

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena yang terjadi di zaman sekarang, banyak sekali *brand* lokal maupun internasional melakukan program pemasaran *Digital Marketing Public Relations* diberbagai platform seperti Instagram, Tiktok dan Shopee. Pemasaran yang dilakukan melalui digital ini bukan hanya sekedar pemasaran, dari perspektif PR pemasaran yang dilakukan ini dimaksudkan untuk membangun kepercayaan publik. Bertujuan untuk melihat bagaimana PR mampu membangun *brand image* yang positif.

Jamise Syari, sebuah *brand* busana syari yang asal Bandung, *brand* ini menjalankan strategi *Digital Marketing Public Relations* melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membangun citra *brand* yang selaras dengan nilai dakwah Islam. Strategi ini melibatkan kerjasama dengan beberapa KOL untuk menghasilkan konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Jamise Syari.

Pemilihan KOL dilakukan secara spesifik, Jamise Syari memilih KOL yang memiliki persona, karakter, dan gaya hidup yang sesuai, sehingga produk dapat digunakan secara natural dalam keseharian mereka, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan publik terhadap *brand* mereka, sebab penggunaan KOL yang relevan mampu menciptakan kepercayaan publik.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram resmi Jamise Syari (@jamise.syari), yang diunggah pada tanggal 13 November 2025, dapat dilihat

adanya kolaborasi yang melibatkan dua *Key Opinion Leader* (KOL) secara bersamaan. Merujuk pada unggahan tersebut, Jamise Syari menjadikan @khairunnisaazr dan @zahra.azkah sebagai model untuk produksi konten promosi dan sesi *photoshoot* produk busana syari mereka.

Jamise Syari menyadari pentingnya kehadiran digital dan pengelolaan citra publik. Berdasarkan hasil observasi, Jamise Syari selalu meng-*endorse* KOL setiap bulannya dan secara konsisten mengadakan *photoshoot* dengan KOL setiap kali meluncurkan produk baru. Aktivitas ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memanfaatkan strategi KOL sebagai salah satu dari upaya *Digital Marketing Public Relations* mereka untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik di mata publik.

Salah satu strategi *Digital Marketing Public Relations* juga dengan mengadakan *live* diplatform media sosial. Berdasarkan hasil observasi pada akun tiktok resmi @jamise.syari, mereka selalu melakukan *live* setiap hari, pada tanggal 5 Februari 2026 @jamise.syari mengadakan *live* yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan calon pembeli agar menimbulkan kepercayaan pada konsumen.

Saat *brand* melakukan *live* sangat penting bahwa yang berada didepan kamera (*host*) saat *live* berjalan adalah seseorang yang menguasai *product knowledge*, agar *hos livet* bisa menjawab dengan akurat pertanyaan yang diajukan calon pembeli, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan publik. Selain menguasai *product knowledge*, *host live* juga harus berperilaku sopan

seperti tersenyum dan menjawab pertanyaan dengan sopan yang bertujuan untuk menciptakan citra yang positif dimata audiens.

Hasil observasi terhadap akun Instagram resmi Jamise Syari (@jamise.syari) menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam pengunggahan konten, baik berupa foto maupun video. Konsistensi ini menjadi indikator kuat bahwa Jamise Syari memiliki strategi *Digital Marketing Public Relations* yang terstruktur.

Strategi ini juga diperkuat oleh peran aktif admin Jamise Syari, yang secara responsif menjawab berbagai pertanyaan pelanggan pada kolom komentar. Seperti hasil observasi yang dilakukan pada akun Instagram @jamise.syari pada tanggal 14 Januari 2026, admin Jamise Syari menjawab beberapa komentar dari audiens. Respon cepat ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga menegaskan praktik *Digital Marketing Public Relations* yang berorientasi pada keterlibatan audiens.

Kolom komentar unggahan @jamise.syari menunjukkan bahwa admin tidak hanya menjawab pertanyaan seputar ketersediaan stok maupun ukuran, tetapi juga kerap memberikan apresiasi kepada audiens yang memberikan pujian atau testimoni positif, misalnya dengan membalas menggunakan emoji maupun ucapan terima kasih. Respons yang hangat dan personal semacam ini muncul secara konsisten pada berbagai unggahan yang diobservasi, memperlihatkan adanya upaya untuk menjaga kedekatan emosional dengan audiens, bukan sekadar menjawab pertanyaan secara formal.

Selain melalui strategi *endorsement* dan *live streaming*, hasil observasi juga menunjukkan bahwa Jamise Syari juga membagikan ulang (*repost*) foto maupun video yang diunggah oleh konsumennya sendiri ke fitur *Stories* maupun *Highlight* khusus pada akun Instagram resmi mereka. Konten yang berasal dari pengguna tersebut umumnya berupa foto konsumen yang mengenakan produk Jamise Syari dalam berbagai momen keseharian, mulai dari aktivitas kuliah, bekerja, hingga acara keagamaan. Praktik ini teramati berlangsung secara rutin dan menjadi salah satu cara *brand* untuk menunjukkan bukti sosial bahwa produk mereka benar-benar digunakan dan disukai oleh konsumen nyata,

Melalui pengamatan mendalam terhadap konten video di platform Reels dan TikTok, terlihat bahwa kolaborasi Jamise Syari dengan para KOL tidak hanya sekadar estetika produk. Strategi yang digunakan justru lebih menonjolkan aspek narasi personal melalui teknik *storytelling*. Sebagai contoh, @jamise.syari secara konsisten membuat konten dengan tema "*A Day in My Life*" atau "*Get Ready with Me*," yang secara visual menggambarkan transisi penggunaan busana syari dalam berbagai realitas aktivitas.

Pola komunikasi ini mengindikasikan bahwa Jamise Syari tengah mengimplementasikan strategi *soft selling* yang sangat halus. Strategi ini tidak memaksakan produk untuk laku, melainkan diposisikan sebagai solusi bagi muslimah yang ingin tetap produktif tanpa mengabaikan prinsip syariat dan untuk membangun keinginan Muslimah diluar sana yang belum menggunakan pakaian syari agar tertarik menggunakannya.

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana Jamise Syari memanfaatkan strategi *Digital Marketing Public Relations* agar Jamise Syari dapat memiliki kepercayaan dari publik. Tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang dihasilkan ini menunjukkan keberhasilan PR disebuah perusahaan.

Keberhasilan strategi *Digital Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Jamise Syari tercermin dengan jelas melalui performa digitalnya yang impresif. Dapat dilihat pada platform Instagram, Jamise Syari telah membangun basis audiens yang kuat dengan capaian lebih dari 770 ribu pengikut melalui akun @jamise.syari. Dominasi tersebut semakin dipertegas dengan keberhasilan Jamise Syari menempati posisi kelima dalam kategori pakaian muslimah di Shopee.

Pencapaian jumlah pengikut dan peringkat penjualan tersebut turut didukung oleh pola unggahan yang teramati cukup padat dan terjadwal, baik pada akun Instagram maupun TikTok resmi Jamise Syari. Hasil observasi menunjukkan unggahan konten rata-rata muncul hampir setiap hari, dengan variasi jenis konten mulai dari foto produk, video di balik layar proses produksi, hingga cuplikan sesi live yang diunggah ulang ke Reels maupun TikTok. Konsistensi jadwal unggahan ini turut teramati berkontribusi terhadap tingginya interaksi dan pertumbuhan pengikut pada akun tersebut.

Dari hasil observasi lebih lanjut mengenai profil *brand*, Jamise Syari yang telah bertumbuh sejak lebih dari tujuh tahun terakhir tetap konsisten memproduksi dan mengelola sendiri seluruh proses promosinya di berbagai *platform digital* mulai dari Instagram, TikTok, hingga *website* resmi, sehingga

citra *brand* yang disampaikan ke publik dapat dikontrol secara lebih konsisten dan terjaga keselarasannya di seluruh platform.

Selain melalui Instagram dan TikTok, hasil observasi juga menemukan bahwa Jamise Syari mengelola *platform* digital resmi lain seperti *website* dan tautan Linktree yang mengarahkan audiens untuk memilih kanal belanja sesuai preferensi mereka, baik melalui *marketplace*, *website* resmi, maupun pesan langsung ke admin. Kehadiran ini memperlihatkan bahwa strategi *Digital Marketing Public Relations* Jamise Syari tidak hanya berhenti pada tahap membangun kepercayaan dan interaksi, tetapi juga dirancang untuk memudahkan calon pembeli menindaklanjuti ketertarikannya menjadi transaksi pembelian.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Jamise Syari secara berkala mengunggah *highlight* berjudul khusus, seperti kumpulan testimoni pelanggan, katalog ukuran, hingga informasi seputar proses produksi, yang seluruhnya dikelola secara rapi pada halaman profil Instagram resminya. Pengelolaan *highlight* yang terstruktur ini memudahkan calon pembeli baru untuk menelusuri rekam jejak dan kredibilitas *brand* hanya dengan mengunjungi profil akun, tanpa harus menelusuri satu per satu unggahan lama. Kerapian pengelolaan informasi semacam ini menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan calon konsumen dengan akun Jamise Syari.

Perbandingan lebih lanjut antara akun Instagram dan TikTok resmi Jamise Syari turut memperlihatkan adanya penyesuaian gaya konten sesuai karakteristik masing-masing *platform*. Pada akun Instagram, konten cenderung

ditata secara lebih rapi dan estetik melalui foto produk berkualitas tinggi serta Reels bertema *lifestyle*, sementara pada akun TikTok, konten yang diunggah terlihat lebih santai, dan mengikuti tren audio maupun konten yang sedang populer di *platform* tersebut. Penyesuaian gaya konten berdasarkan karakteristik *platform* ini menunjukkan bahwa Jamise Syari tidak menerapkan strategi konten yang seragam di semua *platform*, melainkan mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan audiens pada masing-masing *platform* media sosial yang digunakan.

Fokus Jamise Syari terhadap muslimah muda turut ditegaskan melalui narasi *brand* pada berbagai kesempatan publikasinya, yang secara konsisten menempatkan generasi muda sebagai target utama komunikasinya. *Brand* ini menyampaikan misi untuk mengganti citra lama busana syari yang dianggap kaku maupun kurang mengikuti tren, dengan menghadirkan desain yang tetap estetik, kasual, dan nyaman digunakan sehari-hari. Narasi ini konsisten tercermin pada pemilihan warna, siluet, maupun gaya penataan produk yang diobservasi pada unggahan-unggahan Instagram dan TikTok resmi Jamise Syari.

Pentingnya strategi komunikasi digital dalam industri busana muslim diperkuat oleh temuan Pauwjiah (2020) yang berjudul "*Digital Public Relations pada Pand's Collections Semarang*". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa citra merek yang positif dan bernuansa Islami dapat dibangun secara efektif melalui tiga pilar utama yaitu distribusi konten edukatif, interaksi aktif dengan audiens, serta kolaborasi strategis melalui endorsement.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan sebuah *brand* syari di era digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada fungsi *Digital Marketing Public Relations* yang mampu mengelola persepsi publik melalui *platform* media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam implementasi strategi *Digital Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Jamise Syari. Fokus utama kajian ini adalah menggali bagaimana *brand* merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi digital meningkatkan daya tarik terhadap *brand* Jamise Syari.

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan metode penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling tepat dalam menggali makna, motivasi, dan dinamika sosial di balik strategi komunikasi yang dilakukan *brand* serta respons dari target audiensnya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak humas, tim pemasaran Jamise Syari. Observasi terhadap konten media sosial *brand* juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menyajikan gambaran yang komprehensif.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Digital Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Jamise Syari. Penelitian ini berfokus pada proses perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi digital melalui media sosial. Peneliti merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan *Brand Messages* yang dilakukan CV Jamise Syari?
2. Bagaimana cara menentukan *one and two way media* yang dilakukan CV Jamise Syari?
3. Bagaimana cara mengelola pengalaman dari *customer* yang dilakukan CV Jamise Syari?
4. Bagaimana proses evaluasi dan perencanaan kedepannya yang dilakukan CV Jamise Syari?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan hasil berupa data kualitatif terkait proses strategi *Digital Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Jamise Syari. Tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui tahapan *Brand Messages* yang dilakukan CV Jamise Syari.
2. Untuk mengetahui cara menentukan *one and two way media* yang dilakukan oleh CV Jamise Syari.
3. Untuk mengetahui cara mengelola pengalaman dari *customer* yang dilakukan CV Jamise Syari.
4. Untuk mengetahui proses evaluasi dan perencanaan kedepan yang dilakukan CV Jamise Syari.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substansial bagi pengembangan disiplin ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks *Digital*

Marketing Public Relations di tengah pesatnya era digital. Secara akademis, penelitian ini memperkaya keilmuan dengan menyajikan studi kasus spesifik implementasi strategi *Digital Marketing Public Relations* di industri *fashion* syari, sekaligus menawarkan perumusan model komunikasi yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan publik dan penguatan *brand image*.

Temuan ini berfungsi sebagai panduan strategis yang komprehensif bagi *brand fashion* dalam merancang kampanye dan mengoptimalkan pengelolaan citra perusahaan dan pengelolaan aktivitas *digital* yang responsif. Penelitian ini juga memberikan manfaat yang penting bagi peneliti selanjutnya, yakni sebagai rujukan dalam mengaplikasikan model *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran secara terstruktur dan terukur di berbagai industri.

1.4.2. Kegunaan Praktisi

Secara praktis, hasil penelitian ini dirancang untuk berfungsi sebagai panduan strategis yang komprehensif bagi para praktisi industri, khususnya bagi *brand fashion* yang menerapkan *Digital Marketing Public Relations*. Penelitian ini menyajikan wawasan mendalam mengenai proses perancangan dan pelaksanaan strategi *Digital Marketing Public Relations* yang efektif.

Melalui analisis model IMC, pihak perusahaan dapat memahami elemen mana yang paling berperan dalam membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen. Bagi para praktisi *Digital Marketing Public Relations* dan

pemasar secara umum, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam memilih KOL yang tidak hanya memiliki jangkauan luas, tetapi juga memiliki keselarasan nilai (*value alignment*) dengan merek. Terakhir, bagi para kreator konten, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai standar profesionalisme dan kriteria kredibilitas yang dibutuhkan untuk bekerja sama dengan *brand* di industri fashion.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Landasan Teoritis

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi, (Duncan, 2005:20) menjelaskan bahwa IMC adalah proses perencanaan komunikasi berkelanjutan yang menggabungkan beberapa bagian terpisah menjadi satu kesatuan yang utuh untuk menciptakan sinergi.

Fokus model IMC adalah pada retensi pelanggan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Pendekatan ini bukan sekedar transaksi tunggal karena bertujuan memperkuat kepercayaan publik terhadap merek. Dalam konteks ini, Jamise Syari tidak sekedar melakukan aktivitas penjualan produk secara konvensional. Perusahaan secara strategis juga memposisikan KOL sebagai jembatan untuk membangun kepercayaan antara *brand* dan pelanggan.

IMC bukan hanya kampanye sekali jalan, melainkan proses berkelanjutan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pesan

merek yang menciptakan hubungan pelanggan. Proses ini bersifat sirkular, melibatkan evaluasi dan perencanaan terus menerus. Menurut (Duncan, 2005:22) ada beberapa langkah strategis dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication*. Langkah-langkah ini menjadi pedoman dalam menganalisis praktik komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh suatu organisasi. Berikut langkah-langkah implementasi IMC:

1. *Brand Message*

Pada tahap awal, penelitian berfokus untuk mencari tahu apa saja *Brand Messages* yang ingin disampaikan Jamise Syari kepada pelanggannya melalui media sosial. Peneliti ingin melihat bagaimana bentuk pesan tersebut baik secara visual maupun tulisan agar citra yang muncul di publik benar-benar pas dengan identitas aslinya. Langkah ini bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan di media sosial sejalan dengan nilai yang ingin dibangun oleh Jamise Syari.

2. *One and Two – Way Media*

Setelah mengetahui apa *Brand Messages* yang ingin disampaikan oleh Jamise Syari kepada pelanggan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi saluran media yang digunakan Jamise Syari untuk menjangkau pelanggan. Peneliti menganalisis penggunaan media satu arah (*one-way media*) untuk menyebarkan informasi secara luas, serta media dua arah (*two-way media*) yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung. Tahap ini bertujuan untuk melihat bagaimana kombinasi berbagai platform

tersebut digunakan agar pesan perusahaan dapat tersampaikan secara efektif dan komunikatif kepada audiens.

3. *Customers Brand Experiences*

Pada tahap ini berfokus pada bagaimana CV Jamise Syari mengelola dan memaknai pengalaman pelanggan terhadap merek mereka. Mengacu pada pemikiran Duncan (2005:22), *customer brand experience* dikategorikan ke dalam dua kondisi, yakni *strong brand experience* (pengalaman merek yang kuat) dan *weak brand experience* (pengalaman merek yang lemah). Melalui kerangka tersebut, peneliti berupaya menggali lebih dalam mengenai strategi *Digital Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Jamise Syari untuk membangun kesan merek yang kuat, sekaligus meminimalisir risiko munculnya pengalaman negatif atau lemah di mata konsumen.

4. *Evaluating and Planning*

Tahapan terakhir dalam proses ini difokuskan pada peninjauan mendalam terhadap kinerja seluruh strategi komunikasi yang telah diimplementasikan sebelumnya. Tim pemasaran Jamise Syari melakukan evaluasi secara menyeluruh untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan berhasil atau tidak. Hasil dari evaluasi ini tidak hanya menjadi tolok ukur keberhasilan, tetapi juga menjadi dasar utama dalam menyusun perencanaan (*planning*) strategis untuk periode berikutnya. Evaluasi atas data dan *feedback* yang diperoleh berguna untuk perusahaan agar dapat memperbaiki kekurangan serta mengoptimalkan langkah pemasaran agar

tetap relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

1.5.2. Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi adalah perencanaan jangka panjang yang terstruktur, cermat dan menyeluruh yang dirancang untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu. Narsa 2014, strategi merupakan kesatuan rencana yang komprehensif dan terintegrasi untuk menyelaraskan kapabilitas internal perusahaan dengan dinamika lingkungan eksternal. Melalui penyelarasan ini, strategi berfungsi sebagai instrumen utama dalam memastikan seluruh tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan.

Perspektif yang berbeda dijelaskan oleh (Eisenhardt 2001) dalam jurnal Narsa (2014) yang menjelaskan strategi sebagai "*simple rules*" atau aturan-aturan sederhana yang mendasari keputusan tentang tindakan apa yang harus diprioritaskan. Pendekatan ini menawarkan kontras yang tajam terhadap model tradisional.

Jika strategi konvensional cenderung mengeksploitasi sumber daya atau mempertahankan posisi pasar yang statis untuk meraih keunggulan, konsep *simple rules* justru menekankan pada aspek ketangkasan. Keunggulan kompetitif tidak lagi lahir dari stabilitas, melainkan dari kemampuan organisasi dalam menilai secara cepat dan menangkap peluang-peluang baru yang muncul di pasar.

Perubahan ini membuktikan bahwa strategi di masa sekarang tidak boleh kaku. Strategi justru harus berada di tengah-tengah antara rencana yang matang dan kecepatan dalam bertindak. Organisasi saat ini harus pintar memadukan rencana jangka panjang dengan aturan-aturan sederhana yang fleksibel.

Menggabungkan keduanya, perusahaan bisa tetap fokus pada tujuan awal tanpa harus kehilangan peluang saat pasar berubah mendadak. Singkatnya, strategi yang efektif sangat bergantung pada kecerdikan pemimpin dalam memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang baru secara berani.

2. *Digital Marketing Public Relations*

Digital Marketing dapat diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau audiens, mempromosikan merek, serta mendorong penjualan, dengan strategi yang terukur, tertarget, dan interaktif seperti melalui media sosial, mesin pencari (SEO/SEM), email, dan *e-commerce*, berbeda dari pemasaran konvensional karena lebih hemat biaya dan hasilnya bisa diukur secara akurat.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi fundamental dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar. Mengenai fenomena ini (Ahmad et al., 2022) menjelaskan pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang tidak hanya lebih luas, tetapi juga lebih tersegmentasi dengan efisiensi

biaya yang lebih baik. Kehadiran internet dan media sosial telah menghapus batasan ruang dan waktu, sehingga perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen potensial di berbagai belahan dunia kapan saja. Fleksibilitas ini memberikan peluang bagi organisasi untuk menjalankan promosi yang lebih personal dan tepat sasaran dibandingkan metode konvensional.

Public Relations atau yang sering disebut humas adalah seni dan praktik strategis dalam mengelola penyebaran informasi serta komunikasi antara organisasi atau individu dengan publiknya. Tujuannya adalah membangun citra positif, reputasi baik, dan hubungan harmonis yang saling menguntungkan. Menurut Jeffkins (2004), esensi dari *Public Relations* terletak pada upaya membangun pemahaman publik yang didasari oleh penyebaran pengetahuan yang akurat.

Melalui rangkaian aktivitas strategis ini, diharapkan muncul sebuah perubahan persepsi maupun sikap yang memberikan dampak nyata bagi organisasi dan audiensnya. Singkatnya, PR bukan sekadar komunikasi satu arah, melainkan proses edukasi yang terencana untuk menciptakan dampak positif bagi kedua belah pihak.

Digital Marketing dan *Public Relations* merupakan dua pendekatan strategis yang saling melengkapi dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik di era digital. *Digital Marketing* berfokus pada pemanfaatan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa, menjangkau audiens secara luas dan tersegmentasi, serta mendorong penjualan melalui strategi yang terukur, interaktif, dan efisien.

Sedangkan *Public Relations* berperan dalam mengelola komunikasi dan penyebaran informasi secara strategis guna membangun citra positif, menjaga reputasi, serta menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan publik. Integrasi *Digital Marketing* dan *Public Relations* memungkinkan organisasi tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun kepercayaan, pemahaman, dan keterlibatan publik secara berkelanjutan. Melalui komunikasi dua arah yang direncanakan dengan baik, organisasi dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas audiens, serta mencapai tujuan bisnis dan komunikasi secara bersamaan.

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Kantor CV Jamise Syari Kreativa Indonesia JL. Holis No.68, Cibuntu, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan lokasi kegiatan *Digital Marketing Public Relations*; hal ini juga akan mempermudah pengumpulan data penelitian selama pelaksanaan studi.

1.6.2. Paradigma Pendekatan

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme. Paradigma diciptakan dalam disiplin ilmu berdasarkan perspektif dasar orang tentang cara mengamati dan memahami kejadian di dunia nyata. Mulyana (2004), konstruktivisme menjelaskan bahwa kebenaran adalah realitas sosial yang pada dasarnya subjektif dan dibentuk melalui pengalaman sosial orang-orang serta

interpretasi yang mereka berikan pada pengalaman tersebut. Dengan kata lain, ketika kita memberikan makna pada suatu tindakan, tindakan tersebut menjadi konstruksi realitas sosial.

Penggunaan metodologi kualitatif dalam penelitian ini sejalan dengan paradigma tersebut. Creswell (2014) Menjelaskan bahwa tujuan metode kualitatif adalah untuk membangun pernyataan pengetahuan partisipatif, di mana deskripsi peserta digunakan untuk menghasilkan pengetahuan. Strategi *partnership & community* CV Jamise Syari, diwawancarai secara mendalam sebagai bagian dari proses pengumpulan data, dan hasilnya kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk tulisan ciri khas penelitian kualitatif, oleh karena itu teknik ini dipilih.

Penelitian ini memilih paradigma konstruktivisme karena memandang strategi komunikasi di CV Jamise Syari sebagai sebuah realitas yang dibentuk secara aktif oleh pemikiran, pengalaman, dan interaksi sosial tim internalnya. Alasan utama penggunaan pendekatan ini adalah untuk menangkap bagaimana divisi *partnership & community* memaknai setiap kebijakan pemasaran dan pengelolaan komunitas mereka sebagai suatu proses yang dinamis, bukan sekadar aktivitas teknis yang kaku.

Melalui metodologi kualitatif yang mengedepankan wawancara mendalam, peneliti dapat menggali perspektif asli serta alasan di balik tindakan komunikasi perusahaan langsung dari para praktisinya. Hal ini memungkinkan setiap alasan strategis yang melandasi langkah-langkah CV Jamise Syari dapat

dipahami secara utuh, mendalam, dan autentik melalui narasi yang disampaikan oleh subjek penelitian itu sendiri.

1.6.3. Metode Penelitian

Peneliti dalam studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mencoba memberikan gambaran yang rinci dan tidak bias tentang fenomena yang sedang diselidiki. Penelitian deskriptif, menurut Ardianto (2010: 60), menekankan pada klasifikasi data daripada penemuan hubungan sebab akibat atau pengujian hipotesis.

Berdasarkan karakteristik tersebut, peneliti memilih metode deskriptif kualitatif untuk menginvestigasi secara mendalam implementasi strategi *Digital Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh CV Jamise Syari dalam kolaborasi mereka dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta menganalisis kesesuaiannya dengan model IMC. Pendekatan ini diharapkan dapat melakukan lebih dari sekadar mendeskripsikan fenomena tersebut secara menyeluruh. Pendekatan ini juga dapat memberikan landasan bagi kemajuan teoretis di masa mendatang yang didukung oleh data yang dikumpulkan di lapangan.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersifat deskriptif, yang mana datanya disajikan dalam bentuk naratif, baik berupa dokumen tertulis maupun transkrip hasil wawancara, dan tidak melibatkan simbol, angka, atau bilangan kuantitatif. Fokus utama adalah bagaimana merek tersebut

menerapkan strategi *Digital Marketing Public Relations*, berlandaskan pada model IMC.

1.6.4.2. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui interaksi tangan pertama dengan narasumber di lapangan untuk mendapatkan informasi yang orisinal dan mendalam. Proses pengumpulan data ini dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama tim pemasaran serta divisi Humas CV Jamise Syari guna menggali perspektif internal perusahaan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap dinamika kampanye digital yang mereka jalankan, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mencerminkan realitas praktik komunikasi yang terjadi di lapangan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berfungsi untuk memperkuat dan melengkapi temuan yang diperoleh langsung dari lapangan. Data ini mencakup berbagai sumber dokumentasi resmi, seperti profil perusahaan, dokumen internal yang relevan, hingga rekam jejak aktivitas digital melalui situs web dan laporan riwayat unggahan pada platform Instagram serta TikTok. Integrasi berbagai jenis data ini memungkinkan peneliti untuk menerapkan teknik triangulasi, sehingga hasil analisis terkait implementasi model IMC dari Tom Duncan pada CV Jamise Syari memiliki landasan yang solid, objektif, dan terpercaya secara akademis.

1.6.5. Teknik Penentuan Informan

Orang-orang yang dipilih untuk menjadi informan sangat penting bagi setiap proyek penelitian karena mereka akan memberikan sebagian besar data yang dikumpulkan. Pemilihan informan dilakukan dengan sangat hati-hati, dengan mempertimbangkan pengetahuan mereka yang luas tentang subjek yang sedang diselidiki, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada studi lapangan.

Batasan jumlah partisipan dalam eksplorasi fenomena, seperti dijelaskan oleh Creswell & Poth (2018: 124), dapat bervariasi mulai dari tiga hingga empat individu hingga batas maksimal sekitar 15 orang, yang berarti proses pemilihan harus dilakukan secara teliti untuk menjamin keragaman dan kedalaman aspek yang dikaji. Orang-orang yang berperan penting dalam merancang strategi *Digital Marketing Public Relations* di CV Jamise Syari merupakan informan utama dalam penelitian ini. Peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data yang tepat dan dapat diterapkan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan melalui seleksi terorganisir ini.

Ada tiga kelompok informan yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Informan merupakan pihak CV Jamise Syari yang bertanggung jawab sebagai *strategy partnership & community*.
- b. Informan merupakan pihak CV Jamise Syari yang bertanggung jawab sebagai *Sales Marketing Manager*
- c. Informan merupakan pihak CV Jamise Syari yang bertanggung jawab sebagai *Content Creator*

Peneliti menetapkan pemilihan tiga orang informan dari CV Jamise Syari untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian. Keputusan ini didasarkan pada pedoman metodologis Creswell (2014: 122), yang merekomendasikan pengambilan setidaknya 3 hingga 10 informan dalam penelitian kualitatif untuk menjaga kredibilitas data.

Selain jumlah, kriteria pemilihan informan juga didasarkan pada peran dan pengalaman mereka yang harus selaras dengan fokus penelitian. Tujuan dari penetapan kriteria ini adalah untuk memastikan data yang diperoleh mampu menyajikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai strategi *Digital Marketing Public Relations* di CV Jamise Syari, sehingga proses pengumpulan data tidak hanya sesuai dengan kaidah metodologi penelitian yang baik, tetapi juga menjamin hasil yang relevan dan dapat dipercaya.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan bagian penting dari setiap penelitian karena bertanggung jawab untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti secara khusus menerapkan teknik pengumpulan data berikut:

1. Wawancara Mendalam (*in-depth Interview*)

Wawancara dipilih sebagai metode pengumpulan data yang esensial karena mampu mendukung temuan penelitian melalui perolehan keterangan lisan langsung dari informan, terutama informan kunci. Tujuan dari wawancara mendalam, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2005:185), adalah agar dua

orang bertemu dan berbicara secara bebas dan terbuka sambil bertukar ide dan informasi melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban yang mendalam.

Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik wawancara mendalam agar dapat mengkaji secara komprehensif implementasi strategi *digital marketing Public Relations* yang diterapkan oleh CV Jamise Syari. Pelaksanaan wawancara ini dirancang agar bersifat fleksibel dan terbuka, tidak terikat sepenuhnya pada pedoman wawancara. Tujuannya adalah untuk memungkinkan peneliti menggali permasalahan dari berbagai perspektif secara meluas dan objektif.

2. Observasi Partipasi Pasif

Gambaran sebenarnya dari situasi lapangan diperoleh melalui observasi, dengan penekanan pada realitas sosial di dalam objek studi. Mengamati interaksi subjek, baik verbal maupun nonverbal, untuk mendapatkan data yang objektif dan dapat diandalkan, merupakan komponen kunci dari tujuan utama kegiatan ini, yaitu mengumpulkan informasi tentang kejadian terkini dalam strategi marketing *Public Relations*. Peneliti memilih teknik observasi nonpartisipan ini karena ia tidak terlibat langsung dalam kegiatan subjek, melainkan hanya berfokus pada mengamati dan menganalisis bagaimana strategi *digital marketing Public Relations* yang diterapkan oleh CV Jamise Syari berjalan di lapangan.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Menganalisis dan memahami data yang dikumpulkan merupakan bagian penting dari setiap proyek penelitian. Cresswell (2018) menjelaskan bahwa

tujuan analisis data adalah untuk membuat data penelitian lebih mudah dipahami dan diolah. Sebagai prosedur metodis untuk memproses data mentah, metode analisis data digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menghasilkan informasi yang tersusun rapi dalam bentuk kategorisasi, yang pada akhirnya akan disajikan sebagai temuan penelitian. Khusus untuk data kualitatif, proses analisis umumnya melibatkan empat langkah utama.

Berikut ini adalah uraian tentang empat langkah yang terlibat dalam analisis data kualitatif:

1. Menyiapkan dan Mengelola Data

Tahap awal dalam analisis data adalah persiapan data. Data yang telah dikumpulkan, baik itu data primer maupun sekunder, harus disiapkan dengan cermat. Data ini secara spesifik mencakup informasi mengenai strategi *Digital Marketing Public Relations* yang diperoleh melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Jamise Syari di lapangan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menyusun dan memilahnya secara terstruktur.

Proses penyusunan ini krusial untuk memastikan data yang akan diolah memiliki relevansi dan akurasi tinggi terhadap fokus penelitian. Kemudian, peneliti melakukan pengelompokan data sekunder maupun primer yang berkaitan dengan strategi *Digital Marketing Public Relations* dari CV Jamise Syari yang didapat melalui teknik observasi dan wawancara tersebut. Pengelompokan ini penting agar peneliti memiliki ringkasan catatan yang terorganisasi dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Membaca data Secara Menyeluruh

Langkah kedua yang krusial dilakukan oleh peneliti adalah membaca data secara menyeluruh. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mendapatkan gambaran komprehensif terkait keseluruhan strategi *Digital Marketing Public Relations*. Pemahaman mendalam ini diperoleh dari data yang telah dikumpulkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan perwakilan dari CV Jamise Syari.

3. Membuat Deskripsi dan Tema

Langkah ketiga dalam analisis data berfokus pada pembuatan deskripsi. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran rinci mengenai ranah penelitian dan partisipan, yang secara spesifik terkait dengan tema yang diangkat, yaitu digital marketing *Public Relations*. Deskripsi yang dibuat mencakup integrasi berbagai informasi. Informasi tersebut meliputi data tentang partisipan, lokasi, dan fenomena strategi *Digital Marketing Public Relations* yang diamati secara langsung di perusahaan CV Jamise Syari.

4. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Langkah terakhir dalam proses analisis data adalah penyajian temuan. Tahap ini melibatkan penyampaian deskripsi dan tema kunci yang berkaitan dengan strategi *Digital Marketing Public Relations*. Data ini diperoleh dari penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan CV Jamise Syari dan observasi partisipan pasif. Sebuah laporan penelitian kualitatif kemudian disusun dari hasil akhir prosedur ini.

