

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan internet oleh masyarakat, dengan biaya akses yang meningkat. Peningkatan ini disebabkan oleh tingginya penggunaan aplikasi digital berbasis video, yang memerlukan kuota internet besar. Hal ini sejalan dengan lonjakan penggunaan media sosial yang signifikan (Kominfo 2022).

Strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan di era digital. Bisnis harus cermat dalam menempatkan diri dan selalu mengikuti perubahan tren dan teknologi yang tak terelakkan. Akibatnya, masyarakat kini beralih dari pemasaran tradisional ke digital marketing. Era digital membawa banyak manfaat positif, termasuk akses yang lebih cepat dan mudah terhadap teknologi, yang mempercepat pekerjaan.

Era digital mendorong pertumbuhan media massa digital yang dapat diakses melalui teknologi informasi. Internet, sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi, mempercepat digitalisasi global dengan menghilangkan batasan jarak dan waktu (Hijrah et al., 2021).

Kesuksesan dan kegagalan suatu usaha sangat bergantung pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan keberadaannya dalam jangka panjang. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memainkan peran krusial untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat mengurangi risiko kegagalan atau kebangkrutan usaha. Oleh karena itu, penentuan strategi harus dilakukan oleh individu yang kompeten dan memiliki pemahaman

mendalam tentang situasi dan kondisi pasar.

Di era globalisasi dan digitalisasi, media sosial telah menjadi salah satu elemen paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern. Awalnya hanya sebagai platform untuk berbagi informasi pribadi, media sosial kini telah berkembang menjadi ruang interaksi yang kompleks, yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi alat strategis bagi perusahaan dan merek dalam membangun citra mereka. Merek yang dapat memanfaatkan media sosial dengan efektif mampu menciptakan identitas kuat yang resonan dengan audiens mereka, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, membentuk citra merek melalui media sosial bukan hanya sekadar mempromosikan produk atau jasa. Dalam prosesnya, merek seringkali juga aktif membentuk identitas sosial dan budaya masyarakat. Identitas ini tidak hanya dilihat sebagai pengenalan terhadap merek, tetapi juga bagaimana merek tersebut mempengaruhi pandangan individu tentang diri mereka sendiri dan komunitas mereka dalam skala yang lebih luas. Dengan berkembangnya industri kreatif, banyak digital agency bermunculan untuk menawarkan strategi komunikasi merek terbaik di media sosial. Pertumbuhan pesat industri ini menunjukkan betapa pentingnya kebutuhan merek lokal maupun nasional untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Dalam konteks ini, social media specialist berperan penting dalam memahami, menganalisis, dan merespons dinamika sosial dan budaya yang terjadi dalam masyarakat untuk menciptakan strategi branding yang efektif.

Media sosial memberikan dampak signifikan pada perubahan sosial di masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial mempermudah interaksi

global dan memperluas jaringan sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan, merek, atau UMKM untuk mempromosikan produk secara lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan media konvensional (Fatmawati, 2021).

Seiring dengan kemudahan akses internet dan perkembangan pesat periklanan digital, peran agensi periklanan menjadi semakin penting dengan berbagai layanan yang ditawarkan kepada klien. Menurut Darajatoen et al. (2022), agensi pemasaran digital adalah perusahaan yang menyediakan jasa periklanan digital untuk mempromosikan merek atau produk tertentu melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya. Mereka mengembangkan strategi periklanan yang tepat, merancang dan melaksanakan kampanye digital yang efektif, serta memantau dan melaporkan hasilnya kepada klien. Layanan ini meliputi pengelolaan aspek periklanan digital, penyediaan keahlian dan pengalaman, penyampaian ide kreatif, serta membantu bisnis beradaptasi dengan tren digital (Putra, 2024).

Pertumbuhan agensi pemasaran digital pada Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi seiring yaitu meluasnya penggunaan internet dan media sosial. Agensi-agensi ini memaksimalkan potensi media sosial yaitu memiliki klien dengan ditawarkan macam-macam fitur kreatif digital, elektronik, dan strategi periklanan. Tujuannya yang dapat membantu bisnis tumbuh dan bertumbuh pada era teknologi. Salah satu agensi tersebut, menurut Rachmadi (2020), fokus pada pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan engagement, serta menggunakan strategi periklanan yang inovatif dan efektif.

Di era perkembangan teknologi yang cepat adapun perencanaan bisnis yang semakin ketat, banyak agency marketing pun muncul untuk membantu para pelaku bisnis meningkatkan daya tarik brand atau bisnis mereka di mata

konsumen. Salah satunya adalah Uruga Digital Agency. Berdiri sejak 2019, Uruga adalah creative agency yang berbasis di Kota Malang. Agensi ini bergerak dalam berbagai aspek branding bisnis, termasuk footage, video, desain, logo,, manajemen media sosial, perencanaan konten, dan layanan lain yang mendukung citra merek secara menyeluruh.

Selain itu, Uruga juga menyediakan kepada pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi. Branding dan promosi yaitu komponen penting dalam pemasaran. Dengan branding yang tepat, bisnis bukan hanya menjual berbagai produk, tetapi untuk menyampaikan citra merek dan branding pada konsumen. Hal ini memastikan bahwa merek atau produk yang dijual selalu diingat oleh konsumen.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern. Banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan bisnis mereka dengan mengubah media, produk, atau layanan yang mereka tawarkan. Pemasaran menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan atau UMKM. Dengan meningkatnya kebutuhan marketing digital, digital marketing agency hadir untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan. Digital marketing agency memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Untuk bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan digital marketing, diperlukan strategi komunikasi yang baik dan tepat. Uruga digital agency menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa mereka.

Jika melihat situasi yang ada di lapangan, tidak semua orang memahami trick melaksanakan branding yang tepat dan juga membuat kreativitas selama proses pada pemasaran bisnis mereka. Untuk membantu dalam branding dan

mempromosikan produk dengan efektif, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang solid. Hal ini penting karena kegiatan pemasaran sangat membutuhkan hubungan sosial yang baik.

Dengan cara lain, pemasaran tidak terjadi dengan hubungan sosial, karena interaksi antara penjual dan pembeli adalah kuncinya. Komunikasi merupakan fondasi kehidupan manusia. Oleh karena itu, strategi dalam pemasaran yang sudah terancang pas dengan diperlukan agar dapat menghasilkan respons yang telah sesuai dari pasar yang ditargetkan (Prasetya et.al.2020).

Sebagai seorang social media specialist di Uraga Digital Agency, berada di garis depan dalam merancang dan melaksanakan kampanye media sosial yang sukses. Dalam peran ini, terdapat tanggung jawab besar untuk menyusun konten menarik, menargetkan audiens yang tepat, dan mengelola respons di media sosial secara efektif. Upaya menciptakan hubungan bermakna antara merek dan konsumen akan mempengaruhi cara merek dipahami, diterima, dan dihubungkan oleh masyarakat. Dalam era yang semakin terhubung, citra merek yang dibentuk di media sosial dapat berdampak signifikan pada keputusan konsumen, loyalitas merek, dan persepsi masyarakat tentang suatu perusahaan atau produk. Oleh karena itu, memahami representasi dan peran media sosial dalam membangun citra merek dari perspektif sosiologis sangatlah relevan dan penting.

Studi sosiologis dalam konteks ini akan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang terkait dengan pembentukan citra merek di media sosial, termasuk faktor-faktor sosial yang mempengaruhinya, dinamika interaksi antara merek dan audiens, serta bagaimana identitas merek tercermin dalam konten dan respons di media sosial. Analisis sosiologis ini akan membantu dalam mendekonstruksi proses sosial di balik strategi pemasaran di media sosial dan memberikan wawasan tentang bagaimana representasi merek secara aktif

terlibat dalam membentuk identitas sosial dan kultural dalam masyarakat.

Media sosial memainkan peran penting dalam masyarakat multikultural. Modal sosial yang dikembangkan melalui lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan menjadi salah satu cara untuk menjembatani hubungan sosial yang positif. Hubungan sosial yang terbentuk tersebut menghasilkan kepercayaan, norma, dan relasi sosial yang mendorong integrasi sosial. Semangat integrasi ini pada akhirnya melahirkan kerukunan sosial di dalam kehidupan masyarakat.

Relasi sosial yang terbentuk dalam kegiatan ekonomi sering kali didasari oleh pengalaman pribadi seorang pemimpin perusahaan dalam mempekerjakan individu dari berbagai etnis. Proses ini terbentuk melalui dua aspek: asosiatif dan disosiatif. Asosiasi yang positif mengarah pada kerjasama yang erat dan fungsi sosial yang baik, sedangkan disosiasi dapat menyebabkan segregasi. Pada akhirnya, relasi sosial ini berperan penting dalam struktur kehidupan sosial masyarakat, membantu menciptakan interaksi sosial yang harmonis dan fungsional.

Citra Merek juga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk kesiapan konsumen untuk membayar harga premium meskipun produk yang ditawarkan serupa. Menurut Palmer Adrian (2001), citra branding sangat krusial dibidang mampu memajukan konsumen untuk dapat menunjukkan layanan dan produk tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya yang serupa.

Media sosial berfungsi sebagai alat bagi institusi untuk menjalin komunikasi dengan publik. Oleh karena itu, penting bagi sebuah instansi untuk membangun kepercayaan dan citra yang baik di mata masyarakat. Citra tersebut tidak bisa terbentuk dalam waktu singkat, melainkan merupakan hasil dan tujuan dari program jangka panjang yang dibentuk oleh masyarakat. Citra dapat didefinisikan

sebagai kesan yang timbul ketika berbicara tentang intuisi, yang berarti kesan yang diberikan oleh instansi tersebut kepada publik (Soemirat dan Ardianto 2007).

Schivinski dan Dabrowski (2014) menyatakan bahwa penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi oleh organisasi untuk mempengaruhi citra merek masih sangat terbatas. Penelitian semacam ini penting karena merupakan bagian dari sosiologi yang digunakan dan dikendalikan oleh organisasi untuk mencapai efektivitas dalam interaksi yang mereka lakukan.

Media sosial kini sangat berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan sebagai bentuk komunikasi modern yang memengaruhi keputusan konsumen (Pongpaew et al., 2017). Platform ini menawarkan keterlibatan pengguna yang konsisten dalam strategi pemasaran. Merek saat ini mengelola proses mulai dari menciptakan identitas di jejaring sosial, blog, dan alat digital lainnya, hingga memberikan layanan pelanggan dalam konteks pemasaran media sosial (Kircova et al., 2015). Oleh karena itu, keterlibatan pengguna di media sosial mencerminkan pengalaman dan kondisi psikologis mereka (Kircova et al., 2019).

Keller (2009) menggambarkan citra merek sebagai gambaran keseluruhan tentang suatu merek yang tersimpan dalam memori konsumen, yang merupakan akumulasi dari semua pengalaman terkait merek tersebut. Oleh karena itu, konten yang diciptakan oleh Spesialis Media Sosial menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler (2004), merek adalah kombinasi dari nama, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari pesaing. Merek memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka kenal (Lin & Shii, 2018). Palmer Adrian (2001) menyatakan bahwa merek sangat penting karena dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Ini adalah gabungan dari respons emosional dan kognitif terhadap merek serta faktor eksternal lainnya (Seo & Park, 2018). Keller (2003) menjelaskan bahwa citra merek adalah total dari semua asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, yang kemudian memengaruhi persepsi mereka. Asosiasi ini dapat berupa aspek emosional atau sikap terhadap merek dan persepsi kualitas produk yang dirasakan.

Uraga Digital Agency, yang berbasis di Malang, Surabaya, dan Jakarta, menyediakan berbagai layanan pemasaran digital. Layanan mereka mencakup pembuatan dan optimasi konten Instagram, manajemen iklan di platform seperti Facebook, Instagram, dan Google, serta pembuatan video animasi dan situs web. Selama lebih dari tiga tahun beroperasi, Uraga telah melayani lebih dari 400 merek dengan dukungan sekitar 30 anggota tim kreatif. Anda dapat menemukan akun Instagram mereka di @uraga.id.

Menurut CEO dan Pendiri Uraga Digital Agency, meskipun agensi ini tidak secara khusus menargetkan UMKM sebagai klien utama, Uraga Digital Agency kini telah dikenal luas karena dedikasinya dalam membantu banyak UMKM berkomunikasi dengan audiens mereka. Ini dilakukan dengan menciptakan konten yang menarik dan berkomunikasi secara efektif, serta menawarkan layanan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan agensi di kota-kota besar lainnya (Putra 2024).

Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian dengan fokus pada bagaimana media sosial berperan dalam membentuk citra merek serta identitas sosial dan kultural di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran media sosial dalam menciptakan dan mengembangkan citra merek, serta bagaimana proses tersebut memengaruhi

pembentukan identitas sosial dan kultural dalam komunitas masyarakat.



1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yaitu:

Bagaimana peran media sosial dalam membangun citra merek pembentuk identitas sosial dan kultural pada masyarakat?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun Tujuan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam membangun citra merek pembentuk identitas sosial dan kultural pada Masyarakat.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui kegiatan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan pengembangan informasi dan ilmu pengetahuan dalam bidang sosiologi, terutama terkait dengan peran media sosial dalam membangun citra merek pembentuk identitas sosial dan kultural pada Masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.1 Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, Diharapkan Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam kepada peneliti mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi pembentukan citra merek serta bagaimana citra merek tersebut mempengaruhi identitas sosial dan kultural masyarakat. Ini mencakup pemahaman tentang strategi, metode, dan pendekatan yang digunakan oleh Social Media Specialists.

1.4.2 Bagi Social Media Specialist

Manfaat praktis yang diharapkan adalah menjadi panduan bagi Social Media Specialist untuk memperoleh pengetahuan baru serta sumber informasi dalam memahami penggunaan media sosial sebagai alat efektif dalam membangun citra merek. Dengan pemahaman yang mendalam tentang peran media sosial dalam pembentukan citra merek, para spesialis dapat merancang strategi branding yang lebih tepat sasaran.

1.5 DEFINISI KONSEP

Berikut adalah definisi Konseptual dari masing-masing variabel:

1.5.1 Media Sosial

Media dengan berbagai kelebihanannya telah menjadi bagian penting dalam

kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman, muncul berbagai jenis media termasuk media sosial. Media sosial adalah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menjadi tempat di mana realitas sosial terjadi, memungkinkan pengguna berinteraksi dalam ruang-waktu digital. Nilai-nilai masyarakat atau komunitas juga muncul di internet dalam bentuk yang sama atau berbeda. Beberapa ahli internet, seperti Nasrullah (2016), melihat media sosial sebagai refleksi dunia nyata.



1.5.2 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi memori mereka, meliputi keyakinan, ide, nilai-nilai, dan fitur yang menjadikan merek tersebut unik (Hasan, 2013). Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa citra merek mencakup hubungan emosional yang kuat terhadap merek, sementara komitmen terhadap merek adalah inti dari loyalitas merek (Oliver, 1999). Saat konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka cenderung membeli produk tersebut berulang kali, merasa puas, senang, dan akhirnya mencintai merek tersebut (Aprilianingsih & Putra, 2021).

1.5.3 Identitas Kultural

Identitas sosial umumnya dipandang sebagai analisis tentang hubungan intergrup antar kategori sosial dalam skala besar serta sebagai proses pembentukan konsep kognitif kelompok sosial dan anggota kelompok. Identitas sosial mencakup kesadaran diri yang terkait dengan hubungan antar kelompok dan antar individu dalam kelompok tersebut. Pembentukan kognitif sosial dipengaruhi oleh interaksi antar individu dalam kelompok, orientasi peran, dan partisipasi dalam kelompok sosial (Hogg, 2004). Identitas kultural mengacu pada karakteristik budaya yang dimiliki oleh sekelompok orang, yang membedakannya dari kebudayaan kelompok lain (Liliweri, 2002:72). Menurut Ting-Toomey (1999:30), identitas kultural adalah perasaan afiliasi seseorang dengan kultur tertentu, di mana masyarakat terbagi dalam kelompok-kelompok yang melakukan identifikasi kultural sebagai representasi dari budaya mereka.

1.5.4 Social Media Specialist

Social Media Specialist adalah profesi yang memiliki tanggung jawab merencanakan, membuat, mempromosikan, serta mengelola media sosial perusahaan. Peran ini membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi untuk menarik perhatian pengguna media sosial terhadap program yang dipromosikan. Mereka menciptakan pesan dan konten menarik yang meningkatkan kesadaran merek (Ferrinadewi, 2008:174). Perkembangan pesat media sosial menuntut adaptasi cepat terhadap tren yang selalu berubah. Konten visual yang menarik sangat penting karena mampu menarik lebih banyak perhatian, membuat promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada kata-kata, tetapi juga pada visual yang mencuri perhatian di berbagai media.

1.6 METODE PENELITIAN

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penulisan ini yaitu menggunakan pada pendekatan penelitian kualitatif. Adapun penelitian kualitatif adalah pada pendekatan yang melakukan sebuah penelitian memiliki orientasi kepada fenomena ataupun gejala apapun alamiah (Abdussamad and Sik 2021). Tujuan utama pendekatan berikut yaitu untuk mencari gambaran yang sistematis berdasarkan data fakta dan akurat terkait fenomena sosial yang sedang diteliti serta memperoleh data yang lebih mendalam dan mendeskripsikan realitas serta kompleksitas fenomena yang diteliti.

Peneliti akan paham mengenai situasi dan fenomena yang terjadi sesuai dengan yang sedang diteliti. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah memahami kondisi suatu konteks dengan mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi pada konteks yang alami dan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Data yang diambil dari penelitian ini bersumber dari para pedagang pakaian tradisional, sehingga pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan pengamatan setiap kegiatan serta wawancara (Fadli, 2021).

1.6.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut John W. Creswell, studi kasus adalah jenis penelitian di mana peneliti mengeksplorasi fenomena tertentu (kasus) dalam konteks waktu dan kegiatan tertentu (program, acara, proses, institusi, atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terperinci dan mendalam dengan berbagai metode pengumpulan data (Wahyuningsih, 2013).

1.6.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan berada di Jl. Terusan Dieng No.46, yaitu dilakukan pada Uruga Digital Agency. Sebagai digital agency, Uruga memiliki spesialisasi dalam strategi media sosial dan branding. Lokasi ini dipilih karena Uruga Digital Agency dikenal memiliki reputasi yang baik dan telah berhasil dalam mengimplementasikan berbagai strategi branding melalui media sosial untuk kliennya.

Uruga memiliki tim Social Media Specialists yang berpengalaman dan

memiliki keahlian dalam merancang dan melaksanakan kampanye media sosial yang efektif, inovatif, dan resonan dengan audiens target. Memiliki portofolio klien yang beragam, mulai dari merek lokal hingga internasional, yang memberikan kesempatan untuk mempelajari bagaimana strategi media sosial dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik merek yang berbeda dengan mengakses berbagai kasus dan strategi yang telah diimplementasikan oleh Uruga..

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi

Teknik observasi adalah proses mengamati partisipan dan lingkungannya secara langsung, memiliki tujuan tertentu untuk mengungkapkan dan memprediksi landasan munculnya perilaku tertentu. Tujuan dari observasi adalah untuk memprediksikan aktivitas-aktivitas yang berlangsung dan orang-orang yang terlibat dan makna kejadian dilihat dari perspektif orang yang terlibat dalam kejadian yang diamati (Amalia, 2020). Melalui proses observasi, peneliti memperoleh pengalaman serta wawasan yang sangat pribadi, yang sering kali sulit diungkapkan dengan kata-kata. Wawasan ini menjadi landasan untuk refleksi dan introspeksi lebih dalam. Pengetahuan yang didapatkan ini lebih dari sekadar data tertulis karena diperoleh melalui pengalaman langsung. Dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi, penulis aktif terlibat langsung di lapangan sebagai social media specialist di Uruga Digital Agency Malang.

B. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengambilan data dengan cara mengambil foto dan merekam foto dan merekam, meneliti serta memanfaatkan dokumen atau

data yang telah diaplikasikan oleh suatu instansi. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen yang dapat diakses oleh peneliti dari subjek yang dapat menambah informasi data bagi penelitian. Dokumen yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa beberapa foto kegiatan dari subjek. Metode ini digunakan untuk menambah kelengkapan data (Fadli, 2021).

C. Wawancara

Teknik wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi serta ide-ide melalui tanya jawab dengan topik tertentu. Dengan melakukan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang mendalam tentang fenomena yang terjadi. Wawancara memberikan kesempatan bagi mahasiswa praktikan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Melalui wawancara akan didapatkan informasi secara langsung dan jawaban yang lebih rinci dari pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan (Yusra et al., 2021)

1.6.5 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan subjek yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dimana pemilihan subyek penelitian dengan cara menentukan kriteria mana saja yang bisa dijadikan sample oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Dalam menggali informasi dari 5 subyek, peneliti memiliki beberapa kriteria. Adapun kriteria yang peneliti tentukan sebagai berikut:

- a. Social Media Specialist harus memiliki pengalaman bekerja di bidangnya setidaknya selama 1 tahun.

- b. Subjek harus terlibat secara aktif dalam perencanaan dan/atau pelaksanaan strategi pembentukan citra merek di media sosial.
- c. Subjek memiliki pendidikan formal di bidang komunikasi, pemasaran digital, atau bidang terkait. Atau, subjek telah mengikuti pelatihan atau workshop khusus mengenai media sosial atau branding di media sosial.
- d. Subyek berusia mulai dari 21- 25 tahun
- e. Subyek bersedia untuk diwawancarai dan di dokumentasi

1.6.6 Teknik Validitas Data

Metode triangulasi diterapkan untuk menggabungkan berbagai data dan sumber informasi yang diperoleh. Karena metode pengumpulan data kualitatif memiliki beragam teknik, pendekatan triangulasi ini dapat diterapkan dengan efektif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang menggunakan triangulasi meliputi berbagai metode sebagai berikut:

Triangulasi waktu

Teknik triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang didapatkan dengan wawancara akan memberikan sebuah data yang relevan sehingga akan lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

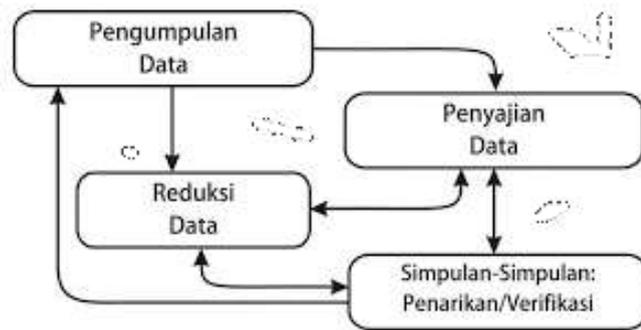
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi waktu. Untuk teknik triangulasi waktu, peneliti menguji kredibilitas (kebenaran) yang diperoleh dari wawancara kepada subjek yang sama dan dilakukan pada waktu yang

berbeda. Apabila peneliti telah melakukan wawancara dengan para *social media specialist* dengan waktu yang berbeda, peneliti akan menganalisis apakah hasil dari wawancara tersebut akan tetap sama atau bahkan berbeda jika dilakukan pada waktu yang tidak bersamaan.

Untuk memastikan penelitian yang kredibel, peneliti kualitatif tidak hanya bergantung pada analisis data dari transkrip wawancara dan observasi, tetapi juga harus melengkapi dengan data dari berbagai dokumen seperti dokumentasi, catatan lapangan, atau jurnal penelitian. Dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, peneliti dapat melakukan perbandingan data secara komprehensif (Budiastuti & Bandur, 2018).

1.6.7 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dimulai sejak peneliti terlibat langsung di lapangan. Dari hasil analisis data, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema dan merumuskan hipotesis. Untuk mencapai temuan tema dan merumuskan hipotesis, peneliti tentu perlu mengacu pada tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Analisis data kualitatif merupakan suatu proses interaktif yang berlangsung terus-menerus hingga selesai, yaitu sampai data tersebut mencapai tingkat kejenuhan. Kejenuhan data dapat diukur dengan tidak adanya data atau informasi baru yang ditemukan (Miles & Huberman, 2014). Analisis data dalam penelitian kualitatif memiliki empat tahap, sebagaimana berikut:



Bagan 2. Analisa Data Kualitatif

a. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Reduksi data / Pengklasifikasian Data

Peneliti menggunakan teknik ini untuk menggolongkan, menyederhanakan, memilah serta membuang bagian informasi yang tidak begitu diperlukan hingga akhirnya dapat menarik suatu kesimpulan.

c. Penyajian data

Penulis menyajikan data-data secara sistematis dan sederhana, sehingga pembaca dapat memahami informasi yang disampaikan. Dengan menggunakan presentasi data yang didapat dari lapangan, data dapat terorganisir dan tersusun dalam suatu

pola hubungan, sehingga akan lebih mudah dipahami.

d. Verifikasi Data dan Kesimpulan

Verifikasi data merupakan tahapan di mana peneliti memahami makna dari rangkaian data yang telah disajikan. Penelitian ini tidak hanya melibatkan pengamatan terhadap informasi yang tersurat, tetapi juga memerlukan pemahaman dan penafsiran terhadap makna yang tersirat dari data yang telah disajikan. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif berisi informasi langsung tanpa penilaian atau interpretasi dari peneliti mengenai fenomena yang diamati. Sebaliknya, catatan reflektif mencakup kesan, komentar, pandangan, dan interpretasi peneliti terhadap temuan yang diperoleh. Catatan ini digunakan sebagai dasar untuk perencanaan pengumpulan data pada tahap berikutnya. Kesimpulan ditarik secara bertahap selama proses penelitian, termasuk dalam tahap reduksi data. Setelah data terkumpul secara menyeluruh, kesimpulan sementara diambil, dan setelah data lengkap, kesimpulan akhir disusun.

1.6.8 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama dari hasil penelitian adalah valid, kredibel serta objektif. Keabsahan data merupakan konsep yang penting dalam penelitian. Untuk mendapatkan keabsahan, diperlukan teknik pemeriksaan data yang didasarkan atas empat kriteria, yaitu kepercayaan, keahlian, kebergantungan dan kepastian. Dalam penelitian ini digunakan metode triangulasi untuk uji

keabsahan data. Triangulasi adalah suatu teknik yang memiliki tujuan untuk mengecek tentang kebenaran data yang diperoleh dari sumber atau teknik yang lain (Prayitno, 2021). Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber sebagai metode untuk menguji kredibilitas data. Pendekatan ini melibatkan pengecekan data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber di lapangan, yang kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang lebih valid.

