

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di sektor kuliner semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai *brand* yang menawarkan produk dan inovasi yang beragam. Kondisi ini tidak hanya menuntut kualitas produk, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan pengalaman yang mampu menarik perhatian konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memperhatikan tampilan, keunikan, dan pengalaman konsumsi menunjukkan bahwa produk tidak lagi sekadar untuk dikonsumsi, tetapi juga dimaknai sebagai bagian dari pengalaman yang membentuk persepsi terhadap sebuah *brand*.

Pembentukan persepsi menjadi aspek penting dalam persaingan bisnis saat ini. *Image building* merupakan upaya strategis organisasi untuk membentuk citra melalui komunikasi yang selaras dengan nilai yang ingin ditampilkan. Citra muncul sebagai hasil dari kesan yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima oleh publik. Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi secara sistematis diperlukan agar persepsi yang terbentuk sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Strategi *image building* menjadi penting bagi organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kebutuhan untuk membentuk citra secara berkelanjutan semakin penting bagi organisasi. Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal yang dilakukan oleh Apriyansyah (2024) dengan judul “*Membangun Citra Positif Organisasi melalui Strategi Program Kerja yang Berkelanjutan*”, citra positif terbentuk melalui pesan

yang konsisten, program kerja yang terstruktur, kinerja berkualitas, produk unggulan, serta tanggung jawab sosial yang berkesinambungan. *Image building* perlu dilakukan secara konsisten dan terstruktur melalui berbagai aktivitas organisasi guna membentuk citra positif di mata publik.

Strategi *image building* juga saat ini banyak diterapkan pada sektor yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Berdasarkan laporan pada *website* resmi Seputar Keuangan (2025), sektor industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan sebesar 6%, melampaui laju pertumbuhan ekonomi nasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki daya saing yang beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang kuat menjadikan setiap *brand* untuk melakukan *image building* melalui strategi yang kreatif dan inovatif, salah satunya dengan memiliki produk yang memiliki nilai pembeda.

Donat Bahagia merupakan *brand* kuliner lokal sebagai perusahaan perseorangan yang berfokus pada produk makanan ringan. *Brand* ini menawarkan menu varian donat sebagai menu utama serta minuman yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Produk dipasarkan melalui gerai *offline* dan *online* yang dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah. Sasaran pasarnya mencakup berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Donat Bahagia menjalankan kegiatan operasional dengan menghadirkan pengalaman kuliner bagi pengunjung. Berdasarkan hasil observasi pada 15 Oktober 2025 melalui akun *Instagram* @officialdonat_bahagia, *brand* ini memiliki sebelas *outlet* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Donat Bahagia melakukan

konsep *fresh made*, di mana setiap produk dibuat langsung di *outlet* saat dipesan untuk menjaga kesegaran rasa dan tampilan produk. *Outlet* menjadi media bagi konsumen untuk merasakan inovasi varian rasa, melakukan *tasting* langsung, dan melihat penyajian kreatif produk. Aktivitas di *outlet* mendukung strategi *image building* melalui pengalaman langsung konsumen terhadap produk.

Donat Bahagia memiliki keunikan tersendiri dengan menawarkan berbagai inovasi produk kepada konsumen. Berdasarkan data dari *website* Donat Bahagia, *brand* ini memiliki lebih dari 70 varian rasa. Produk dibuat dengan berbagai variasi, mulai dari donat polos, donat isi, hingga donat dengan *topping* kreatif. Varian rasa disajikan untuk memperluas pilihan produk dan menjaga keberagaman menu yang tersedia bagi konsumen dari berbagai kalangan.

Donat Bahagia juga menawarkan fleksibilitas dalam penyajian produk, di mana donat dapat dibeli secara satuan maupun dalam paket. Pilihan ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam menyesuaikan kebutuhan, tetapi juga memperluas fungsi produk sebagai konsumsi pribadi maupun sebagai *hampers*. Fleksibilitas tersebut turut membentuk persepsi bahwa produk Donat Bahagia memiliki nilai praktis dan adaptif terhadap berbagai kebutuhan konsumen.

Aktivitas yang dilakukan oleh Donat Bahagia menunjukkan bahwa inovasi varian rasa tidak hanya berfungsi sebagai pengembangan produk, tetapi juga mengindikasikan adanya upaya dalam membangun citra perusahaan. Penyajian yang kreatif, keberagaman varian rasa, serta pengalaman konsumen melalui interaksi di *outlet* dan media sosial memperkuat persepsi publik terhadap karakter *brand*.

Donat Bahagia memanfaatkan penyajian produk sebagai bagian dari strategi komunikasi visual kepada konsumen. Variasi bentuk, warna, dan *topping* tidak hanya memperkaya pilihan produk, tetapi juga menjadi representasi karakter brand yang ingin ditampilkan. Pengalaman di *outlet* yang memungkinkan konsumen melihat langsung proses dan tampilan produk turut memperkuat keterlibatan mereka dengan *brand*. Kondisi ini menunjukkan bahwa elemen visual dan pengalaman konsumsi berperan dalam membangun pemaknaan konsumen terhadap identitas Donat Bahagia.

Berdasarkan observasi pada akun *Instagram* @officialdonat_bahagia, logo Donat Bahagia menampilkan desain *aesthetic* dengan dominasi warna coklat. Kemasan donat dibuat rapi dalam kotak yang menarik, sehingga cocok untuk dikonsumsi langsung maupun dijadikan hadiah atau *hampers*. Setiap varian produk memiliki kemasan dengan desain yang seragam, memudahkan konsumen mengenali produk baru. Detail kemasan seperti kombinasi warna dan ilustrasi pada kotak menambah kesan modern dan menyenangkan.

Inovasi produk menjadi salah satu strategi organisasi dalam *image building* sekaligus mempertahankan kepercayaan publik di tengah pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal oleh Nofiyanti, et al. (2025) dengan judul “*Inovasi Produk dan Kemasan Nastar Sebagai Strategi Peningkatan Citra dan Nilai Tambah UMKM: Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat*”, ditemukan bahwa inovasi produk dan kemasan berhasil membangun citra yang positif dan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk secara konsisten dapat menjadi strategi *image building*.

Donat Bahagia menjadi salah satu *brand* yang melakukan strategi *image building* di mata publik. Berdasarkan hasil observasi pada akun *Instagram* @officialdonat_bahagia, *brand* ini menonjolkan kreativitas dalam bentuk dan penyajian produknya. Pengalaman konsumen dan interaksi langsung menjadi elemen penting dalam *image building*, menunjukkan bagaimana inovasi produk berperan dalam strategi *image building* yang diterapkan oleh Donat Bahagia.

Donat Bahagia menerapkan strategi *image building* melalui pengelolaan inovasi produk dan penyajian menu yang konsisten. Berdasarkan ulasan pelanggan di *Google Review* Donat Bahagia atas nama Rizki, menyampaikan kesan bahwa jenis dan pilihan rasa donat sangat beragam, yang membuatnya merekomendasikan Donat Bahagia kepada pembaca. Ulasan yang didapatkan dari pengunjung melalui *Google Review* mengindikasikan bahwa strategi melalui inovasi varian rasa dari Donat Bahagia dapat membentuk citra yang kuat.

Citra Donat Bahagia juga tercermin dari interaksi dengan pengunjung di media sosial. Berdasarkan salah satu komentar yang dibagikan oleh akun @wiwitpanji di *Instagram* @officialdonat_bahagia, donat tersebut memiliki rasa yang lezat dengan *topping* beragam. Donat Bahagia memanfaatkan media sosial untuk menampilkan varian baru, konten visual menarik, dan merespons masukan publik secara langsung. Aktivitas ini menjadi bagian dari strategi *image building* di mata publik.

Donat Bahagia melakukan inovasi varian rasa secara berkala dengan menghadirkan menu baru untuk pengalaman konsumen yang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan salah satu konsumen pada 04 Oktober 2025

di Donat Bahagia cabang Blok M, Jakarta, Reza menyebutkan bahwa Donat Bahagia memiliki varian baru berupa potongan donat yang disajikan dengan es krim yang memberikan sensasi berbeda dan tidak merasa bosan. Produk juga ditawarkan dengan harga yang terjangkau, yang dapat dinikmati berbagai kalangan. Aktivitas ini memperkuat keterikatan konsumen terhadap inovasi yang ditawarkan.

Pengalaman konsumen di *outlet* Donat Bahagia didukung melalui berbagai aktivitas yang berkaitan dengan inovasi varian rasa. Berdasarkan hasil observasi pada akun *Instagram* @officialdonat_bahagia, staf *outlet* berperan aktif memberikan penjelasan mengenai cara penyajian, bahan, dan konsep di balik setiap varian, sehingga konsumen dapat memahami karakter produk yang ditawarkan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa interaksi di *outlet* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membentuk persepsi konsumen terhadap karakter *brand* yang inovatif.

Setiap varian baru diperkenalkan melalui akun *Instagram* resmi @officialdonat_bahagia. Poster yang menampilkan varian baru juga dipasang di setiap *outlet* untuk memudahkan konsumen melihat pilihan produk. *Update* varian dilakukan secara berkala, sehingga konsumen mendapatkan informasi terbaru tentang produk. Konsumen dapat melihat langsung *detail topping*, bentuk, dan ukuran donat saat mengunjungi *outlet*. Informasi mengenai varian baru juga dapat diakses melalui media sosial, memungkinkan konsumen dari berbagai daerah mengetahui produk terbaru.

Fenomena pada Donat Bahagia menunjukkan kekhasan dalam penerapan strategi *image building* melalui inovasi varian rasa. Keberagaman varian rasa,

penyajian produk yang kreatif, serta pengalaman konsumsi yang dihadirkan membentuk pemaknaan tertentu mengenai identitas dan karakter Donat Bahagia di benak konsumen. Kekhasan ini menunjukkan bahwa inovasi varian rasa menjadi bagian dari praktik komunikasi organisasi dalam *image building*.

Donat Bahagia dipilih menjadi objek penelitian karena penerapan strategi *image building* melalui inovasi varian rasa yang berperan penting dalam membangun citra positif di mata konsumen. Data dari *Google Review*, media sosial, dan wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa keberagaman varian rasa serta konsistensi produk menjadi alasan utama pelanggan memberikan *review* positif. Strategi yang diterapkan Donat Bahagia memperlihatkan bagaimana inovasi produk berkontribusi pada *image building* di tengah persaingan pasar yang ketat.

Fenomena pada Donat Bahagia menarik untuk diteliti karena inovasi varian rasa dijalankan sebagai strategi *image building* dalam menjaga kepercayaan konsumen serta membangun keterikatan melalui media sosial. Publikasi inovasi varian rasa melalui akun *Instagram* @officialdonat_bahagia menjadi sarana penyampaian nilai, karakter, dan identitas *brand* kepada publik. Fenomena inovasi varian rasa yang dilakukan Donat Bahagia menunjukkan peran pengalaman konsumen terhadap produk dalam membentuk citra *brand*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Landasan teori yang digunakan adalah model citra perusahaan Shirley Harrison yang mencakup *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, fokus penelitian ini ditetapkan dengan mengacu pada model citra perusahaan oleh Shirley Harrison dalam bukunya *Public Relations: An Introduction. Second Edition.* (2000), yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Donat Bahagia membangun aspek *personality* (kepribadian) melalui inovasi varian rasa?
- 2) Bagaimana Donat Bahagia membangun aspek *reputation* (reputasi) melalui inovasi varian rasa?
- 3) Bagaimana Donat Bahagia membangun aspek *value* (nilai) melalui inovasi varian rasa?
- 4) Bagaimana Donat Bahagia membangun aspek *corporate identity* (identitas perusahaan) melalui inovasi varian rasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengetahui bagaimana Donat Bahagia membangun aspek *personality* (kepribadian) melalui inovasi varian rasa.
- 2) Mengetahui bagaimana Donat Bahagia membangun aspek *reputation* (reputasi) melalui inovasi varian rasa.
- 3) Mengetahui bagaimana Donat Bahagia membangun aspek *value* (nilai) melalui inovasi varian rasa.
- 4) Mengetahui bagaimana Donat Bahagia membangun aspek *corporate identity* (identitas perusahaan) melalui inovasi varian rasa.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian mengenai strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa diharapkan berkontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Hubungan Masyarakat, serta menjadi referensi akademis bagi mahasiswa dalam pengelolaan citra dan komunikasi strategis. Pendekatan yang digunakan berdasarkan model citra perusahaan yang dikembangkan oleh Shirley Harrison, untuk menganalisis inovasi varian rasa menjadi bagian dari strategi komunikasi yang membentuk citra di mata publik.

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan konsep citra perusahaan dalam praktik komunikasi organisasi pada sektor kuliner. Temuan yang diperoleh dapat menjadi dasar konseptual bagi penelitian selanjutnya yang menelaah strategi *image building* dalam konteks inovasi produk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa secara praktis diharapkan dapat menjadi dasar bagi Donat Bahagia dalam merancang strategi komunikasi yang selaras dengan karakter dan nilai *brand*. Temuan yang diperoleh dapat membantu Donat Bahagia mengembangkan langkah-langkah yang terencana dalam membangun dan memperkuat citra positif di mata publik.

Hasil penelitian juga diharapkan dapat memperkuat posisi Donat Bahagia dalam menghadapi persaingan pasar dengan memperkuat kepercayaan dan loyalitas

konsumen melalui inovasi produk yang konsisten. Penerapan strategi yang tepat sangat penting untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

1.5 Landasan Teoritis

Landasan teoritis menjadi bagian penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai pijakan konseptual dalam memahami dan menganalisis fenomena yang dikaji. Keberadaan teori membantu peneliti dalam membangun kerangka berpikir yang sistematis serta menjaga konsistensi arah analisis. Menurut Sugiyono (2013:81), landasan teori memuat berbagai konsep, proposisi, dan definisi yang digunakan untuk melihat fenomena secara terstruktur dalam penelitian. Landasan teori memandu peneliti dalam memahami makna suatu fenomena secara mendalam dan terarah, serta membentuk cara pandang yang konsisten selama proses penelitian berlangsung.

Penelitian strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa menggunakan model citra perusahaan yang dikembangkan oleh Shirley Harrison, dalam bukunya *Public Relations: An Introduction* (2000). Model ini meliputi empat elemen pembentuk citra perusahaan, yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Model citra perusahaan memberikan kerangka berpikir bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana organisasi membentuk kesan positif di mata publik. Peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen citra perusahaan secara menyeluruh, mulai dari kepribadian perusahaan, reputasi yang terbentuk di masyarakat, nilai-nilai internal yang dianut, hingga identitas visual perusahaan.

Model ini digunakan untuk mengetahui strategi *image building* yang dilakukan oleh Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa.

Model citra perusahaan menurut Shirley Harrison menjelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui empat elemen utama yang saling berinteraksi. Citra perusahaan tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil proses berkelanjutan yang melibatkan *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Keempat elemen tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) **Personality (Kepribadian)**

Personality atau kepribadian merupakan elemen pertama dalam pembentukan citra perusahaan yang menggambarkan karakter atau sifat yang melekat pada perusahaan sebagaimana dipersepsikan oleh publik. Elemen ini mencerminkan bagaimana perusahaan ingin dikenal, seperti karakter komunikasi atau sifat *brand*. Kepribadian organisasi dapat dipahami dengan membayangkan organisasi tersebut seperti seorang tokoh terkenal yang mewakili karakter organisasi. Citra kepribadian terbentuk dari cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, nilai-nilai yang ditampilkan, serta sikap yang konsisten dalam menghadapi berbagai situasi.

Kepribadian perusahaan menggambarkan karakter khas yang melekat dan membedakannya dari organisasi lain. Karakter tersebut terlihat dari gaya komunikasi, cara berinteraksi, serta suasana yang dibangun dalam setiap hubungan dengan publik. Kepribadian tidak hanya berbicara tentang prinsip yang diyakini, tetapi tentang kesan yang muncul ketika publik berhadapan langsung dengan organisasi. Kesan tersebut membentuk gambaran apakah perusahaan dipandang

profesional, ramah, inovatif, atau tegas. Kejelasan *personality* membantu perusahaan tampil lebih unik dan mudah dikenali di tengah persaingan.

Kepribadian Donat Bahagia tercermin pada konsistensinya yang menekankan inovasi varian rasa yang unik dan kebahagiaan pelanggan sebagai prioritas utama. Terlihat dari akun *Instagram* @officialdonat_bahagia dengan menawarkan lebih dari 70 varian rasa yang terus dikembangkan, Donat Bahagia menjaga karakter ceria dan kreatif dalam setiap produknya tanpa mengorbankan kualitas rasa. Konsistensi konten *storytelling* pada akun Instagram membangun kesan hangat dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Narasi yang menampilkan momen kebersamaan, keluarga, dan suasana sederhana memperkuat citra merek yang bersahabat. Pola komunikasi yang stabil tersebut membentuk *personality* Donat Bahagia sebagai *brand* yang membawa *positive vibes* dan identik dengan momen kebersamaan.

2) **Reputation (Reputasi)**

Reputation atau reputasi merupakan elemen pembentuk citra perusahaan melalui pengalaman, persepsi, dan informasi yang diterima publik selama berinteraksi dengan perusahaan. Elemen reputasi menunjukkan bagaimana organisasi dikenali dan dipersepsikan oleh publik berdasarkan konsistensi tindakan pada produk atau layanan, serta respons terhadap harapan konsumen. Reputasi terbentuk dari pengalaman publik terhadap produk atau layanan yang diberikan dan mencerminkan tingkat kepercayaan, pengakuan, serta penghargaan publik, yang terbentuk dari konsistensi kinerja dan tindakan perusahaan. Reputasi terbentuk

dengan seiring waktu melalui pengalaman publik, sehingga memberikan gambaran tentang pengakuan dan penerimaan perusahaan di lingkungan sosialnya.

Reputasi berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan standar pelayanan dan kualitas secara konsisten. Pengalaman konsumen yang berulang dan relatif serupa akan membentuk pola persepsi yang stabil terhadap perusahaan. Publik akan lebih mudah memberikan rekomendasi dan menunjukkan penerimaan ketika pengalaman tersebut memberikan kesan yang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi merupakan hasil dari praktik nyata yang terus dijaga, bukan sekadar citra yang dibangun melalui komunikasi.

Donat Bahagia menunjukkan penerapan elemen reputasi melalui ulasan publik. Berdasarkan hasil observasi pada *Google Review* dari sepuluh cabang yang berada di Bandung, Jakarta, Bekasi, Bogor, dan Surabaya, muncul kesan yang berulang mengenai pengalaman konsumen terhadap produk. Ulasan tersebut menyebutkan varian rasa yang dianggap beragam, adonan yang terasa empuk, serta *topping* yang menarik dan disajikan dalam jumlah yang tidak sedikit. Beberapa ulasan juga menyebutkan bahwa produk disiapkan setelah dipesan dan tidak diletakkan di *display*, sehingga memberikan kesan sajian yang *fresh*. Terdapat juga komentar yang menyebutkan bahwa produk direkomendasikan kepada orang lain. Berbagai respons konsumen menunjukkan adanya keterkaitan antara strategi pelayanan Donat Bahagia dan pembentukan reputasi yang berkembang di tengah konsumen.

3) *Value* (Nilai)

Value atau nilai merupakan elemen yang mencerminkan prinsip, keyakinan, dan standar yang dianut oleh perusahaan dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan maupun perilaku organisasi. Nilai merupakan panduan internal dengan cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan publik. Elemen nilai memberikan arah dalam menyusun pesan, membentuk budaya kerja, serta menciptakan kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan ekspektasi publik. Nilai terlihat dari konsistensi perilaku, pelayanan, dan cara perusahaan menyampaikan pesan.

Kesesuaian antara prinsip yang diyakini dan praktik yang dilakukan menunjukkan kesungguhan organisasi dalam menjaga komitmen kepada konsumen. Nilai yang dipahami dan dijalankan oleh seluruh bagian organisasi akan menciptakan arah kerja yang sama dalam setiap aktivitas. Kejelasan nilai juga membantu publik mengenali karakter perusahaan dan memahami sikap yang ditunjukkan dalam persaingan industri. Nilai yang konsisten memudahkan perusahaan dalam membangun kepercayaan karena publik melihat adanya keselarasan antara ucapan dan tindakan. Kondisi tersebut memperkuat persepsi positif serta menegaskan identitas perusahaan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Donat Bahagia mencerminkan nilai perusahaan melalui praktik operasional yang konsisten di berbagai cabang. Berdasarkan ulasan *Google Review* pada sepuluh cabang di Bandung, Jakarta, Bekasi, Bogor, dan Surabaya, ditemukan bahwa konsumen menyebutkan donat disiapkan setelah pemesanan sehingga

menjaga kesegaran produk. Keberagaman varian rasa juga menunjukkan perhatian terhadap pilihan dan selera konsumen. Beberapa ulasan juga menyoroti sikap staf yang ramah serta kesediaan mereka menjelaskan produk kepada pembeli, yang memperlihatkan komitmen *brand* dalam memberikan pelayanan yang informatif dan menyenangkan. Praktik penyajian dan pengembangan produk dalam operasional sehari-hari memberikan gambaran tentang prinsip yang dipegang *brand* dalam berinteraksi dengan konsumen.

4) ***Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)**

Corporate identity atau identitas perusahaan merupakan elemen citra yang berkaitan dengan cara perusahaan menampilkan dirinya kepada publik. *Corporate identity* merupakan cara perusahaan menampilkan diri kepada publik melalui simbol, perilaku, atau gaya komunikasi. Unsur ini berfungsi sebagai representasi dari identitas perusahaan yang ingin disampaikan secara konsisten di berbagai saluran komunikasi. Identitas bukan hanya sekadar tampilan luar, tetapi juga mencerminkan makna dan citra yang ingin dibentuk secara menyeluruh.

Identitas perusahaan dibentuk melalui ekspresi visual dan komunikasi yang ditampilkan secara konsisten kepada publik. Berdasarkan observasi pada akun *Instagram* @officialdonat_bahagia, elemen identitas ditampilkan melalui konsistensi penggunaan *tone* konten bernuansa kecoklatan dengan penyajian video tanpa musik, serta desain visual yang menekankan kesan ceria dan hangat. Nama *brand* menggunakan gaya komunikasi yang ringan, termasuk sapaan akrab kepada audiens dan penamaan produk yang kreatif.

Konten yang diunggah menampilkan donat dengan aneka *topping* berwarna mencolok serta kemasan yang sederhana namun mudah dikenali, memperkuat citra merek sebagai produk yang menyenangkan dan dekat dengan konsumen. Konsistensi dalam gaya visual, *tone* komunikasi, dan penyajian produk menunjukkan bahwa Donat Bahagia membangun identitas yang selaras dengan karakter merek yang ingin ditampilkan kepada publik.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Strategi

Strategi merupakan elemen penting dalam mengelola organisasi yang berfungsi sebagai arah dan pedoman untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dipahami sebagai rencana menyeluruh yang mencakup penentuan tujuan jangka panjang, pengelolaan sumber daya (SDA), serta penetapan langkah-langkah yang akan dilakukan organisasi. Keberadaan strategi memberikan kerangka kerja yang jelas dalam menjalankan setiap aktivitas organisasi. Organisasi yang menerapkan strategi secara terencana mampu menentukan prioritas, mengatur sumber daya, serta mengoordinasikan tindakan agar berjalan terarah dan terukur.

Strategi dipahami sebagai upaya terencana untuk mengarahkan tindakan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi juga mencerminkan seni dalam mengelola dan mengomunikasikan tindakan organisasi, sehingga tidak hanya berfokus pada apa yang dilakukan, tetapi juga bagaimana pesan disampaikan kepada publik. Menurut Nuzleha, et al. (2023:52), strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah terencana yang mencakup pembangunan visi dan misi organisasi, penetapan tujuan strategis, serta

perancangan untuk mencapai tujuan tersebut. Organisasi yang melakukan strategi dapat menentukan langkah sistematis dan terencana sehingga setiap kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas.

Penyusunan strategi yang terencana tercermin dalam tindakan nyata organisasi, seperti penentuan program kerja, pengambilan keputusan, serta langkah operasional lainnya. Selain itu, strategi memungkinkan organisasi mengontrol pesan, perilaku, serta pengalaman yang diberikan kepada audiens, sehingga persepsi yang muncul dapat selaras dengan identitas yang ingin ditampilkan. Strategi juga berperan sebagai dasar dalam membangun kesan yang konsisten, memperkuat reputasi, dan memastikan bahwa hubungan organisasi dengan publik berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

1.6.2 *Image Building*

Image building merupakan proses strategis yang dilakukan organisasi untuk membentuk dan memperkuat citra positif di mata publik yang melibatkan komunikasi yang terarah, konsisten, dan selaras dengan nilai-nilai *brand* yang ingin ditampilkan. Pembentukan *image* bukan hanya sekadar persepsi sementara, melainkan hasil interaksi yang berkelanjutan antara organisasi dan publik.

Image building mencakup tindakan komunikasi yang sistematis dan berkelanjutan untuk membentuk citra yang diinginkan organisasi. Menurut Melewar, et al. (2022:3), proses *image building* melibatkan *branding*, desain, estetika, gaya komunikasi, pengalaman sensorik, hingga ruang digital yang digunakan. *Image building* menjadi strategi penting yang tidak hanya berfokus pada

pencitraan sesaat, melainkan juga pada pembangunan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya.

Strategi komunikasi yang terencana dan konsisten diperlukan agar nilai-nilai yang diusung dapat tercermin secara nyata. Proses berlangsung dengan menuntut organisasi aktif berinteraksi dengan publik serta responsif terhadap perubahan lingkungan dan ekspektasi masyarakat. *Image building* memperkuat reputasi organisasi sekaligus mendukung keberlangsungan operasional dan daya saing jangka panjang di tengah persaingan yang semakin kompleks. Tantangan terbesar organisasi terletak pada kemampuan untuk menjaga konsistensi dan relevansi citra dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan preferensi publik yang cepat.

1.6.3 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses penciptaan dan pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar dan daya saing *brand*. Inovasi tidak hanya melibatkan perubahan fisik produk, tetapi juga dapat berupa perbaikan fungsi, kualitas, dan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen.

Inovasi produk berperan penting dalam *image building* agar *brand* tetap relevan dan mampu menjawab ekspektasi pasar. Menurut Musnaini, et al. (2024:13), inovasi menjadi elemen strategis dalam perkembangan *brand* dan menjaga daya saing karena mampu membuka peluang baru serta membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus

berkembang. Kemampuan *brand* beradaptasi ini turut menciptakan citra *brand* yang modern, responsif, dan dipercaya konsumen.

Implementasi inovasi produk yang berkelanjutan membantu *brand* memperkuat citra positif melalui pengalaman yang dirasakan konsumen. *Brand* yang secara konsisten menghadirkan pembaruan dan penyempurnaan produk lebih mudah menarik perhatian pasar dan membangun loyalitas. Inovasi produk berfungsi sebagai strategi yang mendukung *image building* sebuah *brand* yang kuat dan relevan di tengah persaingan bisnis yang dinamis.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Donat Bahagia yang terletak di Jl. Maskumambang No.25, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Peneliti tertarik untuk meneliti Donat Bahagia karena *brand* ini menerapkan strategi *image building* di tengah persaingan dunia kuliner. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi tersebut dilakukan Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Menurut Hadi, et al. (2021:5), paradigma konstruktivistik memandang bahwa realitas dibentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial. Paradigma konstruktivistik dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa, di mana pemaknaan terhadap *image building* dapat berbeda-beda tergantung pengalaman dan interpretasi sosial masing-masing pihak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjawab tujuan penelitian dan relevan dengan fenomena yang dikaji karena memerlukan pemahaman mendalam terhadap makna, pengalaman, dan konteks yang tidak dapat dijelaskan melalui data numerik. Menurut Creswell dan Poth (2018:8), pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam, yaitu data yang mengandung makna, sehingga hasilnya tidak digeneralisasikan. Pendekatan ini membantu peneliti memahami fenomena di balik data yang tampak dan menyesuaikannya dengan kebutuhan penelitian.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Penelitian berfokus pada makna, proses, serta konteks sosial yang melatarbelakangi tindakan organisasi dalam membentuk citra positif di mata publik. Menurut Bado (2022:118), metode kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata, tindakan, dan situasi yang dialami subjek penelitian. Metode kualitatif tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi, tetapi lebih menekankan pada pengkategorisasian.

Metode ini dipilih karena peneliti ingin menggali suatu fenomena secara menyeluruh, memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi *image building* yang dijalankan oleh Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa, selaras dengan model citra perusahaan. Metode ini diharapkan tidak hanya menyajikan gambaran yang mendalam mengenai peristiwa yang diteliti, tetapi juga menjadi

dasar bagi pengembangan teori lebih lanjut berdasarkan hasil pengamatan di lapangan.

1.8 Jenis Data dan Sumber Data

1.8.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif berbentuk deskriptif yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, serta observasi media sosial. Berikut adalah data yang dibutuhkan:

- 1) Data terkait aspek kepribadian yang dibangun Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa.
- 2) Data terkait aspek reputasi yang dibangun Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa.
- 3) Data terkait aspek nilai yang dibangun Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa.
- 4) Data terkait aspek identitas perusahaan yang dibangun Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa.

1.8.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

- 1) Sumber Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari pihak yang terlibat dalam proses pengelolaan strategi komunikasi di Donat Bahagia. Menurut Bado (2022:225) menjelaskan bahwa sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak yang terlibat dalam peristiwa tersebut. Data dalam penelitian ini

diperoleh dari *co founder* dan *staff* Donat Bahagia yang memahami strategi *image building* melalui inovasi varian rasa.

Pengumpulan data primer dilakukan tidak hanya melalui wawancara, tetapi juga dengan keterlibatan peneliti secara langsung dalam mengamati situasi dan kondisi yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Peneliti juga mendokumentasikan setiap momen melalui foto dan merekam audio selama sesi wawancara untuk melengkapi data yang diperoleh.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Bado (2022:225) menjelaskan bahwa sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan dokumen lain yang relevan. Data ini berguna untuk memberi gambaran yang jelas dan memperkaya data, sehingga membantu memahami fenomena yang diteliti.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi akun *Instagram* @officialdonat_bahagia, ulasan konsumen di *Google Review* pada beberapa cabang di Kota Bandung, Jakarta, Bekasi, Bogor, dan Surabaya, artikel dari media daring yang membahas Donat Bahagia, serta dokumentasi visual yang menampilkan inovasi produk dan strategi komunikasi yang dijalankan. Data sekunder ini memberikan gambaran menyeluruh tentang penerapan strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa.

1.9 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian merupakan tahap yang sangat penting karena informan menjadi sumber utama dalam memperoleh data yang relevan dengan fokus kajian. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman, keterlibatan, serta pemahaman yang memadai terhadap fenomena yang diteliti. Ketepatan dalam menentukan informan akan berkaitan dengan kedalaman dan kualitas data yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung.

Informan diposisikan sebagai pihak yang memahami situasi sosial yang sedang diteliti sehingga mampu memberikan gambaran secara langsung mengenai fenomena yang terjadi. Menurut Sugiyono (2013:220), informan merupakan individu yang dijadikan sumber data karena dianggap memahami, mengalami, atau terlibat dalam situasi sosial yang diteliti, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan bagi penelitian. Penetapan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap fenomena yang diteliti agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Informan yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam dan kontekstual. Ketepatan dalam menentukan informan menjadi landasan penting untuk memperoleh data yang akurat, sehingga hasil penelitian dapat

menggambarkan situasi sosial yang diteliti secara lebih utuh dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut informan yang dilibatkan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Informan pertama merupakan pihak Donat Bahagia yang berperan dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.
- 2) Informan kedua merupakan pihak Donat Bahagia yang bertanggung jawab dalam pengelolaan operasional dan pelaksanaan strategi di lapangan.
- 3) Informan ketiga merupakan pihak yang menangani komunikasi serta pemasaran untuk menyampaikan pesan *brand* kepada publik.

Peneliti memilih ketiga informan dari Donat Bahagia untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam dengan topik penelitian. Pemilihan ketiga informan ini berdasarkan pedoman menurut Creswell dan Poth (2018:122) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif melibatkan tiga hingga sepuluh informan untuk memperoleh data yang lebih kaya secara informasi.

Pemilihan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan mereka dengan aktivitas yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data bertujuan agar memberikan pemahaman yang jelas dan mendalam mengenai strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa. Proses pengumpulan data tidak hanya mengikuti prinsip penelitian yang benar, tetapi juga menghasilkan informasi yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tema penelitian dan berperan sebagai elemen pendukung dalam proses penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Wawancara Mendalam (*In Dept Interview*)

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi dari narasumber yang memiliki pemahaman langsung terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Moleong (2014:186), wawancara mendalam menjadikan peneliti mendapatkan data yang kaya dan detail melalui percakapan terbuka yang berfokus pada pengalaman serta pandangan informan terhadap fenomena. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti menangkap makna dan konteks yang tidak tampak pada data permukaan.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk mengonfirmasi dan memperdalam data terkait strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa. Wawancara dilakukan dengan pihak internal seperti *chief executive officer & chief marketing officer, chief operating officer, dan Brand Marketing Comms Specialist*. Teknik wawancara dilakukan secara langsung menggunakan pendekatan semi-terstruktur agar tetap fleksibel, serta eksplorasi lebih dalam terhadap informasi yang disampaikan oleh informan.

2) Observasi Partisipan Pasif

Observasi partisipan pasif dilakukan untuk memperoleh gambaran alami dari perilaku dan situasi yang diteliti tanpa keterlibatan langsung peneliti. Menurut Hadi, et al. (2021:58), observasi partisipan pasif merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati gejala pada objek penelitian secara sistematis tanpa ikut terlibat dalam aktivitas yang berlangsung. Observasi partisipan pasif membantu peneliti memperoleh gambaran awal yang utuh sebelum melanjutkan ke teknik pengumpulan data berikutnya.

Peneliti menerapkan observasi partisipan pasif di lapangan dengan mengamati seluruh aktivitas di *outlet* Donat Bahagia cabang Maskumambang Bandung, mulai dari operasional, penyajian produk, hingga interaksi dengan konsumen. Observasi ini bertujuan melihat bagaimana strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa ditampilkan, serta bagaimana respons konsumen secara langsung.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari dokumen atau arsip yang relevan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013:241), dokumentasi berfungsi sebagai pendukung atau pelengkap data dari sumber lain, sehingga meningkatkan kredibilitas dan kelengkapan informasi penelitian. Dokumentasi berperan sebagai teknik pengumpulan data yang melengkapi informasi dari sumber lain sekaligus meningkatkan kredibilitas dan kelengkapan penelitian.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi di Donat Bahagia untuk memperoleh data yang sudah ada sebelumnya, sehingga dapat melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data ini membantu memastikan data lebih komprehensif dan kredibel dalam menganalisis strategi yang diterapkan oleh Donat Bahagia.

1.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan agar informasi yang diperoleh lebih mudah dipahami dalam proses penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018:268), analisis data dilakukan agar informasi yang diperoleh lebih mudah dipahami dalam proses

penelitian. Teknik analisis data diterapkan untuk mengolah data sehingga menghasilkan informasi yang kemudian disajikan sebagai hasil penelitian dalam bentuk kategorisasi. Teknik ini dilakukan dengan lima langkah untuk menganalisis data kualitatif, yaitu:

1) Mengelola dan Mengorganisasikan Data

Langkah pertama, yaitu mengelola dan mengorganisasikan data yang telah diperoleh dari penelitian pada Donat Bahagia. Data seperti hasil wawancara mendalam dengan informan, catatan observasi partisipan pasif, serta dokumentasi media sosial Donat Bahagia dikumpulkan, disusun, dan dirapikan agar memudahkan peneliti dalam proses analisis selanjutnya.

2) Membaca data Membuat Memo

Langkah kedua, yaitu membaca data secara menyeluruh dan berulang untuk memahami bagaimana Donat Bahagia membangun strategi *image building* melalui inovasi varian rasa. Peneliti juga membuat memo atau catatan awal yang berisi temuan-temuan penting dan hal-hal menarik yang muncul dari data.

3) Mendeskripsikan dan Mengklasifikasikan ke dalam Tema

Langkah ketiga, yaitu mendeskripsikan data dengan melakukan proses pengkategorian terhadap informasi yang berkaitan dengan strategi *image building*, konten media sosial, serta interaksi dengan konsumen. Kode-kode tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam tema-tema tertentu yang mencerminkan pola dalam strategi *image building* Donat Bahagia melalui inovasi varian rasa berdasarkan model citra perusahaan oleh Shirley

	Revisi Proposal Penelitian									
2.	Tahap ke-2: Seminar Pengajuan Proposal Penelitian Skripsi									
	SUPS									
	Revisi SUPS									
3.	Tahap ke-3: Penyusunan Skripsi dan Penelitian									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Pengelolaan Data dan Analisis									
	Penyusunan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4.	Tahap ke-4: Sidang Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									