

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi merupakan konsep rencana umum mengenai program yang didesain untuk mencapai tujuan sesuai visi dan misi perusahaan. Strategi memiliki peran penting dalam usaha untuk menciptakan sudut pandang atau peristiwa yang akan terjadi kedepannya sehingga mampu meminimalisir kegagalan atau tidak tercapainya target. Strategi komunikasi dalam peningkatan penjualan melalui media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, baik melalui akun resmi ataupun menggunakan akun media sosial milik pribadi ataupun lembaga.

Komunikasi merupakan sesuatu yang sering dilakukan oleh setiap orang dalam menyampaikan suatu pesan yang akan disampaikan, komunikasi akan berjalan efektif ataupun tersampaikan dengan lancar apabila ada kepekaan anantara komunikator dengan komunikan Proses komunikasi yang berlangsung di media sosial memegang peranan penting dalam bidang kehumasan. Pemikiran strategis merupakan salah satu kunci penting interaksi public relations (PR) melalui media sosial. Mengidentifikasi audiens, media sosial yang digunakan, dan apa yang mereka inginkan untuk menarik audiens dan memberikan informasi tentang informasi ini adalah bagaimana public relations (PR) dapat berhasil menggunakan media sosial sebagai media komunikasi. Perkembangan zaman yang sangat cepat ini menuntut pelaku bisnis harus ikut dengan

perkembangan zaman saat ini media sosial menjadi dekat bisnis di era sekarang ini.

Di era modern ini, hampir semua aktivitas manusia akan selalu terhubung dengan media sosial, salah satunya adalah *brand* dimana *brand* tersebut dijalankan secara online menggunakan platform media sosial, dan digunakan sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand image*. Sebuah brand image dapat terbentuk berkat media sosial.

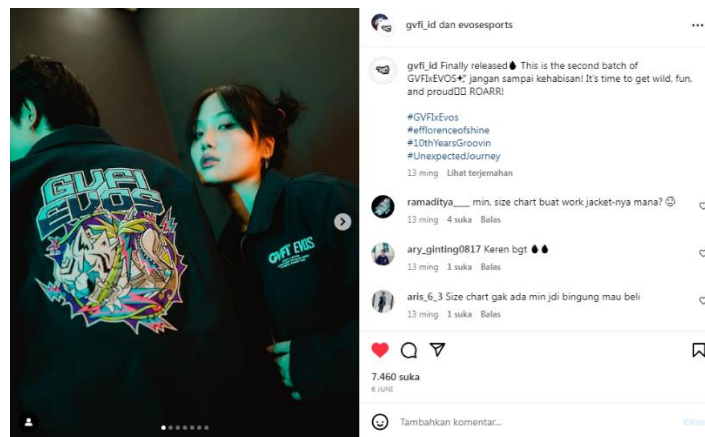
Salah satu media sosial yang saat ini marak digunakan untuk melakukan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand image* mulai dari perusahaan, maupun lembaga pemerintahan adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial fokusnya terhadap konten foto dan video. Instagram memiliki banyak fitur yang digunakan untuk melakukan branding, seperti foto, video, reels, dan instastory.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang digunakan oleh GVFI untuk mengkomunikasikan segala bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat agar terjualnya produk-produk yang mereka jual.



Gambar 1.1 Instagram @gvfi_id
 Sumber: https://www.instagram.com/gvfi_id/

Berdasarkan pada data dari akun resmi Instagram @gvfi_id yang diakses pada tanggal 15 Mei 2023, pada gambar tersebut bahwasanya pada saat ini jumlah pengikut pada akun Instagram @gvfi_id yaitu 197 ribu *followers* dengan 1.507 jumlah postingannya.

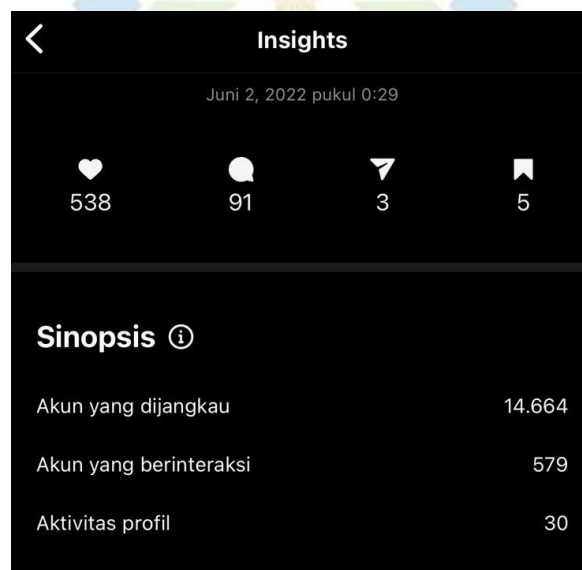


Gambar 1.2 Konten Instagram @gvfi_id
Sumber: https://www.instagram.com/gvfi_id/

Salah satu konten dari Instagram @gvfi_id dapat mencapai 7.460 like, konten tersebut merupakan konten yang paling banyak dilike di media sosial Instagram @gvfi_id. Konten tersebut menampilkan tentang salah satu koleksi GVFI yang *collabs* bersama @evosesports. Konten tersebut juga mendapat 20 komentar dari warganet.

Brand image adalah sebuah pengaruh yang positif dimana perusahaan berupaya untuk menumbuhkan citra merek yang positif di benak pelanggannya. *Brand image* dapat terbentuk melalui media sosial, dan melalui media sosial itu keputusan konsumen terjadi. Ketika memilih atau mengevaluasi merek suatu produk, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra dan kualitas produk ketika membuat keputusan.

Melalui media sosial, kita bisa mengukur *brand image* dari konten yang menarik. Di Instagram kita bisa melihat sebuah konten yang menarik dengan jumlah *likes* pada gambar, jumlah *views* di video dan bagaimana interaksi konsumen dengan sebuah *brand*. *Brand image* memiliki keunikan dari *brand* lain terlihat dari konten-konten yang diunggah. Keunikan dari konten-konten yang di unggah oleh @gvfi_id di Instagram yaitu menampilkan kualitas utama produk, pemilihan model yang menarik dan juga *copywriting* yang digunakan di dalam konten atau *caption* menggunakan bahasa anak muda yaitu campuran Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia adalah strategi utama yang menjadi daya tarik dalam membangun image @gvfi_id.



Gambar 1.3 Insight Postingan Bulan Juni @gvfi_id

Sumber: https://www.instagram.com/gvfi_id/

Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan data dari akun resmi @gvfi_id, yaitu pada konten yang diunggah tanggal 2 Juni 2022 memiliki *likes* sebanyak 538, komentar sebanyak 91, konten tersebut di *share* sebanyak 3 kali dan disimpan

sebanyak 5 akun. Pada konten tersebut ada 14.664 ribu akun yang di jangkau dan ada 579 akun yang berinteraksi dengan @gvfi_id. Memiliki perkembangan yang signifikan dibanding dengan konten yang di unggah pada tanggal 1 Januari 2022 memiliki *likes* sebanyak 184, komentar sebanyak 3, konten tersebut di *share* 1 kali , disimpan sebanyak 7 pengguna media sosial instagram, 5.763 akun yang dijangkau dan tidak ada interaksi pada konten tersebut.

Adapun alasan mengenai latar belakang peneliti memilih penelitian ini dikarenakan *brand image* merupakan hal yang penting untuk sebuah perusahaan. Demi mendapatkan *brand image* yang baik tentu diperlukan strategi komunikasi yang baik juga. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi di GVFI dalam meningkatkan brand image nya melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang dari realita yang ada ini membuat peneliti bergerak untuk melakukan penelitian peran dari seorang *public relations* (PR). Bagaimana peran *public relations* dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram @gvfi_id. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif karena peniliti mendeskriptipkan secara detail bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan brand image melalui media sosial Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini di batasi, sehingga fokus penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi media sosial Instagram @gvfi_id dalam meningkatkan brand image?”. Untuk membahas penelitian lebih dalam, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap *share* (membagikan) konten dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @gvfi_id?
2. Bagaimana tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @gvfi_id?
3. Bagaimana tahap *manage* (mengelola) informasi dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @gvfi_id?
4. Bagaimana tahap engage (melibatkan) publik upaya meningkatkan brand image di media sosial Instagram @gvfi_id?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap *share* (membagikan) konten dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial instagram @gvfi_id.
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @gvfi_id.

3. Untuk mengetahui bagaimana tahap *manage* (mengelola) informasi dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @gvfi_id.
4. Untuk mengetahui bagaimana engage (melibatkan) publik upaya meningkatkan brand image di media sosial Instagram @gvfi_id.



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademisi

Kajian atau penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi kemajuan kehumasan atau *public relations*. Diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai acuan atau sumber referensi dalam penelitian sejenis, atau sebagai studi perbandingan bagi peneliti yang akan menyelidiki masalah serupa dengan menggunakan empat tahapan *The Circular Model Of Some*, yakni *share* atau membagikan konten, *optimize* atau optimalisasi pesan, *manage* atau mengelola informasi, hingga *engage* atau melibatkan publik.

1.4.2 Secara Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para praktisi maupun akademisi di bidang kehumasan untuk kegiatan di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan adanya perbaikan yang bernilai untuk Perusahaan secara efektif dan memberikan sumbangsih informasi dengan gambaran yang mendalam mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand image* melalui media sosial Instagram yang dilakukan Gvfi dengan menggunakan empat tahap *Circular Model of Some for Social Communication* diantaranya membagikan konten, optimalisasi pesan, mengelola informasi, hingga melibatkan publik.

1.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya sejauh penelusuran dan pengetahuan peneliti, berkaitan dengan penelitian yang telah ada, maka peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala pada tahun 2016 berjudul "Strategi Mempertahankan Citra Positif Melalui Akun Media Sosial Facebook (Studi Deskriptif pada Humas Pemerintah Kota Sukabumi Jl. R. Syamsudin SH No. 25)" memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kedua penelitian sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pada media sosial dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Namun, perbedaan utamanya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala berfokus pada bagaimana mempertahankan citra positif melalui media sosial, khususnya pada akun Facebook Humas Pemerintah Kota Sukabumi Jl. R. Syamsudin SH No. 25. Tujuan penelitian tersebut mungkin mencakup analisis strategi komunikasi yang efektif dalam menjaga citra positif lembaga atau instansi pemerintah di platform media sosial tersebut.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada upaya meningkatkan brand image. Meskipun kedua penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menyelidiki fenomena

yang relevan dengan media sosial, penelitian ini mungkin menitikberatkan pada strategi komunikasi yang berbeda untuk mengatasi isu-isu yang mempengaruhi citra merek atau brand image suatu entitas, mungkin dalam konteks bisnis atau organisasi lain.

Secara keseluruhan, kedua penelitian memiliki fokus yang berbeda dalam menganalisis strategi komunikasi pada media sosial, dengan salah satu penelitian berupaya mempertahankan citra positif melalui media sosial, sedangkan penelitian lain berusaha meningkatkan brand image dalam konteks yang mungkin berbeda.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh Jhatysunda pada tahun 2020 berjudul "Pengelolaan media sosial instagram @pajakcicadas sebagai upaya meningkatkan citra lembaga: Penelitian di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas" memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Kedua penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki upaya meningkatkan citra atau brand image melalui media sosial. Selain itu, keduanya juga menerapkan 4 tahap dalam konsep The Circular Model of SOME sebagai kerangka teoritis, serta menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis data.

Meskipun terdapat kesamaan dalam tujuan dan metode penelitian, terdapat perbedaan signifikan yang mencolok antara kedua penelitian tersebut. Perbedaan utama terletak pada lokasi penelitian dan

objek yang diteliti. Niswati Rahmatulloh Jhatysunda meneliti akun media sosial dari lembaga pajak, yang memiliki konteks dan tujuan yang berbeda dalam mengelola citra lembaga melalui platform Instagram. Sementara itu, penulis meneliti akun media sosial dari sebuah perusahaan clothing, yang berfokus pada upaya meningkatkan citra merek dan daya tarik bagi konsumen di media sosial.

Meskipun lokasi penelitian dan objek penelitian berbeda, keduanya tetap berusaha untuk memahami dan menggali cara-cara efektif dalam meningkatkan citra atau brand image melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan bagi lembaga atau perusahaan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra yang positif dan menarik bagi khalayak mereka.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Diki Setiawan pada tahun 2017 berjudul 'Strategi Komunikasi Infobdg Media Network Dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Kota Bandung'. Meskipun penelitiannya berfokus pada strategi komunikasi melalui media online, terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, yaitu keduanya juga meneliti tentang penggunaan media online dalam konteks komunikasi. Namun, perbedaan utamanya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Diki Setiawan lebih menitikberatkan pada persaingan media online di Kota Bandung, sedangkan peneliti saat ini lebih fokus pada bagaimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek (brand image). Meskipun fokusnya berbeda, keduanya tetap berkaitan dengan pemanfaatan media online sebagai sarana komunikasi yang relevan dan penting dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Relevansi | Perbedaan |
|--|---|--------------------------|--|--|--|
| Mutiara Cendekia Sansyaka a. UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2016) | Strategi Mempertahankan Citra Positif Melalui Akun Media Sosial Facebook (Studi Deskriptif pada Humas | Deskriptif Kualitas | Penelitian ini menjelaskan bahwa Humas Pemerintah Kota Sukabumi dapat mempertahankan citra | Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pada media sosial dengan metode | Perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia |

| | | | | |
|--|---|---|------------------------------|--|
| | <p>Pemerintah Kota Sukabumi (Jl.R.Syamsudin SH No.25)</p> | <p>positifnya dengan memanfaatkan media sosial facebook, dalam akun facebook tersebut Humas Pemerintah Kota Sukabumi dapat mengetahui respon positif yang diberikan masyarakat melalui like dan comment</p> | <p>deskriptif kualitatif</p> | <p>Sandyakala bagaimana mempertahankan citra positif melalui media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada meningkatkan brand image.</p> |
|--|---|---|------------------------------|--|

| | | | | | |
|---|---|------------------------------|--|---|---|
| | | | didalam postingan yang telah diunggah oleh admin. | | |
| Niswati Rahmatulloh Jhatysunda a. UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2020) | Pengelolaan media sosial instagram @pajakcicadas sebagai upaya meningkatkan n citra lembaga: Penelitian di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas | Deskriptif Kualitas if | Penelitian ini menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial instagram Knator Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas sebagai upaya meningkatkan n citra lembaga | Sama- sama meneliti tentang upaya meningkatkan citra atau brand image pada media sosial dan sama-sama mengguna kan 4 tahap | Perbedaannya tentu ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh Jhatysunda akun media sosial dari lembaga, sedangkan penelitian |

| | | | | | |
|--|--|-------------|--|--|---|
| | | | menggunakan strategi pengelolaan media sosial. | dalam konsep The Circular Model of SOME dengan metode deskriptif kualitatif. | yang dilakukan oleh peneliti meneliti akun media sosial perusahaan clothing. |
| Diki Setiawan. UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2017) | Strategi Komunikasi Infobdg Media Network Dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Kota Bandung | Studi Kasus | Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi infobdg dalam menghadapi persaingan media. (1) strategi informasi | Sama-sama meneliti strategi komunikasi melalui media online. | Perbedaannya n tentu ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Diki Setiawan meneliti |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>yang meliputi cara mencari informasi, mengolah informasi dan menyebarkan informasi. (2) strategi dalam pengelolaan konten dan penentuan konten dari informasi yang didapat.</p> <p>(3) desain dan gaya bahasa dalam mengelola informasi, dengan</p> | <p>persaingan media online, sedangkan peneliti fokus terhadap meningkatkan brand image melalui media sosial.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | desain yang komunikatif Infobdg memberikan informasi lengkap serta gaya bahasa menentukan informasi- informasi yang diolah untuk disebarluaska n. | |
|--|--|--|--|--|

Tabel 1. 1 Tabel Hasil Penelitian yang Relevan

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Circular Model of SoMe for Social Communication adalah suatu konsep yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, seorang praktisi humas, peneliti, dan profesor di Syracuse University. Model ini bertujuan untuk menjadi alat bantu bagi praktisi humas dalam mengadaptasi strategi perencanaan mereka dalam penggunaan media sosial.

Model ini terdiri dari empat aspek utama yang saling berhubungan, yaitu Share (Membagikan), Optimize (Mengoptimalkan), Manage (Mengelola), dan Engage (Melibatkan). Keempat aspek ini membentuk suatu siklus, yang merepresentasikan sifat dinamis media sosial, di mana terjadi percakapan yang terus berkembang. Tahap Share (Membagikan) mencakup upaya untuk menyebarkan konten yang relevan dan menarik kepada audiens target melalui berbagai platform media sosial. Praktisi humas harus memahami audiensnya dengan baik dan menciptakan konten yang dapat menarik perhatian mereka. Setelah konten dibagikan, tahap Optimize (Mengoptimalkan) berfokus pada analisis dan pengoptimalan kinerja konten. Praktisi humas perlu melacak dan menganalisis respons dari audiens, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan umpan balik. Dari data tersebut, mereka dapat menyesuaikan konten dan strategi komunikasi selanjutnya. Aspek Manage (Mengelola) berkaitan dengan pengelolaan reputasi dan tanggapan terhadap isu-isu yang muncul di media sosial. Praktisi humas harus siap untuk merespons pertanyaan, kritik, atau masalah lain yang mungkin muncul dari audiens. Mengelola dengan bijaksana dapat membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan audiens. Melibatkan audiens adalah hal krusial dalam model Engage (Melibatkan). Praktisi humas harus aktif berinteraksi dengan audiens, merespons komentar, dan menginisiasi percakapan. Melalui keterlibatan yang aktif, hubungan antara merek dan audiens dapat diperkuat.

Secara keseluruhan, Circular Model of SoMe for Social Communication mencerminkan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan dalam strategi media sosial. Dengan memahami dan menerapkan keempat aspek ini, praktisi humas dapat membangun kehadiran yang efektif dan positif di media sosial serta memperkuat hubungan dengan audiens mereka.

a. Tahap *Share* (Membagikan)

Tahap ini melibatkan tiga aspek penting: partisipasi, menghubungkan, dan membangun kepercayaan. Pada tahap ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti menentukan target audiens dan jenis media internet yang tepat untuk meningkatkan partisipasi audiens. Praktisi public relations harus memahami dengan jelas siapa target audiensnya sebelum melangkah ke tahap berikutnya agar partisipasi dapat terjadi.

Selanjutnya, aspek menghubungkan (connect) adalah waktu di mana praktisi humas dapat menyampaikan pesan melalui media komunikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk menarik minat audiens, pesan yang disampaikan harus mudah dipahami dan menarik, sambil tetap memberikan informasi yang relevan dan dibutuhkan.

Aspek berikutnya adalah membangun kepercayaan (build trust), yang dapat dicapai dengan menyampaikan informasi secara transparan kepada audiens. Dengan memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, praktisi humas dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan audiensnya.

b. Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan)

Optimisasi menjadi hal yang sangat penting bagi para praktisi public relations dalam mengelola dan memaksimalkan setiap interaksi komunikasi. Perencanaan komunikasi yang mampu dioptimalkan dengan baik akan memberikan dampak yang maksimal pada citra merek, pesan yang disampaikan, dan nilai-nilai yang ingin dihargai. Untuk mencapai hal ini, terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan, yaitu "mendengarkan dan belajar" serta "terlibat dalam percakapan yang autentik".

Aspek pertama, "mendengarkan dan belajar", merujuk pada kemampuan mendengarkan dan mempelajari setiap kejadian dan perkembangan yang terjadi di lingkungan publik. Para praktisi public relations harus peka terhadap isu-isu yang muncul di masyarakat, memahami tren, serta mencermati pandangan dan tanggapan dari berbagai pihak terkait. Dengan berpegang pada aspek ini, praktisi dapat mengetahui sentimen masyarakat, kebutuhan mereka, dan bagaimana merek atau perusahaan dapat merespons dengan tepat.

Aspek kedua, "terlibat dalam percakapan yang autentik", mengharuskan para praktisi public relations untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan yang tengah berlangsung di masyarakat. Ini melibatkan interaksi yang langsung dengan publik, baik melalui media sosial, forum diskusi, acara-acara komunitas, atau pertemuan tatap muka. Keterampilan berkomunikasi yang baik sangat penting dalam aspek ini, sehingga praktisi dapat menyampaikan pesan

dengan jelas, mendengarkan dengan empati, dan merespons pertanyaan atau masukan dengan tepat.

Dalam menghadapi aspek "terlibat dalam percakapan yang autentik", praktisi public relations juga harus bersikap responsif terhadap perubahan dan beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan yang terjadi di lingkungan sosial. Fleksibilitas ini akan membantu mereka menjadi bagian integral dalam percakapan dan memberikan kontribusi positif bagi reputasi merek atau perusahaan yang mereka wakili.

Dengan memahami dan mengintegrasikan dua aspek tersebut, praktisi public relations dapat mengoptimalkan strategi komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran, relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan mampu membangun keterikatan yang kuat dengan publik. Dampak dari optimisasi ini akan terasa secara menyeluruh, baik dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan publik, maupun mempromosikan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan atau organisasi yang mereka layani.

c. Tahap *Manage* (Mengelola)

Tahap ketiga dalam The Circular Model of Social Communications adalah "Manage" atau mengatur. Pada tahap ini, terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu media monitoring, quick responses, dan real-time interactions.

Media monitoring mengacu pada upaya praktisi public relations untuk memantau konten yang telah diposting dan mengawasi percakapan yang terjadi

di berbagai platform media sosial. Hal ini penting untuk mengetahui bagaimana merek atau perusahaan direspon oleh audiens dan untuk mengidentifikasi potensi masalah atau isu yang mungkin muncul.

Aspek berikutnya adalah quick responses, yang merupakan kemampuan dalam memberikan tanggapan cepat terhadap berbagai interaksi dari pengguna media sosial. Praktisi harus tanggap dalam menanggapi komentar, pertanyaan, dan pesan langsung (direct message/DM) secara tepat waktu. Hal ini membantu membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pengikut.

Sementara itu, real-time interactions adalah upaya untuk terlibat secara langsung dengan audiens dalam waktu nyata. Praktisi public relations harus mampu merespons peristiwa atau situasi yang sedang terjadi secara cepat dan tepat. Hal ini memungkinkan merek atau perusahaan untuk tetap relevan dalam diskusi yang sedang berlangsung di media sosial dan memanfaatkan momen-momen penting untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

Dengan mengelola aspek-aspek ini dengan baik, praktisi public relations dapat lebih efektif dalam membangun hubungan yang positif dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan merespons perubahan atau situasi yang terjadi dengan lebih responsif dan efisien.

d. Tahap *Engage* (Melibatkan)

Tahap "engage" dalam praktisi public relations adalah momen krusial di mana mereka harus mampu membangun keterlibatan publik melalui strategi

komunikasi yang efektif di media sosial. Dalam tahap ini, terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu "influence relations", "where is the audience", dan "how do I reach them".

Pertama-tama, "influence relations" mengacu pada kemampuan praktisi public relations untuk menjalin kerjasama dengan para influencer. Ini melibatkan pembinaan hubungan yang baik dengan mereka, sehingga dapat menciptakan sinergi dan kepercayaan, baik secara formal maupun informal. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki audiens yang sesuai dapat memberikan dampak yang positif dalam mencapai tujuan komunikasi.

Kedua, penting untuk memahami "where is the audience". Artinya, praktisi public relations harus melakukan riset dan analisis yang cermat tentang media sosial yang banyak digunakan oleh target audiens. Dengan mengetahui platform yang diminati oleh mereka, pesan dapat disampaikan secara lebih efektif dan tepat sasaran.

Selanjutnya, aspek ketiga adalah "how do I reach them". Di sini, praktisi public relations dapat mengimplementasikan berbagai kegiatan yang dapat melibatkan publik. Contohnya, mengadakan acara, kompetisi, atau kampanye yang menarik bagi audiens. Pendekatan kreatif dan interaktif ini akan membantu menciptakan ikatan emosional dengan publik dan memperkuat hubungan dengan mereka.

Secara keseluruhan, tahap "engage" dalam public relations membutuhkan pemahaman mendalam tentang "influence relations" dengan

influencer, pemilihan strategis "where is the audience" di media sosial, dan pendekatan inovatif untuk "how do I reach them". Dengan menggabungkan ketiga aspek ini, praktisi public relations dapat mencapai hasil yang optimal dalam membangun keterlibatan publik dan mencapai tujuan komunikasi perusahaan atau organisasi dengan lebih efektif.

1.6.2 Kerangka Konseptual

1. Strategi Komunikasi

Abidin (2015:155) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah serangkaian langkah yang diambil untuk mengatur aktivitas komunikasi agar berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini dirancang untuk mencapai target perubahan yang diinginkan dalam sebuah perencanaan. Pendekatan yang efektif dalam strategi komunikasi mencakup memastikan pemahaman yang jelas dan tepat dari pesan yang disampaikan kepada penerima. Komunikasi yang berhasil adalah ketika informasi dapat diterima dengan baik oleh koresponden atau penerima pesan. Selain itu, strategi ini juga mencakup pembentukan penerimaan yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini berarti pesan yang disusun harus menarik dan relevan bagi penerima, sehingga mereka merasa terdorong untuk menerima dan memahami pesan tersebut.

Selain itu, tindakan insentif juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi. Aktivitas yang dimotivasi adalah hal-hal yang memberikan

insentif bagi penerima pesan untuk merespons pesan dengan cara yang diharapkan. Misalnya, pemberian insentif atau penghargaan bagi mereka yang merespons pesan dengan tindakan yang diinginkan. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup cara-cara untuk mendorong respon yang diinginkan dari audiens.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi memainkan peran krusial dalam mencapai kesuksesan komunikasi. Melalui perencanaan yang matang dan penerapan strategi yang tepat, komunikator dapat meningkatkan peluang mencapai tujuan komunikasi mereka dengan lebih efektif. Adapun pendekatan yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, jenis pesan, dan lingkungan komunikasi yang ada. Dengan demikian, strategi komunikasi yang baik menjadi fondasi yang kuat dalam upaya mencapai hasil yang diinginkan dalam berbagai konteks komunikasi.

2. Media Sosial

Ardianto (2016:165) menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana atau platform yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial manusia melalui teknologi informasi. Media sosial dapat mencakup informasi pribadi, berita, ide, dan produk budaya dalam bentuk digital, yang kemudian dihasilkan dan disebarluaskan oleh para pengguna. Dalam perkembangan dunia yang cepat, media sosial telah menjadi wadah bagi media massa berbasis internet, di mana segala jenis informasi dapat dengan cepat menyebar luas dan

memungkinkan untuk mendapatkan tanggapan atau umpan balik dari pengguna lain mengenai informasi yang terdapat di dalamnya.

3. Instagram

Instagram, sebuah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, telah menjadi salah satu aplikasi yang paling digemari dan populer di kalangan pengguna internet. Dengan fitur-fitur menarik seperti kemampuan untuk mengambil foto dan merekam video langsung dari aplikasi, serta beragam filter digital yang menarik, Instagram memberikan pengalaman berbagi visual yang menyenangkan dan menarik bagi para pengguna.

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Awalnya, platform ini hanya berjalan pada sistem operasi iOS (Apple), tetapi kemudian ekspansi ke sistem operasi Android membuatnya semakin merajai pasar media sosial. Penggunaannya yang mudah dan intuitif, serta fitur-fitur kreatif yang terus dikembangkan, telah membuat Instagram menarik bagi berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa, bahkan kalangan bisnis.

Bagi para pelajar, Instagram menjadi tempat yang ideal untuk berbagi momen-momen berharga dalam hidup mereka. Mereka dapat mengunggah foto-foto dari perjalanan, acara sekolah, atau momen hangout bersama teman-teman. Selain itu, mereka dapat mengikuti akun-akun inspiratif, selebriti, atau

akun-akun berisi konten-konten pendidikan yang memperkaya pengetahuan mereka.

Sementara itu, kalangan pebisnis telah melihat potensi besar dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran. Dengan berfokus pada aspek visual, bisnis dapat dengan mudah menarik perhatian calon pelanggan melalui konten-konten menarik, promosi produk, dan cerita di balik merek mereka. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Shopping memungkinkan pelanggan untuk langsung membeli produk dari aplikasi, membuka peluang baru dalam perdagangan online.

Keberhasilan Instagram juga tidak terlepas dari fitur Stories yang menjadi terkenal. Stories memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video sementara yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Fitur ini telah menjadi cara yang inovatif bagi para pengguna untuk berbagi momen-momen sehari-hari dengan spontanitas yang menarik.

Namun, seperti halnya platform media sosial lainnya, Instagram juga menghadapi tantangan dan kritik. Kekhawatiran tentang privasi data, masalah penyebaran berita palsu, dan dampak psikologis dari penggunaan yang berlebihan menjadi beberapa isu yang perlu diatasi oleh platform ini.

Instagram tetap menjadi kekuatan dominan dalam dunia media sosial, menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia melalui foto dan video. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan

penggunanya, platform ini kemungkinan akan terus meroket popularitasnya dan terus memainkan peran penting dalam kehidupan digital modern.

4. Brand Image

Kotler & Keller (2012: G1) menjelaskan bahwa *brand image* adalah mencerminkan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, serta menjadi bagian melekat dalam benak dan memori mereka. Sebagai hasil dari interaksi dengan merek melalui informasi atau pengalaman masa lalu, konsumen membentuk pandangan mereka tentang suatu merek, mencakup aspek-aspek seperti kualitas, reputasi, citra, dan nilai yang dihubungkan dengan merek tersebut. Brand Image berfungsi sebagai landasan bagi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek. Jika Brand Image positif, hal itu dapat membantu menciptakan rasa kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggan, sehingga mereka cenderung memilih merek tersebut berulang kali dalam keputusan pembelian masa depan. Dengan membangun citra yang baik, merek dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Membentuk Brand Image yang kuat adalah proses yang rumit dan memerlukan upaya yang berkelanjutan dari pihak merek. Perusahaan harus mengelola komunikasi merek dengan cermat, baik melalui iklan, media sosial, atau berbagai bentuk interaksi dengan konsumen. Memastikan konsistensi pesan dan nilai merek selama komunikasi ini menjadi kunci, sehingga

menciptakan citra yang koheren di benak konsumen. Seiring waktu, jika merek dapat memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan tetap relevan dengan kebutuhan pasar, maka Brand Image tersebut dapat menguat dan menjadi lebih stabil.

Tidak hanya tergantung pada promosi dan iklan, Brand Image juga dipengaruhi oleh pengalaman nyata pelanggan dengan produk atau layanan merek. Sebuah merek yang berhasil memenuhi janji-janji yang diungkapkan dalam komunikasi mereka dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, akan cenderung mendapatkan Brand Image yang positif dan kuat. Di sisi lain, kesalahan atau kegagalan dalam memenuhi ekspektasi konsumen dapat dengan cepat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Dalam era digital dan terhubung secara sosial ini, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek melalui platform media sosial, ulasan online, dan forum komunitas. Oleh karena itu, menjaga reputasi merek menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Responsif terhadap umpan balik konsumen, baik yang positif maupun negatif, adalah cara efektif untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan dan membentuk Brand Image yang positif di kalangan audiens yang lebih luas. Brand Image adalah fondasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan memahami pentingnya citra yang baik, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan Brand Image untuk mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan menggabungkan strategi komunikasi yang cerdas, pengalaman pelanggan yang positif, dan responsif terhadap umpan balik, merek dapat menciptakan citra yang positif dan mengarahkan kesuksesan mereka di pasar yang kompetitif.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Gvfi sebagai subjek penelitian mereka karena merek ini menarik perhatian mereka dengan konsepnya yang unik dan menarik di pasar pakaian unisex di Bandung. Gvfi merupakan sebuah merek lokal yang berhasil mencuri perhatian banyak kalangan, baik dari kalangan anak muda maupun kalangan dewasa, dengan menyajikan pakaian yang stylish, trendi, dan sangat beragam. Dengan satu store yang berlokasi strategis di Jalan Cileunyi, Cimekar, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dan satu gudang yang berada di Jalan Garuda No.88, Kecamatan Andir, Kota Bandung, Jawa Barat, Gvfi telah berhasil memperluas jangkauan pasar mereka.

Salah satu aspek yang paling menarik bagi peneliti adalah strategi komunikasi merek ini dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk meningkatkan citra merek mereka. Melalui akun Instagram mereka, Gvfi secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya dengan konten-konten yang menarik dan kreatif, seperti foto-foto gaya berpakaian yang inspiratif, kampanye-kampanye yang bersifat sosial, serta

ajakan untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas yang bertujuan untuk mengadvokasi berbagai isu penting.

Dengan pendekatan yang sangat responsif terhadap tren mode terkini, Gvfi mampu menyampaikan pesan-pesan merek mereka dengan sangat efektif, sehingga mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen mereka. Gvfi juga sangat cerdas dalam menggandeng para influencer lokal dan berkolaborasi dengan mereka dalam mengenakan pakaian-pakaian merek tersebut, sehingga citra merek semakin dikenal luas dan dianggap relevan oleh khalayak yang lebih luas.

Selain itu, Gvfi juga terampil dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Live, untuk berinteraksi lebih lanjut dengan audiens mereka. Ini memberi mereka kesempatan untuk secara langsung berkomunikasi dengan konsumen, memberikan informasi mengenai koleksi terbaru, diskon atau promosi khusus, serta mengadakan kuis atau giveaway yang meningkatkan interaksi dan partisipasi pengikut.

Keseluruhan strategi komunikasi di media sosial Instagram ini tampaknya berhasil memberikan dampak positif pada citra merek Gvfi, dengan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bahkan menarik calon konsumen baru. Peneliti akan menggali lebih dalam aspek-aspek strategi ini, termasuk bagaimana penggunaan bahasa, visual, dan narasi cerita yang menarik yang digunakan Gvfi untuk menciptakan daya tarik pada audiens mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga bagi industri pakaian lokal, khususnya para pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat efektif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi pada pengetahuan lebih luas tentang pemasaran di era digital dan peran media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam dunia bisnis saat ini.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

1. Paradigma Konstruktivisme

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai kerangka teoritis untuk mengamati fenomena yang sedang diteliti. Paradigma konstruktivisme memiliki sudut pandang yang berbeda dari paradigma positivisme yang cenderung menekankan pada kebenaran objektif dan pengukuran kuantitatif. Sebaliknya, paradigma konstruktivisme berfokus pada pemahaman dan interpretasi makna sosial yang dihasilkan oleh individu atau kelompok dalam konteks masyarakat tertentu.

Creswell (2014:32) menjelaskan tentang paradigma konstruktivisme menganggap bahwa kebenaran atau keabsahan suatu peristiwa bergantung pada konstruksi sosial dalam konteks masyarakat, dan keadaan tersebut relatif tergantung pada perspektif masyarakat yang berbeda. Artinya, apa yang dianggap benar atau valid dalam suatu konteks sosial bisa saja dianggap tidak benar atau tidak valid dalam konteks lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

realitas sosial bukanlah entitas yang baku dan tetap, melainkan lebih bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh interpretasi-subjektif individu dan kelompok.

Pemilihan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh GVFI pada media sosial Instagram @gvfi_id dalam upaya meningkatkan citra merek (brand image). Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi ini diimplementasikan, bagaimana pengalaman dan pemahaman dari GVFI mempengaruhi pilihan komunikasi, dan bagaimana tanggapan serta interpretasi masyarakat terhadap pesan yang disampaikan melalui akun Instagram mereka.

Dalam konteks media sosial yang semakin menjadi wadah utama bagi interaksi dan komunikasi antara merek dan konsumen, pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan wawasan berharga bagi GVFI dalam membangun citra merek yang positif dan memperkuat hubungan dengan audiensnya. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memberikan sumbangan teoretis bagi pemahaman tentang konstruksi sosial dalam konteks komunikasi media sosial dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan tanggapan konsumen terhadap merek tertentu.

2. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan Kualitatif adalah suatu metode penelitian yang melibatkan tiga hal pokok. Pertama, pandangan dasar tentang sifat realitas, yakni

bagaimana peneliti memahami dan menginterpretasi fenomena yang diteliti dari sudut pandang subjektif. Kedua, hubungan antara peneliti dengan objek penelitian, di mana peneliti berusaha untuk terlibat secara mendalam dan terbuka dengan subjek penelitian, sering kali melalui interaksi langsung atau wawancara mendalam. Ketiga, dalam penelitian kualitatif, generalisasi tidak menjadi tujuan utama, dan lebih fokus pada pemahaman mendalam tentang kasus yang diteliti daripada mencari generalisasi yang berlaku secara luas.

Karakteristik pendekatan penelitian kualitatif ini berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih mengutamakan pengukuran dan analisis statistik. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman konteks, proses, dan makna yang kompleks dari fenomena yang diteliti.

Proses penelitian kualitatif melibatkan beberapa tahapan. Pertama, peneliti harus menentukan topik penelitian dan pertanyaan penelitian yang relevan. Selanjutnya, mereka merancang pendekatan penelitian yang sesuai, misalnya, apakah akan menggunakan studi kasus, fenomenologi, etnografi, atau pendekatan lainnya. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, yang melibatkan pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara, atau analisis dokumen. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis yang mendalam untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data tersebut. Terakhir, peneliti menyusun laporan penelitian yang menyajikan temuan-temuan mereka dan interpretasi hasil penelitian.

Selama proses ini, peran nilai juga dapat mempengaruhi penelitian kualitatif, karena peneliti tidak selalu bisa sepenuhnya terbebas dari pandangan dan keyakinan pribadi mereka. Oleh karena itu, transparansi mengenai posisi peneliti dan refleksi terhadap pengaruh nilai pribadi sangat penting dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, pendekatan penelitian kualitatif memiliki karakteristik unik dan tahapan proses tersendiri, yang akhirnya akan menghasilkan gambaran realitas yang lebih mendalam dan komprehensif terkait dengan fenomena yang diteliti.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan landasan yang sangat penting bagi penulis dalam mengumpulkan dan menganalisis data penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti telah memilih pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sebagai alat untuk memahami dan menggambarkan realitas yang terjadi secara lebih mendalam. Satori (2011: 23) menjelaskan bahwa metode deskriptif berfungsi untuk mengeksplorasi fenomena yang sedang berlangsung di lapangan dan sulit untuk dijelaskan melalui data statistik atau angka-angka. Sebaliknya, metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan dan menganalisis fenomena tersebut melalui kata-kata dan penjelasan yang lebih naratif. Dalam penelitian jenis ini, fokus utama peneliti adalah pada pemahaman mendalam tentang situasi atau masalah tertentu yang dihadapi oleh suatu objek penelitian.

Penelitian yang dijalankan oleh peneliti ini bertujuan untuk menggali strategi komunikasi yang digunakan oleh suatu brand atau merek dalam upaya meningkatkan citra atau image merek mereka di mata masyarakat. Strategi komunikasi merupakan aspek krusial dalam mempengaruhi persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan analisis wacana untuk mengidentifikasi berbagai pesan komunikasi yang disampaikan oleh brand kepada audiensnya.

Metode deskriptif dipilih dengan pertimbangan agar peneliti dapat memberikan gambaran yang akurat, komprehensif, dan mendalam tentang realitas yang tengah diteliti. Dengan menggunakan metode ini, peneliti berharap dapat mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh brand dalam mempengaruhi persepsi dan citra merek mereka. Data yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dan pemasar dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek dan mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Selain itu, metode deskriptif juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih kaya dan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi tersebut dipahami dan diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang apa yang dilakukan oleh brand, tetapi juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi tersebut dipahami dan diinterpretasikan oleh audiensnya.

Hal ini akan memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Metode deskriptif merupakan pilihan yang tepat untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi secara lengkap dan mendalam. Dengan fokus pada strategi komunikasi sebuah brand dalam meningkatkan citra merek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang berharga dalam bidang pemasaran dan komunikasi perusahaan.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang tidak berbentuk angka. Data tersebut mencakup tulisan dan gambaran dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, serta hasil observasi dan dokumentasi peneliti yang dijadikan laporan. Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer yang merupakan gambaran umum dari objek penelitian, dan data sekunder yang berfungsi sebagai pendukung data primer dan tidak berbentuk angka. Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Data mengenai penerapan tahap *share* konten dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @gvfi_id?
- b. Data mengenai penerapan tahap *optimize* konten dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @gvfi_id?

- c. Data mengenai penerapan tahap *manage* konten dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @gvfi_id?
- d. Data mengenai penerapan tahap *engage* konten dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @gvfi_id?

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti ialah hasil observasi, dan beberapa dokumen yang mendukung dan memperkuat data primer yang telah didapatkan peneliti.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan penjelasan mengenai dari mana data dapat diperoleh. Informasi yang dideskripsikan dalam penelitian ini mempunyai beberapa sumber, yaitu:

a. Sumber data primer

Moloeng (2017:157) menjelaskan bahwa sumber data primer merupakan komponen penting dalam proses penelitian, di mana data diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan pihak yang relevan. Peneliti memandang sumber data primer sebagai sumber data pokok atau sumber data pertama yang sangat berarti, karena informasi yang dihimpun langsung dari sumber tersebut memiliki tingkat keakuratan yang tinggi dan dapat memberikan wawasan mendalam terkait dengan topik penelitian.

Dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan, yaitu tentang suatu topik atau obyek yang terkait dengan @gvfi_id, pihak-pihak yang menjadi sumber data primer sangatlah signifikan. Manajer Operasional @gvfi_id memiliki

pengetahuan mendalam tentang berbagai aspek operasional perusahaan, mulai dari sistem internal, pengelolaan sumber daya, hingga proses produksi. Dengan berbicara langsung kepada Manajer Operasional, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana perusahaan tersebut beroperasi dan mengelola berbagai aspek penting.

Selanjutnya, Marketing Komunikasi @gvfi_id juga menjadi pihak yang relevan dalam sumber data primer. Dari Marketing Komunikasi, peneliti dapat memahami strategi pemasaran perusahaan, kampanye iklan yang dijalankan, serta respon pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi ini sangat berharga dalam mengidentifikasi keberhasilan kampanye dan melihat bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Tidak kalah pentingnya, Social Media Specialist @gvfi_id juga menjadi pihak yang memberikan kontribusi berarti dalam sumber data primer. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform penting dalam pemasaran dan interaksi dengan khalayak. Melalui Social Media Specialist, peneliti dapat memperoleh informasi tentang aktivitas media sosial perusahaan, tren interaksi pengguna, dan respons terhadap konten yang dibagikan oleh perusahaan. Data ini dapat menggambarkan sejauh mana perusahaan berhasil membangun kehadiran daring yang kuat dan mencapai tujuan-tujuan pemasaran melalui media sosial.

Secara keseluruhan, data yang diperoleh dari sumber data primer, yaitu Manajer Operasional @gvfi_id, Marketing Komunikasi @gvfi_id, dan Social

Media Specialist @gvfi_id, akan memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai perusahaan @gvfi_id. Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada kualitas data yang diperoleh dari sumber primer ini, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga dan bermanfaat bagi pemahaman tentang perusahaan tersebut serta dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan dan perbaikan lebih lanjut.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan komponen penting dalam penelitian yang memberikan informasi pelengkap dan mendukung proses analisis data. Sumber data sekunder digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari sumber data primer, seperti hasil penelitian sebelumnya, kajian pustaka, dan data yang telah disediakan oleh pihak lain. Penggunaan sumber data sekunder memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan lebih mendalam tentang topik yang diteliti tanpa harus mengumpulkan data dari awal. Selain itu, sumber data sekunder juga dapat digunakan untuk memvalidasi hasil penelitian sebelumnya dan membandingkannya dengan temuan penelitian baru.

Dalam konteks strategi komunikasi untuk meningkatkan citra merek pada akun media sosial Instagram @gvfi_id, sumber data sekunder dapat mencakup berbagai macam informasi yang relevan. Misalnya, peneliti dapat mengacu pada hasil studi sebelumnya yang membahas tentang strategi komunikasi yang efektif di platform media sosial, termasuk Instagram.

Referensi pustaka mengenai teori-teori branding dan manajemen citra merek juga dapat menjadi sumber data sekunder yang berharga dalam penelitian ini.

Selain itu, data dan statistik yang telah dipublikasikan oleh pihak lain, seperti survei konsumen atau laporan kinerja media sosial, dapat menjadi tambahan sumber data sekunder yang berguna. Informasi tentang perilaku dan preferensi target audiens, tren konten yang sedang populer, dan kinerja akun media sosial pesaing juga dapat memberikan wawasan berharga untuk merancang strategi komunikasi yang efektif.

Pentingnya sumber data sekunder dalam penelitian tentang strategi komunikasi pada media sosial tidak bisa diabaikan. Dengan memanfaatkan sumber data sekunder dengan bijaksana, peneliti dapat memperoleh perspektif yang lebih kaya dan mendalam mengenai topik penelitian, yang pada gilirannya dapat membantu mengembangkan strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan citra merek @gvfi_id di platform Instagram dan mencapai hasil yang diinginkan dalam upaya pemasaran mereka.

1.7.5 Penentuan Informan

Peneliti akan memilih dua hingga empat orang sebagai narasumber dalam penelitian ini. Pemilihan narasumber dilakukan secara hati-hati, dengan mempertimbangkan kriteria yang diperlukan, seperti pemahaman mereka terhadap kegiatan yang diteliti serta kontribusi aktif yang dapat diberikan pada proses pelaksanaannya.

Penelitian ini akan mengumpulkan informasi dari dua orang narasumber yang memiliki keahlian dan pemahaman mendalam terkait data yang akan diteliti. Poerwandari (2007: 112) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah narasumber tidak ditentukan secara pasti. Jumlah narasumber tidak menjadi fokus utama, melainkan lebih dititikberatkan pada manfaat yang bisa diperoleh dari setiap narasumber yang diambil. Kriteria narasumber akan menghasilkan dua jenis narasumber, yaitu narasumber kunci yang memiliki penguasaan penuh terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian, serta narasumber tambahan. Narasumber kunci merupakan sumber utama yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang relevan dengan penelitian ini.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Partisipasi Pasif

Pengamatan atau observasi dilakukan oleh peneliti yang tidak terlibat langsung atau aktif dalam kegiatan di lokasi penelitian. Pengamatan ini semata-mata merupakan pengumpulan data, yang dilakukan dengan mengamati dan memantau hal-hal yang diperiksa. Teknik ini dilakukan karena keterbatasan peneliti untuk ikut terus terlibat di lapangan, peneliti menggunakan data dari pengalaman ketika pernah observasi disana, maka dari itu peneliti mengamati dan memantau objek dari jauh. Maka dengan teknik ini, peneliti memperkuat data yang didapat dari hasil wawancara yang dimana akan lebih paham terhadap konteks data dalam penelitian strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand image*.

Metode observasi menjadi salah satu cara yang efektif untuk mengumpulkan data yang berkaitan langsung dengan realitas di lapangan. Dengan melihat dan merekam situasi secara langsung, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat dan mendalam tentang subjek yang sedang diselidiki. Selain itu, observasi juga memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan detail-detail penting yang mungkin sulit atau bahkan tidak dapat diungkapkan melalui wawancara atau kuesioner. Observasi dilakukan dengan tetap menjaga ketidakberpihakan dan netralitas peneliti, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan dan objektif. Selama proses observasi, peneliti harus mencatat dan mencermati berbagai peristiwa atau perilaku yang muncul, serta mencatat interpretasinya secara sistematis. Hal ini akan membantu dalam proses analisis nantinya.

Dalam penelitian ini, objek yang diamati adalah interaksi dan komunikasi melalui media sosial. Peneliti akan mengamati bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh pihak GVFI dan masyarakat sebagai targetnya. Keabsahan dari pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial menjadi perhatian utama, dan observasi akan membantu mengungkap bagaimana respon dari penerima pesan terhadap konten yang disajikan.

Meskipun observasi merupakan metode yang kuat dalam pengumpulan data, peneliti juga harus mempertimbangkan beberapa kendala dan batasan yang mungkin muncul. Misalnya, intervensi peneliti dalam situasi yang diamati dapat mempengaruhi perilaku subjek, sehingga diperlukan ketelitian dan

kehati-hatian dalam melaksanakan observasi. Selain itu, proses observasi juga memerlukan waktu dan kesabaran, karena beberapa fenomena atau kejadian mungkin memerlukan waktu yang lama untuk diamati dengan baik.

Observasi merupakan metode penting dalam penelitian ini untuk mengamati dan memahami secara mendalam mengenai komunikasi melalui media sosial, khususnya terkait keabsahannya. Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang berharga dan dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan atau menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif bagi pihak GVFI dan masyarakat sebagai target sasarannya.

b. Wawancara Mendalam

. Wawancara mendalam berarti metode pengumpulan data atau informasi melalui keterlibatan langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi yang detail. Raco (2010:116) menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian ini akan banyak melontarkan pertanyaan terbuka kepada informan mengenai kegiatan yang menjadi subjek penelitian guna mendapatkan informasi yang tidak diperoleh peneliti selama tahap observasi. Wawancara memiliki peran penting dalam menghasilkan data-data yang aktual dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada anggota tim Gvfi yang memiliki keterkaitan dengan akun media sosial Instagram Gvfi. Pemilihan narasumber yang terkait dengan topik ini diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang mendalam tentang aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh tim Gvfi dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial tersebut. Pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya akan memberikan arah yang jelas dalam wawancara, memungkinkan peneliti untuk mencakup aspek-aspek kunci yang relevan dengan tujuan penelitian.

Namun demikian, selain pertanyaan terstruktur, peneliti juga akan memanfaatkan pertanyaan tidak terstruktur sebagai pendekatan yang lebih spontan. Pendekatan ini memungkinkan pewawancara untuk menggali informasi tambahan atau mendalam yang mungkin tidak tercakup dalam pertanyaan terstruktur, serta memberikan kesempatan bagi narasumber untuk menyampaikan pandangan atau cerita mereka secara lebih bebas. Dengan demikian, wawancara akan menjadi sebuah proses interaktif yang dinamis, di mana peneliti dapat menyesuaikan dan mengarahkan jalannya wawancara berdasarkan respons dan kebutuhan informasi yang muncul dari narasumber.

Diharapkan bahwa hasil dari wawancara ini akan memberikan kontribusi berharga bagi penelitian dan pemahaman tentang pengelolaan media sosial Instagram Gvfi, serta memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran, interaksi dengan pengikut, dan potensi dampak media sosial dalam mengembangkan dan memperluas jangkauan organisasi atau tim seperti Gvfi.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif merupakan langkah penting dalam mengolah data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

Moleong (2017:280) menjelaskan bahwa analisis data melibatkan pengkategorian data berdasarkan intuisi, literatur, pikiran, dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Proses pengkategorian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hasil temuan yang relevan dengan fokus penelitian, yakni tahapan pengelolaan media sosial Instagram. Selanjutnya, data-data yang telah dikategorikan dianalisis secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan brand image melalui akun Instagram @gvfi_id.

Pendapat Moleong ini menegaskan bahwa dalam analisis data kualitatif, peneliti tidak hanya mengandalkan metode statistik, tetapi juga menggunakan intuisi dan pemahaman mendalam untuk menggali makna dan memahami fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih mendalam dalam memahami konteks dan latar belakang data yang dikumpulkan, sehingga dapat memberikan pemaknaan yang lebih mendalam terhadap hasil penelitian.

Selain itu, Moleong juga menekankan pentingnya penggunaan literatur dan referensi yang relevan dalam proses analisis data. Dengan mengacu pada pengetahuan yang telah ada, peneliti dapat menguatkan temuan-temuan mereka dan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Hal ini membantu meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

Dalam konteks penelitian mengenai strategi komunikasi media sosial Instagram untuk meningkatkan brand image GVFI, analisis data kualitatif menjadi alat yang kuat untuk menggali pandangan dan persepsi informan yang sesuai dengan fokus penelitian. Dengan mendalaminya, peneliti dapat menemukan pola-pola tertentu dan wawasan berharga yang dapat menjadi dasar untuk merekomendasikan strategi komunikasi yang lebih efektif bagi organisasi tersebut.

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif memberikan pendekatan yang holistik dan mendalam dalam menggali informasi dari data yang diperoleh. Pendapat Moleong mengenai pentingnya intuisi, literatur, dan pemahaman konteks dalam analisis data ini menggarisbawahi keunggulan penelitian kualitatif dalam menghadapi kompleksitas fenomena sosial dan perilaku manusia. Dengan demikian, hasil penelitian kualitatif dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman dalam berbagai bidang, termasuk dalam strategi komunikasi media sosial dan upaya meningkatkan brand image sebuah organisasi.