

ABSTRAK

Gian Maulana Akmal: Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Image* Hammerstoutdenim (Studi Deskriptif Pada Akun Media Sosial Instagram @hammerstoutdenim)

Perkembangan bisnis di Indonesia ini juga dipengaruhi dengan adanya revolusi industri 4.0, teknologi berkembang pesat serta percepatan disegala bidang kehidupan. Strategi komunikasi dalam peningkatan penjualan melalui media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, baik melalui akun resmi ataupun menggunakan akun media sosial milik pribadi ataupun lembaga untuk meningkatkan *brand image*. *Brand image* merupakan anggapan dari keseluruhan sudut pandang orang lain terhadap suatu *brand*. Hammerstoutdenim selaku pelaku bisnis yang bergerak dibidang *fashion* membutuhkan strategi komunikasi yang baik dalam penyampaiannya dalam media sosial yang mereka miliki agar tercapainya suatu target penjualan yang mereka harapkan. Instagram salah satu media sosial yang menjadi penting bagi Hammerstout karena relate dengan perkembangan dunia *fashion* karena instagram adalah media sosial yang menjadi *platform* dalam berbagi informasi berbentuk foto, video serta infografis.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan *brand image* melalui model *Circular Model of SoMe for Social Communication* dikembangkan oleh Regina Luttrell dengan terdapat empat aspek yang saling berhubungan, yakni *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Melibatkan)..

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hammerstout sudah tepat dalam melaksanakan strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram selaras dengan model *Circular Model of SoMe for Social Communication* sebagai berikut: 1) Tahap membagikan (*share*) konten dengan menentukan *audiens* terlebih dahulu sebelum membagikannya dan melakukan penyesuaian waktu dalam membagikan konten; 2) Tahap pengoptimalan (*optimize*) konten pada instagram Hammerstout melakukan dua kegiatan dalam pelaksanaannya, yaitu membuat deskripsi konten dan menyesuaikan konten dengan hari spesial; 3) Tahap mengelola (*manage*) Hammerstout pada instagram dalam meningkatkan *brand image* melakukan dua hal, diantaranya membuat konten dengan mengacu konten atau *guide line* dan membuat *schedule* konten; 4) Tahap melibatkan (*engage*) konten dengan *followers* dalam meningkatkan *brand image* Hammerstout melakukan dua strategi, yaitu *fast response* dan memposting ulang konten *followers*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Brand image, Instagram, Circular Model of SoMe for Social Communication

ABSTRACT

Gian Maulana Akmal: *Social Media Communication Strategy to Improve Hammerstoutdenim Brand Image (Descriptive Study at Instagram @hammerstoutdenim Social Media Account)*

The development of business in Indonesia is also influenced by the industrial revolution 4.0, technology is growing rapidly and acceleration in all areas of life. The communication strategy in increasing sales through social media is currently widely used by companies, either through official accounts or using personal or institutional social media accounts to improve brand image. Brand image is an assumption from the whole point of view of other people towards a brand. Hammerstoutdenim as a business actor engaged in fashion requires a good communication strategy in its delivery on their social media in order to achieve a sales target that they expect. Instagram is one of the social media that is important for Hammerstout because it relates to the development of the fashion world because Instagram is a social media that becomes a platform for sharing information in the form of photos, videos and infographics.

This study aims to find out how the social media communication strategy to improve brand image through the Circular Model of SoMe for Social Communication developed by Regina Luttrell with four interrelated aspects, Share, Optimize, Manage, and Engage.

The results of the study can be concluded that Hammerstout is right in implementing social media communication strategies to improve brand image through Instagram in line with the Circular Model of SoMe for Social Communication as follows: 1) Share stage : content share stage by determining the audience first before sharing it and adjusting the time to share content; 2) Optimize stage: the content optimization stage on Instagram Hammerstout performs two activities in its implementation, namely making content descriptions and adjusting content for special days; 3) Manage stage: Hammerstout on Instagram in improving its brand image does two things, including creating content by referring to content or guide lines and creating a content schedule; 4) Engage stage: the stage of engaging content with followers in improving brand image Hammerstout carried out two strategies, namely fast response and reposting followers content.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, Brand image, Instagram, Circular Model of SoMe for Social Communication