

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis semakin berkembang dengan banyaknya pelaku usaha yang berusaha untuk memenangkan pasar dengan menggunakan berbagai cara. Rivalitas yang semakin ketat membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memikat masyarakat. Inovasi dan kreativitas dari produk atau jasa yang disuguhkan juga sangat mempengaruhi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat terus bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dunia bisnis sangat bermacam-macam seperti fashion, pariwisata, F&B, bisnis jasa, *online shop* dan sebagainya. Salah satu bisnis dalam bidang jasa adalah perusahaan jasa *wedding organizer* (Paramita, 2021).

*Wedding Organizer* merupakan sebuah penyedia layanan dibidang jasa yang berguna untuk membantu dalam pernikahan baik dari perencanaan, pengawasan hingga pelaksanaan dengan rangkaian acara dan anggaran yang sudah ditetapkan (Wulandari et al., 2020). Keberadaan *wedding organizer* dianggap penting karena upacara pernikahan merupakan momen penting dan sakral bagi kedua calon pengantin. Ditambah lagi dengan banyaknya keinginan dari calon pengantin demi mewujudkan pernikahan impiannya, membutuhkan waktu yang banyak untuk mengurus semuanya seperti mendatangi tempat resepsi, vendor yang ingin dipakai, waktu pelaksanaan, referensi gaun

pengantin, undangan, *fotografer* dan yang terpenting adalah *catering* (Kristin & Lisanti, 2014). Tentunya dengan menggunakan jasa *wedding organizer*, calon pengantin tidak perlu bersusah payah dan *stress* dalam memikirkan setiap detail acara yang dilaksanakan.

Potensi bisnis ini menjadikan banyak sekali *wedding organizer* yang muncul, sehingga *wedding organizer* tidak hanya mencakup di kota-kota besar saja, sekarang *wedding organizer* sudah hadir di kota-kota kecil dan kabupaten sekalipun, dengan persaingan yang semakin terbuka dan banyak. Besarnya peluang bisnis *wedding organizer* ini juga sebanding dengan tantangan yang dihadapi. Bisnis *wedding organizer* juga menghadapi berbagai tantangan seperti bagaimana secara rutin mendapatkan pelanggan baru, bagaimana membuat promosi yang kuat sehingga memikat para calon pengantin (Paramita, 2021). Oleh karena itu, *wedding organizer* perlu menganggap pentingnya sebuah komunikasi kepada para calon pengantin. Komunikasi tersebut berguna untuk memberikan informasi dan keyakinan kepada calon pengantin bahwa sebuah *wedding organizer* merupakan pilihan tepat untuk menggelar pernikahan mereka (Paramita, 2021). Komunikasi penting bagi *wedding organizer* yang dapat digunakan untuk melihat *brand awareness* yang ada di masyarakat.

Banyak hal yang dapat dijalankan perusahaan dalam membedakan produknya dengan produk pesaing bisnis lainnya melalui *brand*. Hal tersebut merupakan identitas bagi pelaku usaha yang dapat membantu khalayak untuk mengingat sebuah produk dengan memberikan ciri khas yang berbeda dengan pesaing lain (Paramita, 2021). Ciri khas tersebut dapat berupa logo, *tagline*,

warna, dan sebagainya yang menjadi ciri khas sebuah perusahaan. Hal tersebut yang menjadikan merek merupakan aset sebuah perusahaan, sehingga mendasari sebuah perusahaan untuk menguasai pasar.

Kesadaran merek atau acap kali disebut dengan *brand awareness* adalah hal yang vital bagi pelaku usaha dalam hal ini yaitu *wedding organizer*. Kesadaran merek bukan sebuah hal yang tercipta dengan sendirinya, namun berkaitan dengan upaya pelaku usaha dalam mengenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen. Dalam konteks penelitian ini, sebuah *brand awareness* dapat dibentuk oleh sebuah wedding organizer dengan membangun citra yang mengagumkan kepada pelanggan. Pelaku bisnis dapat memberikan merek atau *brand* dalam membedakan produknya dengan produk kompetitor. Merek menjadi identitas sebuah produk yang memudahkan orang lain baik konsumen mengingat ciri khas yang dimiliki produk tersebut. Merek merupakan aset usaha yang bernilai (Paramita, 2021).

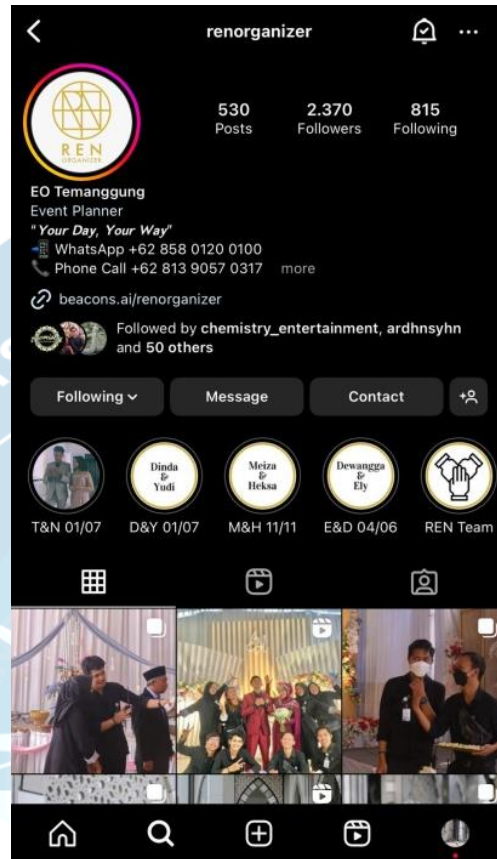
*Brand awareness* merupakan salah satu tujuan dari marketing komunikasi. Tanpa adanya kesadaran merek yang terjadi dalam masyarakat, tidak akan muncul efek dari komunikasi yang dapat terjadi. Dengan kesadaran merek, konsumen akan disadarkan mengenai suatu produk untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Dengan menyadari pentingnya *brand awareness*, pelaku usaha dapat berlomba-lomba untuk meraih *top of mind* dari para konsumen sehingga konsumen dijejali dengan pesan-pesan sebagai salah satu tujuan untuk membangun kesadaran merek (H. B. Aji & Gita, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, manusia membutuhkan informasi yang akurat, cepat, dan terpercaya tanpa mengenal waktu dan tempat (Kristin & Lisanti, 2014). Hal tersebut menjadikan semakin banyak masyarakat yang mencoba memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Media sosial membawa cara baru bagi perusahaan dalam membangun *brand awareness*. Komunikasi dengan menggunakan media sosial tidak terbatas dengan jarak, waktu dan ruang, komunikasi dapat terjadi dimana saja, kapan saja dan tidak perlu tatap muka (Watie, 2016). Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social memperlihatkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebesar 191 juta orang dengan aplikasi paling banyak digunakan adalah Whatsapp sebanyak 88,7 persen. Lalu disusul dengan Instagram dan Facebook dan Tiktok (Mahdi, 2022). Melihat maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, perencanaan media sosial yang matang untuk membangun sebuah *brand awareness* perlu dilakukan oleh perusahaan (Hermawan, 2019).

Implementasi merupakan sebuah aktivitas atau tindakan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu (Usman, 2002). Dalam media sosial REN Organizer, implementasi pengelolaan media sosial merupakan kegiatan dalam perencanaan media sosial REN Organizer untuk dapat mencapai tujuannya yaitu membangun *brand awareness*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada *founder* dari REN Organizer yaitu kak Dinda menjelaskan bahwa di kota Temanggung dalam penyediaan jasa *wedding organizer* masih kurang. Sebelumnya, sebuah pernikahan hanya dibantu oleh seorang dukun manten mulai dari dekorasi atau disebut dengan *gebyok* sampai pada hari pelaksanaan

yang hanya dikelola oleh seorang dukun saja. Masyarakat belum familiar dengan *wedding organizer*. Melihat hal tersebut, founder REN Organizer ingin mengenalkan kepada masyarakat Temanggung adanya sebuah *wedding organizer* yang profesional dengan harga yang miring. Dikatakan sebagai *wedding organizer* yang profesional karena *founder* sudah melakukan mini riset di *wedding organizer* yang besar dan belajar mengenai *wedding organizer* secara mendalam (D. Lourensia, komunikasi pribadi, 14 Desember 2022).

Pada jaman dahulu, mayoritas orang tua yang mengatur segala urusan pernikahan, yang kadang tidak sejalan dengan pikiran calon pengantin. Berbeda dengan REN Organizer yang memiliki *tagline* yaitu “*your day, your way*”. *Tagline* tersebut mewakili kata hati tiap pasangan, pasti setiap pasangan memiliki pernikahan yang diimpikan, setiap pasangan ingin mewujudkan momen bersejarah yang sakral untuk dikenang. REN Organizer adalah sebuah *wedding organizer* yang “anak muda banget” dengan mengikuti perkembangan jaman. Target dari REN Organizer merupakan anak muda yang siap menikah sehingga hal tersebut menjadi ciri khas REN Organizer sebagai WO yang ada di Temanggung (D. Lorensia, komunikasi pribadi, 14 Desember 2022).

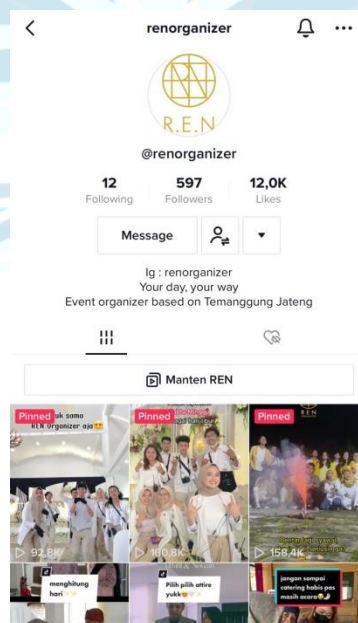


Gambar 1. Instagram REN Organizer

(Sumber: Instagram REN Organizer)

REN Organizer memiliki empat media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp. *Official account* tersebut bernama @renorganizer. Dalam penelitian ini, media sosial yang diteliti yaitu Instagram dan Tiktok karena REN Organizer aktif menggunakan kedua media sosial tersebut. Akun tersebut berguna sebagai media untuk menampilkan portofolio *event* yang telah

dilaksanakan dan memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan pernikahan. Berbagai foto diunggah di halaman *official account* untuk mengenalkan jasa yang dimiliki REN Organizer kepada masyarakat luas. Instagram REN Organizer memiliki pengikut sebesar 2.370 orang. Berdasarkan riset yang telah dilakukan penulis melalui Instagram, terdapat kurang dari 10 wedding organizer yang ada di Temanggung. Namun dari 10 wedding organizer, hanya beberapa yang aktif di media sosial Instagram. Dengan melihat Instagram kompetitor tersebut, REN Organizer menduduki posisi tiga teratas yang memiliki followers terbanyak. Ditambah lagi media sosial TikTok yang jarang digunakan oleh kompetitor di Temanggung (D. Lorensia, komunikasi pribadi, 15 Desember 2022).



Gambar 2. Tiktok REN Organizer  
(Sumber: Tiktok REN Organizer)

Dengan melihat Instagram dan tiktok REN Organizer, terlihat bahwa persentase antara *followers* dan *likes* sangat berbeda jauh. Dengan *followers* sebanyak 2.370 orang di Instagram, REN Organizer hanya mendapatkan beberapa *likes* yang terlihat di post mereka dengan jumlah kurang lebih 100 orang. Hal tersebut belum sesuai dengan harapan REN Organizer dalam membangun *brand awareness*.

Peneliti memilih media sosial Instagram dan Tiktok karena peneliti ingin melihat konsistensi *brand* yang REN Organizer usung dengan kekhasan yang diberikan melalui postingan REN Organizer. Tentunya dalam setiap media sosial memiliki kekuatan masing-masing dalam membangun *brand awareness*. Kekuatan dari media sosial Instagram yaitu melalui postingan *feed* yang harus lebih dipilah-pilah karena terbatasnya jumlah foto dalam satu kali post. Dalam *Instagram reels* lebih menceritakan mengenai kisah secara lebih kreatif dan mengedukasi (Instagram, n.d.). Pada penelitian ini, REN Organizer mengemas postingan *reels* secara lebih kreatif dan dapat digunakan juga untuk mengedukasi. REN Organizer menggunakan *Instagram reels* untuk menceritakan bagaimana proses persiapan pernikahan, mengisahkan prosesi akad nikah *client*. Berbeda lagi dengan penggunaan TikTok yang lebih berfokus pada video-video pendek, dengan format *portrait*. Kekhasan Tiktok REN Organizer yaitu lebih memperlihatkan *crew-crew* REN Organizer yang berjoget ditambah dengan pesan-pesan *marketing* yang diberikan.

Peluang media sosial tersebut juga berbanding lurus dengan tantangan yang harus dihadapi. Tantangan dalam REN Organizer yang utama adalah

mendapatkan pelanggan baru karena pernikahan umumnya hanya dilakukan sekali dan berkompetisi dengan *wedding organizer* lain. Selain itu REN Organizer harus berlomba-lomba untuk memasarkan produknya di media sosial. Dengan melihat banyak kompetitor *wedding organizer* di Temanggung dan sekitarnya, REN Organizer berlomba-lomba bersama kompetitor lain untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga mereka dikenal. Melihat hal tersebut, REN Organizer perlu melakukan pengelolaan media sosial yang matang untuk membangun sebuah *brand awareness*.

Peneliti melihat terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian yang dimiliki oleh Devia Harninda Paramita (2021) dengan judul Upaya Assyifa Enterprise *wedding organizer* Dalam Membangun *Brand awareness* Melalui Instagram. Penelitian tersebut dilakukan karena banyak pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa WO dengan persaingan yang sangat ketat membuat para pelaku usaha berupaya mengenalkan *brand* mereka kepada masyarakat. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa Upaya Assyifa Enterprise WO dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram masih dalam tahap *brand recognition* dimana tahap para klien sudah mengenali dan mengetahui *brand* Assyifa Enterprise WO namun masih perlu adanya rangsangan yang besar.

Dilihat dari beberapa hal tersebut, terdapat perbedaan yang dilakukan oleh Devia Harninda Paramita dengan penelitian yang peneliti laksanakan. Perbedaan tersebut terlihat pada penelitian Paramita mengambil objek Assyifa Enterprise *wedding organizer* yang berlokasi di Surabaya sedangkan objek penelitian yang

dilakukan oleh peneliti menggunakan REN Organizer yang berada di Temanggung. Selain itu perbedaan terdapat pada media sosial yang diteliti oleh Paramita hanya Instagram sedangkan peneliti mengambil media sosial Instagram dan Tiktok sebagai upaya membangun *brand awareness*.

Peneliti juga merujuk pada jurnal milik Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018). Judul penelitian tersebut adalah “Implementasi Digital Marketing dalam Membangun *Brand awareness*”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktaviani dan Diki Rustandi tersebut, menghasilkan fakta bahwa pemilihan media sosial dan bauran promosi membantu dalam membangun *brand awareness*. Hal ini diimplementasikan dengan melakukan tahapan pengelolaan media sosial dari menentukan media sosial, perencanaan pesan, hingga menentukan bauran promosi yang akan digunakan.

Dilihat dari penelitian terdahulu, terdapat perbedaan yaitu pada penelitian yang dilakukan Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, mengambil objek Industri rajutan Binong Jati. Sedangkan penelitian ini mengambil REN Organizer di Temanggung sebagai subjek. Ditambah dengan media sosial yang diteliti oleh Pramadyanto adalah Instagram dan *e-commerce*, sedangkan penelitian ini memilih Instagram dan Tiktok sebagai media sosial yang diteliti.

REN Organizer melakukan pengelolaan media sosial untuk membangun *brand awareness*. Dalam hal ini peneliti berfokus pada implementasi pengelolaan media sosial karena di dalam implementasi akan melihat dinamika dari tahap perencanaan REN Organizer ke kegiatan yang sudah berjalan. Sebagai *wedding organizer* yang dapat dikatakan baru dan memiliki persaingan yang

sangat ketat dalam bidang *wedding organizer* di Temanggung, hal ini membuat REN terus berusaha untuk mengenalkan *brand* nya supaya masyarakat *aware*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Implementasi Pengelolaan Media Sosial REN Organizer dalam Membangun *Brand awareness*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **bagaimana implementasi pengelolaan media sosial REN Organizer dalam membangun *brand awareness*?**

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, peneliti memiliki tujuan yaitu mendeskripsikan implementasi yang dilakukan REN Organizer dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial dan berkontribusi dalam memberikan rekomendasi kepada REN Organizer dalam mengenalkan *brand* kepada masyarakat luas.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram dan Tiktok serta dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai upaya membangun *brand awareness* melalui media sosial

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi REN Organizer dalam wawasannya membangun *brand awareness* melalui media sosial. Selain itu penelitian ini juga dapat bermanfaat dalam mengenalkan jasa REN Organizer kepada masyarakat luas.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran atau disebut juga sebagai *marketing communication* merupakan gabungan dari dua hal pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berarti sebuah proses bertukar pikiran dan pemahaman baik individu, antar individu atau kelompok. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan bertukar informasi produk, jasa atau ide dari sebuah perusahaan kepada pelanggannya (Firmansyah, 2020). Kotler dan Keller dalam (Adhityas, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada konsumen dengan tujuan mengingatkan dan mengajak baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai sebuah usaha dari perusahaan dalam memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020).

John Burnett dan Sandra Moriarty dalam (Rahman, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses yang

digunakan untuk mengkomunikasikan informasi sebuah produk atau ide kepada target audiens. Melihat pengertian tersebut komunikasi pemasaran pada intinya merupakan kegiatan pengenalan nilai produk atau *brand* kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

Menurut (Soemanagara dalam Farahdiba, 2020)) terdapat tiga hal utama untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

**a. Perubahan pengetahuan**

Pada tahap perubahan pengetahuan, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan kepada siapa produk tersebut ditujukan.

**b. Perubahan sikap**

Pada tahap ini menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi perasaan, penilaian seseorang terhadap produk. Perubahan sikap terbagi menjadi tiga yaitu *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek), *affective component* (emosional yang dirasakan seseorang terhadap produk, produk tersebut disukai atau tidak) dan *behavioral component* (menunjukkan suatu tindakan atau maksud untuk membeli)

### c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan supaya pelanggan tidak berpaling kepada mereka tau produk lain.

## 2. Brand Awareness

*Brand* melekat dengan sebuah pemasaran karena keduanya saling melengkapi. *Brand* membutuhkan fungsi dari marketing untuk berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang dijual, mengajak atau mempersuasi masyarakat untuk membeli melalui media yang sesuai dengan citra *brand*. Dengan adanya merek, konsumen menjadi percaya dan yakin dengan suatu produk sehingga perusahaan perlu untuk memiliki merek terhadap produk yang diciptakan. Selain itu, perusahaan juga perlu menciptakan citra baik terhadap merek di masyarakat (Pramadyanto, 2022).

Menurut (Kartajaya, 2007) *brand* tidak hanya sekedar nama, logo atau simbol namun merupakan “aura” suatu produk dan menjadi aset yang menciptakan nilai dengan meningkatkan kepuasan dan kualitas dan layanan yang prima. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Indarto, 2016) *brand* merupakan nama, istilah, simbol, lambang, warna, atau kombinasi dari atribut lainnya yang memberikan identitas dan perbedaan terhadap produk pesaingnya. Menurut Kotler dalam (Indarto, 2016) *Brand* merupakan sebuah nama, simbol, istilah atau tanda, atau bahkan kombinasi dari semuanya yang berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang lain dan

mendiferensiasikan barang dan jasanya dari kompetitor. *Brand* dapat diletakkan dalam berbagai macam bentuk seperti: produk, *service*, retail dan distributor, produk dan *service online*, individu manusia, ataupun organisasi, olahraga, lokasi dan perusahaan atau instansi (Keller dalam Fadli, 2010).

*Brand* merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis yang dimilikinya kepada para konsumen. Branding berfungsi untuk menanamkan citra dari sebuah brand atau merek kepada konsumen atau masyarakat luas. Jika perusahaan memiliki sebuah *brand* tersendiri, maka perusahaan akan berusaha untuk menjadikan produk atau jasa yang dimilikinya selalu diingat oleh masyarakat luas dalam kurun waktu yang lama. Semakin tingginya tingkat sebuah *brand* dimata masyarakat, semakin melekat *brand* tersebut dalam benak konsumen. Hal inilah yang disebut dengan *brand awareness* (Tarwendah, 2017).

*Brand awareness* menjadi sebuah alat ukur kinerja sebuah merek karena *brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi konsumennya saat pertama kali membeli barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Tjiptono dalam (Tarwendah, 2017) menjelaskan *brand awareness* atau disebut kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali sebuah *brand* atau produk tertentu. Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek dapat dikenali dan diingat oleh pembeli. Dapat diartikan bahwa

kesadaran merek adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu *brand* yang dulunya tidak dikenal sekarang dikenal dan diingat.

Rangkuti dalam (Tarwendah, 2017) menggambarkan *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat *brand* tertentu secara spontan atau melalui kata kunci yang ada. Membangun *brand awareness* dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu *brand*. Kesadaran merek ada pada tingkatan perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan merek sampai dengan seseorang itu yakin bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya dalam kategori kelas produk, Pamungkas dalam (Tarwendah, 2017).

Aaker dalam (Andriyanto & Haryanto, 2010) Aaker (2007) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Durianto dalam (Fatima, 2014) menyebutkan bahwa atribut kesadaran merek tergantung pada tingkatan kesadaran merek di ingatan konsumen. Menurut Aaker dan Simamora dalam (Andriyanto & Haryanto, 2010), tingkatan kesadaran merek dikelompokkan menjadi empat tingkat yaitu:

**a. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of brand*)**

*Unware of brand* merupakan tingkatan kesadaran merek yang paling bawah karena konsumen tidak menyadari keberadaan merek di pasaran. Dalam benak seseorang semua

merek adalah sama saja tanpa mempertimbangkan kualitas dari sebuah merek

**b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)**

Pada tingkat pengenalan merek konsumen dapat mengenali merek dengan bantuan seperti adanya nama merek, cap merek sebagai petunjuk.

**c. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)**

*Brand recall* merupakan tingkatan ketiga dimana konsumen mengingat merek-merek apa saja yang disebutkan tanpa adanya suatu rangsangan. Merek-merek yang disebutkan kedua dan ketiga merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam ingatan konsumen

**d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)**

Puncak pikiran merupakan tingkatan tertinggi dimana merek pertama kali muncul dalam ingatan seseorang konsumen dan disebutkan ketika konsumen tersebut ditanya mengenai sebuah kategori produk. Merek yang disebutkan pertama kali merupakan merek utama dari berbagai merek lain yang ada di benak konsumen.

Dalam penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa produk yang sudah mencapai tahap *Top of mind* telah mencapai tingkat kesadaran yang paling tinggi dalam benak konsumen. *Brand awareness* dapat dicapai dengan memberikan pesan yang mudah diingat dan berbeda

dibandingkan dengan lainnya serta perlu ada hubungan antara *brand* dengan kategori produk. Pelaku usaha dapat menggunakan slogan, *jingle* atau simbol yang dipakai untuk merek agar semakin diingat oleh konsumen atau calon konsumen (Tarwendah, 2017). Durianto dalam (Tarwendah, 2017) juga mengatakan bahwa melakukan pengulangan lebih sulit untuk meningkatkan ingatan di benak masyarakat daripada membentuk pengenalan.

Untuk mencapai sebuah *brand awareness* diperlukan penguatan akan merek tersebut untuk mendapatkan sebuah identitas nama dan mengkategorikannya ke dalam suatu produk. Durianto dalam (Fauzi, 2016) menyampaikan hal-hal yang membantu agar *brand awareness* dapat tercapai dan sempurna dengan cara sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh *brand* harus dapat dimengerti, mudah diingat, berhubungan dengan kategori produk dan berbeda dengan kompetitor.
- b. Menggunakan slogan, tagline atau *jingle* yang menarik sehingga dapat membantu konsumen mengingat *brand*
- c. Simbol yang digunakan oleh *brand* harus berkaitan dengan produknya. Seperti contoh adalah Kentucky Fried Chicken dengan Kolonel Sander
- d. Perluasan nama *brand* dapat digunakan untuk memperbanyak ingatan konsumen

- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan menggunakan isyarat yang sesuai dengan kategori *brand* atau produk atau bahkan keduanya
- f. Melakukan repetisi atau pengulangan dalam meningkatkan ingatan konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran sebuah *brand* berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi atau disebut *top of mind*. Sebuah *brand* jika tidak ada di dalam ingatan konsumen, maka *brand* tersebut tidak dipertimbangkan. Sebuah *brand* atau merek yang diingat oleh konsumen adalah merek yang disukai oleh konsumen atau merek yang tidak disukai oleh konsumen (Sari et al., 2021).

Menurut Keller dalam (Sari et al., 2021) terdapat indikator *brand awareness* yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen mengenali merek tersebut, yaitu:

**a. Recall**

Pada *brand recall* ini mengetahui seberapa jauh seorang konsumen dapat mengingat merek saat diberi pertanyaan merek apa saja yang mereka ingat. Perlunya memiliki *brand* yang sederhana, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas akan memudahkan konsumen untuk ingat atau muncul dalam benak konsumen.

#### **b. Recognition**

Pada *brand recognition* ini melihat seberapa jauh konsumen dapat mengenali *brand* tersebut dalam satu kategori produk tertentu

#### **c. Purchase**

Pada *brand purchase* melihat seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek tersebut kedalam alternatif pilihannya ketika akan membeli atau menggunakan layanan pada merek tersebut. Dapat dikatakan bahwa pada *purchase* ini melihat seberapa jauh konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan atau membeli sebuah produk dari merek tersebut

#### **d. Consumption**

Pada *brand consumption* melihat seberapa jauh konsumen dapat mengenali *brand* tersebut ketika sedang menggunakan merek pesaing. Dapat dikatakan juga bahwa seberapa jauh merek tersebut dibeli karena telah menduduki *top of mind* dari konsumen.

### **3. New Media**

Dalam membangun *brand awareness* sebuah perusahaan membutuhkan media untuk mempromosikan barang dan jasa. di era 5.0 ini, pemanfaatan new media sangat digandrungi oleh masyarakat. Adanya new media memberikan cara baru bagi perusahaan untuk melakukan interaksi dengan para konsumen dengan memberikan

komentar atau saran sehingga konsumen merasa dilibatkan dalam berbagai hal yang berkaitan dengan brand.

New media atau dikatakan sebagai media baru merupakan sebuah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Kemampuan tersebut memungkinkan penggunanya untuk memilih informasi apa saja yang akan dikonsumsi, pengguna juga dapat mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan dan memilih apa saja yang diinginkan (Flew dalam Watie, 2012). New media merupakan teknologi komunikasi yang memiliki berbagai fitur dan memungkinkan adanya digitalisasi yang tersedia secara luas bagi para penggunanya sebagai alat komunikasi.

Istilah media baru merupakan penggambaran karakteristik media yang berbeda dari sebelumnya yaitu media televisi, radio, atau media cetak seperti koran dan majalah. Media baru merupakan media berbasis internet yang mengandung muatan interaktif. Media sosial merupakan bagian dari sebuah media karena berbasis internet. Hal ini terlihat bahwa media sosial memiliki muatan interaktif. Pengelompokan media baru secara detail yaitu:

- a. Media Komunikasi Interpersonal, yang terdiri dari telepon, smartphone, e-mail. melalui komunikasi pribadi, hubungan yang dibangun dan diperkuat lebih penting dibandingkan dengan informasi yang disampaikan.

- b. Media bermain interaktif,, yang terdiri dari sebagian besar media berbasis komputer dan video game.
- c. Media pencarian informasi, yang berupa search engine, internet atau WWW yang dipandang sebagai sumber data atau perpustakaan dengan cakupan luas, aktualitas dan aksesibilitas tinggi.
- d. *Collective participatory media*, kategori ini mencakup penggunaan internet untuk bertukar informasi, ide dan pengalaman secara aktif melalui media komputer dimana penggunaanya tidak hanya menggunakan sebagai alat namun juga dapat menimbulkan emosional

Perbedaan karakteristik yang nampak antara media baru yang dengan media lama dari perspektif penggunaanya secara individual (McQuail, 2010) yaitu:

- a. *Interactivity*: tingkat interaktivitas pengguna media yang dilihat dari respon pengguna terhadap komunikator
- b. *Social presence / sociability*:tingkat sosial pengguna lebih terbatas karena media baru memiliki sifat individual dan bukan kegiatan interaksi secara langsung
- c. *Media richness*:tingkat kebebasan dalam penggunaan media sosial, melibatkan lebih banyak indra dan lebih personal
- d. *Autonomy*: sejauh mana pengguna dapat mengendalikan konten sesuai keinginannya

- e. *Playfulness*: dapat digunakan sebagai hiburan dan melakukan kesenangan
- f. *Privacy*: pengguna dapat membatasi terkait dengan konten pilihannya dan apa yang bisa dibagikan kepada pengguna lain
- g. *Personalization*: sejauh mana media yang digunakan menarik dan unik bagi pengguna

#### 4. Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk interaksi yang terjadi antara pengguna melalui internet. Munculnya *new media* semakin membantu masyarakat untuk berkomunikasi. Media sosial merupakan bagian dari *new media*, dapat dilihat dari muatan interaktif yang terjadi dalam *new media* sangatlah tinggi. Menurut Nasrullah dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) menjelaskan media sosial merupakan sebuah tempat di internet yang memungkinkan penggunanya melakukan interaksi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk suatu ikatan sosial secara *online*.

Menurut Aer dalam (Miranda, 2019) media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan sebuah tulisan yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki dan forum yang umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan definisi dari media sosial tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media online yang berbasis internet yang digunakan oleh para

penggunanya untuk memudahkan dalam melakukan hubungan sosial, berkomunikasi, berbagi dengan pengguna lain dengan melalui media seperti blog, wiki dan forum.

Menurut McLuhan dalam (Wicaksana, 2016) terdapat sebuah kata kunci yang dapat dijadikan sebagai cara memahami media baru yaitu *digitally* yang merupakan semua proses produksi media diubah ke bentuk digital. Selain itu kata kunci *interactivity*, yang merupakan media sosial memberikan peluang kepada khalayak atau penggunanya untuk berkomunikasi secara dua arah. Kata kunci ketiga adalah, *highly individuated* yang berarti adanya proses produksi pesan dan distribusi pesan yang meningkatkan aktivitas khalayak. Gunelius dalam (Asfarina, 2021) menyebutkan terdapat lima tujuan dalam penggunaan sosial media yaitu membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar.

Media sosial yang digunakan oleh REN Organizer yaitu media sosial Instagram dan Tiktok. Instagram termasuk dalam jenis media sosial yang dikategorikan sebagai *social networking* dan Tiktok dikategorikan sebagai *media sharing*. Menurut Hadi Purnama dalam (Wicaksana, 2016) media sosial memiliki karakteristik yaitu, *reach*, *accessibility*, *usability*, *immediacy*, *permanence* yang dijabarkan sebagai berikut:

**a. Reach**

Reach atau kata lain yaitu jangkauan, dalam hal ini merupakan seberapa jauh jangkauan media sosial yang diraih dari skala yang kecil hingga ke skala yang besar dengan jangkauan khalayak luas.

**b. Accessibility**

Accessibility atau disebut dengan aksesibilitas yaitu media sosial dapat mudah untuk diakses oleh khalayak

**c. Usability**

Usability atau penggunaan, hal ini berkaitan dengan kemudahan media sosial untuk digunakan oleh khalayak

**d. Immediacy**

Immediacy atau disebut aktualisasi merupakan karakteristik media sosial yang digunakan untuk memancing respon dari khalayak dengan lebih cepat

**e. Permanence**

Permanence atau tetap yaitu karakteristik media sosial yang memiliki sifat tetap yang berarti media sosial dapat mengubah suatu komentar secara cepat.

## **5. Pengelolaan Media Sosial**

Pengelolaan media sosial dapat ditelusuri dengan menggunakan konsep SOME dari Regina Luttrell yang menjadi dasar terpenting. Pengelolaan media sosial menurut Regina Luttrell adalah rangkaian

strategi yang diterapkan untuk mewujudkan hasil yang spesifik. Model Some juga dimaksudkan untuk membantu dalam implementasi strategi organisasi yang terkait. Dengan melakukan strategi akan menghindari adanya tindakan yang tidak berarti, sehingga pengelolaan komunikasi akan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran (Luttrell, 2015, 213). Model yang diciptakan oleh Regina Luttrell dengan judul *The Circular Model of Some* dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020) memiliki empat aspek penting. Dalam setiap aspeknya memiliki kekuatan dan kelebihan masing-masing yang dapat memberikan jalan dalam mengembangkan media sosial. Model sircular milik Regina tersebut diciptakan karena media sosial merupakan media yang dalam komunikasinya terus mengalami perkembangan dan terus berputar (Rahman, 2020)Keempat aspek tersebut dijabarkan sebagai berikut (Luttrell, 2019):

**a. Share (menyebarkan)**

Media sosial menjadi alat bantu seseorang dalam melakukan hubungan dengan orang lain. Kemudahan tersebut diperlihatkan dengan sebuah perusahaan atau pelaku usaha menggunakan sebuah jaringan untuk berkomunikasi dengan target sarannya secara online. Dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha dapat membangun kepercayaan, mengidentifikasi interaksi yang tepat kepada target sasaran. Media sosial yang menjadi situs untuk berbagi seperti facebook, Instagram, youtube, tiktok. Pada

media sosial tersebut, memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk menghubungkan, berinteraksi, membangun kepercayaan khalayak. Fokus pada tahap menyebarkan adalah perusahaan atau pelaku usaha menentukan media apa yang tepat untuk digunakan sebagai alat memasarkan kepada khalayak. Pada tahap *share* terdapat empat poin yang perlu diperhatikan yaitu membagikan konten yang bermanfaat bagi pengguna lain, sebar pesan perusahaan melalui platform yang ditargetkan, kembangkan hubungan sambil membangun kepercayaan dan tetap mengikuti *trend* yang ada.

**b. Optimize (optimisasi)**

Supaya dapat mengoptimalkan pesan, perusahaan atau pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi atau mendengarkan percakapan yang diberikan di media sosial. Optimalisasi pada hal ini merupakan melihat apakah ada masalah yang harus ditangani? Jenis konten apa yang sebaiknya diberikan? Dengan demikian, akan menghasilkan dampak yang baik terhadap pesan, merek dan nilai. Pada tahap ini perusahaan atau pelaku usaha dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai perusahaan, memberikan pesan yang menarik perhatian dan membuat *timeline* media sosial. Pada tahap *optimize*, terdapat tiga poin yang disampaikan oleh Regina Luttrell yaitu meningkatkan Upaya melalui media pemasaran periklanan dan

komunikasi yang berbayar, memanfaatkan influencer, audience internal dan eksternal dan memanfaatkan kekuatan media yang terkonvergensi.

**c. *Manage* (mengatur)**

Pada tahap ini dibutuhkan pengelolaan waktu bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam memberikan *feedback* atau respon kepada khalayak. Melihat percakapan yang dapat terjadi di media sosial sangat cepat, tentunya khalayak mengharapkan respon yang cepat juga dari perusahaan. Pesan apa yang relevan untuk dikelola, dipantau? Hal terpenting dalam tahap ini adalah perusahaan atau pelaku usaha dapat mengatur media sosial dengan baik seperti menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau keberhasilan dan kegagalan serta mengikuti percakapan yang terjadi secara *real-time*.

Regina Luttrell juga menyampaikan bahwa dengan menggunakan media monitoring dapat menghitung hasil dan memahami matrik yang muncul pada media sosial. Luttrell juga menyampaikan bahwa dalam melakukan pemantauan media sosial perlunya penggunaan *tools* tertentu. *Social media dashboard* merupakan *tools* yang dapat membantu dalam melihat matrik yang dapat menampilkan dasbor seluruh kegiatan bahkan berbagai media sosial sekaligus (Luttrell, 2015:43).

Sehingga dengan mengetahui metrik sosial media yang digunakan, maka membantu pemilik media sosial untuk melakukan evaluasi mengenai sosial media (Hajati et al., 2018).

**d. Engage (melibatkan)**

Pada tahap *engage* perusahaan atau pelaku usaha perlu untuk berada dimana konsumen tersebut juga berada. Melibatkan *audience dan influencers* merupakan komponen yang sangat penting juga dalam tahap pengelolaan media sosial. Jenis *engagement* dalam media sosial yaitu percakapan, amplifikasi dan reaksi. Pengelolaan *engagement* dikatakan sulit, namun saat perusahaan atau pelaku usaha akan menyadari manfaat dari hubungan yang dibangun.

**F. Kerangka Konsep**

**1. Implementasi Pengelolaan Media Sosial**

Implementasi pengelolaan media sosial merupakan kegiatan mengelola media sosial yang dilakukan dengan cara memberikan informasi pesan kepada khalayak untuk memungkinkan penggunaanya melakukan interaksi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk suatu ikatan sosial secara *online*. (Nasrullah dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019). Implementasi pengelolaan media sosial dapat diartikan sebagai kegiatan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik melalui media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat dinamika dari

tahap perencanaan REN Organizer hingga kegiatan yang sudah berjalan melalui media sosial. Regina Luttrell menyebutkan tahapan dalam pengelolaan media sosial yang disebut *The Circular Model of Some*, yang dijabarkan sebagai berikut (Luttrell, 2019):

a. **Share (menyebarkan)**

Fokus pada tahap menyebarkan adalah perusahaan atau pelaku usaha menentukan media apa yang tepat untuk digunakan sebagai alat memasarkan kepada khalayak

b. **Optimize (optimisasi)**

Optimalisasi pada hal ini merupakan melihat apakah ada masalah yang harus ditangani? Jenis konten apa yang sebaiknya diberikan? Pada tahap ini perusahaan atau pelaku usaha dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai perusahaan, memberikan pesan yang menarik perhatian dan membuat *timeline* media sosial.

c. **Manage (mengatur)**

Pada tahap ini dibutuhkan pengelolaan waktu bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam memberikan *feedback* atau respon kepada khalayak. Hal terpenting dalam tahap ini adalah perusahaan atau pelaku usaha dapat mengatur media sosial dengan baik seperti menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau

keberhasilan dan kegagalan serta mengikuti percakapan yang terjadi secara *real-time*

d. ***Engage* (melibatkan)**

Pada tahap *engage* perusahaan atau pelaku usaha perlu untuk berada dimana konsumen tersebut juga berada. Melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting juga dalam tahap pengelolaan media sosial. Pengelolaan *engagement* dikatakan sulit, namun saat perusahaan atau pelaku usaha akan menyadari manfaat dari hubungan yang dibangun.

**2. Membangun Brand Awareness**

Membangun *brand awareness* adalah sebuah cara pelaku bisnis untuk menyadarkan agar konsumen mengingat dan mengenali *brand* yang diusung. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi dengan konsumen ataupun calon konsumen. Hal tersebut membantu pelaku usaha dalam melihat respon atau reaksi konsumen mengenai *brand* yang dimiliki. Durianto menyebutkan terdapat cara membangun *brand awareness* yaitu (Rahayu, 2017):

- a. Pesan yang disampaikan mudah diingat oleh konsumen
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya namun masih berhubungan dengan *brand*
- c. Menggunakan tagline atau *jingle* lagu yang menarik
- d. Simbol yang digunakan harus berhubungan dengan *brand*

- e. Melakukan repetisi atau pengulangan dalam meningkatkan ingatan konsumen

## **G. Metodologi Penelitian**

Pada bagian metodologi penelitian ini, peneliti menguraikan jenis penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian dan teknik pengumpulan data yang secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan (Kusumajaya, 2021) penelitian kualitatif adalah suatu pengumpulan data pada sebuah latar ilmiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena dengan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasilnya lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam dan menyeluruh mengenai objek penelitian untuk mendapatkan jawaban mengenai permasalahan.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Menurut Winartha dalam (Lindawati & Hendri, 2016, 833) deskriptif kualitatif merupakan metode untuk menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dari hasil data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara atau observasi atas masalah yang diteliti.

### **3. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono dalam (Riskandayani, 2020 h.49) objek penelitian adalah sasaran ilmiah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk tujuan dan kepentingan tertentu mengenai suatu hal, Supriati dalam (Ariawan, 2019) juga menjelaskan objek penelitian merupakan variable yang diteliti oleh peneliti. Objek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengelolaan media sosial REN Organizer melalui instagram dan Tiktok.

### **4. Subjek Penelitian**

Menurut Arikunto dalam (Fairus, 2020 h.32) subjek penelitian merupakan orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti yang erat kaitannya dengan penelitian yang dibahas. Dengan kata lain subjek penelitian merupakan informan dalam penelitian. Subjek penelitian merupakan adalah orang yang menjadi bagian dan ikut terlibat yaitu REN Organizer. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membutuhkan informan yang memiliki banyak informasi mengenai permasalahan yang ingin diteliti. Tentunya terdapat kriteria peneliti yang mendasari dalam pemilihan informan seperti informan memiliki kaitan erat dengan REN Organizer, informan berasal dari *internal* REN Organizer, memiliki posisi jabatan dalam objek penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menetapkan tiga informan yaitu; pemilik REN Organizer, pengelola *social media* REN Organizer,

*freelancer* REN Organizer. Pemilihan objek penelitian ini didasari dengan adanya keterkaitan dengan topik yang peneliti pilih. Objek penelitian ini berfokus pada masalah yang ingin diteliti. Objek pada penelitian ini yaitu implementasi pengelolaan media sosial REN Organizer dalam membangun *brand awareness*.

## **5. Sumber Data**

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam melakukan sebuah penelitian. Data yang dikumpulkan oleh peneliti akan dijadikan sebagai bahan dalam menganalisis mengenai masalah yang telah dirumuskan. Data tersebut meliputi data primer dan sekunder.

### **a. Data Primer**

Sumber data utama atau primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung baik dari informan atau melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti (Pratiwi, 2017). Sumber data primer harus dicari melalui informan tidak tersedia dalam bentuk *file*. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap para pemberi informasi yang menjadi bagian dari REN Organizer. Informan utama dari penelitian ini yaitu *founder* REN Organizer yang bernama Kak Dinda, pengelola media sosial REN Organizer yaitu Kak Sendy dan *freelancer* REN Organizer yaitu kak Hope. Peneliti memilih *founder* REN Organizer dalam penelitian ini karena *founder* REN Organizer turut terlibat dalam pengelolaan media sosial REN Organizer. Selain itu, peneliti juga memilih informan *freelancer* REN Organizer karena salah

satu dari freelancer REN Organizer yaitu Kak Hope menjadi orang yang turut mengelola media sosial dengan menjadi fotografer dan videographer REN Organizer

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang melengkapi data primer. Dalam hal ini, data sekunder dapat diambil dari kepustakaan, internet serta hasil penelitian terdahulu yang dapat menunjang penelitian dan sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi.

### **6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *in-depth interview* atau wawancara yang dilakukan secara mendalam dan dokumentasi.

#### **a. Wawancara**

Teknik wawancara merupakan tahap komunikasi antara peneliti dengan informan untuk menggali data secara dalam untuk mencari makna yang terkandung dalam masalah yang akan diteliti (Rukajat, 2018). Nasution dalam (Rukajat, 2018) juga menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti sedangkan wawancara tak terstruktur dengan memberikan pertanyaan yang berkembang diluar dari

pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan namun tidak keluar dari topik permasalahan.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada informan yang lekat dengan REN Organizer. Informan utama dari penelitian ini yaitu *founder* REN Organizer, pengelola media sosial REN Organizer dan *freelancer* REN Organizer. Teknik wawancara tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang memadai dan mendalam mengenai situasi dan mengetahui informasi mengenai fokus penelitian yang dilakukan.

#### **b. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan cara untuk mengungkap suatu peristiwa, objek atau kegiatan yang dapat menambah pemahaman peneliti mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan topik yang diteliti (Rukajat, 2018). Dalam melakukan penelitian peneliti dapat melengkapi keperluan dokumentasi dengan menyiapkan buku catatan, *handphone*, serta kamera. Peralatan tersebut dapat merekam informasi baik secara verbal maupun visual. Peneliti melakukan dokumentasi dari beberapa kegiatan internal REN Organizer dalam pengelolaan media sosial seperti bagaimana internal REN Organizer melakukan rapat, bagaimana fotografer dan videographer melakukan pengambilan foto dan video yang akan digunakan sebagai konten di media sosial.

### **7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan

dan dokumentasi yang telah dilakukan. Data yang sudah didapatkan tersebut selanjutnya disusun secara sistematis dan dikategorikan sebagai data yang penting maupun data yang masih harus dipelajari serta membuat kesimpulan dari data tersebut (Sugiyono dalam Azizah & Merliyana, 2020 hal. 7). Miles and Huberman mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus hingga tuntas (Azizah & Merliyana, 2020 hal.7). Proses kegiatan analisis data terbagi atas:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, mencari hal pokok, memilah hal yang penting dan tidak penting, memfokuskan pada yang yang penting dan mencari pola dan temanya, sehingga data yang sudah dipilah tersebut semakin jelas gambarannya dan memudahkan peneliti dalam melakukan proses data selanjutnya.

### **2. Penyajian Data**

Data yang telah dipilah melalui proses reduksi data tersebut, kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat. Melalui penyajian tersebut data dapat diorganisasikan dan tersusun pola hubungannya sehingga menjadi sekumpulan informasi yang memudahkan untuk dipahami.

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Proses terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan. Data yang sudah disusun sedemikian rupa

kemudian dibandingkan satu sama lain sehingga peneliti mendapatkan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian ini dapat berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada atau berupa deskripsi suatu objek yang awalnya belum jelas menjadi jelas.

#### **8. Teknik Triangulasi Data**

Penelitian yang baik perlu memiliki kredibilitas dalam penelitiannya sehingga dapat dipertanggungjawabkan, Teknik triangulasi menurut Wiliam Wiersma dalam Sugiyono menjelaskan bahwa triangulasi merupakan sebuah teknik untuk memeriksa data dari sumber-sumber yang sudah didapatkan dari berbagai cara dan waktu, dan dapat dikelompokkan dalam empat jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi antar peneliti dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang memiliki arti membandingkan atau memeriksa ulang mengenai informasi yang diperoleh melalui sumber-sumber yang berbeda. Data yang sudah diperoleh dari wawancara akan dibandingkan kebenarannya dengan postingan media sosial REN Organizer.