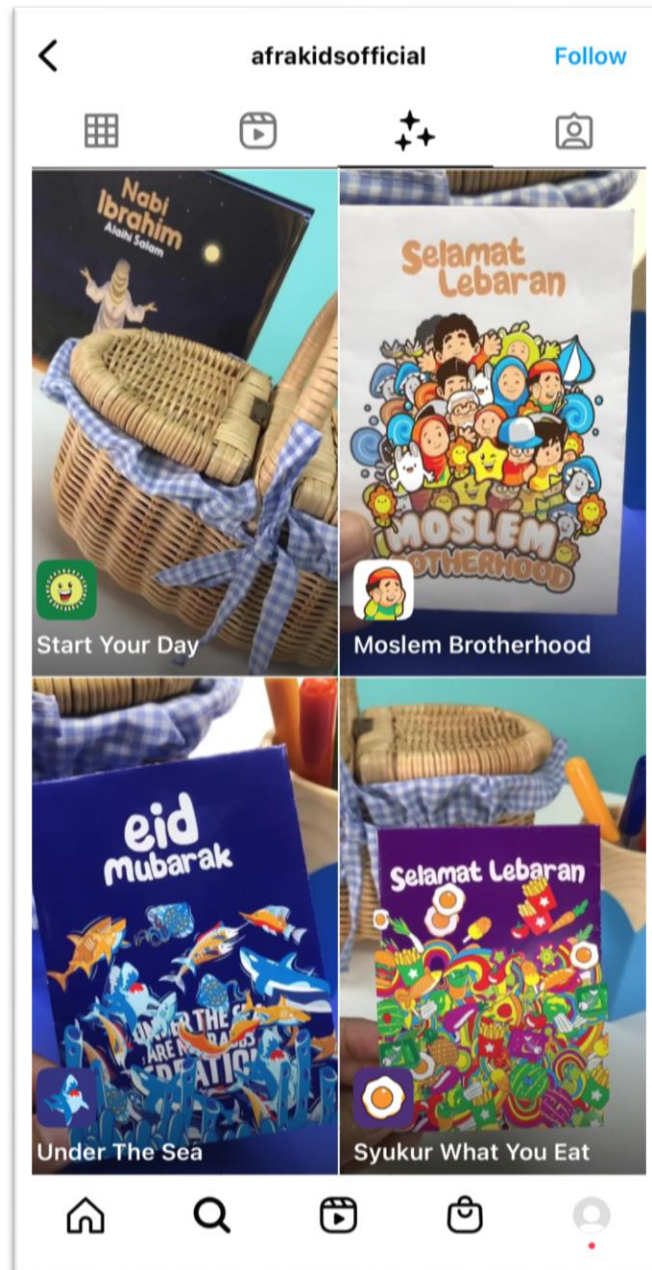
*“Bukan hanya pada kontennya aja yang kita perhatiin, kita juga membuat caption yang menarik pada setiap postingan agar postingan kita membuat followers tidak bosan dan membangun interaksi. Pada caption juga kita membuat Call To Action yang berfungsi untuk mengajak followers dan pembaca melakukan sesuatu yang kita mau, seperti membeli produk, memberikan like pada postingan, share postingan atau bahkan memberikan komentar.”*



Gambar 4.19 *Hashtag Pada Caption Instagram Afrakids*

Gambar 4.20 *Filter Instagram Stories Afrakids* Gambar 4.21 *Hashtag Pada Caption Instagram Afrakids*

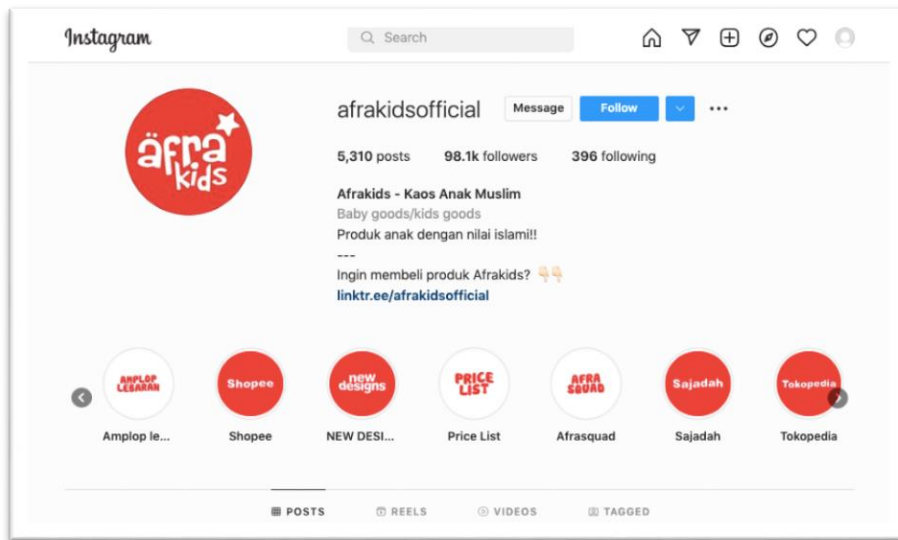
*“Setelah itu kita memasukan hashtag yang berfungsi untuk menghubungkan beberapa konten di satu kata kunci yang sama agar lebih mudah ditemukan oleh orang-orang. Biasanya kita menggunakan hashtag yang sedang tren atau hashtag yang relevan dengan isi postingan yang menggambarkan brand Afrakids.”*



Gambar 4.22 Filter Instagram Stories Afrakids

*“Dalam menggunakan fitur Instagram stories Afrakids membuat konten yang sifatnya interaktif, penggunaan Instagram stories ini cukup efektif dalam meningkatkan engagement. Untuk Instagram stories kita posting minimal satu hari sekali. Bentuk konten interaktif yang kita buat seperti bertanya ke followers,*

melakukan polling, lalu kita juga membuat filter di mana jika kamera diarahkan ke produk yang berkaitan akan mengeluarkan animasi sesuai dengan visualnya. Lalu ada juga konten yang di dalamnya terdapat swipe up untuk melakukan pembelian, juga ada give away.”



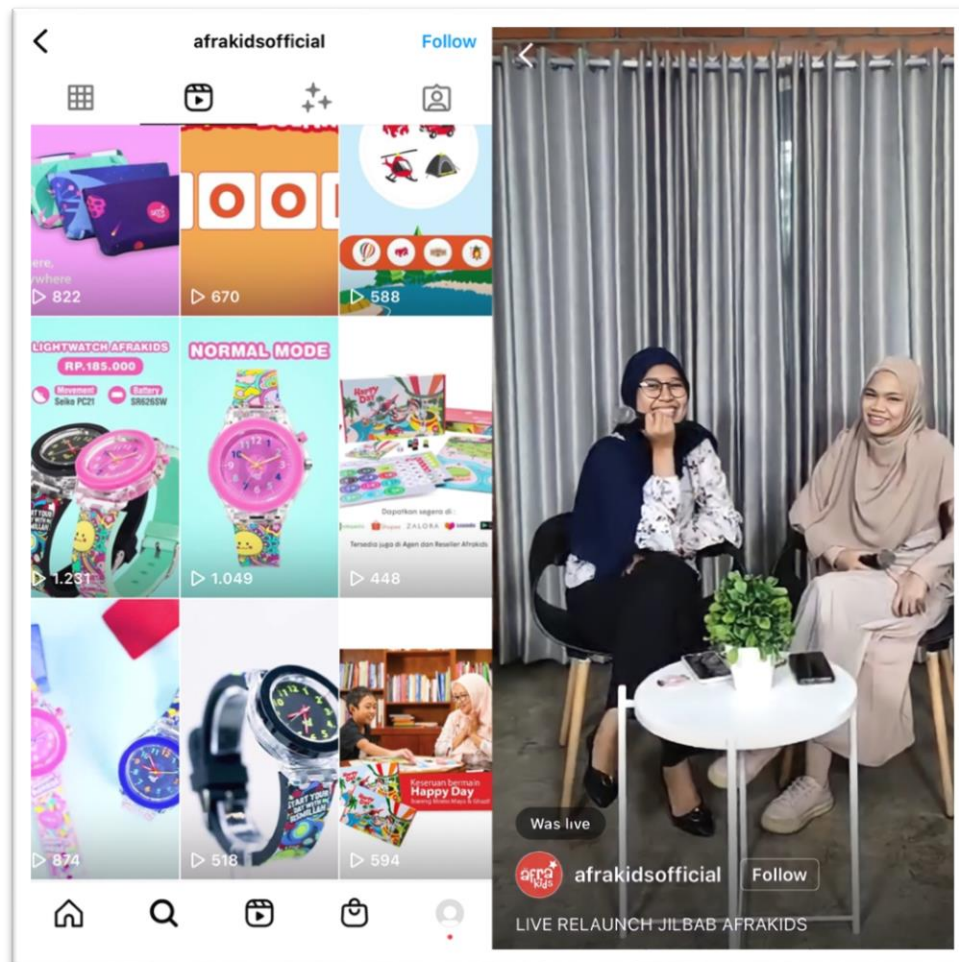
Gambar 4.25 Instagram Stories Highlight Afrakids

Gambar 4.26 Instagram TV Afrakids  
Gambar 4.27 Instagram Stories Highlight Afrakids

“Karena *Instagram stories* hanya 24 jam, untuk konten yang kita anggap penting karena memiliki informasi penting di dalamnya untuk konsumen, biasanya kita display informasi tersebut menggunakan fitur *Instagram story highlight*. Pada fitur ini kita menyimpan informasi penting seperti harga, testimoni, design produk terbaru dan lain-lain. Jadi ketika ada followers yang membutuhkan informasi mengenai hal tersebut dapat melihatnya di *Instagram stories highlight*.”







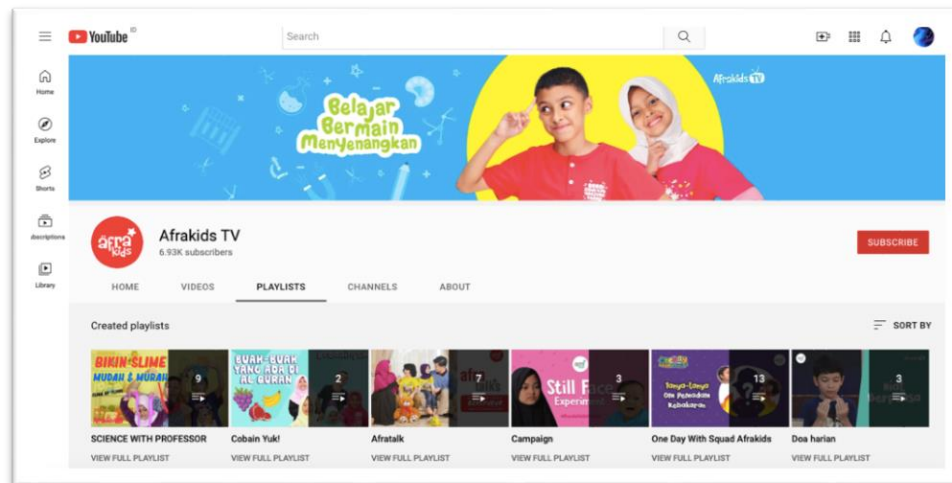
Gambar 4.28 Instagram TV Afrakids

Gambar 4.29 Youtube Afrakids Official  
Gambar 4.30 Instagram TV Afrakids

*“Terus Fitur yang kita gunakan adalah Instagram live, kita menggunakan Instagram live untuk live launching produk, sharing session tentang parenting dengan narasumber, kadang juga ada live sale. Setelah selesai biasanya kita simpen di IGTV agar yang tidak sempat nonton bisa menonton ulang di IGTV. Untuk IGTV sendiri kita isi dengan konten video yang berdurasi panjang seperti review produk dan konten video edukatif yang berdurasi panjang.”*

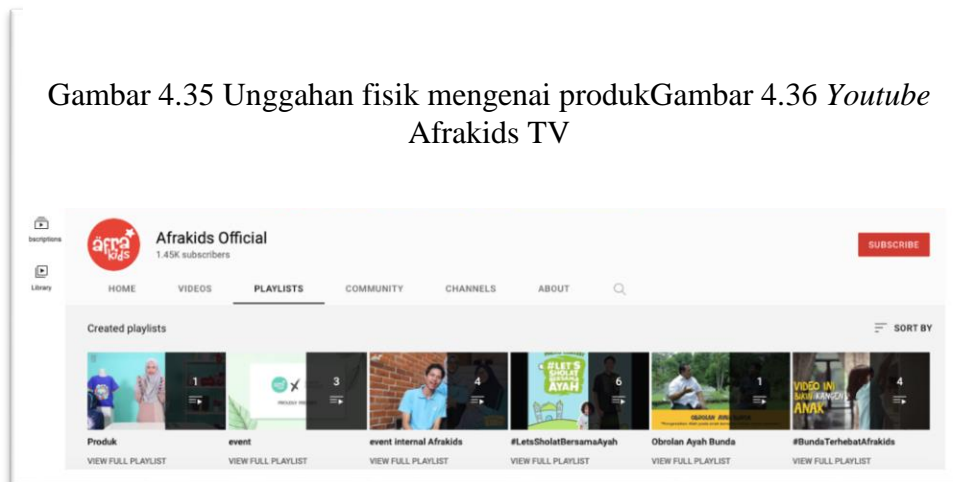


Kemudian Indraloka menjelaskan lebih lanjut mengenai bagaimana penggunaan *Youtube*.



Gambar 4.34 *Youtube Afrakids TV*

Gambar 4.35 Unggahan fisik mengenai produk Gambar 4.36 *Youtube Afrakids TV*



Gambar 4.31 *Youtube Afrakids Official*

“Untuk *Youtube Afrakids* memiliki 2 channel, channel yang pertama yaitu *Afrakids Official* yang mana pada channel ini berisikan konten-konten video yang bersifat resmi seperti testimoni agen, acara agen, event *Afrakids*, dan informasi produk. Channel kedua *Afrakids* adalah *Afrakids TV* yang berisikan

*konten video berupa review produk, vlog, tips dan trik, dan video edukasi parenting.”*

Sebelum melakukan penerapan *islamic branding* melalui konten yang dibuat untuk media sosial, Afrakids sebelumnya melakukan perencanaan terlebih dahulu. Rizki Sari selaku *marketing manager* kemudian menjelaskan bagaimana perencanaan yang dilakukan dalam menentukan strategi yang akan dilakukan, baik itu dari bagaimana mengkomunikasikannya, bagaimana bentuknya, dan juga menentukan targetnya.

*“Saat ini kita membuat timeline perkuartal, kita tentukan dalam satu kuartal itu ada campaign apa aja, kemudian kita briefing dulu mengenai konsep yang mau kita buat dari campaign dan yang akan ditampilkan di media sosial Afrakids sudah kita tentukan pada satu kuartal tersebut. Misalnya nih kita berencana untuk buat konten value isra mi’raj, salah satu produk yang relevan dengan isra mi’raj adalah produk kaos anak yang memiliki desain produk my rasul teach me peace, atau misalnya sebentar lagi mau ramadhan, kita punya produk dengan desain wonderful ramadhan yang di mana ini bisa menjadi acuan untuk kita dalam merancang konten untuk media sosial nantinya. Lalu kita melakukan brief untuk menentukan tema foto dan videonya mau gimana, terus kita cari referensi visual dan textualnya mau seperti apa. Setelah itu, kita melakukan photoshop dengan produk yang akan kita buat konten value nya untuk media sosial, setelah itu baru saya minta ke designer di divisi marketing untuk membuat marketing tools yang kita perlukan untuk media sosial ini, juga meminta video editor pada divisi yang sama untuk memproduksi konten video yang diperlukan untuk media sosial. Setelah saya approve, baru akan kita jadwalkan untuk posting.”*

### **1. Islamic Brand by Compliance**

*Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara membangun persepsi patuh dan taat kepada kaidah-kaidah Islam. Sebagai salah satu brand *fashion muslim* anak di Indonesia, melalui media sosial Afrakids menerapkan *islamic branding* dengan melakukan penerapan *brand identity* atau identitas merek sebagai dasar bagi konsumen dalam mengenali dan membedakan sebuah *brand* dari *brand* yang dimiliki oleh kompetitor dan melakukan penerapan *brand*

*positioning* atau penentuan posisi merek sehingga memiliki proposisi penjualan yang unik (*Unique Selling Proposition*).

**a. Brand Identity**

*Brand Identity* atau identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan di antara merek dan pelanggan melalui proporsi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller) dalam Ramadhani (2017:7).

Indraloka selaku *brand manager* Afrakids menjelaskan hal mengenai bagaimana penerapan *brand identity* dengan pendekatan *islamic branding* pada setiap konten di media sosial Afrakids.

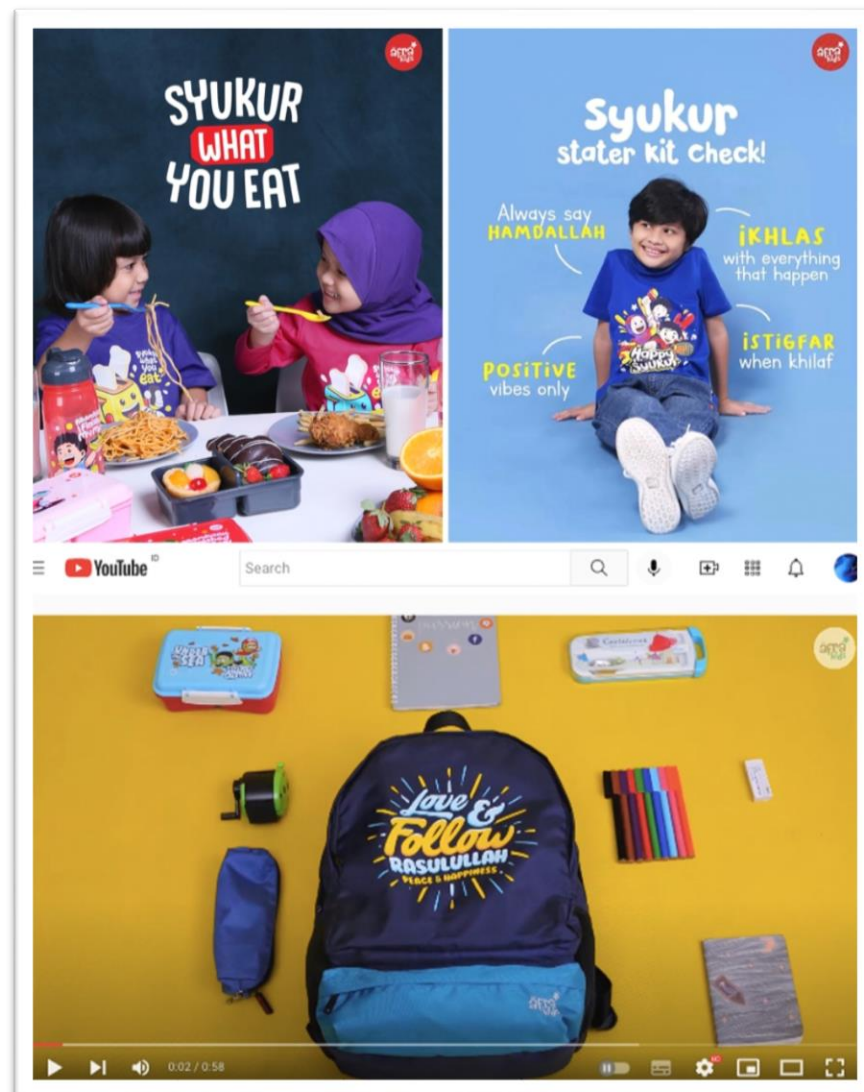
*“Kita melihat kekuatan Afrakids itu ada pada konten-konten yang ada pada setiap produknya, yang mana di dalam kontennya memiliki value islam yang bisa menjadi media belajar bagi anak-anak dan juga dari kualitas produknya. Aspek desain pada produknya dapat menjadi acuan dalam membuat konten untuk media sosial yang memuat value islam sehingga dapat menjadi konten yang edukatif untuk audiens.”*

Rizki Sari selaku *Marketing Manager* Afrakids menjelaskan hal serupa mengenai bagaimana Afrakids menerapkan *islamic branding* berdasarkan *brand identity* melalui media sosial yang digunakan.

*“Dalam setiap konten yang dibuat, Afrakids memiliki kekhususan fisik yang dirancang untuk mudah dikenali karena mengacu pada aspek desain yang ada pada setiap jenis produknya. Aspek fisik dari sebuah elemen seperti merek, logo, warna, dan bentuk juga menjadi cara Afrakids dalam merancang konten dengan visual dan bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens.”*

Berdasarkan kutipan wawancara dengan informan I dan II, berikut adalah penerapan *islamic branding* yang Afrakids lakukan berdasarkan identitas merek pada unggahan dari akun media sosial Afrakids:

Rizki Sari selaku *Marketing* Afrakids menjelaskan konsep yang diterapkan pada jenis konten mengenai produk.

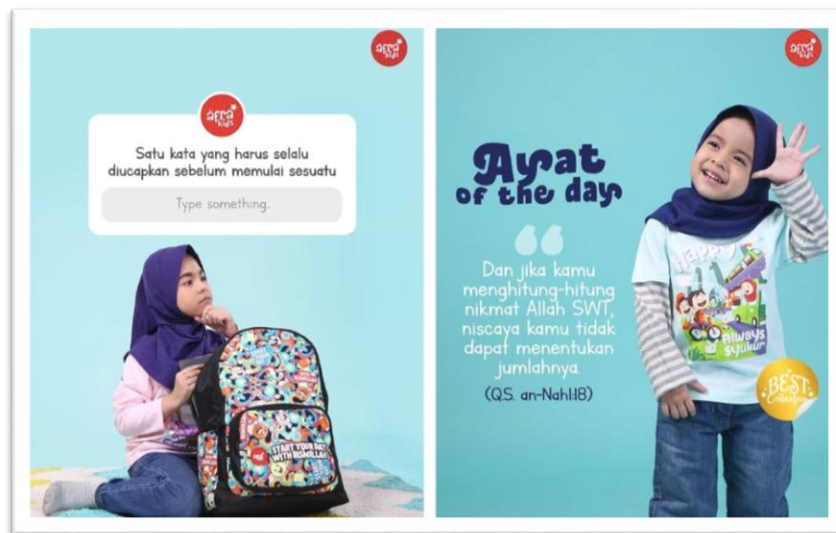


Gambar 4.37 Unggahan fisik mengenai produk

“Aspek fisik yang diangkat dalam unggahan foto produk di media sosial Afrakids ini menggambarkan karakter Afrakids yang berbeda dengan

*brand fashion lain, yang memiliki bermacam-macam produk dengan berbagai varian. Kita bisa lihat dari visual yang ada pada produknya yang konsisten memiliki value islam yang ada pada unggahan di media sosial dibuat semenarik mungkin, sehingga ini dapat menggambarkan daya tarik yang unik.”*

Kemudian Rizki Sari menjelaskan konsep yang diterapkan pada jenis konten *quiz* dan pengetahuan Islam.



Gambar 4.40 Unggahan Fisik pada konten *Quiz* dan pengetahuan Islam

Gambar 4.41 Unggahan fisik pada konten *Quotes* dan *challenge*  
Gambar 4.42 Unggahan Fisik pada konten *Quiz* dan pengetahuan Islam

*“Aspek fisik yang diangkat tentang pengetahuan Islam memiliki fungsi untuk memberikan edukasi yang didesain khusus sesuai dengan elemen yang berkenaan dengan identitas merek. Selain pengetahuan Islam juga pada unggahan quiz di media sosial Afrakids terlihat menggambarkan karakter Afrakids yang diciptakan dari rancangan desain yang meliputi segala hal unik yang bersangkutan dengan brand.”*

Kemudian Rizki Sari menambahkan terkait konsep yang diterapkan pada kategori *quotes* dan *challenge*.

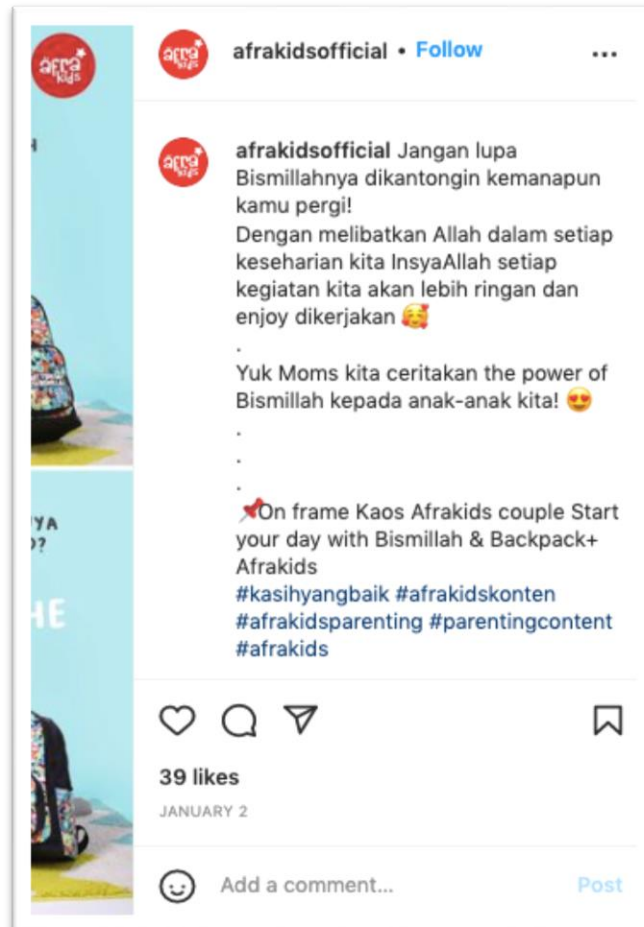


Gambar 4.43 Unggahan fisik pada konten *Quotes* dan *challenge*

Gambar 4.44 Unggahan terkait kepribadian pada media sosial Instagram Afrakids  
 Gambar 4.45 Unggahan fisik pada konten *Quotes* dan *challenge*

*“Aspek fisik yang diangkat dalam unggahan quotes dari media sosial Afrakids menggambarkan ciri khas dari desain yang konsisten pada perpaduan bentuk dan warna yang sesuai dengan konten yang diunggah. Selain itu pada unggahan challenge pada media sosial Instagram konsisten menggunakan tema dan bahasa yang sederhana sehingga mudah dimengerti.”*

Indraloka kemudian menjelaskan bagaimana menerapkan konsep *personality* atau kepribadian *brand* yang bertujuan untuk membangun kedekatan dengan audiens di media sosial.



Gambar 4.46 Unggahan terkait kepribadian pada media sosial *Instagram* Afrakids

*“Kita melihat Afrakids memiliki personality sebagai karakter dari brand itu sendiri, elemen yang selaras antara penggunaan foto dan bahasa serta perilaku Afrakids di media sosial. Pada setiap unggahan konten di media sosial Afrakids ditampilkan melalui karakter caption yang ramah dan bersahabat seperti menggunakan pengucapan kata untuk menyapa audiens dengan kata ‘Moms & Dads’ sebagai kata yang dapat dimanfaatkan dalam*



*membangun ikatan emosional, sehingga audiens merasa dekat dengan Afrakids.”*

Setiap *brand* pasti memiliki keinginan untuk membangun hubungan langsung dengan audiens di media sosial. Agar interaktif, Afrakids selalu menjalin interaksi dengan para audiens. Dengan adanya interaksi yang terbangun membuat para followers merasa nyaman karena brand akan dikenal sebagai pribadi yang ramah dan cepat tanggap. Indraloka menjelaskan lebih lanjut mengenai bagaimana Afrakids membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial Afrakids.



Gambar 4.49 Unggahan terkait hubungan pada media sosial Afrakids

*“Untuk membangun komunikasi dengan audiens, Afrakids merancang konten interaktif yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens di media sosial dengan membuat konten yang membuat audiens memberikan komentar pada kolom komentar, direct message, dan kita memberikan giveaway untuk audiens.”*



Hal serupa mengenai bagaimana hubungan yang dibangun dengan audiens pada media sosial pun dijelaskan oleh Rizki Sari.

*“Dalam hal membangun komunikasi dengan aduiens, selain untuk meningkatkan engagement, agar audiens tidak bosan dengan konten yang kita sajikan, Afrakids mengadakan giveaway maupun challenge yang mampu meningkatkan interaksi dengan followers.”*

#### **b. Brand Positioning**

*Positioning* merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), *“positioning is the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market. The goal is to locate the brand in the minds of consumers to maximize the potential benefit to the firm”*, yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam hal ini, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangkan dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* harus menentukan gagasan yang mencakup ciri khas merek untuk menciptakan diferensiasi yang unik pada sebuah merek dan perbedaannya dari para pesaing dalam benak konsumen, sehingga terbentuk citra merek. Indraloka selaku *brand manager* menjelaskan bagaimana *positioning* yang dilakukan dengan penerapan *islamic branding* melalui media sosial untuk menciptakan diferensiasi melalui media sosial, sehingga dapat tercipta proposisi penjualan yang unik.

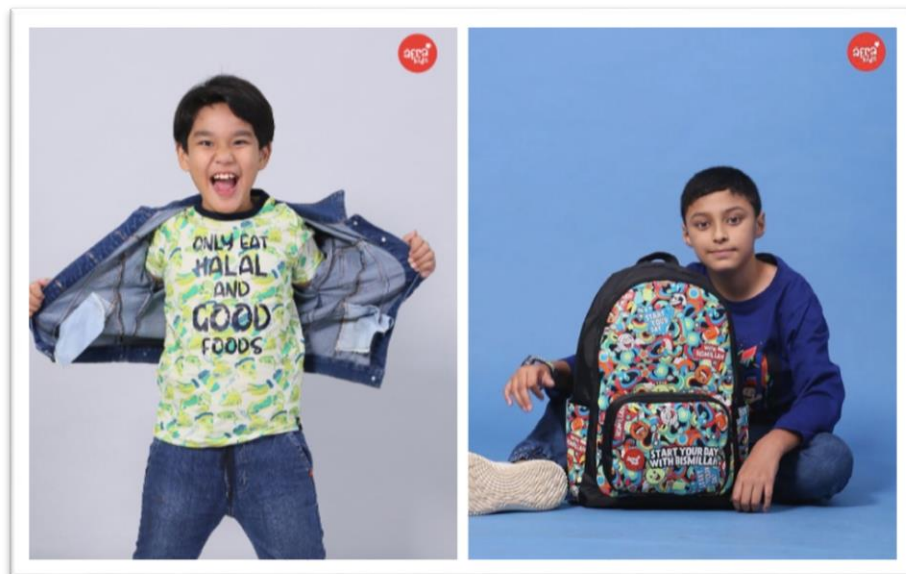
*“Afrakids melakukan beberapa strategi positioning pada media sosial yang digunakan, di mana kita merancang posisi produk untuk lebih*

*menonjolkan makna dan nilai yang ada pada setiap produknya. Positioning yang kita lakukan adalah positioning berdasarkan fungsional yang dibagi menjadi tiga jenis konten yaitu, konten kategori produk, kategori quiz dan pengetahuan Islam, dan kategori quotes dan challenge. Kemudian positioning berdasarkan atribut, harga & kualitas, dan benefit.”*

Lebih lanjut Rizki Sari menuturkan bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan Afrakids melalui media sosial berdasarkan fungsional.

*“Posisi produk kita rancang dengan menonjolkan kebutuhan fungsional sesuai dengan visi kita yaitu menyampaikan nilai-nilai Islam yang bersifat universal. Afrakids ingin menunjukkan diri sebagai fashion yang memuat value islam melalui jenis-jenis konten pada media sosial yang digunakan.”*

Kemudian Rizki Sari menjelaskan lebih lanjut terkait dengan jenis konten berdasarkan fungsional *positioning* pada unggahan media sosial Afrakids.



Gambar 4.52 Unggahan terkait fungsional *positioning*

*“Melalui kategori konten produk, Afrakids menunjukkan visual dalam bentuk foto maupun video yang berkaitan dengan value islam yang dimuat pada produknya dengan rancangan desain khas yang Afrakids miliki, serta*

pada caption menjelaskan tentang value yang ada pada visual grafis produknya.”



Gambar 4.55 Unggahan terkait fungsional *positioning*

“Lalu pada kategori konten *quiz* dan pengetahuan Islam, Afrakids ingin memberikan apresiasi kepada konsumen dengan mengadakan berbagai macam *quiz* dan kompetisi berhadiah sekaligus memberi edukasi mengenai pengetahuan Islam dengan bahasa yang mudah dimengerti.”



Gambar 4.58 Unggahan terkait fungsional *Positioning*



Gambar 4.61 Unggahan terkait fungsional *positioning*

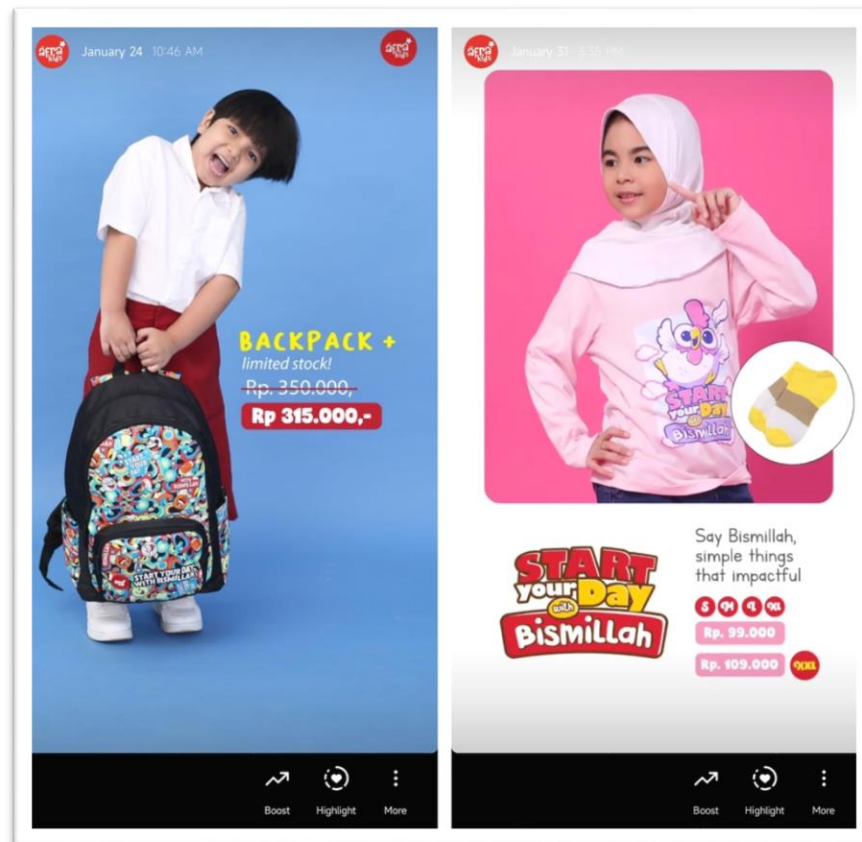
*“Lalu yang terakhir pada jenis konten quotes dan challenge, Afrakids ingin memberikan motivasi yang bersumber dari Al-Quran dan hadis agar lebih bersemangat menjalani aktivitas sehari-hari. Pada jenis konten challenge pun Afrakids juga membuat challenge atau tantangan untuk para audiens sekaligus memberikan edukasi pada tantangan yang dibuat.”*

Kemudian Indraloka menjelaskan strategi *positioning* berdasarkan atribut yang Afrakids lakukan.

*“Dalam hal ini produk kita dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut yang dihubungkan dengan brand dan manfaatnya bagi pelanggan. Kita sebagai brand memiliki produk yang unggul dibanding para pesaing. Selain itu produk kita memiliki alasan untuk dibeli yang dipersepsi positif oleh konsumen, sehingga brand dapat diterima dan diingat dalam pikiran konsumen. Dalam hal ini Afrakids memiliki produk*

unggulan yaitu kaos anak muslim yang memiliki visual grafis bertema edukatif dan selalu menjadi best seller karena memiliki ciri khas yang unik pada tema, desain, value, dan perpaduan warnanya.”

Kemudian Indraloka juga menjelaskan bagaimana *positioning* yang dilakukan di media sosial berdasarkan harga dan kualitas.



Gambar 4.64 Unggahan *positioning* berdasarkan harga dan kualitas

“Pada strategi ini posisi produk kita rancang dengan menggunakan harga berbanding dengan kualitas. Pada strategi ini kita unggah foto yang berkaitan dengan harga-harga produk melalui fitur story di media sosial yang kita gunakan. Pendekatan ini kita lakukan bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai daftar harga produk-produk yang dimiliki Afrakids, karena bagi kita harga adalah variabel penting pada kegiatan pemasaran, karena daftar harga tersebut menjadi pemicu konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk.”

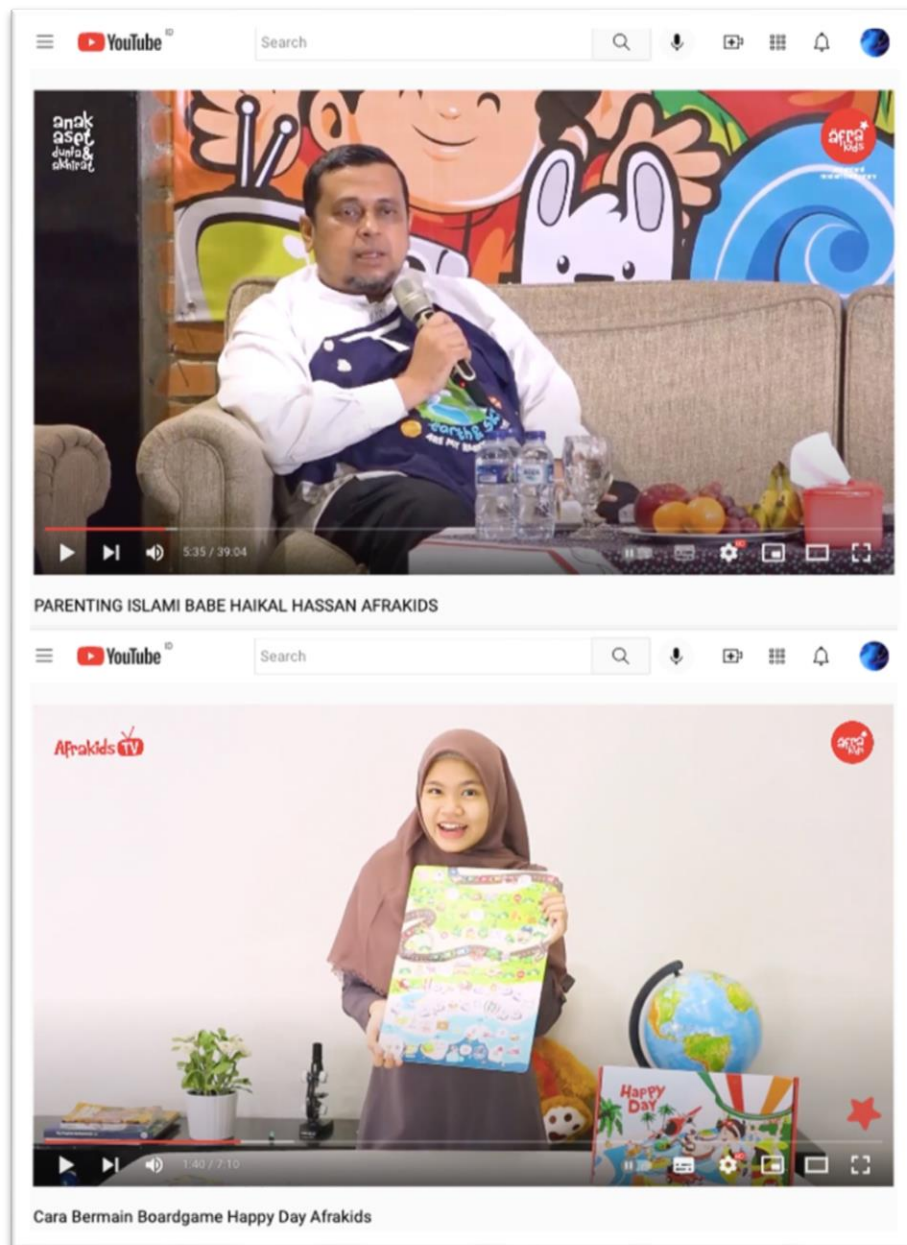
Indraloka menjelaskan lebih lanjut mengenai bagaimana benefit *positioning* dilakukan di media sosial.

*“Afrakids memenuhi kebutuhan rasional yang berhubungan dengan manfaat sebuah produk yang menghadirkan produk fashion anak muslim yang memuat value islam pada setiap produknya. Sedangkan untuk kebutuhan emosional kita menghadirkan konten di media sosial kita pada kategori quotes yang berlandaskan Al-Quran dan hadis, ini diharapkan dapat memberikan motivasi untuk audiens.”*

## **2. Islamic Brand by Origin**

*Islamic brand by origin* tidak perlu lagi menampilkan sifat halal suatu produk oleh karena negara yang mengeluarkan produk tersebut wilayahnya sudah masuk kategori negara dengan mayoritas muslim. Dalam hal ini Afrakids ingin memiliki ciri khas yang dapat mudah dikenali oleh konsumennya. Ciri khas yang dimaksud adalah bagaimana produk yang Afrakids miliki dapat memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus dapat membangun ikatan emosional dengan konsumennya melalui konten visual grafis yang ada pada produknya. Indraloka menjelaskan mengenai ciri khas Afrakids melalui kontennya di media sosial.

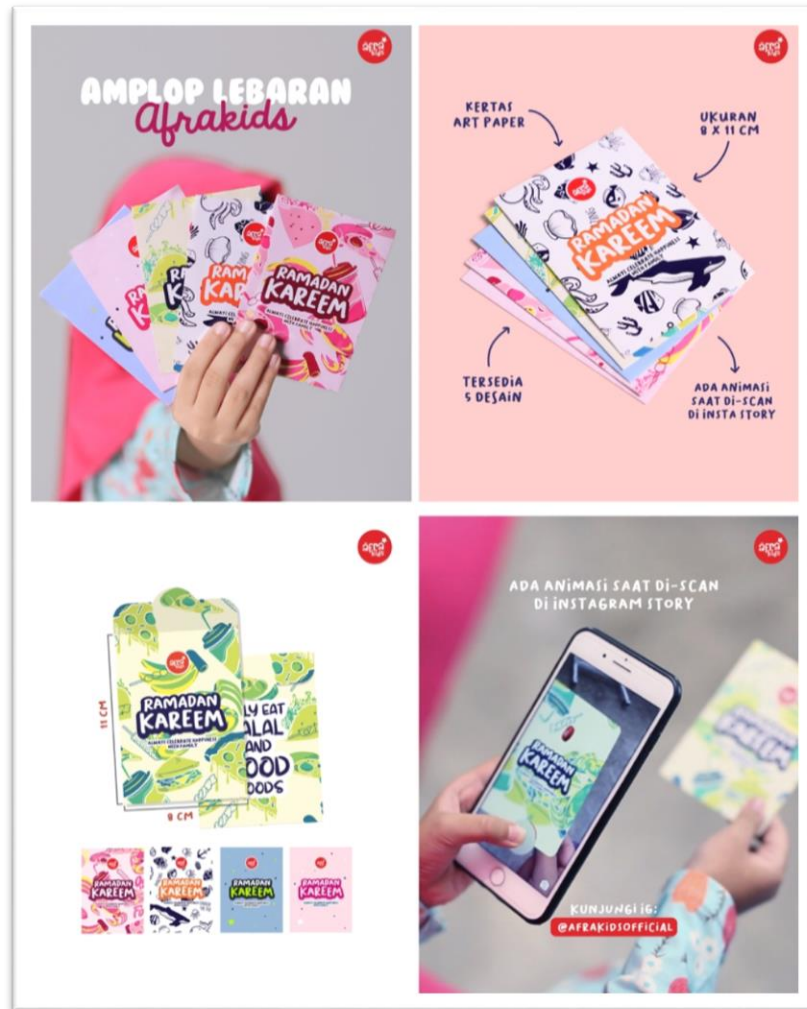




Gambar 4.67 Unggahan berdasarkan ciri khas merek

*“Kita membangun ciri khas ini dari bagaimana kita merancang konten pada media sosial yang menarik, unik, dan pastinya edukatif. Konten ini berisikan launching produk baru, review produk, spesifikasi produk, kegunaan produk, promo produk, parenting, video edukasi dan tentu saja yang utama adalah menceritakan value islami yang ada pada produknya.”*

Rizki Sari menambahkan hal serupa mengenai bagaimana Afrakids membangun ciri khas melalui media sosial.



Gambar 4.70 Unggahan Carousel berdasarkan ciri khas merek

*“Ciri khas kita itu salah satunya ada pada konten dengan gaya carousel. Ini kita komunikasikan melalui media sosial yang kita gunakan bertujuan untuk memberi tahu konsumen mengenai produk yang kita miliki, dimulai dari spesifikasi produk, kegunaan produknya, terutama value islam yang dimuat pada produknya.”*

### 3. Islamic Brand by Customer



Seiring berkembangnya zaman, *islamic branding* hadir untuk menjawab permintaan di mana banyaknya konsumen dari masyarakat luas khususnya di Indonesia menginginkan adanya produk yang sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Indraloka, sebelum melakukan penerapan *islamic branding* melalui media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran, Afrakids melakukan riset untuk menetapkan target audiens di mana tujuan akhir dalam melakukan strategi ini adalah untuk membangun citra merek pada benak konsumen.

*“Kita mulai dari menetapkan dulu siapa target audiens kita di media sosial, target audiens kita merupakan orang tua muslim seorang ibu dan ayah dengan rentang usia 25-40 tahun yang peduli terhadap islamic education yang memiliki anak dengan rentang usia 1-12 tahun.”*

Lebih lanjut Indraloka menjelaskan, sebelum merencanakan strategi komunikasi yang akan dilakukan, Afrakids melakukan segmentasi dan penargetan, kemudian segmentasi itu yang akan menjadi target *market*. Afrakids menentukan harga pasar secara spesifik berdasarkan pembagian usia, status ekonomi sosial, dan geografis. Kemudian Indraloka menjelaskan mengenai target *market* Afrakids.

*“Segmentasi market kita kurang lebih sama seperti segmentasi kita pada media sosial yang kita gunakan. Segmentasi market kita adalah orang tua dengan kepedulian terhadap islamic education dari rentang usia 25-40 tahun dengan ekonomi C+ dan B+ yang memiliki anak rentang usia 1-12 tahun.”*

Kemudian Rizki Sari menambahkan lebih lanjut mengenai target audiens pada media sosial Afrakids.

*“Afrakids memang fokus pada produk anak, namun menargetkan para orang tua sebagai target marketnya. Karena itu Afrakids membuat campaign dan konten yang valuable untuk para orang tua. Inilah yang menjadi brand image Afrakids sebagai produk anak muslim yang edukatif.”*

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Setiap *brand* dalam mengenalkan produknya perlu dikomunikasikan kepada konsumen dengan suatu metode yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui *branding*. *Brand* merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, karena brand akan menjadi ciri khas perusahaan dalam memasarkan produknya. Seiring berkembangnya zaman, masyarakat muslim khususnya di Indonesia menginginkan adanya produk yang baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan syariat Islam. Sehingga *Islamic branding* hadir untuk menjawab permintaan tersebut. Media sosial merupakan salah satu medium yang dapat digunakan dalam melakukan penerapan *islamic branding* karena dapat menjadi wadah komunikasi visual yang dapat membangun citra merek sebuah *brand*.

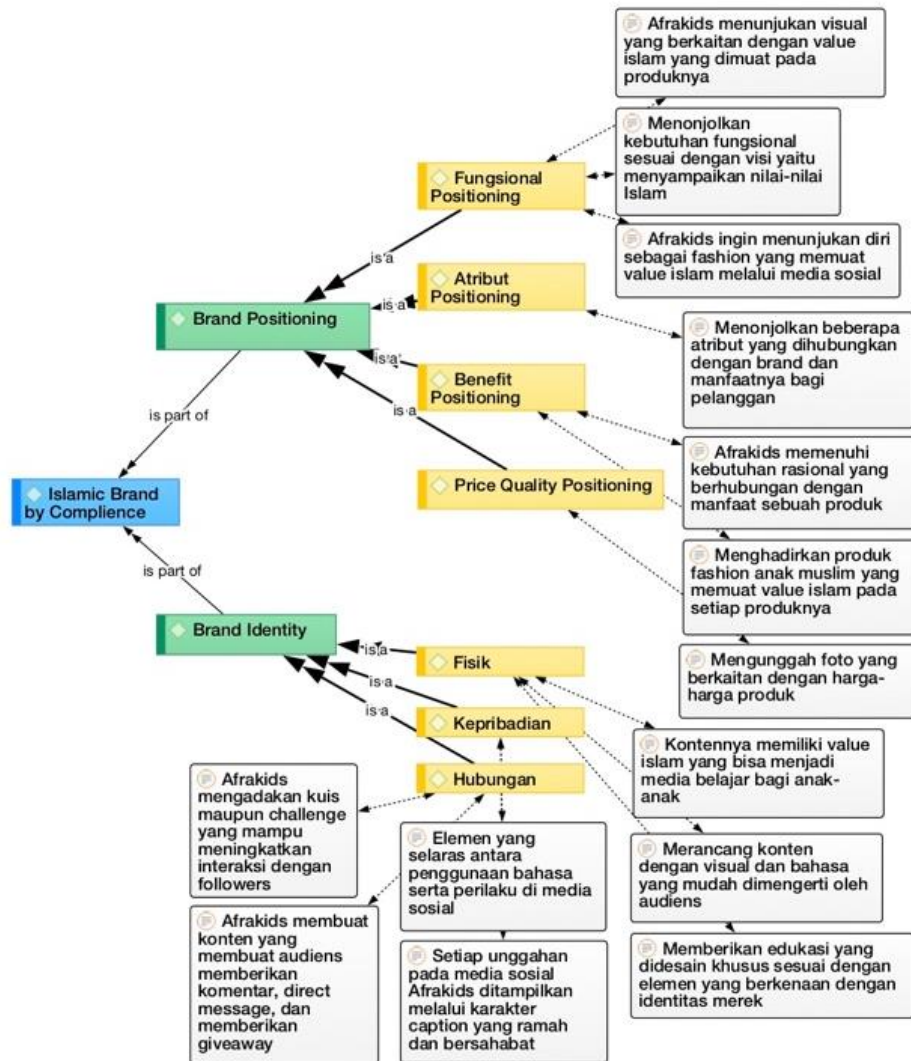
Pada pembahasan hasil penelitian ini, akan dijelaskan berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dari data-data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Dengan adanya analisis data ini, maka akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dengan wawancara sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana implementasi *islamic branding* Afrakids pada media sosial, berikut pembahasan hasil penelitian berdasarkan tujuan penelitian.

#### **Implementasi *Islamic Branding* Afrakids Melalui Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image***

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada kedua informan, diketahui bahwa Afrakids memiliki visi ingin menjawab tantangan pada perubahan jaman di mana makin banyak orang tua muslim yang bingung dalam mengajari anak-anaknya mengenai dasar-dasar beragama Islam. Afrakids menyajikan pengetahuan dasar sebagai muslim dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti anak-anak, dalam bentuk fashion maupun melalui media lain yang dipakai anak sehari-sehari. Afrakids ingin menghadirkan kebanggaan sebagai muslim, sekaligus mengingatkan tentang hal-hal pokok beragama, karenanya Bahasa campuran

antara Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Islami menjadi pilihan Afrakids dalam berkomunikasi.

### 1. *Islamic Brand by Compliance*



Gambar 4.73 Hasil olah data terkait *Islamic Brand by Compliance*

Pada penelitian ini diketahui bahwa Afrakids menerapkan *islamic branding* dalam membangun daya tarik sebagai brand islami melalui pendekatan *brand identity* yang dikemas melalui media sosial, karena Afrakids memiliki kekuatan pada pada konten-konten grafis yang ada pada setiap produknya, yang mana di dalam konten tersebut memiliki *value*

islam yang bisa menjadi media belajar bagi anak-anak dan juga dari kualitas produknya. Aspek desain pada produknya dapat menjadi acuan dalam membuat konten untuk media sosial yang memuat value islam sehingga dapat menjadi konten yang edukatif untuk audiens.

Lalu pada penelitian ini diketahui penerapan *islamic branding* yang dilakukan Afrakids berdasarkan *brand identity* melalui media sosial yang dibentuk dari karakter identitas fisik dari sebuah elemen seperti merek, logo, warna, dan bentuk yang selaras dengan produk-produk yang dimiliki oleh Afrakids. Selain itu rancangan desain khusus dengan tema anak sebagai identitas Afrakids yang memiliki produk unggulan kaos anak muslim yang edukatif.

Lalu pada penelitian ini diketahui juga pada penerapan *islamic branding* yang dilakukan Afrakids berdasarkan *brand identity* melalui media sosial dibentuk dari karakter kepribadian melalui konten yang memiliki kesan dekat dan friendly kepada audiens, diciptakan dengan menggunakan karakter caption yang ramah dan bersahabat untuk dapat menciptakan ikatan emosional sehingga audiens merasa dekat dengan Afrakids.

Lalu diketahui juga bahwa *brand identity* yang dibentuk dari karakter hubungan yang dilakukan Afrakids melalui media sosial dalam membangun komunikasi dengan audiens adalah dengan merancang konten interaktif yang dapat membangun interaksi melalui kolom komentar, *direct message* dan juga memberikan *giveaway* agar selalu terjalin interaksi dengan para audiens.

Pada penelitian ini diketahui juga bahwa Afrakids menerapkan *islamic branding* dalam membangun daya tarik sebagai *brand* islami dan juga menciptakan diferensiasi yang unik pada sebuah *brand* melalui pendekatan *positioning* yang dikemas melalui media sosial. Ditemukan bahwa Afrakids melakukan *positioning* secara fungsional yang dibagi menjadi tiga jenis konten yaitu, konten yang membahas tentang produk, quiz dan

pengetahuan islam, dan juga konten quotes dan challenge. Kemudian Afrakids juga melakukan *positioning* berdasarkan atribut, harga & kualitas, dan benefit.

Pada *positioning* secara fungsional yang dilakukan Afrakids yaitu menghadirkan pemenuhan kebutuhan fungsional berdasarkan visi Afrakids yaitu menyampaikan nilai Islam yang bersifat universal di mana ini terbagi dalam tiga kategori yaitu sebagai brand fashion anak yang edukatif dengan menghadirkan konten-konten yang terdapat pada produknya, yaitu tentang nilai-nilai islam yang perlu diketahui anak sejak dini. Afrakids merangkul dan mengapresiasi konsumen dengan mengadakan berbagai macam *quiz* dan *challenge* yang berhadiah voucher belanja produk Afrakids, serta memberikan edukasi mengenai pengetahuan Islam pada media sosial yang digunakan. Afrakids juga menghadirkan konten edukatif pada media sosial yang digunakan. Serta memberikan motivasi bersumber dari Al-Quran dan hadis para nabi untuk lebih bersemangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

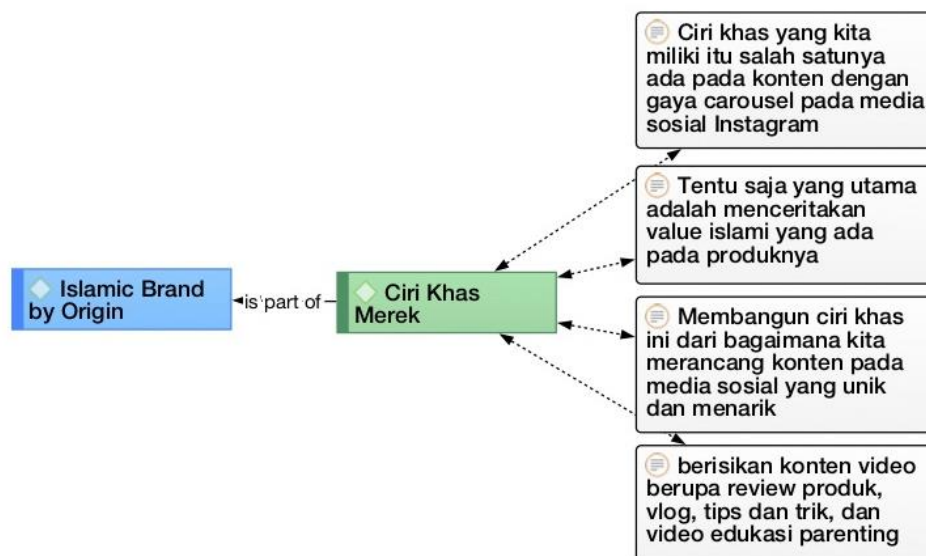
Pada penelitian ini juga diketahui *positioning* yang dilakukan Afrakids berdasarkan atribut adalah dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut yang dihubungkan dengan brand dan manfaatnya bagi konsumen. Dalam hal ini Afrakids memiliki produk unggulan yaitu kaos anak muslim yang memiliki konten visual grafis bertema edukatif yang selalu menjadi best seller karena memiliki ciri khas yang unik pada tema, desain, *value* islam, dan perpaduan warnanya.

Kemudian pada penelitian ini diketahui *positioning* terkait harga dan kualitas yang dilakukan Afrakids pada media sosial adalah posisi produk dirancang dengan menggunakan harga berbanding dengan kualitas. Pendekatan ini dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens dan konsumen mengenai daftar harga pada produk-produk yang dimiliki Afrakids, karena bagi kita harga adalah variabel penting pada kegiatan pemasaran, karena daftar harga tersebut menjadi pemicu

konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk.

Pada benefit *positioning* yang dilakukan Afrakids diketahui bahwa posisi produk dirancang berdasarkan manfaat produk tersebut. Afrakids memenuhi kebutuhan rasional dengan menghadirkan produk yang memiliki nilai-nilai Islam di dalamnya. Sementara dalam memenuhi kebutuhan emosional Afrakids menghadirkan konten pengetahuan Islam dan juga quotes yang bersumber dari Al-Quran dan hadis-hadis para nabi.

## 2. *Islamic Brand by Origin*

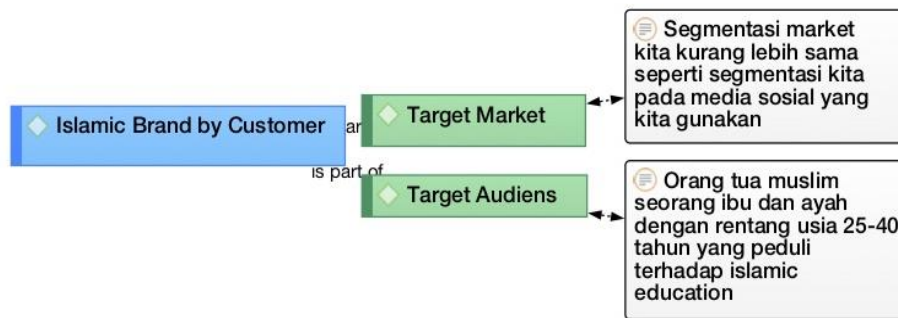


Gambar 4.76 Hasil olah data terkait *Islamic Brand by Origin*

Pada penelitian ini diketahui bahwa Afrakids memiliki ciri khas sebagai *brand* yang terus konsisten dalam memberikan konten edukatif melalui media sosial yang digunakan seperti membuat video edukasi parenting, menceritakan value Islam yang ada pada setiap produknya

melalui media sosial dan juga terus konsisten dalam membuat konten yang unik dan menarik.

### 3. *Islamic Brand by Customer*



Gambar 4.79 Hasil olah data terkait *Islamic Brand by Customer*

Kemudian diketahui pada penelitian ini bahwa target audiens dan target market Afrakids adalah orang tua muslim seorang ibu dan ayah dengan rentang usia sekitar 25 - 40 tahun yang peduli terhadap *islamic education*, memiliki anak dengan rentang usia 1-12 tahun.

Lalu pada penelitian ini juga diketahui bahwa *brand image* atau citra merek yang ingin Afrakids bangun adalah *brand fashion* anak muslim yang edukatif, sehingga sebelum merancang sebuah strategi komunikasi yang akan dilakukan, Afrakids sebagai *brand* menentukan terlebih dahulu siapa target audiens yang akan dituju pada media sosial yang digunakan dan target marketnya.