

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand image merupakan kesan yang dibentuk oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Kesan ini dapat berasal dari pengalaman pribadi, cerita, atau informasi yang didapatkan dari sumber lain. Faktor-faktor seperti pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang dimiliki, testimoni, atau rekomendasi dari orang yang pernah menggunakan produk/jasa dari suatu *brand* juga dapat membantu terbentuknya *brand image*. Proses terbentuknya *brand image* tidak terlepas dari cara publik memaknai setiap pengalaman yang dialami oleh mereka melalui interaksi dengan suatu *brand*.

Suatu *brand* perlu melakukan upaya dalam membangun *image* yang positif di mata publik untuk keberlanjutan usahanya. Berdasarkan laporan statistik Indonesia yang terdapat pada situs web dki.kemenag.go.id, angka pernikahan di Indonesia mengalami penurunan sejak tahun 2013 hingga 2023. Angka penurunan paling signifikan terdapat pada tahun 2023 yaitu menurun sebesar 7,51% dibandingkan dengan tahun 2022 dan ini menjadi angka terendah dalam sepuluh tahun terakhir. Badan Pusat Statistik juga memperkirakan penurunan ini akan berlanjut hingga tahun 2025.

Adanya kondisi yang terjadi ini menjadi tantangan bagi *brand* yang menyediakan layanan pernikahan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan mendapatkan kepercayaan publik. Penurunan jumlah pernikahan juga memperketat persaingan antar penyedia jasa pernikahan sehingga *brand* dituntut

untuk memperkuat strategi komunikasi dan membangun *brand image* agar bisa mendapatkan perhatian lebih dari calon konsumen sekaligus memperkuat posisinya dari kompetitor.

Filiz Islamic Bride sebagai salah satu *Muslim Wedding Gallery* di Kota Bandung yang menyediakan jasa penyewaan busana pengantin muslimah turut melakukan upaya membangun *brand image* untuk keberlanjutan usahanya sekaligus memperkuat posisinya di antara kompetitor. Upaya tersebut dilakukan oleh Filiz Islamic Bride melalui pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang dimiliki, komunikasi yang dilakukan oleh Filiz Islamic Bride melalui media sosial, dan interaksi dengan publik yang membantu pembentukan kesan publik terhadap Filiz Islamic Bride.

Sejak 2018 hingga tahun 2024, Filiz Islamic Bride telah menangani lebih dari 2.000 pasangan pengantin yang menggunakan jasa penyewaan busana pengantin. Situasi ini mencerminkan kepercayaan publik terhadap pelayanan dan kualitas busana yang ditawarkan oleh Filiz Islamic Bride, serta memperkuat *brand image* Filiz sebagai *Muslim Wedding Gallery*. Filiz juga memiliki pengikut sejumlah 108.000 di Instagram dan 62.500 di TikTok, hal ini turut mendukung interaksi antara Filiz dengan publiknya dalam proses membangun *brand image*.

Berdasarkan data pra-penelitian yang terdapat pada media sosial TikTok, pembentukan *brand image* Filiz Islamic Bride juga terbentuk melalui adanya interaksi dari publik berupa komentar di media sosial TikTok @filizislamicbride_. Konten yang diunggah berisi video seorang model menggunakan busana pengantin dari Filiz Islamic Bride dan dipenuhi dengan komentar positif berisi

pujian pada gaun yang digunakan oleh model, yaitu gaun dari Filiz Islamic Bride. Adanya konten tersebut, menunjukkan bahwa Filiz Islamic Bride melakukan upaya untuk membangun kesan yang positif dari publik kepada *brandnya*. Kesan yang terus berkembang baik di mata publik pada *brand* Filiz Islamic Bride, menjadi modal penting bagi Filiz Islamic Bride untuk tetap konsisten dalam membangun *brand image*.

Konsistensi Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image* juga ditunjukkan melalui kualitas pelayanan dan pendekatan terhadap konsumennya. Berdasarkan data pra-penelitian, terdapat salah satu postingan di Instagram Filiz Islamic Bride yang menampilkan salah satu timnya dan dalam kolom komentar berisi apresiasi dari klien yang menyampaikan rasa puas terhadap pelayanan dari Filiz Islamic Bride. Komentar tersebut berisi pesan, “*love* banget Ka Hasna pelayanannya, udah bantu *fitting* baju kemarin.” Komentar seperti ini, menunjukkan adanya kesan positif dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Filiz Islamic Bride dan hal ini turut membantu Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image* yang positif.

Identitas yang berusaha mereka bangun sebagai *Muslim Wedding Gallery* juga menjadi salah satu upaya Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image*. Berdasarkan data yang didapatkan melalui hasil observasi pada TikTok @filizislamicbride_, terdapat salah satu konten yang menegaskan identitasnya sebagai *Muslim Wedding Gallery*. Filiz Islamic Bride dalam isi kontennya juga menyampaikan bahwa pernikahan merupakan momen penting, namun menjaga

aurat diposisikan sebagai hal yang lebih utama karena perjalanan manusia tidak berhenti pada satu momen saja, melainkan berlanjut dari dunia hingga akhirat.

Identitas Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery* diperkuat dengan tampilan pada katalog di situs web Filiz Islamic Bride yang menunjukkan penggunaan hijab pada setiap gaun dari Filiz Islamic Bride yang menutup dada, hal itu sesuai dengan ketentuan dan syariat Islam. Sapaan “Assalamualaikum” menjadi sapaan awal yang terdapat saat ada pengunjung yang mengakses situs web resmi Filiz Islamic Bride, hal ini menjadi bentuk komunikasi religius yang dianut oleh *brand*.

Proses membangun *brand image* Filiz Islamic Bride bukan hanya melalui postingan yang diunggah oleh akun resmi milik Filiz Islamic Bride, tetapi ulasan dari konten yang diunggah oleh satu pengantin yang pernah menggunakan jasa dari Filiz Islamic Bride turut menjadi salah satu upaya Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image*. Data pra-penelitian, menunjukkan adanya kesan positif pada salah satu unggahan konten TikTok dengan nama pemilik akun @farahazzizh dengan *caption* “my dream wedding ala-ala princess muslimah by @filizislamicbride_.” Testimoni ini secara tidak langsung menjadi bentuk proses membangun *brand image* secara organik dan menunjukkan melalui busana pengantin yang disewakan oleh Filiz Islamic Bride, dapat memberikan pengalaman berkesan bagi penggunanya.

Kegiatan membangun *brand image* mencerminkan konsistensi dari suatu *brand* dalam menjaga nilai dan identitas yang mereka punya dan ingin disampaikan kepada publik. Upaya membangun *brand image* tidak dapat

dilakukan hanya dengan memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi publik, tetapi juga dapat melalui pengalaman emosional seseorang ketika menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Pengalaman, testimoni, dan informasi yang diberikan oleh pelanggan perlu terus dijaga karena sebagai fondasi penting dalam proses membangun *brand image* sekaligus membantu publik memahami kepribadian dan posisi suatu *brand* di tengah masyarakat.

Ketertarikan peneliti mengangkat tema *brand image* dikarenakan dengan adanya fenomena yang terjadi, peran *brand image* sangat dibutuhkan dalam menjaga eksistensi suatu *brand*, terlebih industri jasa pernikahan juga semakin kompetitif. Kajian mengenai *brand image* juga sebelumnya sudah banyak dikaji namun belum ada yang meneliti *Muslim Wedding Gallery* sebagai salah satu industri yang relevan dengan jasa penyedia layanan pernikahan.

Paradigma yang digunakan pada penelitian yaitu paradigma konstruktivistik dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan karena membantu peneliti untuk memahami secara mendalam mengenai bagaimana Filiz Islamic Bride membangun *brand image*. Realitas dianggap sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh pengalaman dan pandangan individu.

Hasil temuan yang didapatkan dalam proses penelitian akan disajikan dalam bentuk deskriptif naratif yang menggambarkan proses membangun *brand image* Filiz Islamic Bride. Model yang digunakan pada penelitian yaitu Model Citra Perusahaan yang digagas oleh Shirley Harisson pada tahun 2000.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada “Strategi Membangun *Brand Image* Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery*”. Penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan agar penelitian memiliki arah yang lebih terfokus, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi aspek *personality* diterapkan oleh Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery* dalam membangun *brand image*?
- 2) Bagaimana aspek *reputation* diterapkan oleh Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery* dalam membangun *brand image*?
- 3) Bagaimana aspek *values* yang dianut oleh Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery* tercermin dalam proses membangun *brand image*?
- 4) Bagaimana aspek *corporate identity* Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery* dikembangkan dan digunakan dalam proses membangun *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian yang telah dirumuskan di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Mengetahui gambaran aspek *personality* Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery*.
- 2) Mengetahui gambaran aspek *reputation* Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery*.

- 3) Mengetahui gambaran aspek *values* Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery*.
- 4) Mengetahui gambaran aspek *corporate identity* Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kajian yang membahas mengenai proses membangun *brand image* di *Muslim Wedding Gallery* sebagai objek penelitian masih belum banyak dilakukan dan juga dibahas secara mendalam, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi sudut pandang baru mengenai kajian yang membahas proses membangun *brand image* dengan menghadirkan konteks industri pernikahan muslimah yang dibentuk melalui berbagai hal seperti tampilan visual, kualitas layanan, nilai, identitas, dan juga makna yang dikomunikasikan kepada publik dengan melalui berbagai media.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi dalam penguatan penggunaan Model Citra Perusahaan yang digagas oleh Shirley Harisson dalam konteks organisasi kecil seperti *brand* yang baru didirikan dalam waktu kurang dari 10 tahun lamanya (bukan perusahaan). Penelitian yang dilakukan pada Filiz Islamic Bride melalui penerapan elemen *personality*, *reputation*, *values*, dan *corporate identity* juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana model tersebut bekerja pada *brand* yang berlandaskan nilai Islam. Temuan pada penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dari sisi praktis diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Filiz Islamic Bride sendiri dalam melihat bagaimana usaha yang mereka bangun menjalankan strategi untuk membentuk kesan di mata publik. Penelitian inipun dapat turut membantu bagi *brand*, khususnya yang baru didirikan, untuk memahami bagaimana peran dari identitas, nilai, dan cara berkomunikasi dapat ditampilkan oleh suatu *brand* untuk membangun *brand image* melalui produk, layanan, dan media yang digunakan seperti yang dilakukan oleh Filiz Islamic Bride.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam membuat strategi komunikasi yang sesuai dengan kepribadian *brand* dan sesuai dengan target *market*, tetapi tetap relevan dan mudah diterima oleh publik.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kumpulan teori, konsep, atau model yang digunakan untuk memberikan penjelasan ilmiah terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian umumnya memerlukan landasan teoritis sebagai dasar sebelum melakukan analisis yang pada akhirnya akan digunakan sebagai pisau analisis untuk menggali lebih dalam mengenai suatu fenomena yang diteliti. Menurut Naamy (2019:256) landasan teoritis sangat diperlukan dalam penyusunan karya ilmiah, karena seorang peneliti tidak dapat mengembangkan fenomena yang diteliti apabila tidak ada teori, konsep, atau model yang mendasarinya. Teori, konsep, atau model dalam penelitian dijadikan acuan atau dasar yang

membimbing arah penelitian, sehingga dalam menentukan teori harus relevan dengan topik yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat sebelumnya, penelitian akan berfokus pada Strategi Membangun *Brand Image* Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery*. Model yang akan digunakan dalam penelitian yaitu model citra perusahaan yang digagas oleh Shirley Harisson pada tahun 2000. Model ini dipilih karena model ini dapat membantu peneliti dalam melihat proses pembentukan *brand image* secara sederhana dan menyeluruh melalui empat elemen yaitu, *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Keempat elemen tersebut relevan dengan objek penelitian karena dapat menggambarkan bagaimana Filiz Islamic Bride menampilkan kepribadian *brand*, membangun reputasi melalui pengalaman konsumen, menerapkan nilai religius dalam produk dan pelayanan, serta mengomunikasikan identitasnya secara konsisten sebagai Muslim Wedding Gallery.

1) *Personality*

Personality merupakan kepribadian yang dimiliki oleh suatu organisasi dan telah melekat pada organisasi. *Personality* yang dimiliki oleh suatu organisasi dapat berasal dari bagaimana organisasi menampilkan dirinya kepada publik, seperti gaya komunikasi, pelayanan, produk yang dimiliki dan ditunjukkan kepada publik. Menurut Harisson (2000:80) kita dapat mengukur *personality* (kepribadian) organisasi dengan membayangkan jika organisasi tersebut merupakan seorang tokoh yang terkenal, siapa tokoh yang cocok dengan organisasi tersebut. *Personality* atau kepribadian organisasi seperti “jiwa” yang

dapat dirasakan oleh publik dan dapat berasal dari perilaku maupun tindakan nyata yang ditunjukkan secara konsisten.

Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery* memiliki kepribadian yang tercermin melalui bagaimana Filiz Islamic Bride berupaya menampilkan kepribadian dirinya kepada publik, baik melalui gaya komunikasinya, pelayanan, interaksi, hingga produk yang mereka miliki. Berdasarkan dari observasi awal dan data pra-penelitian yang ada, *personality* yang dicoba untuk ditampilkan kepada publik oleh Filiz Islamic Bride yaitu dengan penggunaan bahasa yang sopan dalam komunikasi, pelayanan yang ramah, dan penyajian konten di media sosial mengenai produknya yaitu busana pengantin muslimah yang sesuai dengan syariat Islam tetapi dirancang dengan elegan dan juga modern. Aspek *personality* yang ditampilkan oleh Filiz Islamic Bride secara konsisten kepada publik dapat membantu Filiz Islamic Bride dalam membentuk kesan publik terhadap Filiz Islamic Bride sebagai penyedia jasa penyewaan busana pengantin muslimah.

2) *Reputation*

Reputation atau reputasi dapat berasal dari citra yang telah tertanam pada suatu organisasi. Kesan baik yang secara konsisten diberikan oleh publik kepada perusahaan berdasarkan dari pengalaman publik secara langsung maupun dari informasi yang mereka dapatkan lambat laun akan membentuk reputasi. Menurut Harisson (2000:81) reputasi dapat berasal dari keyakinan publik terhadap organisasi yang berasal dari pengalaman terhadap produk atau layanan yang diberikan. Reputasi menunjukkan sejauh mana organisasi dapat dipercaya, diakui, serta dihargai keberadaannya oleh publik berdasarkan dari konsistensi kinerjanya.

Reputasi yang baik dapat menjadi aset penting bagi organisasi karena dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya saing organisasi di mata masyarakat.

Reputasi Filiz Islamic Bride dapat dilihat dari indikasi adanya kepercayaan dan pengakuan publik terhadap keberadaan Filiz Islamic. Bride. Berdasarkan data awal yang diperoleh melalui observasi, Filiz Islamic Bride telah berpengalaman menangani lebih dari 2000 pasangan pengantin sejak 6 tahun berdiri, capaian tersebut dapat menjadi gambaran awal bahwa Filiz Islamic Bride konsisten dalam menjaga kepercayaan, menjaga kualitas layanan, dan produk yang dimiliki sekaligus menjadi gambaran awal mengenai adanya kepercayaan publik terhadap Filiz Islamic Bride. Ulasan yang didapatkan oleh Filiz Islamic Bride di media sosial serta testimoni yang diberikan oleh pelanggan kepada Filiz Islamic Bride turut membantu Filiz dalam membangun reputasi melalui pengalaman nyata serta kepuasan pelanggan yang telah menggunakan jasanya.

3) *Values*

Values atau nilai-nilai yang dianut oleh organisasi dapat mencerminkan budaya organisasi dan menjadi fondasi dalam membangun hubungan dengan publik. Menurut Harisson (2000:82), *values* atau nilai-nilai adalah prinsip organisasi yang dapat dijadikan sebagai dasar cara berperilaku organisasi untuk melakukan hubungan dengan publiknya. Nilai-nilai yang dianut organisasi biasanya diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata seperti melalui keselarasan perilaku dan tindakan organisasi yang konsisten dari waktu ke waktu, pelayanan, atau bahkan cara organisasi menyampaikan pesan kepada publiknya.

Filiz Islamic Bride dalam kegiatannya juga menampilkan nilai-nilai yang dianutnya. Berdasarkan dari *webiste* resmi Filiz Islamic Bride, terdapat visi, misi, dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh Filiz Islamic Bride kepada publik. Visi Filiz Islamic Bride untuk “mewujudkan pernikahan bermakna dan melahirkan generasi berdaya” serta misinya yang menekankan upaya Filiz Islamic Bride untuk membantu muslimah agar dapat tampil indah dalam busana yang dikenakan, kokoh dalam keluarga, dan berdaya. Nilai lain diterapkan oleh Filiz Islamic Bride melalui praktik komunikasi, seperti sapaan “Assalamualaikum” pada interaksi awal dengan pengunjung situs web Filiz Islamic Bride. Beberapa poin tersebut menjadi gambaran awal dari representasi nilai religius yang dianut oleh Filiz Islamic Bride dalam membentuk kesan di mata publik.

4) *Corporate Identity*

Corporate identity merupakan unsur terakhir yang ada dalam model citra perusahaan Shirley Harisson yang digagas pada tahun 2000. Menurut Harisson (2000:82) *corporate identity* merupakan cara suatu organisasi untuk menampilkan dirinya kepada publik melalui nama, warna, logo, simbol, dan cara kerja organisasi. Identitas organisasi dapat digambarkan seperti “wajah” yang membuatnya tampak berbeda dari organisasi lainnya, melalui identitas tersebut, organisasi akan dapat menunjukkan keunikan serta membangun pengenalan yang kuat dimata publik sehingga citra organisasi akan lebih mudah dibangun.

Identitas Filiz Islamic Bride ditampilkan melalui nama, logo, warna, dan cara kerja yang konsisten menggambarkan brand sebagai penyedia layanan busana pengantin muslimah. Nama “Filiz Islamic Bride” secara langsung menunjukkan

bahwa brand berfokus pada layanan *bridal* untuk pengantin muslimah. Logo yang digunakan terdiri dari empat bentuk lengkung berwarna gelap yang disusun secara simetris, dengan teks “FILIZ ISLAMIC BRIDE” di bagian bawahnya. Warna yang digunakan pada logo adalah warna gelap yang memberi tampilan sederhana. Identitas visual ini kemudian didukung oleh cara kerja Filiz Islamic Bride yang dijelaskan dalam data pra-penelitian, seperti pelayanan yang ramah dan sopan, bertanggung jawab, serta penyajian konten edukatif mengenai pilihan busana pengantin yang longgar dan sesuai syariat.

1.5.2 Landasan Konseptual

1) Strategi

Strategi memiliki peran yang penting dalam mengelola suatu organisasi karena strategi biasanya dijadikan panduan arah untuk satu organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkannya sejak suatu organisasi berdiri. Menurut Yatminiwati (3:2019) menjelaskan bahwa strategi pada dasarnya merupakan rencana yang sudah disusun berdasarkan hasil analisis dan juga pengamatan terhadap situasi organisasi dan lingkungannya. Setiap strategi yang ada pada suatu organisasi harus disusun dalam waktu jangka panjang dan direncanakan matang-matang dengan mempertimbangkan berbagai faktor supaya langkah yang diambil dan dilaksanakan tetap relevan dengan segala kondisi yang dihadapi.

Strategi bukan hanya menggambarkan tujuan yang ingin dicapai saja, tetapi juga berisi langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam mewujudkan tujuan tersebut. Strategi mencakup proses yang matang dengan penetapan arah

kebijakan oleh pemimpin untuk menentukan cara mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi.

2) *Brand Image*

Brand image memiliki peran yang penting dalam keberhasilan suatu organisasi. *Brand image* dianggap penting karena mencerminkan bagaimana publik memandang atau bahkan percaya terhadap suatu *brand*. Menurut Wardhana (2024:186) citra merek memiliki peran yang cukup krusial karena mencerminkan seberapa yakin konsumen percaya dengan produk suatu merek sekaligus mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung akan merasa lebih yakin terhadap merek yang sudah memiliki citra yang positif di mata publik, sebab hal tersebut dapat menjadi penanda bahwa suatu merek memiliki kualitas dan kredibilitas yang terpercaya.

Image yang dibangun dengan positif dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat posisi suatu *brand* dari kompetitornya, serta dapat menjadi pembeda yang dapat menentukan keberlangsungan suatu merek berdiri dalam jangka yang panjang. Keberadaan *brand image* yang diupayakan untuk dibangun dengan kuat dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan suatu *brand*. Hubungan emosional yang tercipta antara *brand* dengan konsumen dapat mendorong rasa percaya dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap *brand*, hal ini juga dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan tertentu.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan difokuskan pada Filiz Islamic Bride sebagai objek penelitian yang berada di Komplek Jl. Taman Mutiara Raya Cibabat, Kota Cimahi, Jawa Barat. Ketertarikan peneliti terhadap Filiz Islamic Bride muncul karena *brand* tersebut memiliki karakteristik yang menarik untuk dikaji khususnya dalam proses membangun *brand image*.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dapat diartikan sebagai sudut pandang atau cara berpikir yang digunakan dalam penelitian oleh seorang peneliti untuk memahami dan menelaah suatu fenomena yang sedang terjadi. Menurut Abdussamad (2021:33) menjelaskan bahwa paradigma memiliki peran sebagai pedoman yang dapat menuntun seorang peneliti dalam menentukan pendekatan, metode, serta model penelitian yang akan digunakan agar sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Suatu penelitian memerlukan paradigma yang dapat digunakan sebagai acuan awal untuk melakukan penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian yaitu konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik menjelaskan bahwa realitas sosial bersifat subjektif melalui interaksi sosial. Menurut Ibrahim, Alang, Madi, Baharuddin, Ahmad, dan Darmawati (2018:42) paradigma konstruktivistik memandang bahwa realitas itu bentuknya jamak dan terbentuk melalui interaksi sosial. Realitas dibangun melalui pertukaran pengalaman dan makna dalam interaksi sosial. Realitas juga dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang subjektif, tidak objektif.

Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif. Menurut Creswell (2015:8), pendekatan kualitatif merupakan cara penyusunan penelitian berdasarkan adanya keterlibatan dengan partisipan (orang-orang yang terlibat), sehingga pengetahuan didapatkan berdasarkan dari pengalaman dan pandangan partisipan tersebut. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa dalam pendekatan kualitatif pemahaman yang didapatkan sesuai dengan perspektif partisipan dan pada pendekatan ini peneliti melakukan upaya untuk memahami proses yang dilakukan dan dialami oleh partisipan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana proses Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image* sebagai *Muslim Wedding Gallery*.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penggunaan metode ini yaitu untuk menggambarkan suatu fenomena secara mendalam dan sistematis tanpa memerlukan perhitungan atau analisis statistik. Menurut Naamy (2018:231) metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memaparkan dan mengungkapkan fenomena secara naratif yang diperoleh dalam melakukan penelitian di lapangan, baik secara lisan maupun tulisan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengungkapkan dan memaparkan secara mendalam mengenai bagaimana strategi yang dilakukan Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image* yang sesuai dengan model Citra Perusahaan yang digagas oleh Harisson pada tahun 2000.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan disajikan dalam bentuk deskriptif naratif yang akan menjelaskan secara detail mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image* sebagai *Muslim Wedding Gallery*. Peneliti juga akan melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian tanpa mengandung unsur penilaian, perhitungan, maupun angka.

1.6.4.2 Sumber Data

1) Sumber data primer

Sumber data primer untuk penelitian akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sejumlah pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan Filiz Islamic Bride. Pemilihan informan dilakukan dengan memilih individu yang dinilai memiliki kompetensi dan pemahaman yang relevan mengenai informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian akan dipilih menjadi sumber data primer. Menurut Sugiyono (2013:137) sumber primer merupakan data yang didapatkan melalui narasumber secara langsung oleh peneliti dalam proses pengumpulan data. Wawancara dan observasi langsung di lapangan diperlukan oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan penelitian sekaligus untuk memperoleh informasi yang akurat dan otentik yang dapat memenuhi seluruh aspek yang diperlukan untuk penelitian.

Penggunaan wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan sebagai sumber data primer dilakukan karena penelitian ini memiliki fokus untuk

mengetahui bagaimana proses dan strategi yang dilakukan oleh Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image*. Informasi mengenai proses merancang strategi, pengalaman langsung, serta pandangan dari pihak yang terlibat dalam mengelola *brand* tidak sepenuhnya dapat diperoleh dari dokumen atau sumber-sumber yang ada di internet atau media sosial, sehingga memerlukan penjelasan dan keterangan langsung dari informan yang terlibat dalam proses membangun *brand image* di Filiz Islamic Bride.

2) Sumber data sekunder

Penelitian juga membutuhkan data sekunder yang dapat diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan melalui media sosial, situs web yang relevan, sumber literatur yang memuat data yang diperlukan, penelitian terdahulu, dan sumber lainnya. Menurut Sugiyono (2013:137) sumber data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung, melainkan melalui perantara seperti dokumen atau pihak lain yang bukan narasumber utama. Penggunaan data sekunder digunakan sebagai data awal penelitian yang nantinya dapat digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan antara temuan lapangan dengan informasi yang didapatkan dari data sekunder serta dapat mendukung objektivitas penelitian.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif. Pemilihan informan dapat ditetapkan berdasarkan individu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian. Menurut Sahir (2021:43) dalam menetapkan informan, peneliti harus melihat apakah informan mampu memberikan informasi

yang relevan dengan kebutuhan penelitian atau tidak dan peneliti dapat menambahkan informan lain untuk melengkapi data yang dibutuhkan untuk penelitian. Pemilihan informan dapat dilakukan berdasarkan kriteria tertentu dan disesuaikan dengan fokus serta tujuan penelitian agar informasi dan data yang dibutuhkan pada penelitian dapat terpenuhi.

Penelitian akan melibatkan sejumlah informan yang dapat memberikan informasi atau terlibat langsung pada proses membangun *brand image* yang dilakukan oleh Filiz Islamic Bride sebagai *Muslim Wedding Gallery*, diantaranya yaitu:

- 1) Informan utama dalam penelitian yaitu Chief Executive Officer Filiz Islamic Bride yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pembentukan dan penguatan *brand image*.
- 2) Informan kedua yaitu Manager Marketing yang memiliki peran dalam mengelola strategi pemasaran dan komunikasi *brand* secara menyeluruh.
- 3) Informan selanjutnya yaitu Supervisor yang terlibat langsung dalam operasional dan pelayanan kepada klien.

Informan kunci pada penelitian memiliki peranan penting untuk dapat memberikan informasi yang akurat pada penelitian dan juga dapat memenuhi data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Harahap (2020:62) jumlah informan dalam penelitian kualitatif fleksibel dan tidak terdapat jumlah mutlak karena hanya memerlukan penyesuaian dengan kedalaman data yang dibutuhkan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi yang didapatkan dari informan

dibandingkan banyaknya jumlah informan yang terlibat dalam proses pengumpulan data dalam penelitian.

Pemilihan jumlah informan sebanyak tiga informan juga dipilih karena menurut Creswel dan Poth dalam Nasution (2024:8) jumlah informan dalam penelitian tergantung pada desain kualitatif yang digunakan, apabila penelitian kualitatif naratif (deskriptif) maka 1 atau 2 informan juga sudah cukup. Jumlah informan yang dipilih peneliti disesuaikan dengan kedalaman data yang dibutuhkan. Jumlah informan yang dipilih meskipun sedikit, namun tetap dapat menghasilkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan pada penelitian dikarenakan penelitian tidak akan menjadi sebuah karya ilmiah apabila tidak ada data yang mendasarinya. Menurut Creswell (2013:78) dalam penelitian yang bersifat naratif umumnya menggunakan dua teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, yaitu dapat melalui wawancara yang dilakukan secara mendalam dan juga melalui observasi. Kedua teknik ini akan dipilih dan digunakan untuk menggali informasi yang akan berguna bagi penelitian.

1) Wawancara mendalam

Salah satu metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian dapat dilakukan melalui wawancara yang dapat dilakukan secara langsung maupun secara virtual yang dilakukan antara peneliti dengan informan yang bersangkutan. Tujuan wawancara dalam penelitian yaitu untuk menggali dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian mengenai apa

yang informan ketahui, rasakan, atau alami. Menurut Sahir (2021:23) wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang sesuai dan relevan dengan topik penelitian kepada informan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Wawancara mendalam memiliki banyak manfaat untuk sebuah penelitian salah satunya dengan informasi yang hanya bisa didapatkan melalui informan kunci. Teknik wawancara umumnya bersifat fleksibel untuk mengeksplorasi jawaban informan lebih jauh. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam kepada pihak terkait karena dalam penelitian ini diperlukan banyak informasi yang tidak dapat peneliti dapatkan dari sumber lain atau hasil observasi. Wawancara ini diharapkan dapat membantu peneliti memahami langsung bagaimana strategi yang dilakukan Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image*.

2) Observasi Non-partisipan

Observasi berbeda dengan wawancara yang melibatkan interaksi secara langsung dengan informan, observasi tidak hanya melibatkan interaksi dengan manusia saja tetapi juga dapat mencakup pengamatan terhadap berbagai objek lainnya. Observasi terbagi menjadi observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Menurut Sugiyono (2013:145) observasi nonpartisipan yaitu peneliti hanya berperan sebagai pengamat dari luar untuk memperoleh data yang objektif, tidak terlibat langsung dalam aktivitas subjek. Pengamatan dilakukan agar hasil pengamatan tetap objektif untuk penelitian.

Peneliti akan melakukan observasi nonpartisipan melalui pengamatan langsung tanpa adanya keterlibatan peneliti dalam kegiatan membangun *brand image* yang dilakukan di *Gallery* Filiz Islamic Bride. Observasi nonpartisipan dilakukan agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai aktivitas, interaksi, dan pelayanan yang dilakukan di Filiz Islamic Bride serta membantu peneliti dalam melihat dan memahami bagaimana kegiatan membangun *brand image* dilakukan secara nyata oleh Filiz Islamic Bride.

3) Dokumentasi

Pengumpulan data melalui teknik dokumentasi untuk melengkapi data yang sebelumnya didapatkan dari hasil observasi dan wawancara. Menurut Satori dalam Nasution (2023:64) fungsi dari dokumentasi yaitu untuk mencari data-data yang relevan dengan fokus penelitian sekaligus memperkuat data dari hasil observasi dan wawancara yang didapatkan karena ada bukti pendukung seperti bukti tertulis ataupun visual yang berkaitan dengan penelitian.

Dokumen yang didapatkan dalam penelitian pada Filiz Islamic Bride meliputi konten-konten yang diunggah di media sosial, situs web resmi Filiz Islamic Bride, unggahan visual dari busana pengantin yang dimiliki Filiz Islamic Bride, serta testimoni konsumen yang terdokumentasi. Adanya dokumen-dokumen ini membantu memperkuat dan melengkapi temuan dari hasil observasi dan juga wawancara dalam memahami proses pembentukan *brand image* Filiz Islamic Bride.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian membantu seorang peneliti untuk mengelola data yang telah didapatkan selama proses pengumpulan data dan penyusunan penelitian. Menurut Creswell (2018:254) teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif harus dilakukan secara berulang-ulang hingga mendapatkan temuan penelitian, proses analisis data digambarkan seperti sesuatu yang berbentuk spiral. Proses berbentuk spiral ini menunjukkan bahwa proses pengumpulan data penelitian itu terus berputar dan berkaitan dari mulai pengumpulan data, analisis, dan pelaporan semuanya terus dilakukan sampai menemukan makna yang paling kuat. Berikut teknik analisis data spiral menurut Creswell (2018:254).

1) Mengelola dan Mengorganisasi Data

Tahap pengelolaan dan pengorganisasian data menjadi tahap awal dalam teknik analisis data spiral yang digagas oleh Creswell. Menurut Creswell (2018:255) pertama-tama data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi, semuanya dikumpulkan, kemudian disusun ke dalam bentuk digital yang lebih rapi dan juga terstruktur. Tahap ini memungkinkan peneliti untuk lebih mudah dalam menyiapkan data serta mempermudah untuk mengerjakan proses selanjutnya.

Penelitian mengenai strategi membangun *brand image* Filiz Islamic Bride sebagai Muslim Wedding Gallery data yang akan dikumpulkan merupakan data hasil wawancara mendalam dengan informan, hasil observasi melalui media sosial serta situs web resmi, hasil dokumentasi dari konten visual yang terdapat di media

sosial dan situs web resmi Filiz Islamic Bride, dan dokumentasi dari hasil testimoni konsumen Filiz Islamic Bride. Pengorganisasian ini dilakukan untuk memastikan data tersusun, mudah diakses, dan sudah siap dianalisis sesuai dengan fokus penelitian dan model yang digunakan dalam penelitian.

2) Membaca Data dan Membuat Memo (Catatan Awal)

Tahap kedua dalam teknik analisis data spiral adalah membaca dan membuat memo, pada tahap ini data yang sudah dikumpulkan di tahap sebelumnya akan dibaca secara menyeluruh dan berulang untuk memahami isi data yang didapatkan. Menurut Creswell (2018:257) pada tahap ini peneliti mencatat bagian-bagian yang dianggap penting, sering muncul, dan juga menarik sebagai catatan awal atau memo untuk melihat pola-pola yang sudah mulai terlihat dari data yang sudah dibaca berulang dan dicatat.

Tahap ini membutuhkan ketelitian dalam pemilihan data yang akan dicatat dan data yang sekiranya kurang atau tidak dibutuhkan untuk tahap selanjutnya. Penelitian yang dilakukan di Filiz Islamic Bride juga akan melalui tahap ini dengan membaca data secara berulang melalui data yang dikumpulkan dari tiga teknik pengumpulan data, lalu dibuat catatan awal (memo).

3) Mengode dan Mengelompokkan Data ke dalam Tema

Pada tahap ini data yang telah dibaca dan dicatat akan diberikan label atau kode pada data-data yang dianggap penting dan relevan dengan fokus penelitian, apabila terdapat data-data yang memiliki makna yang serupa maka akan dikumpulkan menjadi satu kelompok. Data yang telah dikelompokkan akan membentuk tema dan pola dari gambaran hasil penelitian.

Data yang didapatkan dalam tiga tahap pengumpulan data untuk penelitian pada Filiz Islamic Bride juga akan melalui proses pengodean. Kode-kode yang memiliki keterkaitan kemudian dikelompokkan dan disusun menjadi tema yang selaras dengan elemen *personality*, *reputation*, *values*, dan *corporate identity* dalam model citra perusahaan yang digunakan.

4) Mengembangkan dan Menafsirkan Makna Data

Data yang telah dikode dan telah dikelompokkan harus dipahami maknanya kemudian dicari hubungannya antara temuan yang didapatkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Peneliti juga harus memahami petunjuk dari data yang telah dikode dan dimaknai, kemudian dilihat apakah temuan relevan dan mampu menjawab pertanyaan penelitian.

Proses penafsiran data pada penelitian mengenai strategi membangun *brand image* Filiz Islamic Bride sebagai Muslim Wedding Gallery dilakukan dengan menghubungkan temuan yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan elemen dalam model Citra Perusahaan yang dikemukakan oleh Shirley Harisson pada tahun 2000 yaitu *personality*, *reputation*, *values*, dan *corporate identity*. Proses ini memudahkan peneliti untuk memahami bagaimana setiap temuan yang didapatkan di lapangan mencerminkan upaya yang dilakukan oleh Filiz Islamic Bride dalam membangun *brand image*.

5) Menyajikan dan Memvisualisasikan Data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses analisis data dalam penelitian. Data yang sudah ditafsirkan akan disusun secara sistematis dengan tujuan agar hasil temuan mudah dipahami oleh pembaca. Penyusunan data yaitu ditulis

| | | | | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | pengolahan data | | | | | | | | |
| | Penulisan laporan penelitian serta bimbingan skripsi | | | | | | | | |
| 4. | Tahap IV: Sidang Skripsi | | | | | | | | |
| | Sidang skripsi | | | | | | | | |
| | Revisi akhir skripsi | | | | | | | | |

