

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya peminat terhadap kendaraan bermotor, tetapi juga dari kemunculan berbagai merek apparel motor yang mendukung gaya hidup para pengendara. Salah satu kota yang menjadi pusat pertumbuhan sektor ini adalah Kota Bandung, Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan produk dengan ciri khas dan kreativitas yang berbeda-beda. Persaingan tersebut memaksa para pelaku usaha untuk berpikir lebih inovatif dalam memasarkan produk mereka. Salah satu brand lokal asal Bandung ialah Rabbit and Wheels, yang memiliki slogan "*Ride With Style.*" Merek tersebut menawarkan produk apparel yang *stylish*, namun tetap memperhatikan aspek keselamatan untuk pengendara. Rabbit and Wheels semakin dikenal oleh masyarakat setelah produknya sering dikenakan oleh Presiden Joko Widodo di berbagai acara, khususnya di kalangan *bikers*. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari citra positif dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Citra merek (*Brand Image*) menjadi faktor penting. Konsumen sering mengaitkan citra merek yang positif dengan kualitas produk, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor, yang memungkinkan sebuah bisnis mendapatkan kepercayaan hingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli. Beberapa produk fashion lain memiliki model, bahan, fitur yang sama tetapi hal tersebut dapat memiliki nilai yang berbeda di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu

merancang strategi yang tepat untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka di pasar yang kompetitif. *Brand image* mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman dengan produk serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun citra merek adalah melalui strategi pemasaran. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memantau ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus mengevaluasi sejauh mana target pasar telah berhasil dijangkau. Selain itu, dengan interaksi yang konsisten dan terarah, strategi ini dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap merek.

Perkembangan teknologi internet dan meningkatnya kebutuhan manusia saat ini, telah membuka peluang bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai platform yang efektif dalam membangun *brand image*. Jika sebelumnya pemasaran produk umumnya dilakukan secara langsung melalui toko offline atau media tradisional seperti surat kabar, kini para pemasar mulai beralih memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Penjualan produk dapat dilakukan secara *online* ataupun melalui platform *e-commerce*, hal tersebut memudahkan akses konsumen untuk membeli secara instan, hanya dengan bermodalkan smartphone untuk mengaksesnya, tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung.

Rabbit and Wheels merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan berbagai platform digital, terutama media sosial, sebagai saluran utama dalam pemasaran produknya. Media sosial memungkinkan komunikasi menjadi interaktif

dan responsif, secara cepat dan mudah. Hal tersebut dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Rabbit and Wheels aktif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, dari berbagai platform tersebut, Instagram menjadi salah satu kanal utama yang dioptimalkan dalam berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk-produk mereka.

Instagram, memiliki potensi besar untuk memperkuat citra merek melalui konten visual yang menarik yang memiliki jangkauan audiens yang luas. Berdasarkan data dari We Are Social dan GWI, sekitar 16,5 persen pengguna internet berusia 16-28 tahun memilih Instagram sebagai platform utama mereka. Hal ini menjadikan Instagram sebagai saluran yang strategis bagi perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Terhitung sejak 2014, Rabbit and Wheels telah aktif menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka, dan berinteraksi dengan konsumen, melalui fitur-fitur yang ada di Instagram. Serta menyelenggarakan berbagai acara salah satunya, *event "Meet the Bunnies"* dan melakukan *giveaway* yang melibatkan audiens secara langsung.

Aktivitas *Public Relations (PR)* yang dilakukan oleh Rabbit and Wheels melalui Instagram berperan penting dalam membangun citra merek mereka. Rabbit and Wheels memasarkan produknya melalui media sosial, yang berfokus dengan isi konten yang terarah juga sesuai dengan *trend* saat ini, melakukan *launching* produk baru, melakukan testimoni pengguna, serta partisipasi dalam acara otomotif, Interaksi melalui Instagram juga membantu membangun loyalitas konsumen dengan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) mereka terhadap konten yang

diunggah. Event yang diselenggarakan oleh Rabbit and Wheels, salah satunya "*Meet the Bunnies*," tidak hanya khusus untuk para *bikers*, namun juga memperkuat hubungan dengan para influencer asal Bandung.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai merek apparel motor baru, inovasi menjadi hal yang penting untuk dilakukan Rabbit and Wheels agar tetap relevan dan kompetitif. Kehadiran pesaing dengan produk yang serupa menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, baik dalam pengembangan produk maupun dalam strategi pemasaran mereka. Inovasi tersebut sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan kesadaran merek (*market share, heart share, mind share*). Salah satu kunci keberhasilan Rabbit and Wheels adalah kemampuan mereka untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat utama dalam kegiatan *Marketing Public Relations*

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform pemasaran, tetapi juga sebagai sarana yang efektif dalam kegiatan *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik, dengan mendukung aktivitas pemasaran dengan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, Rabbit and Wheels memanfaatkan Instagram untuk menjalankan aktivitas *Public Relations* dengan cara berinteraksi langsung dengan pengikut, merespons komentar, dan menyelenggarakan acara-acara yang melibatkan partisipasi konsumen. Aktivitas ini tidak hanya membantu memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Aktivitas *Public Relations* yang dilaksanakan oleh Rabbit and wheels sangat aktif, berdasarkan data pra penelitian, Rabbit and wheels memiliki 3 platform media sosial, melalui instagram Rabbit and Wheels mempublikasi lebih dari 3 konten dalam satu hari.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka aktivitas pembentukan *brand image* yang dilaksanakan oleh Rabbit and Wheels melalui Instagram, ini menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini, dengan mengambil studi kasus pada akun instagram @rabbitandwheels, Fokus penelitian ini menjadi daya tarik untuk di teliti lebih dalam di era perkembangan teknologi saat ini. Untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana aktivitas pembentukan *brand image* yang memberikan citra positif juga meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya aktivitas *public relations* dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Dengan memahami strategi yang digunakan oleh Rabbit and Wheels, penelitian ini akan meneliti bagaimana merek ini berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif di mata konsumen.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, bahwa Aktivitas Pembentukan *Brand image* Rabbit and Wheels Melalui Instagram. Fokus penelitian dapat dijabarkan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas konten media sosial pada akun Instagram @rabbitandwheels dalam membentuk *brand image*?
2. Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Rabbit and Wheels pada akun Instagram @rabbitandwheels dalam membentuk *brand image*?

3. Bagaimana Event yang diadakan rabbit and wheels dalam membentuk *brand image*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan diatas, peneliti memiliki tujuan atas penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana pembentukan *brand image* Rabbit and Wheels, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menjelaskan Aktivitas yang dilakukan dalam membuat konten pada media sosial Instagram @rabbitandwheels dalam membentuk *Brand Image*
- 2) Untuk menjelaskan proses promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram @rabbitandwheels dalam membentuk *brand image*
- 3) Untuk menjelaskan kegiatan *event* yang diadakan oleh rabbit and wheels dalam membentuk *brand image*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini memiliki manfaat secara akademis maupun praktik, adapun kegunaan penelitian ini antara lain.

#### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Berdasarkan penelitian, secara akademis penelitian ini diharapkan dapat :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi keilmuan untuk menambah pemahaman terkait pembentukan *brand image*.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai citra pada suatu Perusahaan atau organisasi.
- 3) Penelitian ini menjadi referensi dalam penerapan model P.E.N.C.I.L.S

### 1.4.2 Kegunaan Praktisi

Berdasarkan penelitian, secara praktisi hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- 1) Memberikan informasi dan gambaran kepada Rabbit and wheels saat menjalankan aktivitas *Marketing public relations*. Sehingga dapat melakukan peningkatan dalam menjalankan aktivitas *Marketing public relations*.
- 2) Memberi masukan kepada perusahaan atau organisasi mengenai pentingnya peran humas dalam membentuk *brand image* pada aktivitas *Marketing public relations* dalam mengelola media sosial.
- 3) Menjadi rujukan, yang bisa membantu praktisi humas untuk mengetahui *Marketing public relations* dalam membentuk *brand image*

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teoritis

Citra merek atau *brand image* menjadi garda terdepan dari suatu produk yang menggambarkan produk dalam ingatan konsumen sehingga mendapatkan suatu pemahaman tentang produk tersebut. Menurut Setiadi (2016:215) citra merek merupakan perwakilan terhadap produk atau merek yang terbentuk dari sebuah informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut.

Citra merek mengingatkan konsumen pada suatu hal dengan sangat cepat, hal itu sejalan dengan pernyataan Firmansyah (2019:60) yang menyatakan bahwa citra image sebagai bentuk persepsi yang muncul di benak konsumen. Hal yang teringat di benak konsumen perlu berkonotasi positif, sehingga pengalaman yang dilalui oleh konsumen baik ataupun buruk akan mempengaruhi persepsinya.

Persepsi yang diciptakan dan tertanam di benak konsumen adalah citra yang positif, oleh sebab itu perlu adanya model *Public Relations* yang didalamnya terdapat beberapa bagian diantaranya strategi, taktik, dan nilai. Hal tersebut dapat terwujud dengan model P.E.N.C.I.L.S (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation dan Social Responsibility*)

Dalam membentuk citra merek atau brand image, aktivitas *public relations* memegang peran penting. Citra merek adalah representasi produk atau merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Menurut bauran P.E.N.C.I.L.S dari Thomas L. Harris, terdapat beberapa elemen yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam upaya membangun citra merek yang positif.

Pertama, ***Publications*** atau publikasi dan publisitas membantu menyebarkan informasi positif tentang aktivitas perusahaan melalui berbagai media, yang dapat memperkuat persepsi positif di benak konsumen. Kedua, ***Event*** atau penyusunan program acara khusus yang dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek. Ketiga, ***News*** atau menciptakan berita melalui pers release dan newsletter dapat mengomunikasikan nilai-nilai dan aktivitas perusahaan, membantu membentuk persepsi positif. Keempat, ***Community involvement*** atau keterlibatan komunitas menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli sosial. Kelima, ***Inform or image*** atau upaya untuk menarik perhatian publik dan memberitahukan sesuatu yang menarik dapat mengubah persepsi konsumen dari

tidak tahu menjadi tahu dan akhirnya memiliki citra positif terhadap merek. Keenam, *Lobbying and negotiation* atau kemampuan melobi dan negosiasi yang baik dapat memastikan pesan dan citra merek yang diinginkan sampai ke target audiens dengan cara yang efektif. Terakhir, *Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat, yang dapat memperkuat citra merek dengan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga peduli terhadap isu-isu sosial.

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen dari teori P.E.N.C.I.L.S ke dalam strategi branding melalui media sosial Instagram, Rabbit and Wheels dapat membangun dan memelihara citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan definisi citra merek di mana citra merek adalah hasil dari informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen tentang suatu produk atau merek.

## 1.5.2 Landasan Konseptual

### a. *Marketing Public relations*

*Marketing Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang meliputi proses pengelolaan, dan evaluasi melibatkan proses perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa dengan tujuan untuk menyampaikan informasi. Proses ini berkontribusi pada pembentukan citra merek dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial yang meyakinkan, yang dapat memperkuat persepsi positif di benak konsumen. *Marketing public relations*

merupakan pendekatan yang menggabungkan teknik *Public Relations* dengan strategi pemasaran untuk mendukung tujuan organisasi. MPR berfungsi untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide sambil membangun dan memperkuat citra merek serta meningkatkan keterlibatan *positif dengan audiens target*. Menurut Ardianto (2009:120-121), integrasi *Public Relations* ke dalam marketing disebabkan oleh peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, kompetisi harga yang semakin ketat, kebutuhan untuk memperluas distribusi, serta banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis.

#### **b. Merek**

Merupakan suatu produk atau jasa yang mencakup nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua unsur tersebut. Merek tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari pesaing-pesaingnya. Dalam konteks ini, merek dapat dianggap sebagai produk atau jasa yang memiliki dimensi khusus yang membedakannya dari produk atau jasa lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. (Kotler,2018:258)

Perbedaan antara merek dan produk atau jasa lainnya dapat bersifat fungsional, rasional, atau nyata, terkait dengan kinerja produk dari merek tersebut. Namun, perbedaan tersebut juga bisa bersifat simbolis, emosional, atau abstrak, tidak selalu terkait dengan atribut fisik atau kinerja konkret, melainkan dengan representasi atau makna yang terkandung dalam merek.

### c. Citra Merek

Citra merek, atau yang sering disebut sebagai brand image, dapat diartikan sebagai gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakannya. Citra merek ini cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat multi-dimensi, (Suprpto dan Limakrisma, 2011) Menjelaskan bahwa citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, melainkan oleh sejumlah faktor yang beragam.

Kotler & Keller (2012: G1) menjelaskan bahwa *brand image* ialah cerminan dari persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, serta menjadi bagian yang melekat dalam pikiran dan ingatan mereka. Sebagai hasil dari interaksi dengan merek, baik melalui informasi maupun pengalaman masa lalu, konsumen membentuk pandangan mereka terhadap suatu merek. Pandangan ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, reputasi, citra, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Membangun *Brand Image* yang solid merupakan suatu proses yang kompleks dan memerlukan dedikasi yang berkelanjutan dari pihak perusahaan.

Pembentukan *Brand Image* sangat penting dan tidak hanya bergantung pada upaya promosi dan iklan. Pengalaman nyata pelanggan dengan produk atau layanan merek juga memiliki dampak besar. Sebuah merek yang mampu memenuhi janji-janji yang disampaikan dalam komunikasi mereka dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, cenderung akan membentuk Brand Image yang positif dan kokoh. *Brand image* dapat diukur dan diidentifikasi melalui beberapa dimensi yang dijelaskan oleh Keller (2013). Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

1. **Strength (Kekuatan):** Merupakan kemampuan suatu merek barang atau jasa untuk memengaruhi persepsi dan ingatan konsumen serta calon konsumen. Faktor-faktor yang dapat diidentifikasi dalam dimensi ini termasuk program pemasaran perusahaan, manfaat yang diberikan, dan atribut yang melekat pada perusahaan.
2. **Uniqueness (Keunikan):** Merupakan potensi dan keunikan yang dimiliki oleh perusahaan, terkait dengan posisi pasar dan sikap bersaing terhadap perusahaan sejenis dalam industri yang sama.
3. **Favorability (Kesenangan):** Menunjukkan asosiasi positif dari sebuah merek, yang dapat diidentifikasi dari manfaat dan atribut yang disampaikan oleh perusahaan. Asosiasi ini tercermin dalam sikap positif berupa kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen.

*Brand image* memiliki dampak signifikan terhadap optimalisasi kegiatan pemasaran. Pendekatan ini melibatkan mekanisme penguatan karakter perusahaan, termasuk produk atau jasa yang ditawarkan, upaya dalam menjalin komunikasi, interaksi, dan penyampaian pesan yang unik kepada konsumen

Terutama dalam era digital dan terhubung secara sosial seperti sekarang, konsumen memiliki lebih banyak peluang untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek melalui platform media sosial, ulasan online, dan forum komunitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau dan merespons interaksi ini dengan bijaksana untuk memastikan bahwa Brand Image yang dibangun tetap positif dan mendukung tujuan bisnis jangka panjang.

#### **d. *New Media* (Media Baru)**

*New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan *interactivity* ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*, Flew (dalam Watie, 2011: 70).

Media baru yang dibahas di sini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi ketertarikan media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul 'Internet', terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Kita tidak terlalu berfokus dengan *e-mail* pribadi, permainan, dan beberapa layanan pribadi lainnya di Internet.

Secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka. Rossler (dalam McQuail, 2011: 152) Media baru adalah tempat di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan melalui satellite meningkatkan penggunaan jaringan kabel komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang meningkat, McQuail (dalam Prihanani, 2015: 23). Rogers seperti yang dikutip Junaedi (dalam Prihanani, 2015: 23) menguraikan tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru atau media baru, yaitu:

*a. Interactivity*

Media baru memiliki sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Media interaktif yang ini memungkinkan partisipasinya dapat berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif dan lebih memuaskan.

*b. Demassification*

*Demassification* tidak bersifat massal, maksudnya adalah suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual di antara para partisipan yang terlibat dalam jurnal yang besar.

*c. Asynchronous*

Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Menurut McQuail (2011: 156-157), media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu:

- a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi telepon (yang semakin *mobile*) dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan “proses” atas “penggunaan”.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting 18 posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau kelompok untuk mempermudah penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Dengan memanfaatkan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan sendiri dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikan. Serupa dengan media massa akan tetapi memiliki keunggulan seperti biaya yang dikeluarkan lebih murah.

## **b) Media Sosial**

Definisi situs jejaring sosial menurut Boyd & Ellison (2007) mencakup layanan berbasis web yang memungkinkan individu membuat profil publik atau semi-publik di dalam sistem tertentu. Situs ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan sekelompok orang, berbagi koneksi, dan melintasi berbagai koneksi dalam suatu sistem. Keunikan dari jejaring sosial tidak hanya terletak pada kemampuannya menghubungkan individu dengan orang yang tidak dikenal (*stranger*), melainkan juga dalam kemampuannya menjalin dan memperhatikan jaringan sosial penggunanya.

Pada situs jejaring sosial besar, anggota seringkali tidak menggunakan platform tersebut untuk bertemu orang baru, melainkan lebih untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka. Media jejaring sosial sendiri termasuk dalam kategori media baru, yang umumnya merujuk pada penggunaan teknologi internet. Ini mencakup berita online, iklan, penyiaran, aplikasi penyiaran (seperti unduhan musik), forum dan kegiatan diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005).

## **c) Instagram**

Indika & Jovita (2017), menjelaskan Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, dianggap memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan calon konsumen dalam konteks pemasaran produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial Instagram dalam mengimplementasikan strategi pemasaran interaktif, yakni pendekatan pemasaran digital melalui saluran

pemasaran, guna menarik perhatian dari konsumen dan calon konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Pada kalangan Pengusaha kini mengakui potensi besar dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Dengan fokus pada unsur visual, bisnis dapat dengan mudah menarik perhatian calon pelanggan melalui konten yang menarik, promosi produk, dan kisah di balik merek mereka. Selain itu, fitur seperti Instagram Shopping memungkinkan pelanggan untuk langsung membeli produk melalui aplikasi, membuka peluang baru dalam perdagangan online.

Kesuksesan Instagram juga didukung oleh kepopuleran fitur Stories. Stories memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video sementara yang akan hilang dalam 24 jam. Fitur ini menjadi cara inovatif bagi pengguna untuk berbagi momen sehari-hari dengan spontanitas yang menarik. Instagram, menjadi platform visual, memungkinkan Rabbit and Wheels untuk menonjolkan desain produk, gaya fotografi, dan estetika merek secara konsisten. Interaksi langsung dengan pengikut, pemanfaatan influencer, dan penekanan pada produk limited edition adalah strategi yang diadopsi untuk menciptakan kesan eksklusivitas dan meningkatkan daya tarik merek.

### **1.5.3 Landasan Operasional**

Bauran *Public Relations* adalah konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan perusahaan

atau lembaga. Rosady Ruslan telah menjabarkan secara rinci dalam kolerasi komponen utama peranan *Public Relations* sebagai berikut:

- a. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
- b. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tepat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, diantaranya: (1) *Calender event*, yang rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun. (2) *Special events*, yaitu *event* yang bersifat khusus, dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *public relations*. (3) *Moment event*, yaitu *event* atau yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi.
- c. *News* (Menciptakan berita), Berupaya menciptakan berita melalui pers realease, *newsletter* dan bulletin, dan lain-lain. *Public Relations Officer* (PRO), mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena Sebagian besar tugasnya untuk tulis- menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

- d. *Community involvement* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau Lembaga yang diwakilinya.
- e. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
- f. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu Lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan Lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).
- g. *Social Responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah Perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi Lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada Masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya (Rosady Ruslan, 2008).

## **1.6 Langkah – Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Rabbit and Wheels Paskal Hyper Square, Jl. Pasir Kaliki No.23, Ciroyom, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40172. Objek ini menjadi tempat penelitian karena ketertarikan terhadap aktivitas *Marketing public relations* pada media sosial Instagram @Rabbitandwheels. Pencapaian Rabbit and Wheels ialah kemampuannya dalam mengelola media sosial, melakukan branding, aktif dalam pembuatan konten, promosi, dan penyelenggaraan acara untuk memenuhi kegiatan *Marketing public relations*. Hal ini memberikan relevansi karena objek tersebut menunjukkan praktik langsung dalam implementasi aktivitas *Public Relations* yang bisa dianalisis dan dipelajari untuk pemahaman lebih mendalam.

### **1.6.2 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini merujuk pada kerangka berpikir yang menjadi dasar suatu bidang penelitian. George Ritzer (1975:24) menggambarkan paradigma sebagai pandangan dasar penelitian terhadap pelajaran yang harus dipelajari dalam suatu disiplin ilmu, serta aturan yang harus diikuti dalam menafsirkan informasi fenomena yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa pengetahuan dibangun secara aktif oleh individu melalui pengalaman dan interpretasi. Dalam paradigma konstruktivisme menekankan bahwa kebenaran dalam realitas sosial terletak pada konstruksi sosial pengetahuan dan pemahaman subjektif.

Pendekatan ini menganggap pengetahuan sebagai suatu proses yang terus berkembang dan terus-menerus dibangun dan direkonstruksi melalui pengalaman dalam pembentukan pengetahuan. Pendekatan ini mempengaruhi cara individu memahami dan memberikan makna pada suatu konteks. Penelitian ini relevan dengan paradigma konstruktivisme karena penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* dalam membentuk *brandimage*, bahwa realitas tidak hanya bersifat objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh interpretasi yang memberikan kebenaran dalam prosesnya berdasarkan realitas sosial. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna Instagram, terutama yang terkait dengan Rabbit and Wheels, mengkonstruksi realitas mereka melalui interaksi dengan merek tersebut di platform tersebut.

### **1.6.3 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2014:260), pendekatan kualitatif bertujuan membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan partisipatori, di mana pengetahuan dibangun melalui gambaran yang diberikan oleh partisipan yang terlibat. Penelitian ini relevan menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin mengamati secara subjektif terkait proses pembentukan brand image Rabbit and Wheels. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana brand image tersebut terbentuk, dipahami, dan diterima oleh konsumen.

#### 1.6.4 Metode Penelitian

Studi kasus dipilih metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji aktivitas pembentukan *brand image* di media sosial Instagram @rabbitandwheels. Penggunaan metode studi kasus bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam dalam waktu. Cresswell (2010.135) menjelaskan Penelitian studi kasus melibatkan eksplorasi kehidupan nyata dalam situasi-situasi yang berbeda dengan mengumpulkan informasi secara rinci dan menyeluruh dari berbagai sumber. Kemudian, hasilnya dilaporkan dalam bentuk deskripsi kasus. Dengan merinci proses ini, studi kasus menciptakan gambaran mendalam tentang suatu keadaan menggunakan beragam teknik pengumpulan data.

Penggunaan Metode penelitian studi kasus memiliki tujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana aktivitas *Marketing public relations* yang diterapkan oleh Rabbit and Wheels dalam membangun citra merek mereka di platform media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai langkah-langkah konkretnya, keberhasilan, dalam proses pembentukan *brand image*.

#### 1.6.5 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam dan terperinci mengenai aktivitas *Public Relations* dalam pembentukan *brand image* Rabbit and Wheels melalui Instagram. Penelitian ini disusun untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan terperinci tentang fenomena yang sedang diamati.

Pemilihan jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan secara akurat realitas sosial yang terjadi, khususnya terkait dengan pembentukan citra merek melalui media sosial Instagram. Metode deskriptif memberikan keleluasaan untuk menyajikan informasi yang mendetail, termasuk aspek-aspek strategi komunikasi yang dijalankan oleh Rabbit and Wheels. Selain itu, pemilihan Model P.E.N.C.I.L.S sebagai landasan teoritis juga sesuai dengan jenis penelitian ini. Model ini memberikan kerangka konseptual untuk menganalisis bagaimana Rabbit and Wheels melakukan melalui (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation dan Social Responsibility*)

### **1.7 Subjek Penelitian**

Dalam konteks penelitian kualitatif, aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pengumpulan data adalah subjek penelitian, yang juga disebut sebagai informan. Informan penelitian merujuk pada individu yang menyediakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Sugiyono (2013:219-224) menyatakan bahwa pemilihan jumlah informan biasanya disesuaikan dengan desain penelitian yang digunakan, jumlah informan disarankan berkisar dari 1-10 individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang subjek penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut pemilihan informan yang sesuai untuk memberikan informasi dan data yang sesuai dengan subjek penelitian. Informan tersebut merupakan Tim dari Rabbit and Wheels yang memiliki keterkaitan dengan Aktivitas pembentukan *Brand Image*.

Tabel 1. 1 *Informan*  
(sumber: Hasil olahan peneliti)

<b>Keterangan</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
Informan I	Irvan Octria	Owner
Informan II	Derry Yuliandri	<i>Head Leader Konten</i>
Informan III	Iqbal Wirayuda	<i>Creative Content Creator</i>

## 1.8 Jenis dan Sumber Data

### 1.8.1 Jenis Data

Jenis data yang di kumpulkan berupa data kualitatif yang berbentuk tulisan ataupun lisan bukan berbentuk simbol, angka, maupun bilangan. Data yang dibutuhkan berupa data tentang bagaimana Aktivitas Pembentukan *Brand Image* pada media sosial Instagram Rabbit and Wheels.

### 1.8.2 Sumber data

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini mencakup informasi yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan para informan yang merupakan bagian dari pengelolaan Instagram rabbit and wheels. Data primer dapat berupa rekaman audio, catatan, dan foto yang diambil selama proses wawancara.

#### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian tetapi dapat menjadi

pendukung. Jenis data ini termasuk dokumen, situs web, media sosial, dan sumber lain yang disesuaikan dengan fenomena pembentukan brand image Rabbit and Wheels Sendiri. Sumber data dibagi menjadi dua kategori utama, dengan data primer diperoleh melalui interaksi langsung dan data sekunder berfungsi sebagai pendukung dari sumber yang tidak langsung.

## **1.9 Teknik Pengumpulan Data**

Segala elemen yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai data, dan karenanya, data menjadi unsur yang memiliki signifikansi penting. Proses pengumpulan data melibatkan penerapan berbagai teknik yang dianggap tepat dan relevan dengan tujuan dan fokus penelitian, serta jenis data yang menjadi kebutuhan penelitian. Berikut adalah beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam konteks penelitian ini:

### **1) Wawancara**

Teknik ini digunakan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan dalam situasi interaksi langsung atau wawancara tatap muka. Jika diperlukan, sesuai dengan preferensi informan, wawancara juga dapat dilakukan melalui media atau saluran komunikasi yang sesuai. Proses wawancara mendalam ini tidak terbatas pada satu pertemuan saja, melainkan dapat diulang beberapa kali guna memastikan data yang diperoleh bersifat komprehensif dan mendalam. Fokus dari wawancara akan difokuskan pada aspek-aspek yang menjadi titik sentral penelitian, khususnya terkait dengan pembentukan citra merek Rabbit and Wheels.

## 2) Observasi

Teknik Observasi dalam pengumpulan data yang pertama yaitu observasi pasif dengan tujuan agar mendapatkan data yang objektif dan akurat. Teknik Observasi yang digunakan pada penelitian ini berupa pengamatan bersifat langsung dan melakukan pencatatan pada setiap Tindakan yang berhubungan dengan Pembentukan Brand Image pada Instagram Rabbit and Wheels tetapi tidak terlibat langsung pada aktivitasnya. Dengan menggunakan teknik ini, data yang berasal dari hasil wawancara, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks data dalam penelitian strategi komunikasi melalui platform media sosial Instagram guna meningkatkan citra merek.

Dengan mengamati dan menganalisis bagaimana aktivitas pembentukan *Brand Image* yang dilakukan oleh rabbit and wheels, dapat diperoleh gambaran yang lebih akurat dan menyeluruh tentang subjek yang sedang diselidiki. Observasi merupakan metode yang krusial dalam penelitian ini untuk memahami secara mendalam aspek komunikasi melalui media sosial, terutama dalam konteks keabsahannya.

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi ini merujuk pada proses atau hasil dari mencatat, merekam, atau memelihara catatan tertulis atau visual terkait dengan suatu kejadian, informasi, atau proses. Jenis dokumentasi meliputi teks, gambar, video, atau rekaman audio yang mencatat rincian relevan seputar penelitian, Dokumen-dokumen yang terlibat dalam penelitian dan bisa memberikan kegunaan untuk memperkaya data penelitian. Dokumentasi penelitian yang dilaksanakan oleh

Rabbit and wheels dengan tujuan untuk menambah data penelitian dalam aktivitas pembentukan *brand image*

### **1.10 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini yakni analisis data kualitatif menurut Creswell (2007) mengemukakan langkah-langkah analisis data terdapat lima tahapan yaitu:

#### **1. Menyiapkan dan Mengelola Data**

Data primer maupun sekunder yang telah di peroleh terkait pembentukan brand image Rabbit and Wheels melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Rabbit and Wheels akan disalin dan diklasifikasikan berdasarkan jenis data yang berbeda sesuai dengan sumber informasinya.

#### **2. Membaca Data secara Menyeluruh**

Tujuan membaca kembali data secara menyeluruh dapat memberikan gambaran umum terkait pembentukan brand image Rabbit and Wheels yang diperoleh melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Rabbit and Wheels

#### **3. Melakukan Pengodean Data**

Tahapan ini mencakup pengkategorisasian data berupa tulisan, audio, maupun gambar yang berkaitan dengan pembentukan brand image Rabbit and Wheels. Data ini diperoleh melalui observasi partisipan pasif dan wawancara

mendalam dengan pihak Rabbit and Wheels, kemudian diberi label kategori menggunakan istilah yang umum digunakan (bahasa awam).

#### 4. Membuat Deskripsi dan Tema

Proses ini bertujuan menghasilkan deskripsi dari ranah dan partisipan sesuai dengan tema yang diangkat. Deskripsi mencakup penggabungan berbagai informasi mengenai partisipan, tempat, atau fenomena yang terkait dengan pembentukan brand image Rabbit and Wheels.

#### 5. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Langkah terakhir pada tahapan ini adalah menyampaikan deskripsi dan tema terkait pembentukan *brand* image Rabbit and Wheels yang diperoleh melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Rabbit and Wheels ke dalam laporan penelitian kualitatif.