

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia saat ini semakin berkembang ditambah dengan adanya teknologi komunikasi di zaman sekarang ini yang disebut dengan era Digital yang semakin berkembang pesat dan modern. Begitupun dengan profesi seorang Humas, sejalan dengan adanya hal tersebut kini dunia *Public Relations* pun semakin dibutuhkan yang di mana memiliki suatu tugas dan juga kegiatan dalam rangka menciptakan, membangun, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya, yaitu publik internal dan juga publik eksternal.

Public Relations pun mempunyai beberapa kegiatan kehumasan dalam menjalankan suatu tugas atau kegiatan salah satunya yaitu kegiatan eksternal dalam mengelola *Customer Engagement* yang begitu penting disaat ini karena merupakan bentuk kegiatan untuk menjaga eksistensi suatu *Brand* atau Perusahaan.

Customer Engagement atau keterikatan pelanggan merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan menjalin hubungan dan interaksi antara pengguna dan pihak perusahaan yang bisa dilakukan melalui berbagai cara. *Customer* merupakan salah satu publik eksternal dari *Public Relations* yang harus diperhatikan dan dibina dengan menjalin hubungan yang baik dan harmonis. Salah satu hal yang dapat dilakukan (Febrika, 2013:11) .

Keterikatan pelanggan menjadi hal yang perlu dibahas secara bersama. Publik eksternal merupakan target pemasaran dalam sebuah lembaga

atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau produk. Untuk menentukan produk atau jasa apa yang menarik di mata publik perlu adanya survei yang dilakukan secara seksama oleh publik internal.

Seorang praktisi *Public Relations* dalam membangun hubungan yang baik dengan *customernya* yaitu berupaya untuk melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* untuk menunjang dan mengembangkan *Customer Engagement*. Kegiatan yang dilakukan bisa melalui survei dengan skala kecil maupun besar tergantung pada target yang yang dicapai (Wiranti & Nugraha, 2016:13).

Customer Relationship Management merupakan sebuah proses dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan *customer engagement* dengan mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara berinteraksi, memperhatikan pelanggan, merawat hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat memperkuat ikatan antara perusahaan yang memiliki sebuah *brand* dengan pelanggan.

Perkembangan industri kosmetik seiring dengan perkembangan zaman saat ini mulai berinovasi dan berkembang pesat, hal ini membuat perusahaan sadar bahwa kian maraknya berbagai macam produk kecantikan yang memasuki industri kecantikan di Indonesia akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan tidak bisa di hiraukan begitu saja. Banyak produk- produk kecantikan yang telah mengalami perkembangan dengan terus melakukan berbagai inovasi yang luar biasa agar produk yang dikeluarkan bisa menjadi kebutuhan bagi masyarakat terkhusus kaum wanita.

Begitupun dengan *brand* Emina *Cosmetics* yang merupakan *brand* kecantikan di Indonesia di bawah naungan *PT.Paragon Innnovation and Technology* yang terus melakukan inovasi-inovasi serta peluncuran berbagai macam kosmetik mulai dari *Makeup*, *Skincare*, dan juga *Body Care* untuk memenuhi berbagai kebutuhan penting untuk sebagian besar kaum wanita. Sebagai produk perawatan, Emina *Cosmetics* tentu sangat menjaga eksistensinya di dunia industri kosmetik agar tetap dikenal dan dibutuhkan oleh banyak kalangan wanita terkhusus target pasarnya yaitu anak remaja (Admin, 2021).

Kegiatan dalam rangka menjaga eksistensi tentu menjadi bagian penting tugas seorang Humas sebuah perusahaan atau produsen kosmetik sebagai salah satu fungsi dalam menjalankan fungsi komunikasi. Begitupun pun dengan Humas Emina *Cosmetics* yang menjalankan berbagai kegiatan kehumasan untuk tetap menjaga eksistensi, dan meningkatkan *Customer Engagement* dengan membentuk *Beauty Community*.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap *website* journal.sociolla.com dalam blognya mengatakan bahwa Emina *Cosmetics* yang identik dengan kesan *fun* dan *playful* ini sukses menjadi salah satu brand lokal *favorit* perempuan di Indonesia, baik yang masih pemula maupun yang sudah handal dan *professional* dalam merias diri termasuk di kalangan remaja. Kesuksesan yang diraih oleh Emina *Cosmetics* hingga bisa seperti sekarang ini, tentunya tidak terlepas dari peran dan kerja keras team *Emina Cosmetics*.

Emina *Cosmetics* di Kota Bandung melakukan berbagai program sebagai strategi untuk menciptakan interaksi dan keterikatan langsung kepada

pelanggannya untuk membentuk dan menciptakan *customer engagement* yang dilakukan oleh *Emina Girl Gang Ambassador* di Kota Bandung yang dikelola oleh divisi *brand Development*. *Brand Development* merupakan suatu divisi yang berada pada perusahaan *brand Emina Cosmetics* Kota Bandung yang berperan penting dalam menjalankan fungsi dan kegiatan *Public Relations*.

Divisi *brand development* merupakan sebuah divisi yang bertugas dalam mengelola *brand*, baik itu dalam menciptakan, membentuk, dan memperkuat sebuah *brand* yang dimiliki perusahaan dengan melakukan kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk pemasaran *brand*, perkembangan *brand*, dan juga menciptakan visi yang baik, dan berkualitas untuk *brand* yang dikelola dengan membentuk dan mengelola sosial media (Puspita & Nilam, 2018:23).

Beauty community Emina Girl gang ambassador merupakan salah satu organisasi yang dalam kegiatan kerjanya memanfaatkan adanya penggunaan media internet sebagai salah satu langkah dalam menjalankan fungsi dan peran Humas dalam kegiatan komunikasi dengan berinteraksi dengan pelanggan maupun target pasarnya di akun sosial media sebagai fasilitator komunikasi.

Dengan membentuk dan mengelola sosial media, *beauty community Emina Girl gang ambassador*, salah satunya dengan memanfaatkan adanya penggunaan media sosial internet sebagai salah satu langkah dalam menjalankan fungsi dan peran Humas dalam kegiatan komunikasi dengan berinteraksi dengan pelanggan maupun target pasarnya di akun sosial media.

Akun resmi sosial media *instagram @eminacosmeticsbandung*, dengan jumlah *followers* 10.1 ribu *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 691

postingan. Akun *Instagram* @eminacosmeticsbandung memberikan berbagai informasi melalui bio profil *Instagram* mengenai *event* dan *promotion* seputar Emina *Cosmetics* dan juga info seputar *beauty commuity* Emina *Girl Gang Ambassador* mulai dari pembukaan *batch* terbaru, kriteria pembukaan untuk menjadi Emina *girl Gang ambassador*, kegiatan dan program Emina *Girl Gang Ambassador* , dan *event* Emina *Cosmetics* lainnya di Kota Bandung.

Terdapat juga *website* dari Emina *Cosmetics* yang bisa diakses melalui www.eminacosmetics.com dan alamat kantor yang bertepatan di PT. Parama Global Inspira Jalan Raya Derwati No.13, Derwati, Rancasari, Bandung. *Brand Development* mencakup kegiatan kehumasan meliputi menganalisis *brand*, *campaign*, iklan, *tvc*, *brand ambassador* di daerah Kota Bandung. Dalam meningkatkan *customer engagement*, Emina *Cosmetics* membentuk sebuah komunitas kecantikan yang bernama Emina *Girl Gang Ambassador* yang di *handle* oleh *Brand Development* untuk menjalankan fungsi komunikasi *brand* Emina *Cosmetics* (Admin, 2021).

Emina *Girl Gang Ambassador* merupakan *ambassador* duta Emina sebagai perwakilan dari sekolah atau kampus yang terpilih sebagai penghubung antara sekolah / kampus dengan Emina *Cosmetics* atau perwakilan dari tiap sekolah atau kampus yang terpilih sebagai penghubung antara sekolah atau kampus masing-masing dengan Emina *Cosmetics*. Bisa dikatakan juga Emina *Girl Gang Ambassador* sebagai *representative Public Relations* Emina *Cosmetics* dari sekolah/ kampus masing- masing dengan membawa nama baik Emina *Cosmetics* agar bisa menciptakan citra positif di kalangan anak remaja.

Emina Girl Gang Ambassador itu sendiri berperan sebagai *influencer* dan *ambassador* dengan tujuan untuk memperkenalkan *Brand Emina Cosmetics* di kalangan anak remaja, juga berperan dalam meningkatkan keaktifan *Emina Girl Gang Ambassador* di setiap sekolah atau kampusnya masing-masing. *Emina Girl Gang Ambassador* yang dikelola *Brand Development Emina Cosmetics* Kota Bandung yang dibentuk dengan tujuan sebagai salah satu pendekatan preferatif kegiatan komunikasi dalam menjalin *external relations* terutama dalam usaha membangun *customer engagement* dengan pelanggan *Emina Cosmetics* di Kota Bandung melalui komunitas tersebut dengan menjalankan program-program dengan pemanfaatan media sosial.

Komunitas tersebut dibentuk agar *Emina Cosmetics* bisa mendapatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dari pelanggan yang menjadikan *brand Emina Cosmetics* tetap dikenal dan dicintai pelanggannya. Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut karena *Emina Cosmetics* eksistensinya tetap terjaga di industri kosmetik di Indonesia yang masuk ke dalam lima *top brand* sebagai *brand* kecantikan yang *populer*, penjualan terbanyak, dan memiliki nilai keunikan serta ciri khas sehingga mampu menjual produk dengan kemasan yang unik, harga terjangkau serta kandungan serta manfaat yang bagus dan ringan sehingga cocok bagi anak remaja, dan harganya pun cocok di kantong pelajar. Meskipun kini persaingan sangat ketat dalam dunia industri kecantikan, namun *Emina Cosmetics* masih menjadi produk andalan bagi sebagian wanita di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah

metode fenomenologi yang menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif analisis deskriptif. Fenomenologi dilakukan dengan mendalami suatu fenomena yang terjadi yang muncul dari sebuah pengalaman untuk didalami dan dicari tahu lebih dalam dengan mendeskripsikan fenomena tentang kegiatan *external relations* sebagai bentuk meningkatkan *customer engagement* Emina *Cosmetics* di Kota Bandung melalui upaya preferatif dalam peran dan program pada komunitas Emina *Girl Gang Ambassador*.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini di fokuskan pada “pengelolaan Emina *Girl Gang Ambassador* dalam upaya kegiatan *customer engagement* Emina *Cosmetics* di Kota Bandung” dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penentuan *recruitment* dari Emina *Girl Gang Ambassador* di Kota Bandung?
2. Bagaimana proses perencanaan program kegiatan yang dilakukan Emina *Girl Gang Ambassador* dalam meningkatkan *customer engagement* kepada target kaum remaja di Kota Bandung?
3. Bagaimana proses pelaksanaan *customer engagement* melalui Emina *Girl Gang Ambassador* di Kota Bandung?
4. Bagaimana proses evaluasi program *customer engagement* melalui Emina *Girl Gang Ambassador* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses penentuan cara agar bisa bergabung menjadi bagian dari Emina *Girl Gang Ambassador* di Kota Bandung dengan memperhatikan data dan situasi yang ada.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah perencanaan program yang dilakukan oleh Emina *Girl Gang Ambassador* dalam upaya meningkatkan *customer engagement* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tindakan komunikasi yang dilakukan Emina *Girl Gang Ambassador* dalam menciptakan *customer engagement* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui langkah-langkah pelaksanaan evaluasi program Emina *Girl Gang Ambassador* yang dilakukan selama 1 Tahun di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Peneliti memiliki harapan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi dan wawasan yang bermanfaat yang berkaitan dengan kajian Ilmu Komunikasi dalam program studi Humas. Peneliti juga berharap untuk kedepannya penelitian ini dapat menjadi literatur pengetahuan dan wawasan baru bagi peneliti dalam menerapkan beberapa aspek teori dan konsep yang digunakan meliputi proses pengelolaan komunitas dalam menciptakan *customer engagement* bagi sebuah perusahaan atau organisasi maupun lembaga.

1.4.2 Secara Praktis

Peneliti memiliki harapan dengan adanya penelitian ini bisa menambah pemahaman dan wawasan serta bisa menjadi masukan untuk pemikiran yang bermanfaat bagi peneliti lainnya sebagai bahan penelitian ke depannya sebagai mahasiswa. Khususnya untuk mahasiswa di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan fokus program studi Ilmu Komunikasi Humas.

Peneliti juga memiliki harapan agar penelitian ini bisa bermanfaat dalam bertujuan untuk memberikan pengembangan wawasan dalam ilmu komunikasi, terutama berkaitan dengan aspek komunikasi dalam menjalankan fungsi kehumasan yang berperan penting dalam melakukan hubungan yang baik dengan publiknya, terkhusus publik eksternal Emina *Cosmetics*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan sehingga mampu memberikan rekomendasi bagi para pembaca mengenai kegiatan komunikasi dalam menjalankan fungsi kehumasannya.

1.5 Landasan Pemikiran

Penulisan penelitian ini membutuhkan pemikiran sebagai tumpuan untuk menjadi dasar dari sebuah penelitian, sama halnya dengan penelitian kualitatif seperti yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan menempatkan acuan dengan dukungan adanya landasan pemikiran.

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan mengawali penjelasan dari penelitian

yang diambil melalui penelitian terdahulu sebagai pendukung yang diambil sesuai keterkaitan hubungan dengan tema penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini yang ada kaitannya dengan tema penelitian sebagai bahan masukan untuk peneliti.

Pertama, Penelitian yang berjudul *Customer Engagement Journey* sebagai strategi komunikasi berbasis komunitas pada *Innova Community* dalam Media Sosial *Instagram* oleh PT. Pertamina *Lubricants* untuk meningkatkan citra produk perusahaan ramah lingkungan. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan tiga metode deskriptif, evaluatif, dan pengembangan (Hadiid, 2018:22).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa PT. Pertamina *Lubricants* dalam meningkatkan *customer engagement journey* dilakukan dengan melakukan strategi melalui konten di sosial media dengan fokus untuk mencitrakan pelumas Faston melalui konten lingkungan dengan melaksanakan dua tahapan dalam teori *customer engagement* yaitu tahapan *Attraction* dan *Advocacy*. Perbedaan penelitian, Penelitian Hadiid Abdurrohman berfokus pada peningkatan *customer engagement* melalui akun media sosial *instagram @pertaminalub* yang masih bersifat general sebagai tujuan dari pencitraan dari pelumas Faston.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Dewi Anggita Tifani yang berjudul Pengaruh *Instagram Cafe Tuttonero* Terhadap *Customer Engagement Millenial*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif rumus regresi linear sederhana dengan menggunakan paradigma

positivistik dengan pengambilan data melalui metode survei terhadap media sosial *instagram* Cafe Tuttonero.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hasil menunjukkan bahwa *Public Relations* Cafe Tuttoner telah melakukan aktivitas komunikasi melalui media sosial, dengan cara melakukan kegiatan dalam memposting konten berupa foto, video, dengan membuat konten dalam meningkatkan *customer engagement* melalui *instagram* (Tifani, 2019:31).

Perbedaan penelitian, Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Anggita Tifani menggunakan metode kuantitatif rumus regresi linear sederhana dan berfokus pada aktivitas kegiatan komunikasi melalui media sosial *instagram* Cafe Tuttonero secara menyeluruh, dalam rangka peningkatan *customer engagement* kepada netizen kaum milenial.

Ketiga, Penelitian ini dilakukan oleh Jeby Replia Rahayu yang berjudul Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina dalam Studi pada remaja di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden sebanyak 90 responden, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan menyebarkan kuisisioner (Rahayu, 2020:34).

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *celebrity endorse* sebagai bentuk kategori *brand image* termasuk pada kategori yang kurang pas, namun pada kategori sebagai pendorong mampu untuk mempengaruhi keputusan pembeli dikatakan baik perbedaan penelitian ini, berfokus pada

pengelolaan dan penggunaan *influencer* sebagai *celebrity endorse* yang berpengaruh kepada keputusan pembelian dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Keempat, Penelitian yang berjudul Analisis Program *Customer Engagement* dan Kepercayaan Merek Pada Konsumen Terhadap Merek Marlboro yang dibuat oleh Janita Syafrilia ini menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan observasi kepada enam orang finalis program *In Or Out* yang berasal dari Kota Medan. Teori komunikasi pemasaran, *customer engagement*, *event marketing*, dan *integrated marketing communication* (Syafriilia, 2016:22).

Perbedaan penelitian, penelitian yang dilakukan Syafrilia menggunakan metode studi kasus dengan mengambil data kepada enam informan finalis dari *Brand Ambassador* merek Marlboro. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa, hasil dari penelitian kualitatif membuktikan kegiatan komunikasi yang dilakukan Humas Marlboro dengan adanya program *Special Brand Ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan merek yang positif terhadap merek Marlboro, yang diteliti menggunakan.

Kelima, Penelitian ini dilakukan oleh Safitri Rohadian dan M. Taufik Amir yang berjudul Upaya membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial *Instagram* pada *Online Shop* yang menjual produknya sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif dengan wawancara dan observasi.

Berdasarkan penelitian tersebut hasil membuktikan bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur *Instagram* dan mengaplikasikan konsep dari *Customer Engagement* yaitu *content engagement (context dan communication)* yang merupakan upaya yang dilakukan dalam rangka membangun *customer engagement* yang ternyata memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Safitri Rohadian dan M. Taufik Amir pada objek penelitian yaitu terhadap *online shop* milik perorangan (Rohadian & Amir, 2019:44).

1.5.2 Landasan Teoritis

Four Step Public Relations

Seorang praktisi *public relations* harus memiliki penguasaan pemahaman teori, meliputi teori perencanaan dan pelaksanaan setiap kegiatan yang akan dilakukan dengan tujuan untuk menunjang keberhasilan dari apa yang ingin dicapai meliputi pengumpulan data, pembuatan program, pelaksanaan kegiatan serta evaluasi kegiatan (Cutlip, Center, & Broom, 2009).

Profesi dari *public relations* sangat penting dan mengacu pada pendekatan manajerial, di mana *public relations* dalam melakukan kegiatannya terdapat proses yang terdiri dari empat tahapan, yakni:

1. *Fact Finding* (Pengumpulan Data)

Tahap pertama merupakan sebuah proses mengumpulkan

data dan juga menganalisis sesuatu yang akan dikerjakan sebagai dasar acuan. Proses pertama dalam melakukan analisis dilakukan secara internal dan eksternal yang dilakukan lembaga maupun perusahaan dengan melihat situasi yang terjadi. Proses analisis situasi ini pada dasarnya menggunakan analisis SWOT, yaitu menganalisis situasi berdasarkan kekuatan (*strength*) kelemahan (*weaknesses*) yang terjadi di dalam internal (Fatimah, 2016:7-8)

Analisis SWOT perlu dilakukan untuk mengetahui terkait apa yang sebenarnya sedang dibutuhkan oleh publik dan bagaimana caranya agar publik melihat produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Penggunaan analisis word digunakan agar adanya kesesuaian antara kualitas atau kemampuan sumber daya internal dengan kebutuhan publik eksternal. Pada analisis *word* juga kita bisa menentukan terkait hal apa saja yang bisa mempengaruhi publik eksternal dalam memandang perusahaan juga sebagai antisipasi perusahaan jika mengalami kerugian dalam ke berjalanan program atau kegiatan

Lembaga maupun perusahaan yang dilihat dari produk yang dihasilkan atau majerialnya. Kemudian analisis dari segi peluangnya (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan datang dilihat dari sisi eksternal lembaga maupun perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, dan gerakan dari luar atau

dikatakan saingan dari Lembaga maupun perusahaan. Pengumpulan data disini bisa dilakukan dengan menggunakan dua metode, yakni metode formal dan informal (Koentjaraningrat, 1997: 33).

Pengumpulan informasi melalui analisis SWOT bisa dilakukan dengan cara formal maupun nonformal seperti halnya melakukan survei dalam bentuk kuesioner atau dalam bentuk kertas maupun menggunakan beberapa *influencer* media sosial. Untuk mendapatkan informasi maka perlu adanya penyesuaian antara tujuan dengan keadaan perusahaan.

2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning*)

Tahap perencanaan ini meliputi proses dari penyusunan perencanaan program yang akan dilakukan yang sudah dianalisis pada tahap sebelumnya. Proses perencanaan dan program ini bertujuan untuk menindak lanjuti poses pencarian data yang sudah ditemukan pada tahap sebelumnya dalam proses defining *public relations problems* (Soemirat & Ardianto, 2004:55).

Programming, merupakan susunan kegiatan meliputi acara secara keseluruhan yang sudah disusun dengan searah dan teratur mengenai pelaksanaan langkah-langkah program kegiatan yang akan dilakukan sesuai dengan apa yang telah dibentuk dan ditetapkan dalam *planning*.

3. *Action and Communicating* (Pelaksanaan Program)

Tahap ketiga adalah proses melakukan tindakan setelah mengumpulkan data dan merencanakan program sesuai dengan rencana yang sudah tersusun dengan tujuan untuk mencapai suatu keinginan.

Tahapan *action and communicating* mempunyai sebuah istilah yaitu *explanning and dramatizing*, di mana tahapan disini di dalamnya terdapat proses untuk menceritakan sesuatu berupa hal penting atau program yang telah dibentuk dari awal hingga akhir lengkap dengan memberikan keterangan (cutlip, Center, & Broom, 2009:572).

Upaya tersebut dilakukan dengan cara memperagakan yang di dalamnya terdapat keterangan sebagai dukungan dan bantuan bagi perusahaan maupun lembaga mengenai rencana yang telah disusun sedemikian rupa. Tahapan disini memiliki prinsip meliputi tindakan dan komunikasi yang tidak akan berakhir, sama halnya dengan proses *public relations* dan marketing *public relations* yang bisa berjalan hingga kini. Proses dalam Tindakan komunikasi harus bisa menyesuaikan dengan kondisi yang ada, dengan begitu komunikasi akan terus berjalan dan bisa dikendalikan sesuai apa yang diharapkan.

4. *Evaluating* (Evaluasi/ Penilaian)

Proses evaluasi merupakan tahapan dalam rangka

pengecekan dan penilaian yang bertujuan untuk mengetahui sudah sejauh mana kegiatan program yang sudah dijalankan ini berjalan sesuai dengan yang rencana yang diharapkan, dengan begitu dari proses ini bisa dilihat hasil akhirnya, apakah program yang telah dijalankan perlu ada yang dirubah, diperbaiki, atau tetap dipertahankan untuk mencapai keinginan yang di tuju lembaga maupun perusahaan.

Evaluasi bisa dilakukan dengan beberapa metode yakni evaluasi persiapan berupa memberikan nilai atas kelengkapan informasi, evaluasi implementasi yakni berupa evaluasi kegiatan, dan ketiga evaluasi dampak berupa pengukuran sejauh mana timbal balik atas berlangsungnya kegiatan terhadap citra perusahaan atau lembaga (Mukaron & Laksana, 2015:246-247).

Evaluasi dilakukan untuk pengukuran sejauh mana kesuksesan perencanaan dengan dampak yang ditimbulkan atas kegiatan tersebut. Evaluasi dilakukan tidak hanya dalam tahap pelaksanaan tetapi pada proses perencanaan pun memang perlu adanya tahapan evaluasi agar perusahaan jika melakukan kegiatan tersebut bisa melakukan perbaikan yang lebih baik lagi.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 Humas

Humas merupakan sebuah profesi yang dalam menjalankan tugasnya selalu berkaitan dengan proses

komunikasi, di mana seorang Humas harus menguasai keahlian dalam berkomunikasi yang baik, sehingga nantinya bisa menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya, meliputi publik internal maupun eksternal yang memiliki kepentingan.

Publik eksternal yang menjadi sasaran Humas yaitu para pelanggan atau konsumen (*customer*), khalayak atau publik sekitar yang memiliki kepentingan (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*) dan lain-lain (Effendy & Sunarsi, 2020:704).

Humas atau *Public Relations* memiliki peran penting yang bertugas dalam memperlancar proses pemahaman dan kegiatan komunikasi. Tugas Humas meliputi kegiatan menganalisis, menyusun, merencanakan program, kegiatan komunikasi, serta umpan balik dari publik yang berkepentingan.

Humas merupakan profesi yang dibutuhkan memiliki posisi penting dalam sebuah lembaga ataupun perusahaan hingga saat ini. Humas dalam melakukan kegiatannya sebelumnya telah melakukan riset dan analisis dalam penyusunan sebuah konsep program dan aturan kegiatan internal dan juga eksternal (Ardianto, 2008:39).

Adapun komunitas yang terbentuk di luar lembaga ataupun perusahaan senantiasa harus diadakannya kegiatan komunikasi yang dijalin dengan tujuan agar terjadinya

hubungan yang harmonis dan baik dengan publik eksternalnya. Menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal sama halnya dengan menjaga hubungan yang baik dengan publik internal Lembaga ataupun perusahaan yang turut menjadi pendukung turut menentukan kesuksesan atau tidaknya sebuah lembaga ataupun perusahaan.

1.5.3.2 *Customer Engagement*

Customer Engagement merupakan suatu keterlibatan konsumen dengan perusahaan sebagai bentuk pendekatan dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. *Customer Engagement* dapat dilakukan dengan menggunakan pemanfaatan media sosial dalam suatu konten yang dibuat dan dibentuk dalam rangka menarik perhatian terhadap produk yang dipasarkan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam menyebarkan informasi, promosi, mengiklankan merek, pengeluaran produk terbaru, kegiatan atau acara perusahaan. Hal tersebut dilakukan dalam rangka untuk menjangkau pelanggan atau target pasar suatu perusahaan sebagai alat ukur berhasil atau tidaknya kegiatan dalam melakukan *customer engagement* tersebut.

Customer engagement dikatakan sebagai sebuah perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang dikeluarkan perusahaan yang dapat dilihat dari aktivitas pelanggan dalam hal pembelian

seperti *Word of Mounth* mulai dari rekomendasi dengan pelanggan, komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, adanya sebuah *review* yang terjadi dalam jangka pendek maupun panjang sehingga terjadilah *customer engagement* (Wahyuni, 2020:11).

Customer engagement menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena kesamaan *injection* ini menjadi sumber pendapatan dari perusahaan untuk melangsungkan keberjalanannya. Pembelian yang dilakukan oleh *customer engagement* ini biasanya berawal dari isu atau pembicaraan mulut ke mulut berupa rekomendasi baik dari pelanggan setia, maupun dari interaksi antar pelanggan yang tidak sengaja membeli produk dan menyukainya.

1.5.3.3 *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang modern berisikan berbagai fitur yang canggih yang bisa digunakan dan dibagikan kepada banyak orang baik berupa *file*, video, gambar, audio yang bisa dipakai oleh penggunanya kepada *followers* atau pengikutnya. *Instagram* memiliki berbagai macam fitur canggih yang berada di dalam ponsel genggam atau *smarthphone* dengan memanfaatkan penggunaan internet.

Pemanfaatan media *Instagram* kini tidak hanya untuk pengaplikasian fitur-fitur dalam membagikan dokumentasi, tetapi semakin canggihnya teknologi kini *Instagram* menjadi salah satu

wadah di media sosial untuk pembentukkan citra dari seorang pengguna tersebut. Aplikasi ini pada awalnya hanya digunakan sebagai bentuk hiburan, namun semakin canggihnya teknologi, dan besarnya peminat dalam penggunaan aplikasi ini (Zakirah, 2018:27).

Instagram kini menjadi salah satu aplikasi populer dengan beragam manfaat yang digunakan sebagai alat transaksi jual beli, media pengembangan bakat, maupun *personal branding*, penyebaran informasi berita yang bisa dilakukan melalui media ini dirasa memang sesuai dengan kebutuhan.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi yang bernama PT. Parama Global Inspira yang terletak di Jalan Raya Derwati No .13, Derwati, Rancasari, Bandung Jawa Barat. Penelitian ini akan dilakukan terhitung dari bulan November (2020) sampai bulan April (2021) dengan metode yang dilakukan yakni proses observasi dan wawancara secara *online* untuk mendapatkan hasil penelitian karena adanya penghambatan di saat pandemi *covid-19* ini.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

1.6.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang yang dibentuk untuk memahami situasi terkait keadaan lingkungan yang terjadi

dengan menunjukkan hal penting apa yang berkaitan yang termasuk ke dalam akal pikiran. Penelitian ini termasuk ke dalam paradigma konstruktivisme, yaitu dengan cara melakukan bagaimana konstruksi sosial yang telah terjadi dapat dihasilkan dengan melihat fakta realitas social yang sifatnya *relative* (Mulyana, 2003:9).

Paradigma konstruktivisme ini suatu cara dalam mengamati realitas social yang terjadi yang tidak dapat membentuk gagasan yang membentuk kesimpulan pada semua orang, namun paradigma ini termasuk kedalam perspektif interpretif yang dapat ditafsirkan atas realitas sosial yang terjadi di lingkungan sekitar kita atau penafsiran terhadap realitas sosial yang ada di lingkungan.

Paradigma konstruktivisme ini merupakan bentuk dari evaluasi terhadap perilaku manusia dengan lingkungannya, yang nantinya akan berbentuk menjadi wujud realitas sosial mereka sendiri, yang dapat memberikan makna serta pemahaman dalam perilaku kehidupan. Perilaku manusia bisa dilihat dari objektif dan juga subjektif yang bisa kita lihat (Mulyana, 2003:15).

Pada penelitian ini penulis hanya memantau dan mendeskripsikan hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian serta menulis data berdasarkan hasil pengamatan ketika di lapangan nanti. Penulis memilih paradigma

konstruktivistik dengan maksud sebagai pemberian gambaran terkait kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh perusahaan.

1.6.2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan ini membolehkan peneliti untuk mempersepsikan dan interpretasikan suatu peristiwa yang terjadi sesuai dengan fakta yang ada dengan menggunakan kata-kata, tanpa harus bergantung kepada suatu angka. Metodologi kualitatif didalam penelitian merupakan metode yang di hasilkan dari data yang telah di deskripsikan berupa kata-kata, tulisan, atau ucapan dari orang-orang dengan memperhatikan kualifikasi perilakunya (Moleong, 2011:11).

Pendekatan ini difokuskan kepada situasi dan individu maupun organisasi secara tersusun dan utuh, sehingga tidak bisa memisahkan antara individu ataupun organisasi ke dalam variabel maupun hipotesis. Pendekatan kualitatif disini mengutamakan pada penjelasan sebuah makna, definisi, serta latar belakang dalam konteks tertentu yang didominasi dengan keterkaitannya pada kehidupan sehari-hari.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian peneliti dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan proses dengan mengumpulkan informasi sesuai fakta secara terperinci dengan

menjelaskan gambaran dari hasil penelitian dengan cara mengidentifikasi masalah yang ada dilingkungan sekitar sesuai dengan fakta dan fenomena yang ada yang akan kita angkat menjadi sebuah penelitian (Sugiyono, 2013:21).

Penelitian dengan metode deskriptif dilakukan dengan cara mencari tahu fenomena yang tidak dapat diidentifikasi, dan dikualifikasikan seperti proses, langkah-langkah kerja, resep, karakteristik maupun konsep yang digunakan, serta data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar, dan tidak menggunakan variable angka. Metode deskriptif pada umumnya dapat dilakukan dengan proses kegiatan observasi, wawancara mendalam, catatan, jurnal, artikel, dokumen, *videotape* dan lainnya.

1.6.4 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dikumpulkan sesuai dengan konteks fokus penelitian yang berkaitan, dengan menggunakan data kualitatif. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini di dapatkan dari berbagai hasil mulai dari proses observasi dan wawancara yang dituangkan dengan menyusun kata perkata untuk disajikan. Adapun data yang telah diperoleh dari jenis data yang digunakan oleh peneliti, yakni:

- a) Data yang berkaitan tentang proses penerimaan *recruitment* Emina *Girl Gang* Ambassador berdasarkan ketentuan yang

dilakukan melihat dari situasi dan kondisi.

- b) Data yang berkaitan dengan perencanaan program yang akan dilakukan Emina *Girl Gang Ambassador* untuk meningkatkan *customer engagement* melalui kegiatan yang dilaksanakan.
- c) Data yang berkaitan dengan proses pelaksanaan program yang dilakukan komunitas Emina *Girl Gang Ambassador* di Kota Bandung.
- d) Data yang berkaitan tentang proses evaluasi program yang dilakukan oleh divisi *Brand Development* Emina *Cosmetics* di Kota Bandung dalam pengelolaan Emina *Girl Gang Ambassador*.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu meliputi data primer dan juga sekunder di dalam penelitian ini dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan hasil data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu melalui divisi *Brand Development* Emina *Cosmetics* di Kota Bandung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah perolehan data yang dihasilkan

dari data penunjang yang menjadi pendukung penelitian ini. Data ini diproses melalui data yang telah mempunyai yang di dapatkan dari perusahaan ataupun Lembaga. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber, seperti media *online*, artikel, jurnal, buku penelitian terdahulu, dan sumber lainnya yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan atau tema penelitian ini.

1.6.6 Penentuan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan sumber yang memiliki pemahaman mengenai proses pengelolaan Emina *Girl Gang Ambassador* di Kota Bandung yakni divisi *brand development* Emina *Cosmetics* yang memiliki kedudukan penting yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Informan dalam penelitian ini diharapkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memiliki data yang akurat sehingga dapat mempermudah proses pengumpulan data sesuai dengan pembahasan penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sumber informan dalam penelitian ini, yakni:

- 1) Memahami proses enkulturasi, pemahaman sehinggabukan hanya sekedar mengetahui, namun juga dihayati.
- 2) Memiliki kedudukan penting dan masih berkontribusi dengan kegiatan yang sesuai dengan pembahasan

penelitian.

- 3) Memiliki waktu luang untuk dimintai keterangan terkait informasi yang berkaitan dengan pembahasan peneliti.
- 4) Tidak menyampaikan informasi hasil pemikiran sendiri yang telah “dikemas”.

Pemilihan informan menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan untuk pendukung pengumpulan data penelitian.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai macam, seperti berikut:

1.6.7.1 Observasi

Penelitian ini melakukan teknik observasi partisipan di mana teknik pengumpulan data dikumpulkan dari informan yang memiliki keterlibatan dengan komunitas *Emina Girl Gang Ambassador* Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke dalam kegiatan *Emina Girl Gang Ambassador*.

Observasi dalam penelitian ini memfokuskan kepada gejala dan fenomena yang terjadi kemudian dituangkan ke dalam penelitian ini, meliputi kegiatan yang berlangsung, orang yang terlibat langsung dalam kegiatan ini, dan maksud dari

kegiatan yang dilakukan dari segi perspektif Lembaga maupun perusahaan.

1.6.7.2 Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan tahapan wawancara yang mendalam (*deep interview*) mengenai fokus penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, sehingga mempermudah penelitian ini untuk mendapatkan dan mengumpulkan hasil data yang lengkap yang telah diperoleh. Teknik wawancara ini dilakukan agar bisa mendapatkan data mengenai informasi yang berkaitan dengan Emina *Girl Gang Ambassador* yang nantinya akan dikumpulkan dan dijadikan sebagai pendukung data pembahasan penelitian.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses dalam rangka penyusunan data secara sistematis dan terstruktur yang didapatkan melalui tahap wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Tahap analisis ini dilakukan dengan cara menjelaskan secara rinci hasil penelitian kedalam unit-unit yang konteks dengan memilih data-data mana saja yang penting dan bisa dijadikan suatu kesimpulan sehingga nantinya bisa mempermudah proses evaluasi tentang hasil penelitian (Sugiyono, 2017:244).

Penelitian ini terdapat tiga aktivitas yang dilakukan dalam menganalisis data yakni reduksi dan *display*. Mereduksi data ini berarti memfokuskan kepada hal-hal yang penting, untuk mencari hasil yang berkaitan dengan tema dan fokus penelitian yang diangkat dalam penelitian dan melihat juga bentuk dari setiap hasil yang didapat. Tahap reduksi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang baik dan jelas agar dapat mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dan menyusun tulisan penelitian.

Kegiatan reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan bagian-bagian yang dianggap penting bisa memberikan gambaran yang jelas sehingga bisa mempermudah peneliti untuk menyimpulkan data. Kegiatan reduksi data bisa menghasilkan pencarian temuan yang dianggap tidak umum atau tidak biasa ditemukan, kurang dikenal, belum dikenal, karena pada dasarnya data yang didapatkan akan cukup banyak jumlahnya.

Display data merupakan proses kegiatan untuk menganalisa suatu data. Pada dasarnya penelitian kualitatif menggunakan *display* data untuk menunjang hasil data yang lebih tersusun, singkat, padat dan jelas. Dalam penelitian ini diharapkan mampu menguasai data yang telah didapatkan.