

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena dunia bisnis yang semakin ketat dan semakin kompetitif menunjukkan bahwa citra perusahaan yang kuat menjadi suatu hal yang sangat penting. *Image Building* atau membangun citra merupakan proses terencana dalam menciptakan persepsi positif di benak masyarakat terhadap individu, lembaga maupun produk. Persepsi positif tentu tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui komunikasi yang konsisten dan terencana. Citra menjadi hal penting karena berperan sebagai identitas yang membedakan suatu entitas dari yang lain, sekaligus menjadi dasar kepercayaan publik.

Citra sebuah merek tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang mampu menghadirkan nilai dan pengalaman emosional bagi audiens. Persaingan *brand* yang semakin ketat dan pilihan produk yang makin beragam, kini memiliki peranan yang sangat penting karena masyarakat tidak hanya melihat kualitas suatu produk, tetapi bagaimana perusahaan menaungi produk tersebut berinteraksi, merespons, dan menyampaikan pesan melalui berbagai saluran komunikasi.

Media sosial saat ini menjadi ruang penting bagi aktivitas humas dalam membangun hubungan dengan publik. Bagi sebuah *brand*, media sosial bukan hanya tempat untuk menampilkan produk, tetapi juga sarana untuk membangun kedekatan, menjaga kepercayaan, dan mengelola citra di masyarakat. Melalui berbagai fitur yang tersedia, *brand* dapat menyampaikan informasi secara cepat,

berinteraksi langsung dengan audiens, serta memahami kebutuhan dan tanggapan publik terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumennya, sehingga mendukung terbentuknya citra yang positif dan berkelanjutan.

We Are Social & Meltwater. (2025). melalui DataReportal, menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 143 juta orang atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Tingginya jumlah pengguna media sosial tersebut menunjukkan bahwa ruang digital kini menjadi salah satu saluran komunikasi paling efektif dalam membangun citra dan kedekatan dengan publik.

Besarnya tingkat penggunaan atau penyebaran media sosial turut mendorong perubahan strategi komunikasi berbagai lembaga, perusahaan dan *brand* dalam menjalin hubungan dengan audiensnya. Aktivitas promosi, pemasaran, hingga pembentukan citra kini tidak lagi hanya megandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan secara lebih cepat bahkan interkatif.

Perkembangan ini sangat relevan bagi *brand* produk keagamaan yang tengah berkembang. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang bernuansa spiritual dan edukatif menuntut komunikasi yang mampu merepresentasikan nilai dan identitas *brand* secara tepat. Konten visual, narasi produk, hingga interaksi dengan audiens di media sosial menjadi bagian dari strategi komunikasi yang perlu dikelola secara terarah.

Perkembangan produk keagamaan menunjukkan bahwa komunikasi humas berperan penting dalam membangun citra lembaga melalui produk yang ditawarkan. Produk tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi menjadi media penyampaian nilai, pesan dan identitas *brand* kepada publik. Strategi komunikasi yang diterapkan melalui produk mushaf Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*" menjadi bagian upaya Attaqwa Store dalam membentuk persepsi positif di tengah masyarakat terhadap inovasi mushaf Al-Qur'an berbasis kisah dan pendekatan digital.

Attaqwa Store berdiri sejak tahun 2020 dan mulai dikenal luas melalui media sosial dan *platform* belanja online. Inovasi ini hadir sebagai bentuk pendekatan baru dalam mengenalkan mushaf Al-Qur'an kepada anak-anak, remaja, keluarga hingga komunitas islami. Tampilan elegan dan pilihan desain yang beragam, mushaf Al-Qur'an tidak lagi hanya sekedar menjadi mushaf biasa, melainkan juga bisa menjadi hadiah spesial dan penuh makna.

Attaqwa Store membangun citra sebagai pelopor mushaf Al-Qur'an kisah digital pertama di Indonesia melalui penyajian mushaf tematik yang dikemas secara visual dan mudah diakses. Upaya ini membentuk persepsi bahwa inovasi tersebut merupakan karakter khas Attaqwa Store yang dikerjakan oleh tim internal dengan pendekatan kreatif *brand* yang berbeda dari mushaf konvensional.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap media keagamaan yang lebih interaktif, visual, dan mudah di akses secara digital mendorong Attaqwa Store untuk menempatkan posisinya sebagai pelopor dalam ranah mushaf digital tematik. Situasi ini menarik untuk diteliti karena belum banyak *brand* lokal yang

membangun citra keagamaan melalui pendekatan digital *storytelling*, sehingga membuka ruang untuk melihat bagaimana komunikasi berperan dalam memperkuat citra tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti amati, Attaqwa Store memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan audiens, dan membangun citra positif di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui berbagai unggahan dan kampanye konten, humas Attaqwa Store berupaya menciptakan kesan yang kuat mengenai nilai-nilai yang ingin ditonjolkan *brand*.

Attaqwa Store menjadi salah satu *brand* keagamaan yang mengalami pertumbuhan signifikan. Berbagai produk keagamaan dipasarkan melalui media sosial berupa mushaf, buku islami, hingga perlengkapan ibadah. Banyaknya produk tersebut, mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" menjadi salah satu yang paling unggul dan banyak menarik perhatian publik.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap akun instagram @attaqqwastoreofficial menunjukkan bahwa produk mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" menjadi satu-satunya produk yang mendapatkan tampilan khusus melalui fitur *Highlight*. Beragam produk lain seperti mushaf Al-Qur'an per-juz, mushaf Al-Qur'an custom, poster tahsin dan yang lainnya tidak memperoleh ruang penayangan khusus di bagian tersebut.

Salah satu konten mengenai mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" juga turut disematkan pada bagian atas *feed* sehingga selalu muncul pada tampilan awal profil. Penempatan tersebut memperlihatkan bahwa mushaf Al-

Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" mendapatkan posisi yang cukup istimewa dalam tampilan media sosial Attaqwa Store.

Dukungan terhadap mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" tidak hanya datang dari konsumen umum, tetapi juga dari publik figur dan *influencer* yang dikenal luas di kalangan masyarakat dan memiliki citra positif di kalangan keluarga muslim. Shireen Sungkar dan Citra Kirana, dua artis yang dikenal dekat dengan nilai-nilai islami turut memberikan testimoni mengenai kesan mereka terhadap mushaf ini. Nada Sikkah, seorang *influencer* muslimah yang aktif berbagi konten sholawat dan edukasi islami juga turut menyampaikan dukungan.

Penelitian mengenai pembentukan citra pada produk dan lembaga keagamaan memang belum sebanyak penelitian pada produk komersial lainnya, namun beberapa studi telah mulai mengangkat topik serupa. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana lembaga keagamaan membangun hubungan dengan publik melalui pola komunikasi yang lebih terbuka, informatif, dan relevan dengan dinamika digital.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan keagamaan seperti Attaqwa Store berfokus pada konsistensi pesan dan kesesuaian dengan nilai yang dianut konsumen. Aktivitas yang terstruktur membantu memperkuat citra produk mushaf Al-Qur'an dan membangun kedekatan emosional dengan pembeli. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap pesan religius, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ainul Yaqin &

Fahlifi (2023) yang menemukan bahwa strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri terbukti mampu mempertahankan citra positif melalui kegiatan komunikasi yang terstruktur dan konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan keislaman yang disampaikan secara komunikatif dapat memperkuat persepsi publik terhadap sebuah institusi keagamaan.

Penelitian lain oleh Nabilah & Nurhanifah (2023) dalam hasil jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan citra Pondok pesantren Ar-Raudlatul Hasanah dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital dan Humas pesantren memanfaatkan media sosial untuk menampilkan kegiatan santri dan program lembaga. Temuan ini membuktikan bahwa komunikasi digital berperan besar dalam membentuk persepsi positif masyarakat.

Temuan dari kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa citra lembaga keagamaan dapat diperkuat melalui strategi komunikasi yang tepat, terutama ketika informasi disampaikan secara konsisten dan didukung penggunaan media digital. Pola ini terlihat relevan dengan strategi komunikasi Attaqwa Store yang menempatkan mushaf Al-Qur'an kisah menjadi produk utama yang membangun citra sebagai pelopor inovasi Al-Qur'an kisah digital.

Strategi komunikasi yang diterapkan Attaqwa Store menunjukkan adanya upaya yang terencana dalam membangun citra produk keagamaan yang inovatif. Kondisi ini mendorong peneliti untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi Attaqwa Store dijalankan dalam membangun citra produk mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" di tengah dinamika persaingan *brand* dan perkembangan komunikasi digital.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Attaqwa pada Mushaf Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*" dengan menggunakan pendekatan Teori *Footing* oleh Erving Goffman dan dikembangkan dalam kajian *Public Relations* oleh Rachmat Kriyantono. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Principal* dalam membangun citra mushaf Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*" ?
2. Bagaimana peran *Author* dalam membangun citra mushaf Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*" ?
3. Bagaimana peran *Animator* dalam membangun citra mushaf Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*"?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Attaqwa Store dalam membangun citra produk mushaf Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*", maka berdasarkan dari pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran *Principal* dalam membangun citra mushaf Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*"?
2. Untuk mengetahui peran *Author* dalam membangun citra mushaf Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*"?
3. Untuk mengetahui peran *Animator* dalam membangun citra mushaf Al-Qur'an

Kisah “*The Fantastic Adventure*”?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dan menjadi salah satu rujukan yang memberikan pemahaman bagi pengembangan ilmu kehumasan. Penelitian ini memberikan gambaran akademis mengenai bagaimana pesan keagamaan disampaikan sebagai bagian dari upaya pembentukan citra *brand*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi literatur bagi peneliti lain yang mengkaji strategi komunikasi pada produk keagamaan dengan menghadirkan sudut pandang baru mengenai bagaimana unsur religiusitas, edukasi dan komersial dapat dikemas dalam satu bentuk strategi komunikasi yang efektif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini mampu memberikan gambaran kepada para praktisi dalam memahami langsung proses strategi komunikasi yang diterapkan Attaqwa Store dalam membangun citra sebagai pelopor mushaf Al-Qur'an digital pertama di Indonesia. Praktisi dapat mengetahui bagaimana perencanaan pesan, pemilihan media, dan pola komunikasi digunakan untuk membentuk citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh publik.

Penelitian ini juga memberikan pandangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih terstruktur, relevan dan sesuai dengan nilai yang ingin ditonjolkan. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, organisasi, maupun lembaga lain yang ingin mengembangkan strategi komunikasi untuk memperkuat citra melalui produk, terutama pada sektor keagamaan dan digital.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori *footing* yang dikembangkan oleh Erving Goffman dan dijelaskan kembali oleh Rachmat Kriyantono pada kajian *public relations* dalam bukunya yang berjudul “Teori *Public Relations* Perspektif Barat & Lokal” yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bagaimana posisi, sikap, dan peran komunikator ketika berbicara dapat mempengaruhi makna pesan yang diterima oleh audiens.

Teori *footing* membantu menjelaskan bagaimana berbagai pihak dalam organisasi menjalankan peran komunikasi sebagai representasi lembaga melalui pilihan bahasa, gaya komunikasi, dan cara membangun hubungan dengan audiens. Konsep *footing* menunjukkan adanya perubahan posisi komunikatif melalui pilihan bahasa, intonasi, sudut pandang, serta cara penyampaian pesan. Perubahan *footing* dilakukan sebagai strategi untuk menyesuaikan pesan dengan karakter audiens sehingga pesan dapat diterima secara lebih efektif.

Goffman menjelaskan bahwa setiap tindakan komunikasi mencakup tiga peran utama, yaitu *principal*, *author* dan *animator*. *Principal* memegang tanggung jawab atas isi pesan serta nilai yang terkandung di dalamnya. *Author* berperan menyusun dan merumuskan pesan. *Animator* berfungsi sebagai pihak yang menyuarakan pesan secara langsung. Ketiga peran ini menunjukkan bahwa setiap pesan tidak pernah berdiri sendiri, melainkan membawa nilai dan identitas lembaga.

Teori *footing* dalam strategi komunikasi berkaitan juga dengan bagaimana perusahaan atau lembaga membangun *image alignment*, yaitu penyesuaian antara

citra yang ingin ditampilkan dengan ekspektasi publik. Teori *footing* ini menjadi alat analisis penting untuk melihat bagaimana peran seseorang untuk menempatkan diri dalam berbagi situasi komunikasi.

Penelitian ini memanfaatkan teori *footing* untuk memahami bagaimana Attaqwa Store menempatkan dirinya dalam komunikasi publik sebagai pelopor mushaf Al-Qur'an kisah digital pertama di Indonesia. *Footing* digunakan untuk melihat bagaimana Attaqwa Store mengatur posisi komunikatif ketika menyampaikan pesan melalui media sosial, kampanye digital, serta narasi produk.

Teori *footing* membantu peneliti memahami bagaimana Attaqwa Store menampilkan perannya dalam membawa identitas dan nilai perusahaan (*principal*), sebagai penyusun pesan (*author*) sekaligus penyampai pesan (*animator*). Teori *footing* memberikan kerangka untuk menelusuri bagaimana Attaqwa Store membangun citra melalui produk mushaf Al-Qur'an Kisah “*The Fantastic Adventure*” sebagai pelopor mushaf Al-Qur'an kisah digital pertama di Indonesia dengan memilih bentuk komunikasi yang sejalan dengan nilai keislaman, dan inovasi digital.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa teori *footing* relevan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan Attawa Store dalam membangun citra melalui penyesuaian posisi komunikatif terhadap audiensnya. Teori ini membantu menjawab pertanyaan penelitian serta memperjelas bagaimana komunikator menentukan peran dan gaya komunikasi dalam membentuk persepsi publik melalui produk mushaf Al-Qur'an Kisah “*The Fantastic Adventure*” sebagai mushaf Al-Qur'an kisah digital pertama di Indonesia.

1.5.2 Landasan Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan strategi komunikasi dalam membangun citra produk untuk memahami bagaimana pesan dirancang dan disampaikan kepada publik melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan. Strategi komunikasi menjadi dasar untuk menentukan arah, tujuan serta teknik penyampaian pesan agar mampu menjangkau audiens secara efektif. Konsep ini memandang komunikasi sebagai proses terstruktur, dengan pengaturan pesan, media serta cara organisasi menampilkan diri dalam setiap interaksi.

Teori *footing* dari Erving Goffman digunakan untuk melihat bagaimana organisasi atau perusahaan menempatkan diri dalam komunikasi melalui 3 peran, yaitu *principal* sebagai pemilik tanggung jawab atas pesan tersebut, *author* sebagai penyusun isi pesan dan *animator* sebagai pihak yang menyuarakan pesan. Ketiga elemen ini menggambarkan bagaimana Attaqwa Store mengatur posisi komunikatifnya saat memperkenalkan mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" sebagai pelopor mushaf Al-Qur'an kisah digital pertama di Indonesia.

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rencana sistematis yang mengatur bagaimana pesan dirancang, disampaikan, dan diarahkan kepada publik. David (2011) menjelaskan bahwa strategi melibatkan proses perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berkelanjutan agar organisasi mampu bertahan dalam persaingan dan mengatasi berbagai tantangan. Strategi komunikasi memungkinkan organisasi merancang langkah yang tepat untuk mencapai tujuan tertentu, baik melalui media digital, kegiatan promosi ataupun aktivitas komunikasi lainnya.

Strategi komunikasi terlihat bagaimana perusahaan atau lembaga menyusun pesan inti, memilih saluran komunikasi, serta menyesuaikan gaya penyampaian berdasarkan karakter publik. Attaqwa Store menerapkan strategi komunikasi melalui penyajian konten visual, narasi edukatif, dan kolaborasi dengan figur yang relevan. Perumusan strategi dilakukan dengan memahami kebutuhan audiens, menonjolkan karakter produk, serta membangun hubungan yang berkelanjutan.

2. Komunikasi Humas

Komunikasi humas merupakan proses pengelolaan informasi yang membantu organisasi membangun pemahaman dan kepercayaan publik. *Cutlip, Center* dan *Broom* (2006) menjelaskan bahwa komunikasi humas menuntut pesan yang jelas, akurat, dan selaras dengan identitas organisasi. Komunikasi humas menjadi sarana bagi organisasi untuk membangun hubungan dengan publik melalui penyampaian informasi yang terstruktur. Komunikasi humas tidak sebatas menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai upaya membangun persepsi dan citra positif di mata publik dengan memperhatikan posisi dan gaya komunikasinya.

Komunikasi humas harus bisa menyesuaikan pesan dengan karakteristik publik yang beragam. Setiap pesan disusun berdasarkan konteks, tujuan komunikasi, serta identitas organisasi agar makna yang diterima publik sesuai dengan yang diharapkan. Penyusunan pesan mempertimbangkan identitas perusahaan sehingga gaya komunikasi konsisten. Konsistensi dalam penyampaian pesan menjadi penting karena dapat memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publik. Melalui pengelolaan pesan yang terarah, organisasi dapat membentuk pemahaman publik terhadap nilai, identitas, maupun

produk yang ditawarkan. Konsep komunikasi humas menjadi relevan untuk menjelaskan proses komunikasi yang mendukung strategi organisasi dalam membangun citra produk di mata publik.

3. Citra

Citra merupakan kesan atau persepsi publik terhadap publik suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan pesan, tindakan, dan identitas yang ditampilkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra terbentuk melalui pengalaman publik dalam berinteraksi dengan produk maupun informasi yang diterima dari perusahaan. Citra yang kuat tercipta apabila pesan yang disampaikan konsisten dan sesuai dengan karakter perusahaan.

Citra dibangun melalui keselarasan antara pesan dan tampilan juga nilai yang ingin dihadirkan. Penerapan teori *footing* juga berperan dalam penguatan citra karena publik dapat melihat bagaimana Attaqwa Store tampil sebagai penyampai pesan yang meyakinkan, penyusunan konten yang bernilai, dan representasi nilai keagamaan serta kreativitas visual. Ketepatan peran ini menciptakan citra Attaqwa store sebagai *brand* mushaf yang modern, inspiratif, dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

1.6 Langkah Penelitian

Langkah penelitian ini disusun oleh peneliti untuk memberikan gambaran mengenai proses penelitian yang akan dijalankan. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti di Attaqwa Store yang berlokasi di

Jl. Istikomah V No.25, Cinunuk, Kec. Cileunyi, Kab. Bandung, Jawa Barat 40624.

Ketertarikan penelitian ini didorong oleh fokus Attaqwa Store dalam mengembangkan strategi komunikasi humas yang unik, yaitu mampu menunjukkan nilai-nilai spiritual sekaligus mempertahankan daya asing di tengah industri telekomunikasi mushaf yang semakin kompetitif.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini memandang dan meyakini bahwa realitas itu bukanlah sesuatu yang tunggal dan dapat diterima secara langsung, melainkan dibentuk sesuai makna secara subjektif berdasarkan pengalaman, perspektif dan konteks kehidupan masing-masing pada seseorang.

Menurut Creswell (2014:8) paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sebagai hasil konstruksi manusia, yaitu terbentuk melalui proses interpretasi, pengalaman, serta interaksi sosial yang dialami individu. Realitas tidak hanya berdiri sebagai sesuatu yang tunggal, tetapi dibentuk melalui makna yang dibangun subjek berdasarkan konteks kehidupan.

Paradigma konstruktivisme menjadi landasan penting dalam penelitian ini, karena paradigma ini memberikan ruang peneliti untuk memahami bagaimana strategi komunikasi humas pada Attaqwa Store dibentuk dan diberi makna berdasarkan pengalaman seseorang yang terlibat.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Moleong (2013:6) menjelaskan bahwa pendekatan yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman dan konteks masing-masing. Peneliti

menggunakan metode kualitatif karena pada proses pengambilan data, peneliti akan melakukan teknik wawancara mendalam dan observasi kepada *manager* dan jajaran humas Attaqwa Store. Data yang diperoleh akan dijabarkan secara rinci sehingga memberikan gambaran luas mengenai strategi komunikasi pada Attaqwa Store dan cara ini sesuai dengan pendekatan kualitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif menggambarkan keadaan, peristiwa ataupun fenomena yang terjadi secara rinci dan mendalam berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan di lapangan. Metode penelitian ini dipilih untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pemilihan metode penelitian deskriptif kualitatif didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk memahami fenomena secara detail. Sahir (2022:6) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian yang berfokus pada upaya memaparkan suatu fenomena secara jelas yang dianalisis dengan langkah - langkah penelitian terstruktur melalui pengumpulan data. Metode penelitian ini membuat peneliti dapat memahami lebih luas bagaimana strategi komunikasi humas pada Attaqwa Store dibentuk dan diterapkan berdasarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersifat deskriptif yang diambil dari hasil observasi dan wawancara yang berasal dari informan. Data

kualitatif merupakan informasi yang tidak dapat dihitung dengan angka, melainkan bisa dilihat, dirasakan, dan diungkapkan dalam bentuk narasi, teks, gambar, audio maupun video.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diarahkan pada informasi mengenai bagaimana Attaqwa Store menjalankan strategi komunikasi humasnya. Peneliti menelusuri bentuk pesan yang disampaikan, media yang digunakan serta pola penyampaian informasi yang diterapkan dalam aktivitas kehumasan. Seluruh proses tersebut dianalisis menggunakan sudut pandang teori *footing* sehingga mampu mendukung keberjalanan komunikasi humas Attaqwa Store secara lebih terstruktur.

1.6.4.2 Sumber

Sumber data yang digunakan oleh peneliti terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, yaitu dari informan yang terlibat dan memahami proses strategi komunikasi Attaqwa Store dalam membangun citra produk mushaf Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*". Sumber data primer meliputi narasumber kunci yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan dalam perencanaan, penyusunan, serta penyampaian pesan komunikasi terkait produk tersebut. Informan dipilih karena dianggap memahami tujuan, nilai, serta konsep yang mendasari pembentukan citra produk.. Pengumpulan data primer tersebut nantinya akan dilakukan melalui teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang mendalam sesuai dengan fokus penelitian..

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, dari berbagai dokumen, arsip, maupun sumber informasi yang relevan dengan penelitian. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dan pendukung data primer untuk membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai objek penelitian. Sumber data sekunder diperoleh dari media digital dan *marketplace* yang diantaranya yaitu dari Instagram @attaqwastoreofficial, TikTok @attaqwastoreofficial dan @Al-Qur'ankisahofficial. Penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal terkait juga menjadi penguat serta pelengkap data.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian. Informan dipilih berdasarkan kemampuan mereka memberikan informasi yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Creswell & Poth (2018) menjelaskan bahwa pada penelitian kualitatif dalam pemilihan informan dipilih berdasarkan relevansinya dengan fenomena penelitian agar data yang dihasilkan lebih terarah, fokus dan mendalam. Relevansi informan menjadi aspek penting karena informan dianggap sebagai pihak yang memiliki pengalaman, pengetahuan, serta keterlibatan langsung terhadap objek penelitian.

Para informan dipilih karena memiliki peran penting dan memahami proses komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga upaya membangun citra Attaqwa Store melalui produk mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" sebagai pelopor mushaf Al-Qur'an kisah digital pertama di Indonesia. Jumlah

informan dalam penelitian ini tidak ditentukan berdasarkan jumlah tertentu sejak awal, melainkan mengacu pada prinsip saturasi data (*data saturation*) atau kejenuhan data. Saturasi data merupakan kondisi ketika informasi yang diperoleh dari informan sudah berulang dan tidak ditemukan lagi data atau tema baru yang relevan dengan fokus penelitian.

Menurut Sahir (2022:43) peneliti harus memilih informan yang mampu memberikan informasi yang tepat terkait permasalahan yang diteliti. Apabila informasi yang diperoleh dari informan belum mencukupi kebutuhan data penelitian, peneliti dapat menambahkan informan lain untuk melengkapi data yang diperlukan. Beberapa kriteria yang ditentukan Sahir (2022:43) yaitu menguasai atau memahami masalah yang diteliti, terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti, memiliki waktu untuk memberikan informasi, serta mampu menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Langkah ini bertujuan agar peneliti memperoleh informasi yang rinci. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi :

1. Jajaran Manajemen Attaqwa Store, yang bertanggung jawab atas operasional dan pengambilan keputusan strategis di Attaqwa Store sehingga mereka memahami visi, misi serta arah komunikasi humas yang diterapkan.
2. Tim Humas/ *Marketing Communication*, yaitu pihak yang merancang pesan komunikasi, menentukan strategi serta memilih media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi kepada audiens untuk membangun citra Attaqwa Store melalui produknya.
3. *Host live streaming* Attaqwa Store, yaitu individu yang menyampaikan pesan

secara langsung kepada audiens melalui siaran langsung, berinteraksi dengan calon konsumen, serta menjelaskan informasi produk sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan komunikasi pada tahap penyampaian pesan di lapangan.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam. Data yang terkumpul berfungsi sebagai elemen pendukung untuk memperkuat temuan penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam merupakan pencarian informasi secara rinci melalui percakapan langsung dengan informan yang dianggap memahami permasalahan. Sugiyono (2015:72) menjelaskan bahwa wawancara mendalam berguna untuk menemukan makna dan memahami masalah berdasarkan perspektif dan pengalaman informan, sehingga data yang didapat lebih luas dan mendalam. Wawancara mendalam tidak hanya mengumpulkan fakta di permukaan, tetapi membantu memahami latar belakang dan cara informan memaknai fenomena yang diteliti.

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi humas Attaqwa Store dalam memperkenalkan produk mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" sebagai pelopor Al-Qur'an kisah digital pertama di Indonesia. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menelusuri proses penyusunan pesan, penggunaan media dan

langkah komunikasi secara lebih detail dari para informan yang terlibat.

Wawancara dilakukan dengan menemui informan di Attaqwa Store. Selama prosesnya, peneliti mencatat poin-poin penting dan menggunakan rekaman suara sebagai pendukung agar seluruh informasi yang diungkapkan dapat terdokumentasi secara lengkap dan kemudiann disusun kembali dalam bentuk narasi penelitian.

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan jenis observasi yang dimana peneliti datang dan hadir di tempat kegiatan penelitian, tetapi tidak terlibat dalam kegiatan. Nasution (2023: 97) menjelaskan bahwa pengamat hadir pada saat tampilan tindakan tetapi tidak berpartisipasi maupun berinteraksi secara intens dengan subjek penelitian. Posisi peneliti dalam observasi ini lebih sebagai pengamat yang berupaya memahami situasi dan fenomena yang terjadi secara alami di lapangan.

Peneliti menggunakan observasi partisipatori pasif untuk memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai aktivitas komunikasi yang dilakukan Attaqwa Store dalam membangun citra produk Al-Qur'an Kisah "*The Fantastic Adventure*". Melalui observasi ini, peneliti dapat mengamati secara langsung proses penyampaian pesan, penggunaan media komunikasi, bentuk interaksi dengan audiens, serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pembentukan citra produk. Kehadiran peneliti sebagai pengamat memungkinkan data diperoleh berdasarkan kondisi yang sebenarnya tanpa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku subjek penelitian.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data

untuk melengkapi dan memperkuat data yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumentasi membantu peneliti memperoleh data yang bersifat nyata dan dapat dijadikan sebagai bukti pendukung selama proses penelitian. Data dokumentasi dapat berupa foto, video, dokumen tertulis, arsip, maupun berbagai materi lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2015:82), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang berkaitan dengan peristiwa atau kegiatan yang sedang diteliti.

Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan strategi komunikasi Attaqwa Store dalam membangun citra produk Mushaf Al-Qur'an Kisah *The Fantastic Adventure*. Dokumen yang dikumpulkan meliputi konten media sosial yang dipublikasikan melalui berbagai platform digital, foto dan video kegiatan promosi, dokumentasi *live streaming*, katalog produk, desain visual produk, materi promosi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan Attaqwa Store.

Peneliti juga mendokumentasikan proses penelitian, seperti pelaksanaan wawancara dengan narasumber dan hasil observasi di lokasi penelitian. Seluruh dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi, sekaligus memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi komunikasi yang diterapkan Attaqwa Store dalam membangun citra produk Mushaf Al-Qur'an Kisah *The Fantastic Adventure*. Penggunaan teknik dokumentasi diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih lengkap dan mendalam.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menjadi tahapan penting menata temuan penelitian agar lebih mudah dipahami dan dapat menjawab fokus penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi Attaqwa Store dalam membangun citra melalui produk mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" sebagai pelopor mushaf Al-Qur'an kisah digital pertama di Indonesia.

Menurut Miles dan Huberman (2014) menjelaskan bahwa proses analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang bersifat dinamis interaktif, dan berlangsung secara terus-menerus selama penelitian dilakukan. Analisis tidak dilakukan hanya setelah data terkumpul, tetapi sudah dimulai sejak berlangsungnya proses penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang fenomena yang diteliti sekaligus memastikan bahwa temuan tetap konsisten dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini memakai model analisis data kualitatif Miles & Huberman yang meliputi:

1. Reduksi Data

Tahap reduksi data merupakan tahap peneliti mulai memilah, menyederhanakan dan merangkum data yang diperoleh dari wawancara dengan pihak informan dengan pengamatan terhadap aktivitas komunikasi Attaqwa Store selama penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian.

Informasi relevan selanjutnya dikategorikan ke dalam tema tertentu agar memudahkan proses analisis lebih lanjut seperti peran pihak yang terlibat dalam komunikasi, proses penyusunan pesan, bentuk penyampaian pesan, penggunaan

media komunikasi, serta upaya yang dilakukan dalam membangun citra produk.. Reduksi data membantu peneliti memusatkan perhatian pada informasi yang paling relevan tanpa menghilangkan makna penting yang terkandung dalam data.

2. Penyajian Data

Pada tahap ini, peneliti difokuskan pada data yang telah direduksi dan disusun secara sistematis dalam bentuk uraian naratif, tabel atau bagan sederhana agar pola dan hubungan antar data dapat terlihat lebih jelas. Penyajian data bertujuan memberikan gambaran yang runtut mengenai proses komunikasi Attaqwa Store, termasuk cara pesan disusun, media yang digunakan dan respons audiens. Proses ini mempermudah peneliti untuk memahami informasi yang telah diperoleh, menemukan keterkaitan antar data, serta menjadi dasar dalam melakukan penarikan kesimpulan pada tahap berikutnya.

4. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mulai menyusun kesimpulan sementara berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan selama proses pengumpulan dan analisis data. Kesimpulan tersebut tidak langsung diterima sebagai hasil akhir, tetapi terus diperiksa dan diverifikasi dengan data yang diperoleh di lapangan.

Tahap ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang valid dan terpercaya tentang strategi komunikasi Attaqwa Store dalam membangun citra melalui produk mushaf Al-Qur'an kisah "*The Fantastic Adventure*" sebagai pelopor mushaf Al-Qur'an kisah digital pertama di Indonesia. Hasilnya berupa deskripsi yang jelas dan lengkap tentang bagaimana kegiatan komunikasi humas berlangsung

