

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi sangat cepat. Banyak bermunculan bisnis-bisnis atau pedagang yang baru memulai bisnisnya, bergerak dalam bisnis dibidang *fashion*, kuliner, ataupun dalam bidang jasa. Perkembangan bisnis di Indonesia ini juga dipengaruhi dengan adanya revolusi industri 4.0, teknologi berkembang pesat serta percepatan disegala bidang kehidupan. Tingkat sumber daya manusia yang kreatif juga merupakan faktor penting suatu bisnis dapat berkembang dan berhasil. Keberadaan manusia yang kreatif dan inovatif dalam perusahaan dapat membuat perkembangan bisnis menjadi lebih baik dan lebih berwarna dalam perkembangan dunia bisnis. Manusia merupakan otak dari suatu kegiatan di dalam perusahaan, ide-ide kreatif dan inovatif muncul dari sumber daya manusia yang berpikir untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang dan dapat menjual barang atau jasa sebanyak-banyaknya sesuai dengan target perusahaan. Realitanya terkadang ide-ide kreatif dan inovasi yang cemerlang tersebut tidak muncul atau sudah muncul namun belum optimal karena beberapa faktor contohnya adalah kurangnya komunikasi antar karyawan maupun atasan akan strategi bagi perusahaan dalam dunia bisnisnya.

Strategi merupakan konsep rencana umum mengenai program yang didesain untuk mencapai tujuan sesuai visi dan misi perusahaan. Strategi

memiliki peran penting dalam usaha untuk menciptakan sudut pandang atau peristiwa yang akan terjadi kedepannya sehingga mampu meminimalisir kegagalan atau tidak tercapainya target. 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.

Komunikasi merupakan sesuatu yang sering dilakukan oleh setiap orang dalam menyampaikan suatu pesan yang akan disampaikan, komunikasi akan berjalan efektif ataupun tersampaikan dengan lancar apabila ada kepekaan antara komunikator dengan komunikan dan apabila komunikasi juga berjalan dengan baik dan lancar maka penyampaian ide dan gagasan akan menjadi lebih optimal lagi sehingga inovasi dapat terlaksana. Proses komunikasi yang berlangsung di media sosial memegang peranan penting dalam bidang kehumasan. Beberapa komunikasi virtual adalah tempat interaktif yang sempurna untuk menjangkau audiens target yang diinginkan. Pemikiran strategis merupakan salah satu kunci penting interaksi *public relations* (PR) melalui media sosial. Mengidentifikasi audiens, media sosial yang digunakan, dan apa yang mereka inginkan untuk menarik audiens dan memberikan informasi tentang informasi ini adalah bagaimana *public relations* (PR) dapat berhasil menggunakan media sosial sebagai media komunikasi. Kegagalan dalam berbisnis sering terjadi akibat tidak adanya strategi komunikasi yang baik dalam media sosial dalam setiap perusahaan ataupun institusi di zaman yang sangat erat berkaitan dengan sosial media. Perkembangan zaman yang

sangat cepat ini menuntut pelaku bisnis harus ikut dengan perkembangan zaman saat ini media sosial menjadi dekat bisnis di era sekarang ini.

*Brand image* merupakan anggapan dari keseluruhan sudut pandang orang lain terhadap suatu *brand*. *Brand* ini berkaitan dengan sikap berupa preferensi dan keyakinan sebuah *brand*. *Brand image* bisa juga diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen saat mendengar dan melihat *brand* produk tertentu baik itu barang atau jasa. Membangun *brand image* memang sangat penting dilakukan jika ingin membuat sebuah produk lebih dikenal dan bisa *booming* di pasaran. Disini sebuah strategi sangat penting dilakukan dengan benar sehingga meningkatkan produk tersebut di pasaran yang akan lebih mudah dikenal oleh calon pembeli atau konsumen.

Praktisi *public relations* (PR) dalam membangun *brand image* sangatlah penting yang bertujuan agar sebuah brand bisa membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat terhadap suatu *brand*. Tujuan dari *public relation* adalah membujuk masyarakat, investor, atau perusahaan untuk meyakinkan suatu pendapat terhadap persepsi terhadap *brand*, produk, kepemimpinan, maupun keputusan politik. Kegiatan berupa berbicara dalam *press conference*, bekerja sama dengan pers, hingga komunikasi dengan karyawan. Media sosial menjadi salah satu senjata bagi perusahaan atau institusi dalam memasarkan produk ataupun jasa, maka dari itu dibutuhkan strategi yang baik agar apa yang kita ingin sampaikan selaku pelaku bisnis dapat tersampaikan dengan tepat mengikuti tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan atau institusi terwujud atau mencapai target.

Strategi komunikasi media sosial setiap perusahaan atau institusi sekarang menjadi wajib untuk dikembangkan agar sistem penjualan sesuai target tercapai. Begitu pula dengan 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. Dengan zaman yang serba digital ini media sosial Hammerstoutdenim terutama instagram menjadi alat untuk mengkomunikasikan segala bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat agar terjualnya produk-produk yang mereka jual. Hammersoutdenim dalam hal ini dalam kurun waktu hanya lima tahun mampu menjadi *brand* yang memiliki ratusan ribu *followers* murni dalam akun instagramnya serta mampu memiliki 4 *official store* yang tersebar dalam tiga kota yaitu Bandung, Tasikmalaya, dan Bali. Pencapaian tersebut menjadi hal yang sangat menarik karena apabila dibandingkan dengan *brand* lain yang sudah besar cukup lama untuk mengumpulkan *followers* murni di instagramnya. Hammerstoutdenim pun menggunakan media sosial instagramnya selaku *brand fashion* sering melibatkan selebgram yang berkaitan dengan olahraga ekstrem skateboard ataupun komunitas motor dalam penyampaian informasi produknya.

Berdasarkan latar belakang dari realita yang ada ini membuat peneliti bergerak untuk melakukan penelitian peran dari seorang *public relations* (PR). Bagaimana peran *public relations* dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial Hammerstoutdenim. Penelitian ini menggunakan studi

deskriptif karena peneliti mendeskriptikan secara detail bagaimana strategi komunikasi medial sosial Hammerstoutdenim dalam peningkatan brand image melalui instagram @hammerstoutdenim.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini dibatasi, sehingga fokus penelitian ini adalah “**Bagaimana Strategi Komunikasi Medial Sosial Hammerstoutdenim Dalam Peningkatan Brand Image Melalui Instagram @hammerstoutdenim?**”. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap *Share* (Membagikan) konten dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial instagram @hammerstoutdenim?
2. Bagaimana tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) pesan dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @hammerstoutdenim?
3. Bagaimana tahap *Manage* (Mengelola) informasi dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @hammerstoutdenim?
4. Bagaimana tahap *Engage* (Melibatkan) publik dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @hammerstoutdenim?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Share* (Membagikan) konten dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial instagram @hammerstoutdenim?
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) pesan dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @hammerstoutdenim?
3. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Manage* (Mengelola) informasi dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @hammerstoutdenim?
4. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Engage* (Melibatkan) publik dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @hammerstoutdenim?

### D. Kegunaan Penelitian

#### a. Kegunaan Teoritis

1. Semoga penelitian ini menambah wawasan akan teori Ilmu Komunikasi khususnya untuk jurusan Humas.
2. Semoga penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian yang sama.
3. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi manfaat bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan brand image melalui media sosial instagram.

#### b. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini harus mampu menerapkan teori kehumasan yang telah dipelajari dalam perkuliahan.
2. Untuk Hammerstoutdenim penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi baik dalam peningkatan brand image di media sosial instagram.
3. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sunan Gunung Jati Bandung khususnya proyek penelitian kehumasan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa junior yang ingin melakukan penelitian serupa.

## **E. Landasan Pemikiran**

### **E.1. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian sebelumnya sejauh penelusuran dan pengetahuan peneliti, berkaitan dengan penelitian yang telah ada, maka peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

**Pertama**, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti Mitha Anwari (2021) yang berjudul “Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan : Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Susanti Mitha Anwari dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan 4 tahap dalam konsep *The Circular Model of SOME* dengan metode deskriptif kualitatif. Sementara untuk perbedaannya

tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Susanti Mitha Anwari bertujuan pada peningkatan reputasi pimpinan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi komunikasi media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand image*.

**Kedua**, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala (2016) yang berjudul “Strategi Mempertahankan Citra Positif Melalui Akun Media Sosial Facebook (Studi Deskriptif pada Humas Pemerintah Kota Sukabumi Jl.R.Syamsudin SH No.25)”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pada media sosial dengan metode deskriptif kualitatif. Sementara untuk perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala bagaimana mempertahankan citra positif melalui media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada meningkatkan *brand image*.

**Ketiga**, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muftie Yaquth (2014) yang berjudul “Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan minat pengunjung ke Museum Geologi Bandung”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muftie Yaquth dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dalam suatu lembaga atau perusahaan dengan metode deskriptif kualitatif. Sementara untuk perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang



dilakukan oleh Muftie Yaquth strategi komunikasi tidak melalui media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi komunikasi pada media sosial instagram.

**Keempat**, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh Jhatysunda (2020) yang berjudul “Pengelolaan media sosial instagram @pajakcicadas sebagai upaya meningkatkan citra lembaga: Penelitian di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh Jhatysunda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang upaya meningkatkan citra atau *brand image* pada media sosial dan sama-sama menggunakan 4 tahap dalam konsep *The Circular Model of SOME* dengan metode deskriptif kualitatif. Sementara untuk perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh Jhatysunda meneliti media sosial dari lembaga, sedangkan peneliti meneliti akun media sosial perusahaan *clothing*.

**Kelima**, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diki Setiawan (2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Infobdg Media *Network* Dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Kota Bandung”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Diki Setiawan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi melalui media online. Sementara untuk perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Diki Setiawan

meneliti persaingan media online, sedangkan peneliti fokus terhadap meningkatkan *brand image* melalui media sosial.

**Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Relevansi</b>	<b>Perbedaan</b>
Susanti Mitha Anwari . UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2021)	Pengelolaan Cyber Public Relations dalam meningkatkan reputasi pimpinan : Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini menjelaskan bahwa pengelolaan Cyber Public Relations dalam meningkatkan reputasi pimpinan yang dilakukan oleh Prokompim Setda Subang sudah melalui tahapan yang sesuai dengan 4 tahap dalam konsep The Circular Model of SOME.	Sama – sama menggunakan konsep The Circular Model of Some for Social Media.	Perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Susanti Mitha Anwari bertujuan pada peningkatan reputasi pimpinan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada pengelolaan media sosial instagram.
Mutiara Cendekia Sandyakala. UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2016)	Strategi Mempertahankan Citra Positif Melalui Akun Media Sosial Facebook (Studi Deskriptif	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini menjelaskan bahwa Humas Pemerintah Kota Sukabumi dapat mempertahankan citra positifnya dengan memanfaatkan	sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pada media sosial dengan metode deskriptif kualitatif	perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala bagaimana mempertahankan

	<p>pada Humas Pemerintah Kota Sukabumi Jl.R.Syamsudin SH No.25)</p>		<p>n media sosial facebook, dalam akun facebook tersebut Humas Pemerintah Kota Sukabumi dapat mengetahui respon positif yang diberikan masyarakat melalui like dan comment didalam postingan yang telah diupload oleh admin.</p>		<p>an citra positif melalui media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada meningkatkan brand image.</p>
<p>Muftie Yaquth. UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2014)</p>	<p>Strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengunjung ke Museum Geologi Bandung</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan yang dicapai Humas Museum Geologi Bandung dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan minat pengunjung. Hal ini dilakukan dengan strategi komunikasi berdasarkan dengan teori AIDDA</p>	<p>sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dalam suatu lembaga atau perusahaan dengan metode deskriptif kualitatif</p>	<p>perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muftie Yaquth strategi komunikasi tidak melalui media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi komunikasi pada media sosial.</p>

			(attention (perhatian) dengan membuat slogan dan teknologi touch, interest (minat) dengan membentuk forum diskusi, desire (hasrat) dengan menciptakan produksi khas museum, decision (keputusan) dengan mengadakan seminar, action (kegiatan) dengan mengadakan geotrek)		
Niswati Rahmatulloh Jhatysunda. UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2020)	Pengelolaan media sosial instagram @pajakcic adas sebagai upaya meningkatkan citra lembaga: Penelitian di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial Instagram Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas sebagai upaya meningkatkan citra lembaga	sama-sama meneliti tentang upaya meningkatkan citra atau brand image pada media sosial dan sama-sama menggunakan 4 tahap dalam konsep The Circular Model of SOME	perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh Jhatysunda akun media sosial dari lembaga, sedangkan peneliti meneliti akun media sosial

	Cicadas		menggunakan strategi pengelolaan media sosial.	dengan metode deskriptif kualitatif.	perusahaan clothing.
Diki Setiawan. UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2017)	Strategi Komunikasi Infobdg Media Network Dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Kota Bandung	Studi Kasus	Penelitian ini menjelaskan strategi Infobdg dalam menghadapi persaingan media. (1) strategi informasi yang meliputi cara mencari informasi, mengelolah informasi dan menyebarkan informasi. (2) strategi dalam pengelolaan konten dan penentuan konten dari informasi yang didapat. (3) desain dan gaya bahasa dalam mengelola informasi, dengan desain yang komunikatif Infobdg memberikan informasi lengkap serta gaya bahasa menentukan informasi-informasi	sama-sama meneliti strategi komunikasi melalui media online	perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Diki Setiawan meneliti persaingan media online, sedangkan peneliti fokus terhadap meningkatkan brand image melalui media sosial.

			yang diolah untuk disebarluaskan.		
--	--	--	-----------------------------------	--	--

## E.2. Landasan Teori

*Circular Model of SoMe for Social Communication* dikembangkan oleh Regina Luttrell yang merupakan praktisi humas, peneliti, dan profesor di *Syracuse University*. Model ini dapat menjadi alat bagi praktisi humas ketika akan mengadaptasi strategi perencanaannya. Terdapat empat aspek yang saling berhubungan, yakni *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Melibatkan). Aspek tersebut digambarkan menjadi bentuk siklus, dimana sejalan dengan sifat media sosial yang di dalamnya terdapat percakapan yang akan terus berkembang.



**Gambar 1. 1** *The Circular Model of SoMe for Social Communication*

Penjelasan mengenai empat tahap menurut (Luttrell, 2015:40) :

- a. Tahap *Share* (Membagikan)

Tahap ini merupakan tahap dengan tiga aspek penting yaitu *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan) dan *build trust* (membangun kepercayaan). Tahap ini memiliki beberapa acuan, diantaranya dimana target *audiens* lembaga, dan tipe media internet seperti apa agar *audiens* dapat turut terlibat atau dengan kata lain partisipasi. Pada tahap *share*, praktisi *public relations* dituntut untuk menentukan target *audiens* terlebih dahulu agar aspek *participate* mulai bisa terpenuhi. Aspek *connect* atau menghubungkan merupakan waktu dimana praktisi humas dapat membagikan pesan dengan media komunikasi yang telah ditentukan. *Audiens* akan tertarik jika penyampaian informasinya ringan dicerna serta menarik namun tetap memberikan informasi yang dibutuhkan. Aspek *build trust* atau membangun kepercayaan dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang transparan kepada *audiens*. Informasi yang transparan merupakan hal yang dapat dipertanggungjawabkan.

b. Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan)

*Optimize* adalah hal penting bagi praktisi *public relations* untuk mengoptimalkan setiap rekaman pembicaraan. Perencanaan komunikasi yang mampu dioptimalkan dengan baik akan mempunyai dampak maksimal pada *brand*, pesan, dan juga nilai. Tahap ini mempunyai dua aspek, yakni *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Aspek *listen and learn* yang dimaksud adalah mendengarkan dan mempelajari setiap kejadian di lingkungan publik.

Aspek *take part in authentic conversations* yang dimaksud adalah menjadi bagian dalam pembicaraan yang terjadi di publik secara langsung. Praktisi *public relations* harus mempunyai keahlian untuk berinteraksi dengan publik agar bisa mengikuti pembahasan yang terjadi di masyarakat.

c. Tahap *Manage* (Mengelola)

*Manage* atau mengatur merupakan tahap ketiga dalam *The Circular Model of Some for Social Communications*. Tahap ini memiliki tiga aspek, yakni *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Praktisi *public relations* dalam *media monitoring* harus mampu memantau apa yang sedang terjadi di media yang telah digunakan, contohnya yaitu memantau konten yang telah diposting dan memantau percakapan dalam *tools* media sosial. *Quick responses* dan *real-time interactions* memiliki keterikatan tersendiri. Contoh dari *quick responses* seperti menanggapi komentar dengan cepat, pertanyaan, dan *direct message* (DM).

d. Tahap *Engage* (Melibatkan)

*Engage* yang berarti melibatkan merupakan tahap dimana praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukannya di media sosial. Terdapat tiga aspek penting dalam tahap *engage*, diantaranya adalah *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. *Influence relations* yang dimaksud ialah melakukan kerjasama dengan influencer dengan



membina hubungan baik, sehingga mampu bekerjasama formal maupun informal. Aspek *where is the audience* melakukan riset serta analisis terhadap media sosial yang digunakan masyarakat untuk mencari target audiens yang tepat dan aspek *how do I reach them* bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang bisa melibatkan publik.

### **E.3. Kerangka Konseptual**

#### **a. Strategi Komunikasi**

Strategi dalam komunikasi menurut (Abidin, 2015:155) merupakan langkah yang mengatur aktivitas komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi ialah suatu yang memungkinkan tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan dalam sebuah perencanaan. Menurut (Effendy, 1984: 35) tiga tujuan, yaitu : Memastikan pemahaman (memastikan informasi diterima oleh koresponden), Pembentukan penerimaan- (pembentukan penerimaan pesan), dan Tindakan insentif- (Aktivitas yang dimotivasi).

#### **b. Media Sosial**

Menurut (Ardianto, 2016:165) Media sosial adalah alat atau media yang dirancang sedemikian rupa untuk mempermudah interaksi manusia dalam kehidupan sosialnya berbasis teknologi informasi. Media sosial dapat berupa informasi pribadi, berita, ide, dan produk budaya dalam bentuk digital, dan kemudian yang diproduksi dan didistribusikan khalayak. Dalam perkembangan dunia yang begitu cepat ini media sosial merupakan sebuah wadah media massa yang berbasis internet yang

dimana segala bentuk informasi akan tersebar luas secara cepat serta memungkinkan mendapat *feedback* akan suatu informasi yang terdapat di media sosial.

c. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial atau bisa dikatakan aplikasi yang pada dasarnya sebuah platform untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Media sosial yang pada dasarnya fokus pada tempat untuk berbagi foto dan video ini digemari mulai dari pelajar hingga pebisnis makin sehingga semakin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter.

d. *Brand Image*

Menurut (Setiyadi, 2003:180) *Brand image* saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kegemaran terhadap suatu *brand*. Keyakinan ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* dapat membentuk persepsi dan kepercayaan positif konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek, sehingga membentuk citra yang baik terhadap produk dan jasa yang dihasilkan merek yang sesuai dengan selera konsumen. *Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang

suatu produk. Citra atau *image* adalah sebuah gambaran kesan utama atau garis besar, atau bahkan bayangan seseorang terhadap sesuatu, sehingga citra atau *image* tersebut dapat dipertahankan.

## **F. Langkah-Langkah Penelitian**

### **F.1. Lokasi Penelitian**

Peneliti memilih lokasi penelitian di Hammerstout sebagai objek yang diteliti yang mempunyai dua store, pertama flagship store Jalan Sari Indah IV No. 19 Babakan Sari, Kiaracondong, Bandung, 40283 dan kedua concept store Jalan Lodaya No. 69, Lingkar Selatan, Lengkong, Bandung, 40264. Pemilihan Hammerstout sebagai objek penelitian yang mana Hammerstout ini adalah merek pakaian yang ada di Bandung dengan konsep yang menarik perhatian peneliti. Ketertarikan peneliti terhadap Hammerstout terkait strategi komunikasi dalam meningkatkan brand image melalui sosial media instagramnya.

### **F.2. Paradigma Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis lebih memilih memakai paradigma konstruktivisme sebagai alat untuk melihat fenomena yang diteliti. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menerangkan kebenaran atau keabsahan suatu kejadian dalam ruang lingkup masyarakat yang diperhatikan sebagai konstruksi sosial, dan keabsahan suatu keadaan di lingkungan masyarakat bersifat relatif. Hammerstoutdenim sebagai objek penelitian yang diteliti oleh penulis dalam lingkup strategi komunikasi

pada media sosial instagramnya yang disampaikan kepada masyarakat ini yang menjadikan penulis memilih paradigma konstruktivisme.

### **F.3. Pendekatan Penelitian**

Peneliti memilih pendekatan kualitatif untuk dijadikan cara agar peneliti bisa mendapatkan gambaran atas realitas bagaimana strategi komunikasi medial sosial Hammerstout dalam peningkatan brand image melalui instagram @hammerstoutdenim.

Penelitian kualitatif ada tiga hal pokok, yaitu pandangan dasar tentang sifat realitas, hubungan peneliti dengan objek penelitian, kemungkinan penarikan generalisasi, kemungkinan dalam membangun hubungan kausal, serta peran nilai dalam penelitian. Karakteristik pendekatan penelitian kualitatif, dan juga tahapan proses yang dihadapi dan dijalani ketika melakukan penelitian akan mempengaruhi gambaran realitas dari penelitian yang kita buat.

### **F.4. Metode Penelitian**

Metode merupakan alat yang digunakan oleh penulis dalam penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sebagai alat untuk peneliti bisa menggambarkan realitas yang terjadi sebenarnya.

Menurut Satori (2011: 23) menjelaskan bahwa metode atau kaidah ini memiliki tugas guna mengeksplorasi fenomena yang berlangsung di lapangan dan tidak bisa dideskripsikan melalui pernyataan dalam satuan

angka, melainkan kata-kata. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang melakukan pendeskripsian suatu gejala yang ada, peristiwa yang terjadi sekarang atau masalah aktual. Peneliti memilih metode deskriptif dengan mempunyai harapan bisa memberi gambaran akan realitas yang terjadi sebenarnya sesuai dengan yang diteliti oleh peneliti secara lengkap dan terperinci.

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi suatu *brand* dalam meningkatkan *brand image*. Strategi komunikasi berkaitan dengan adanya analisis wacana yang akan disampaikan kepada masyarakat akan brand image.

## **F.5. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif dari data *non numeric* atau tanpa angka. Data ini berupa tulisan maupun gambaran dari hasil wawancara yang mendalam berbentuk tulisan maupun lisan yang dilakukan oleh peneliti, serta hasil observasi dan dokumentasi peneliti dalam menulis berupa bentuk laporan.

### **2. Sumber Data**

Informasi yang dideskripsikan dalam penelitian ini mempunyai beberapa sumber, yaitu:

1. Sumber data primer : sumber data primer merupakan sumber rujukan pertama yang berasal dari crew Hammerstout maupun founder Hammerstout.

2. Sumber data sekunder : sumber data sekunder merupakan sumber rujukan kedua melalui buku, sumber ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian ini dan memberikan ide pemikiran terhadap penulis.

#### **F.6. Informan atau Unit Analisis**

Peneliti akan memilih dua hingga empat informan untuk menjadi narasumber dari penelitian ini. Informan atau narasumber dalam penelitian ini menetapkan sejumlah pemberi informasi dengan penuh pertimbangan. Pertimbangan tersebut melihat pada sebuah kriteria informan yang diperlukan, seperti memiliki pemahaman akan kegiatan yang dilaksanakan, informan turut berkontribusi aktif pada proses pelaksanaannya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari dua orang informan yang menguasai data yang akan diteliti. Poerwandari (2007: 112) menegaskan bahwa penelitian kualitatif tidak memiliki aturan pasti untuk penentuan jumlah informan. Penelitian kualitatif ini tergantung dari manfaat yang diperoleh dari informan, bukan dari jumlah informan yang dikumpulkan. Hasil dari kriteria informan terbagi menjadi dua jenis informan, yaitu informan kunci dan informan tambahan. Informan kunci adalah narasumber yang menguasai terkait data penelitian yang dibutuhkan, adapun informan kunci adalah Andromeda sebagai *owner* Hammerstout dan informan tambahan adalah Aldi Putra Nugraha sebagai tim kreatif Hammerstout.

## **F.7. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi merupakan proses yang kompleks yang tersusun yang biasa disebut pengamatan, kemudian dilakukan pada situasi sosial atau objek sesuai target. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan observasi secara langsung (tanpa alat) untuk mengamati kejadian yang terjadi terhadap subjek yang diselidiki sehingga membentuk gambaran – gambaran tertentu.

Sugiyono (2012:145) menjelaskan bahwa observasi atau pengamatan dilakukan guna memenuhi syarat pengumpulan data dengan sifat yang berkaitan langsung dengan sikap atau perilaku manusia, proses bekerja, fenomena alam yang terjadi dan pengaruh responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti akan menyasar pada orang yang terlibat dalam dilakukan pada objek penelitian ini baik dari pihak Hammerstout, ataupun masyarakat yang mendapat menjadi target sasaran dalam mengkomunikasikan sesuatu melalui media sosial.

### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan bentuk proses dialog tatap muka yang dilakukan dengan tujuan untuk menghimpun data sebanyak – banyaknya dari narasumber yang kita pilih untuk memberikan informasi yang kita pertanyakan. Sugiyono (2012: 138) menegaskan tujuan dari pengumpulan data melalui wawancara ialah untuk

mendapatkan sebuah data yang jelas dan bisa dipertanggung jawabkan. Menurut (Herdiansyah, 2013:31) menambahkan wawancara merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang, dengan berlandaskan kesediaan seorang informan. Biasanya arah perbincangan sudah ditentukan tujuannya dan mengedepankan sebuah kepercayaan sebagai pokok utama dalam suatu proses pemahaman.

Peneliti akan memilih *owner* hammerstout serta tim Hammerstout yang memiliki keterkaitan dengan media sosial instagram Hammerstout. Peneliti akan memberikan dua macam pertanyaan terhadap narasumber, yaitu pertanyaan yang terstruktur (yang sudah dipersiapkan) dan juga pertanyaan tidak terstruktur (spontan) apabila informasinya dibutuhkan.

### 3. Dokumentasi

Pada dasarnya dokumentasi berupa hasil karya multimedia sebuah perusahaan atau organisasi yang memiliki bentuk visual dan teks. Adanya dokumentasi membuat peneliti dengan mudah memperoleh data untuk menunjang penelitiannya. Data penunjang dalam penelitian ini selain berupa teks hasil wawancara dengan informan., dokumentasi pun diharapkan dapat membantu penulis dalam proses penelitian.

## **F.8. Teknik Analisis Data**

Peneliti menyajikan data dengan cara menghimpun seluruh informasi dan data baik itu dari hasil wawancara maupun dari referensi



buku atau jurnal mengenai Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Image Hammersoutdenim.

### F.9. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	2021-2022								
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pengumpulan Data Penelitian	■								
Penyusunan Proposal Penelitian	■								
Usulan Penelitian		■							
Penyusunan Skripsi			■	■	■	■	■	■	
Sidang Skripsi									■

