

**STRATEGI KOMUNIKASI SEPATU BABANG DAHAM DALAM
PENINGKATAN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah Dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh:

SITI FATIMAH

NIM. 181211189

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom.

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Siti Fatimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Siti Fatimah

NIM : 181211189

Judul : Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Surakarta, 06 April 2023

Pembimbing


Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom

NIP. 19920203 201903 015

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatimah
NIM : 181211189
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 21 Oktober 1999
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Jengglong RT02 RW 08 Potronayan Nogosari
Boyolali
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam
Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian Pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 05 April 2023

Penulis,


Siti Fatimah



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat serta karunia-Nya bersama ini saya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Jumadi dan Ibu Sumarni (Almh) terima kasih atas perjuangan bapak ibu terima kasih dukungan semangat dan doadoanya.
2. Mertua saya Bapak Sunarno dan Ibu Warsiyanti yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
3. Suamiku tercinta yang selalu mendoakan mendukung dan menyemangati saya.
4. Nia Zalesya putri kecilku yang cantik pintar dan sholehah terima kasih atas kerjasamanya nak.
5. Keluarga besar saya atas doa dan dukungannya
6. Sahabat dan teman teman saya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat serta doa.

HALAMAN MOTTO

“Hubungan yang baik dimulai dengan komunikasi yang baik”

-Siti Fatimah-

ABSTRAK

Siti Fatimah (18.12.11.189), Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram. Skripsi, Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.

Sepatu Babang Daham adalah *online shop* yang menawarkan produk sepatu mulai dari sepatu lokal hingga sepatu *import*. Maraknya *online store* pada masa sekarang ini mengakibatkan Sepatu Babang Daham harus mencari strategi komunikasi atau ide yang menarik untuk mampu bertahan dan bersaing di era sekarang ini. Strategi komunikasi yang digunakan yaitu dengan menggunakan media sosial, khususnya instagram karena di rasa instagram memiliki nilai efektifitas yang lebih bagus dibandingkan media sosial yang lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan di sini yaitu reduksi data, penyajian data, kemudian menarik kesimpulan. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi dari Effendy Onong Uchjana ada 4 komponen strategi komunikasi yaitu mengenali sasaran, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sepatu Babang Daham dalam upaya melakukan strategi komunikasi dalam peningkatan citra melalui media sosial Instagram. Sepatu Babang Daham menggunakan 4 komponen strategi komunikasi. Pertama yakni sasaran komunikasi yakni usia anak muda mulai dari anak smp hingga pekerja produktif dengan rentan usia 14-30 tahun. Kedua, memilih media komunikasi Instagram karena lebih efektif bila dibandingkan dengan media sosial atau *marketplace* yang lainnya. Ketiga, Sepatu Babang Daham memiliki slogan yaitu "*Harga Murah Kualitas Gak Murahan*" yang berarti bahwa produk sepatu yang ditawarkan Sepatu Babang Daham harganya masih terjangkau oleh target pasarnya dengan kualitas yang bagus dan awet. Keempat, peranan komunikator sangat penting untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada masyarakat. *Owner* Sepatu Babang Daham yakni Daham Fathoni berperan langsung sebagai komunikator dalam usahanya. Seorang komunikator yang sebagai penentu citra usaha dan kemana citra usaha itu akan diarahkan. Tentunya dengan adanya saling keterkaitan antara penjual dan pembeli didalamnya maka akan terwujud tujuan komunikasi yang diinginkan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Citra, Instagram

ABSTRACT

Siti Fatimah (18.12.11.189), *Sepatu Babang Daham Communication Strategy in Maintaining Image Through Social Media Instagram*. Thesis, Department of Da'wah and Communication, Islamic Communication and Broadcasting Program Study, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University of Surakarta, 2023.

Sepatu Babang Daham is an online shop that offers shoes products ranging from local shoes to imported shoes. The rise of online store today has resulted in Sepatu Babang Daham having to find communication strategies or interesting ideas to be able to survive and compete in today's era. The communication strategy used is by using social media, especially Instagram because it is felt that Instagram has a better effectiveness value than other social media. The purpose of this study is to describe the communication Strategy of Sepatu Babang Daham in Improving Image Through Social Media Instagram.

This research is a field research using descriptive qualitative method. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. Data validity uses source triangulation. The data analysis technique used here is data reduction, data presentation, then draws conclusions. The theory used in this study uses the theory of Communication Strategy from Effendy Onong Uchjana. There are 4 components of a communication messages, and the role of the communicator in communication.

The result of this study indicate that Sepatu Babang Daham are ini an effort to carry out a communication strategy in enhancing image through Instagram social media. Sepatu Babang Daham use 4 components of communication strategy. The first is the target of communication, namely the age of young people ranging from junior high school students to productive workers with a vulnerability of 14-30 years of age. Second, choose the Instagram communication medium because it is more effective when compared to other social media or marketplaces. Third, Sepatu Babang Daham have slogan "Harga Murah kualitas Gak Murahan" which means that the shoes products offered by Sepatu Babang Daham are affordable by their target market with good quality and durability. Fourth, the role of the communicator is very important to introduce and offer their products to the public. The owner of Sepatu Babang Daham. Namely Daham Fathoni plays a direct role as a communicator in his business. A communicator who determines the image of the business and where the image of the business will be directed. Of course, with the interrelatedness between the seller and the buyer in it, the desired communication goals will be realized.

Keyword: Communication strategy, image, Instagram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram” dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang mana telah mnejadi suri tauladan yang baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, nasihat serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom, selaku koordinator Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untk memberikan bimbingan, motivasi dan arahan bagi penulis sehingga skirpsi ini dapat terselesaikan.
6. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji Utama dan Mei Candra Mahardika, M.A. selaku Dosen Penguji I, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta dukungan kepada penulis, memberikan kritik dan saran untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu bagi penulis dan Staf Akademik FUD yang telah memberikan pelayanan serta bantuan kepada penulis.

8. Daham Fathoni selaku *owner* Sepatu Babang Daham yang telah memberikan ijin, memberikan informasi dan meluangkan waktunya untuk saya.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Jumadi dan Ibu Sumarni (Almh) tercinta yang menjadi dorongan kuat saya untuk menyelesaikan kuliah, terimakasih untuk doa dan usaha bapak dan ibu yang mengupayakan saya untuk bisa kuliah.
10. Mertua saya Bapak Sunarno dan Ibu Warsiyanti yang selalu mendoakan mendukung dan membantu untuk memomong anak saya terimakasih doa dan dukungannya
11. Suami saya tercinta yang selalu menyemangati saya, mendukung, mendoakan dan melanjutkan perjuangan bapak ibu saya.
12. Nia Zalesya putri kecilku tercinta terimakasih atas kerjasamanya nak, kamu dan ayah adalah semangat ibu untuk meyelesaikan langkah ini.
13. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan selalu mendo'akan kelancaran skripsi ini.
14. Semua rekan-rekan seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
15. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah memberikan benantuan hingga skripsi ini dapat terselesaikan

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta, 05 April 2023



Siti Fatimah

NIM 181211189

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBINGKesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II	15

LANDASAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori	15
1. Strategi Komunikasi	15
2. Strategi Komunikasi Digital	25
3. Media Baru dan Media Sosial.....	26
4. Instagram Sebagai Media Sosial.....	33
5. Citra	38
6. <i>Online Shop</i>	42
B. Kajian Pustaka.....	44
C. Kerangka Berpikir.....	46
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan Penelitian	48
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	49
C. Sumber Data.....	49
D. Subjek dan Objek Penelitian	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Keabsahan Data	53
G. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN	57
A. Gambaran Umum.....	57
1. Sejarah Sepatu Babang Daham	57
2. Pengelolaan Pekerjaan di Sepatu Babang Daham	60
B. Sajian Data	63

BAB V.....	101
PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	103
C. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Instagram Sepatu Babang Daham	5
Gambar 2 Dokumentasi akun media sosial sejenis SBD	8
Gambar 3 Logo Instagram	33
Gambar 4 Model Pembentukan Citra.....	41
Gambar 5 Skema Kerangka berpikir.....	46
Gambar 6 Logo Sepatu Babang Daham.....	57
Gambar 7 Jumlah Pembeli Berdasarkan Gender	66
Gambar 8 Jumlah Pembeli dari segi Usia	67
Gambar 9 Penjualan Berdasarkan Harga	68
Gambar 10 Postingan akun @infocegatansolo, 6 Agustus 2020	70
Gambar 11 Postingan Akun @Dolanboyolali 18 juni 2019	71
Gambar 12 Postingan Akun @Diskonsolo 17 Juni 2018.....	72
Gambar 13 Kesenambungan Konten dengan Isu yang Viral.....	74
Gambar 14 Kesenambungan Konten dengan Isu yang Viral.....	75
Gambar 15 Postingan Giveaway Sepatu Babang Daham	76
Gambar 16 Akun Media Sosial Instagram SBD	77
Gambar 17 Screenshot Instastory SBD di Instagram.....	79
Gambar 18 Screenshot Highlight SBD di Instagram	80
Gambar 19 Screenshot Feed SBD di Instagram.....	81
Gambar 20 Screenshot unggahan foto SBD di Instagram	82
Gambar 21 Screenshot reels akun Instagram SBD	83
Gambar 22 Akun Media Sosial Tiktok Sepatu Babang Daham (Sumber: Dokumentasi akun TikTok Sepatu Babang Daham).....	84
Gambar 23 Marketpalce Shopee Sepatu Babang Daham	85
Gambar 24 Marketplace Tokopedia Sepatu Babang Daham	86
Gambar 25 Status Sepatu Babang Daham	89
Gambar 26 Status SBD yang menunjukkan pemotretan produk barang.....	91

DAFTAR TABEL

Table 1 Penjualan Sepatu di SBD	8
Table 2 Penjualan Sepatu di Arsneakers	8
Table 3 Akun Sejenis dengan Sepatu Babang Daham di Instagram	10
Table 4 Alokasi Waktu Penelitian.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama. Sama di sini dalam artian makna. Jadi misalkan ada dua orang atau lebih yang sedang melakukan komunikasi, dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang menjadi bahan perbincangan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan tidak berarti memiliki artian makna yang sama, dengan kata lain, mengerti bahasa saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. (Effendy, 1984)

Manusia adalah makhluk sosial, dan komunikasi sangat penting untuk mencapai tujuan dan menyampaikan ide. Dengan kemajuan teknologi, komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Media baru dapat digunakan untuk komunikasi di era digital saat ini. Meskipun media baru sangat beragam, masih banyak orang yang berpikir bahwa media baru hanya mencakup internet. Media berbasis internet hanyalah salah satu jenis media baru; jenis lainnya termasuk ponsel dan *video game*. Sebenarnya dapat dimengerti jika kita mereduksi media modern menjadi internet saja karena beberapa alasan, tetapi yang paling utama adalah perkembangan internet yang luar biasa, yang didorong oleh berbagai alasan yang saling berhubungan. (Adiputra, 2012)

Cara orang berkomunikasi satu sama lain berubah seiring berjalannya waktu. Lanskap media saat ini berkembang dengan sangat cepat. Sebagian besar dari kita belum pernah mendengar tentang internet sampai beberapa tahun yang lalu. Namun, kita tidak bisa lagi menghindari internet. Internet berkembang dengan cepat dan dengan cepat menjadi komponen paling penting dari jaringan ekonomi dan komunikasi di dunia tempat kita hidup. (Severin, 2005)

Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022, menjadikannya sebagai media paling populer untuk komunikasi publik. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 196,7 juta orang, angka ini meningkat 6,78%. Hal ini meningkatkan persentase pengguna internet di Indonesia menjadi 77,02%.

Melihat usianya tingkat pengguna internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat pengguna sebesar 98,64%. Tingkat pengguna internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat pengguna internet dikelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%.

Dengan begitu besarnya pengguna internet di ikuti juga dengan media sosial yang beragam. Hampir semua orang dalam masyarakat modern saat ini terpapar media dan beragam konten yang dimiliki media. Saat ini, media adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Media berkembang dengan

cepat, menjadi lebih besar setiap harinya. Bentuk awal media hanya dapat memfasilitasi komunikasi satu arah, tetapi dengan munculnya internet, hal ini telah berubah. Sebuah metode baru dalam komunikasi sosial telah dimungkinkan melalui internet. (Watie, 2011)

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang yang sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Adapun Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan presentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Kemudian disusul dengan pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan presentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Dengan pengguna media sosial yang sangat tinggi di Indonesia, menjadikan media sosial bidikan di semua lini, baik komunikasi, ekonomi dan bidang lain. Penggunaan media sosial sebagai sarana pendekatan dengan masyarakat sangat efektif karena memang luasnya jaringan yang bisa ditembus media sosial. Di dalam keseharian setiap kehidupan bermasyarakat pada jaman sekarang sudah melekat pada penggunaan dengan pemanfaatan internet.

Masyarakat memanfaatkan media untuk kemudahan dalam berkomunikasi misalnya bekerja, mencari tiket, pembayaran dan

kemudahan dalam berbelanja. Seperti halnya Instagram, platform media sosial yang belakangan ini semakin populer di kalangan anak muda, kini digandrungi dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk orang tua dan anak-anak. Setiap organisasi yang memiliki sikap kreatif dan orisinal, serta mampu mengubah Instagram menjadi media bisnis atau juga media bisnis bagi para konsumennya, memiliki beberapa keuntungan ketika menggunakan platform media sosial Instagram. Komunikasi *online* menjadi semakin umum sebagai akibat dari munculnya media sosial di era teknologi internet ini, menjadikannya salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini.

Dari penjelasan diatas, penelitian memilih subjek penelitian Sepatu Babang Daham. Sepatu Babang Daham didirikan pada tanggal 15 Oktober 2015 *home store* berada di Desa Ngasinan, Dibal, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. Sepatu Babang Daham memulai usahanya dengan berjualan sepatu-sepatu *brand KW* yang harganya seratus ribuan. Kemudian Sepatu Babang Daham mulai mengenal sepatu *brand* lokal Piero, *brand* lokal yang membawa nama Sepatu Babang Daham mulai dikenal dan Sepatu Babang Daham memberikan diri untuk menyetok barang dirumah kemudian semakin lama nama Sepatu Babang Daham semakin dikenal dan Sepatu Babang Daham berani menyetok hingga ratusan sepatu di dalam gerai *home store* miliknya.

Gerai Sepatu Babang Daham semakin banyak koleksi-koleksi sepatu *brand* lokal yang sedang menjadi incaran para *customer* selain *brand*

lokal ada juga *brand import* yang menjadi koleksi di gerai Sepatu Babang Daham. Dalam memperkenalkan usahanya Sepatu Babang Daham melakukan promosi, promosi yang dilakukan yaitu dengan akun pribadi dan juga berkerjasama dengan akun promosi daerah yang memiliki ratusan ribu *followers* dan puluhan ribu postingan. Sepatu Babang Daham dalam bisnisnya lebih fokus dengan penggunaan media sosial Instagram karena di Instagram lebih ramai dibandingkan media sosial lainnya. Dengan akun @babang.daham Sepatu Babang Daham memperkenalkan dan memposting produk sepatu yang dijualnya.



Gambar 1 Akun Instagram Sepatu Babang Daham

(Sumber: Akun Instagram Sepatu Babang Daham)

Sepatu Babang Daham sebagai *online shop* masih ada beberapa masyarakat yang ragu untuk melakukan transaksi secara *online* dikarenakan pada saat ini sangat marak penipuan bermodus jual beli *online*. Misalnya saja barang yang di posting tidak sesuai dengan aslinya, ada juga transaksi

yang meminta *customer* untuk transfer terlebih dahulu, tetapi setelah transfer barang tidak dikirim. Citra yang seperti itu masih ada di sepatu babang daham. *Owner* Sepatu Babang Daham disini berperan sebagai humas untuk usahanya. Sepatu Babang Daham membangun citra melalui media sosial dalam memposting produknya Sepatu Babang Daham menggunakan pengambilan foto secara *real* atau nyata yaitu dengan memfoto produknya sendiri menggunakan kameranya. Selain itu Sepatu Babang Daham penggunaan beberapa fitur Instagram. Sepatu Babang Daham menggunakan fitur *instastory*, *tag dan hastag*, *reels*, tanya jawab dengan *followers* dan lain sebagainya. Tidak hanya melalui Instagram saja Sepatu Babang Daham juga menggunakan aplikasi *Whatsaap*, *Shopee*, *Tiktok*, dan juga *Toko Pedia*. Akan tetapi dari berbagai media sosial yang digunakan Sepatu Babang Daham, Instagram yang memiliki peminat lebih banyak dan lebih ramai dibandingkan yang lainnya. Maka dari itu Sepatu Babang Daham lebih aktif di media sosial Instagram. Salah satu cara untuk membangun citranya dengan cara membuat status yang menarik Sepatu Babang Daham mampu membangun citra dengan ditunjukkan jumlah *follower* diatas 50.000 akun sesolo raya. Hal ini tentunya tidak lepas dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sepatu Babang Daham. Dalam upaya komunikasi untuk memperluas segmentasi sasarnya, Sepatu Babang Daham menggunakan media sosial. Melalui media sosial tersebut Sepatu Babang Daham membagikan berbagai postingan produknya dengan begitu banyak orang melihat dan bahkan tertarik untuk membeli produknya.

Selain Sepatu Babang Daham ada beberapa *home store* atau *online store* yang sejenis dengan Sepatu Babang Daham yang berada di Solo raya contohnya ada Arsneakers yang berada di daerah Karanganyar, Cafino sport yang berada di daerah Sukoharjo, Bara footwear yang berada di daerah Colomadu, kedai stock yang berada di daerah Colomadu, dan Unkleshoes yang berada di daerah Tasikmadu Karanganyar. Berikut data akun media sosial Instagram sejenis Sepatu Babang Daham yang berada di solo raya.

← **kedaistock** ⋮



5.354 **41,1RB** **55**
Postingan Pengikut Mengikuti

← **arsneakers123** ⋮



206 **29RB** **385**
Postingan Pengikut Mengikuti

← **bara_footwear** ⋮



100 **18,4RB** **385**
Postingan Pengikut Mengikuti

← **cafino_sport** ⋮



239 **10,6RB** **708**
Postingan Pengikut Mengikuti



Gambar 2 Dokumentasi akun media sosial sejenis SBD

(Sumber: Media sosial Instagram 20 september 2022)

Data persaingan penjualan sepatu di gerai sepatu babang daham.

Table 1 Penjualan Sepatu di SBD

Tahun		2022		2023
No	Jenis sepatu	November	Desember	Januari
1	Piero	80 pasang	64 pasang	45 pasang
2	Patrobas	10 pasang	16 pasang	25 pasang
3	Ventela	7 pasang	13 pasang	27 pasang
4	Diadora	16 pasang	38 pasang	12 pasang
5	Reebok	2 pasang	3 pasang	5 pasang
6	Luckystar	1 pasang	8 pasang	7 pasang

(Sumber: Wawancara dengan *owner* SBD, 02 Februari 2023)

Table 2 Penjualan Sepatu di Arsneakers

No	Jenis sepatu	November	Desember	Januari
1	Vans classic low	55 pasang	57 pasang	38 pasang
2	Vans classic high	10 pasang	15 pasang	13 pasang
3	Vans pro low	7 pasang	9 pasang	11 pasang
4	Vans pro high	5 pasang	5 pasang	7 pasang
5	Sock vans high	17 pasang	12 pasang	21 pasang
6	Sock vans low	13 pasang	8 pasang	12 pasang

(Sumber: Wawancara dengan *owner* Arsneakers, 02 Februari 2023)

Sepatu Babang Daham di dalam media sosialnya sudah mengunggah mencapai 1.075 unggahan dengan berbagai macam konten yang menarik

sebagai salah satu strategi komunikasi dalam memperkenalkan produk dagangannya. Seperti foto produk, detail produk hingga rekomendasi pemakaian produk. Selain dari tampilan konten. Sepatu Babang Daham juga melakukan promosi melalui fitur di Instagram dan juga berkerjasama dengan akun-akun daerah seperti @Diskon solo, @Infocegatansolo, @Dolan Boyolali. Durasi yang dipakai selama 1 bulan atau 3 bulan, Sepatu Babang Daham mengambil momen-momen tertentu (*prime time*) untuk berkerjasama dengan akun-akun promosi tersebut. (Wawancara langsung dengan Owner sepatu babang daham 20 juni 2022)

Selain promosi dengan bekerja sama dengan akun-akun tersebut Sepatu Babang Daham juga sering membuat konten yang berkesinambungan dengan isu yang sedang viral di media sosial, konteks konten yang secara pribadi ini dibuat untuk menarik perhatian dari konsumen dan publik.

Dari hasil penulisan mengenai sosial media *online store* Sepatu yang berada di kota Solo, Sepatu Babang Daham masih menempati nomor pertama jika dilihat dari jumlah *followers*. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 3 Akun Sejenis dengan Sepatu Babang Daham di Instagram

<u>No</u>	<u>Nama Akun</u>	<u>Followers</u>
1	@Babang.daham	51.400
2	@Kedaistock	41.100
3	@Arsneakers	29.000
4	@Bara_foottwear	18.400
5	@Cafino_sport	10.600
6	@ukleshoes1	1.127

(Sumber: Pengamatan dan dokumentasi sekuder melalui akun media sosial Instagram 25 september 2022)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis melalui media sosial *online store* sepatu di kota Solo, Sepatu Babang Daham masih menempati posisi pertama dengan jumlah *followers* yang paling banyak dengan selisih yang banyak dibandingkan dengan akun penjual sepatu lainnya. Dilain sisi dibalik kesuksesan Sepatu Babang Daham dalam membangun citra yang ditunjukkan dengan jumlah *followers* Sepatu Babang Daham. Sepatu Babang Daham belum sepenuhnya dikatakan berhasil karena Sepatu Babang Daham masih kurang konsisten dalam bekerjasama dengan akun akun daerah untuk memperkenalkan produknya dikhalayak umum. Selain ketidak konsistenan Sepatu Babang Daham, Sepatu Babang Daham juga jarang membuat postingan peringatan hari-hari besar dan tidak pernah juga memberikan diskon di hari-hari besar untuk menarik konsumen.

Di era sekarang ini sudah banyak penjual yang menggunakan fitur *live shop*, mereka menjual barang dagangannya melalui jualan *live* tetapi Sepatu Babang Daham belum ikut meramaikan menggunakan fitur *live shop*

seperti halnya akun-akun lainnya. Dalam memposting barang dagangan di media sosial sangat terlihat juga bahwa *caption* Sepatu Babang Daham sangat singkat dan kurang menarik. Sepatu Babang Daham hanya menyebutkan (nama artikel, ketersediaan ukuran, dan harga).

Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra melalui media sosial Instagram. Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, Sepatu Babang Daham tidak ingin kalah sebagai *online shop* sepatu diderasnya persaingan dunia *online* seperti sekarang ini. Dengan menggunakan media sosial, Sepatu Babang Daham ingin meningkatkan citra dan memperkenalkan produknya keseluruh masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial yang baik dan dikelola secara benar membuat Sepatu Babang Daham semakin melambung naik dikalangan masyarakat.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Misalnya penelitian dari Jhonathan Sianipar (2021) yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Sepatu Lokal Patrobas Melalui Media Sosial*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Terence A. Shimp, yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan komponen-komponen seperti Advertising (periklanan), Public Relations (hubungan masyarakat), Event Sponsorship (sponsor acara) dan sales promotion (promosi penjualan). Hasil penelitian

yang didapat yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh patrobas dalam kegiatan periklanan yaitu dengan menggunakan *paid promote, endorsement*, dan *Instagram Ads*. Strategi kehumasan yang dilakukan oleh patrobas yaitu dengan membuat komunitas pengguna setia sepatu patrobas agar mempererat hubungan kedua belah pihak.

Dari Inda Lusiyana (2020) skripsi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram* dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kitty Hijab adalah dengan menggunakan teori Kolter yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu (*product, price, place, promotion*). Penelitian yang digunakan adalah dengan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif.

Dari Teudas Onan Desta Wibowo (2022) yang berjudul *Perancangan Website E-commerce pada Toko Sepatu Babang Daham Embarkasi Boyolali* dalam penelitian ini membahas perancangan *Website E-commerce* sepatu babang daham guna upaya mempermudah proses jual beli dan juga mempermudah pelanggan dalam berbelanja. *Website E-commerce* dibuat menggunakan bahasa pemrograman PHP menggunakan *Framework Codeigniter*.

Ketertarikan peneliti meneliti dengan judul *Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram* adalah strategi komunikasi yang digunakan Sepatu Babang Daham dalam peningkatan citra. Citra sepatu babang daham yang selalu

ingin ditingkatkan lagi guna mendapatkan loyalitas konsumen sehingga mampu mencapai tujuan Sepatu Babang Daham mendapatkan citra yang baik dari konsumennya. Citra yang baik itu berupa tidak adanya dinding tembok pembatas antara penjual dan pembeli.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat diuraikan identifikasi masalah yang dapat menjadi pijakan peneliti sebagai berikut:

1. Banyaknya penjual sepatu (*online store*) yang menyebabkan persaingan antar penjual.
2. Persaingan penjualan sepatu online yang menjadikan sepatu babang daham memiliki strategi promosi secara optimal dan lebih kreatif.
3. Sepatu Babang Daham tidak memiliki tim hanya dikelola oleh pemiliknya sendiri akan tetapi dari segi pengelolaan cukup baik

C. Batasan Masalah

Dalam pembatasan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah yaitu Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk menggambarkan Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Praktis

- a. Hasil dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang membangun untuk *owner* Sepatu Babang Daham dan juga penjual sepatu yang lainnya
- b. Dapat memberikan informasi bermanfaat bagi pembeli sepatu agar lebih jeli dan teliti lagi saat membeli sepatu dengan memperhatikan kualitas dan ke aslian produk

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations*. Serta menjadi rujukan dan referensi untuk riset-riset selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain. hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya menyampaikan informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) dalam kehidupan. (Effendy, 2017)

Komunikasi (*communication*) adalah sebuah proses sistematis dimana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna (Wood, 2013) Kemudian Harlod Lasswell dalam karyanya, *the structure and function of communication in society* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi

meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yakni:

- 1). Komunikator (*communicator, source, sender*)
 - 2). Pesan (*message*)
 - 3). Media (*channel*)
 - 4). Komunikan (*communicant, receiver*)
 - 5). Efek (*effect, impact*)
- b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen dalam mencapai tujuan. Namun dalam usaha untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak bisa hanya dijadikan sebagai petunjuk jalan saja. Namun juga harus diiringi dengan taktik operasionalnya. Strategi komunikasi juga merupakan suatu perpaduan dengan perencanaan komunikasi (*communication planing*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Di dalam strategi juga harus dituliskan bagaimana operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan. (Effendy, 2006)

Startegi komunikasi diperlukan sehingga proses komunikasi antara komunikator dan komunikan, dalam hal ini adalah konselor dan pasien, bisa efektif dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1981), efek komunikasi yang timbul pada komunikan sering kali di klasifikasikan sebagai berikut:

- 1). Efek kognitif: adalah yang terkait dengan pikiran nalar atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tau, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar.
- 2). Efek afektif: adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang, menjadi senang, sedih menjadi gembira.
- 3). Efek konatif: adalah efek yang berkaitan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan atau *message* yang ditransmisikan, sikap dan perilaku komunikan pasca proses komunikasi juga tercermin dalam efek konatif.

Menurut Arifin (1984) Strategi adalah kumpulan dari semua penilaian yang bersifat kontinjensi mengenai tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, ketika mengembangkan strategi komunikasi, penting untuk mempertimbangkan keadaan audiens di samping perlunya perumusan yang jelas. Oleh sebab itu, mengidentifikasi audiens atau target adalah tahap pertama dalam mengembangkan rencana komunikasi. Pengenalan dan komunikator yang dipilih kemudian dapat digunakan. disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Menurut Herdiana (2015) dalam Setyawati, strategi adalah rencana yang terperinci, menyeluruh, dan terorganisir yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Di era global seperti sekarang ini, strategi sangatlah penting. Mengingat persaingan yang ketat, diperlukan rencana yang solid dan efektif.

Menurut Jim Lukaszewski dalam Datuela (2013) menyatakan bahwa kekuatan intelektual dari strategi membantu dalam pengorganisasian, penetapan prioritas, dan pemberian energi. Tanpa arah, tidak akan ada energi, dan tanpa rencana, tidak akan ada gerakan maju. Tidak adanya strategi tidak akan memiliki pengaruh.

Para pegiat *public relations* juga dituntut agar dapat melakukan strategi dalam menjalankan pekerjaannya. Dalam praktik PR biasanya mengacu pada konsep, pendekatan dan rencana yang didesain untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan perusahaan. Dalam Datuela menurut Cutlip, Center dan Broom (Morissan, 2006) praktisi PR memiliki strategi berkomunikasi yang dikenal dengan istilah *7C PR Communications* yang diantaranya adalah:

a) *Credibility* (kredibilitas)

Komunikasi dimulai dari rasa percaya yang diciptakan oleh komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan.

b) *Context* (konteks)

Menyangkut dengan hal yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang disampaikan harus tersampaikan dengan jelas dan dengan sikap partisipatif. Menggunakan komunikasi yang efektif sangat penting untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan diberbagai media masa.

c) *Content* (isi)

Isi pesan yang akan disampaikan melalui strategi komunikasi ini haruslah menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi bisa diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum di masyarakat.

d) *Clarity* (kejelasan)

Pesan yang akan disampaikan melalui strategi ini harus tersusun dengan baik, menggunakan Bahasa yang mudah dipahami masyarakat serta memiliki pemahaman yang sejalan (maksud, tema, dan tujuan antara komuikator degan komunikan.

e) *Contuinity and Consistecy* (kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak akan pernah berakhir, oleh sebab itu komunikasi dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan, dan pesan yang disampaikan haruslah konsisten, degan demikian akan mudah melakukan proses komunikasi untuk mebujuk publiknya.

f) *Channels* (saluran)

Dengan menggunakan media yang tepat serta media yang terpercaya dan media yang dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Karena dengan menggunakan media yang berbeda maka akan berbeda pula efek yang ditimbulkan.

g) *Capability of The Audience* (kapabilitas khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif jika berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

c. Komponen Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dalam merencanakan strategi komunikasi akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi itu diperhatikan komponen-komponen strategi komunikasi dan faktor-faktor yang ada pada setiap komponen tersebut. Adapun komponen strategi komunikasi antara lain adalah:

1). Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, seorang komunikator perlu mempelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi tersebut. Hal ini akan sangat penting dalam penentuan tujuan komunikasi agar tepat sasaran. Adapun

faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan sasaran sebagai berikut:

Pertama, Faktor kerangka referensi. Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Kerangka referensi antara orang yang satu dengan orang yang lainnya tentu berbeda.

Kedua, Faktor situasi dan kondisi. Situasi komunikasi pada komunikan akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini menyangkut situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada waktu komunikasi berlangsung antara komunikan dengan komunikator.

Effendy (2017) juga menjelaskan bahwa ada baiknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Sebab tujuan komunikasi menyangkut pada khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi lagi menjadi kelompok sasaran (*target group*).

2). Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari tradisional sampai modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi seorang komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Bila merujuk pada zaman ini perkembangan media komunikasi sangat mempermudah dalam berkomunikasi, seperti media massa seperti internet, televisi, radio, majalah, dan sebagainya mampu mengatasi jumlah sasaran komunikasi. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Tentunya dalam komunikasi harus mengerti lebih dahulu pesan komunikasi yang akan disampaikan. Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu tetapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan dalam menyampaikan isi komunikasi antara lain ialah bahasa, gambar, warna, dan sebagainya.

Dalam kehidupan sehari-hari isi pesan komunikasi yang digunakan oleh komunikator menggunakan gabungan lambang seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film, atau televisi. Lambang yang paling sering digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang dapat mampu mengungkapkan ungkapan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal-hal yang kongkret dan abstrak, pengalaman yang sudah berlalu dan kegiatan yang akan datang. Oleh karena itu dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh bahasa.

4). Peranan komunikator dalam komunikasi

Proses komunikasi tidak akan terjadi apabila tidak ada seorang komunikator sebagai penyampai pesan. Agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik dibutuhkan seorang komunikator yang dapat menyampaikan pesan kepada komunikand. Hal ini menunjukkan peran komunikator dalam komunikasi sangat penting. Maka dari itu dalam proses komunikasi ada dua faktor penting dari diri komunikator dalam melancarkan komunikasi, yakni:

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain komunikan merasa ada kesamaan antar komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Komunikator yang memiliki keahlian dapat menimbulkan rasa kepercayaan kepada komunikan. Semakin tinggi kredibilitas komunikator maka pesan yang akan disampaikan kepada komunikan akan lebih mudah tersampaikan dan mendapat kepercayaan.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empaty*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersifat empatik ketika berkomunikasi dengan komunikan yang seperti sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya (Effendy, 2017).

2. Strategi Komunikasi Digital

Strategi Penggunaan teknologi digital seperti komputer atau ponsel serta aplikasi media sosial atau situs web tertentu, seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp, disebut sebagai strategi komunikasi digital. Komunikasi digital adalah komunikasi dalam jaringan, khususnya jenis komunikasi di mana pengiriman dan penerima pesan ditangani dengan atau melalui jaringan internet. Konsep dalam komunikasi digital:

- a. Dunia maya, adalah realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multi dimensi, artificial, atau virtual. Di mana dalam hal ini komputer adalah sebuah jendela, terlihat atau terdengar obyek-obyek fisik, namun lebih merupakan gaya karakter, dan aksi pembuat data, pembuat informasi murni.
- b. Realitas maya, merujuk pada pemakaian komputer untuk menstimulasikan sebuah pengalaman dengancara yang sama dengan realita. Pada jenis VR yang sering dipakai seseorang memakai sarung tangan, earphone, dan gooles yang disambungkan dengan komputer. Rangsangan berubah sesuai dengan gerakan orang itu, misalnya menggeleng-gelengkan kepala atau gerakan-gerakan lainnya. Salah satu bentuk VR yang paling murni adalah stimulator penerbangan yang dipakai untuk melatih para pilot. Komputer

belum memiliki kekuatan untuk mengirimkan sebuah pengalaman VR penuh.

c. Komunitas maya, adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada dunia nyata. Orang-orang tinggal di seluruh penjuru dunia yang memiliki ketertarikan sama dapat berkumpul untuk membicarakan dalam dunia maya. Salah satu bentuknya yang sedang digemari saat ini adalah twiter, facebook, path, instagram dan masih banyak lainnya.

d. Multimedia, adalah sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan text, grafik, suara, video, dan animasi. Akhir-akhir ini, world wide web telah mnyajikan streaming multimedia, atau audio dan video yang tersedia dalam website. Multimedia bekerja degan baik saat dipadu dengan hyperlink atau hyperext, pengguna dapat meng-klik-nya untuk mengeluarkan sampel suara atau video.

3. Media Baru dan Media Sosial

Teori media baru ialah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pieree Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan pada media. Dalam teori media baru ialah pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pieree Levy memandang *World Wide Web* (WWW) ialah sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusi mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terliabt dalam dunia demikratis

tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New media atau *media online* juga didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber, G And Martin, 2009) *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. (Mondry, 2008)

Menurut Flew dan Watie mengatakan bahwa *new media* merupakan media yang menawarkan *digitisations, convergence, interactivity, dan development of network* terkait dengan pembuatan pesan dan dalam menyampaikan pesannya. Kemampuannya yang menawarkan interaktifitas ini memungkinkan para pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang akan dikonsumsi, dan bisa juga mengendalikan keluaran informasi yang akan dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Sebutan *new media* media baru ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari media yang sudah ada selama ini. Media yang telah lama seperti televisi, radio, majalah, maupun koran. Media ini disebut dengan istilah media lama, sedangkan yang mengandung muatan internet dengan muatan interaktif digolongkan sebagai media baru. Dengan penggolongan ini bukan berarti media lama

hilang dan digantikan dengan media baru, hal ini hanya pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. (Watie, 2011)

Media sosial dikenal sebagai jejaring merupakan bagian dari media baru. Sangat jelas jika media sosial memiliki muatan interaktif dalam media baru sangat tinggi. Media sosial didefinisikan sebagai media *online*, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan berkomunikasi dari mana saja dan kapan saja. (Watie, 2011)

Nasurullah menjelaskan bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Bisa dilihat dari pengenalan individu terhadap individu (*human cognition*) yang berada di dalam sistem jaringan. Didasari dari bagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antar individu berkomunikasi. Dan yang terakhir bisa dilihat dari karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*user*) berkerjasama dengan (*human co-operation*).

Menurut Fuchs dalam jurnal Mulawarman & Nurfitri (2017) ada banyak definisi mengenai media sosial dari berbagai penelitiannya, diantaranya:

- a. Menurut Mandibergh (2012) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang menjadi wadah kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

- b. Menurut Shirky (2008) mengatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*)
- c. Boyd (2009) menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berkumpul, berbagi dan dalam beberapa kasus tertentu bisa saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial ini memiliki kemampuan pada *User-generated content* yang dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan editor seperti institusi media massa.
- d. Menurut Van Dijk (2013) media sosial sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dan melakukan aktivitas ataupun berkolaborasi. Maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang bisa menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus digunakan untuk ikatan sosial.
- e. Yang terakhir menurut Meike dan Young (2012) mengatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam artian dapat saling berbagi diantara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk dibagikan kepada siapa juga.

Media sosial merupakan *platform* yang muncul dari media siber. Karena itu, melihat media sosial sekarang tidak jauh berbeda dengan karakteristik media siber. Meskipun karakteristik media siber dapat dilihat

melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dan tidak dimiliki oleh media lainnya. Media sosial berakar dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial dunia virtual. (Nasrullah, 2017)

Dalam buku *media sosial*, Nasrullah (2017) menyatakan ada beberapa karakteristik media sosial, yaitu:

1) Jaringan (*network*)

Menurut Castells, Gane & Beer, jaringan (*network*) bisa dipahami di dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi atau jaringan ini sangat diperlukan karena komunikasi antar komputer bisa terjadi jika antar komputer bisa terhubung. Demikian juga berlaku pada media sosial, media sosial terbentuk dari struktur sosial yang terjalin di dalam jaringan atau internet. (Nasrullah, 2017)

2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi sangat penting dari media sosial, karena media sosial tidak seperti media-media lain yang berada di internet. Para pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, membuat konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang ada dari para pengguna. Informasi yang menjadi komoditas pada masyarakat informasi (*information society*), informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi. (Nasrullah, 2017)

3) Arsip (*archive*)

Untuk pengguna media sosial, arsip menjadi karakter yang menjelaskan tentang informasi yang sudah terseimpan dan bisa diakses oleh siapapun, kapanpun dan melalui perangkat apapun. Arsip juga tidak akan hilang begitu saja, informasi itu akan terus muncul walaupun berganti hari, bulan hingga tahun. Informasi yang sudah tersimpan akan mudah diakses kapan saja. Kehadiran media sosial memberikan akses luar biasa bagi arsip, karena pengguna media sosial tidak hanya pada memproduksi dan mengonsumsi informasi saja, karena informasi sudah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. (Nasrullah, 2017)

4) Interaksi (*interactivity*)

Menurut Gane dan Beer (2008) dalam Nasrullah (Nasrullah, 2017), interaksi ada beberapa makna, diantaranya:

- a) Interaksi merupakan struktur yang menghubungkan khalayak maupun teknologinya yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media.
- b) Interaksi bisa diartikan sebagai konsep yang bisa menghilangkan sekat atau batasan ruang dan waktu. Karena interaksi melalui media virtual bisa terjadi kapan saja dan dimana saja.
- c) Interaksi menunjukan sebuah konsep tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna yang termediasi oleh media baru.

5) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki sifat sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Seperti halnya masyarakat di sebuah negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etikanya yang berlaku untuk para penggunanya. Aturan ini diterapkan karena adanya perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi diantara para pengguna media sosial. Simulasi dalam buku Baudrillard yang berjudul *Simulations and simulacra* mengemukakan bahwa simulasi adalah kesadaran akan sesuatu yang nyata dipikiran khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan kenyataan yang semu. (Nasrullah, 2017)

6) Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Karakteristik terakhir yang dimiliki media sosial adalah konten oleh pengguna, konten oleh pengguna ini disebut penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang saja, tetapi juga mengonsumsi konten yang sudah diproduksi oleh pengguna lain. Misalnya di media sosial *youtube*. Media ini memberikan konten video dengan memfasilitasi penggunaannya dengan pembuatan kanal atau *channel*. Dengan media sosial ini para penikmat konten dapat menonton dan mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang bisa dipilih oleh penggunanya sendiri. (Nasrullah, 2017)

4. Instagram Sebagai Media Sosial

a. Pengertian Instagram



Gambar 3 Logo Instagram

(sumber: <https://www.instagram.com>)

Nama Instagram berasal dari pengertian yang dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Seperti pada kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto *instan*”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto yang secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri ialah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya pada Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itulah instagram berasal dari instan-telegram.

b. Sejarah Instagram

Instagram pertama dikembangkan di San Fransisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-filtr “*HTML5 check-in*” di proyek Burbn untuk fotografi *mobile*.

Burbn Inc. merupakan teknologi yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telpon genggam berbasis *HTML5* yang digunakan untuk *check-in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan *update* status. Karena Burbn, inc memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile (Hyper text markup languange 5)*, Kevin Systrom dan Mike Krieger kemudian hanya memfokuskan pada satu hal saja yaitu membuat sebuah versi *prototipe* pertama yaitu hanya berfokus pada foto saja. Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. (Atmoko Dwi, 2012)

Pada tanggal 3 April 2012, Instagram untuk android akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut di unduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pada minggu yang sama Instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50 juta dari *venture capitalist* untuk berbagi *share* perusahaannya, proses yang membuat nilai Instagram naik hingga sejumlah US\$ 500 juta. Instagram menjadi aplikasi kelima yang pernah mencapai satu juta peringkat di *Google Play*.

Kesepakatan emas datang kepada Instagram pada saat tawaran akuisisi datang dari Facebook, dengan tawaran untuk membeli Instagram (beserta seluruh 13 karyawannya) dengan nilai sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada bulan April 2012. Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan instagram tetap dikelola independent. Pada tanggal 22 Agustus 2012 kesepakatan antara Facebook dan Instagram dilanjutkan. Dan akhirnya kesepakatan resmi pada tanggal 6 September 2012. Pada tanggal 11 Mei 2016 instagram memperkenalkan versi 10.10.0 dengan tampilan baru sekaligus ikon baru dengan desain aplikasi baru, terinspirasi oleh ikon sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dengan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

c. Fitur Instagram

1. Pengikut (*followers*)

Sistem sosial pada instagram ialah dengan menjadi pengikut di akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram, dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan notifikasi-notifikasi seperti tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah (*upload*) oleh pengguna lainnya. Pengikut juga merupakan salah satu faktor penting yang dimana jumlah tanda suka dari pengikut lain sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau juga tidak.

2. Kamera (*camera*)

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram sendiri dapat disimpan didalam penyimpanan tersebut, yang dimana pengguna kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang tersedia, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh si pengguna.

3. Mengunggah foto (*upload photo*)

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan juga berbagi foto-foto kepada pengguna instagram lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera secara langsung atau juga foto-foto yang ada di album foto di penyimpanan tersebut.

4. Efek foto (*photo effect*)

Instagram memiliki 15 macam efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut seperti berikut; *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Suro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Nsmun tepat di tanggal 20 september yang lalu instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan *Gotham* dari dalam filter tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun si para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah didalam efek tersebut.

5. *Tag dan Hastag*

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

6. *Caption*

Caption atau deskripsi, berfungsi agar pengguna bisa mendeskripsikan dan menceritakan mengenai foto yang diunggah.

7. *Instastory*

Filtur yang berfungsi untuk membagikan cerita baik video maupun foto yang bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 15 detik.

8. *Explore*

Filtur yang menampilkan konten yang dilihat following atau follower pengguna. Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai.

9. *Highlight*

Filtur instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan unggahan dari *instastory*

10. Instagram bussines

Fitur terbaru instagram yang memungkinkan pengguna bisa mengubah informasi akun personal menjadi akun bisnis dengan menampilkan alamat dan kontak yang dibutuhkan. Selain itu ada aktivitas yang dapat dilakukan di instagram, yaitu:

a) *Follow*: Yang berarti mengikuti atau berteman dengan pengguna lain.

b) *Like*: Jika menyukai foto yang ada, segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c) *Comment*: Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karna lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata.

d) *Mentions*: Filtur untuk memanggil pengguna lain. caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

e) *Message*: Filtur untuk mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video, maupun tulisan yang dikirim oleh sesama pengguna instagram.

Dengan berbagai filtur dan manfaatnya, instagram dapat dikatakan mampu untuk menyebarluaskan suatu informasi baik berupa pesan maupun suatu produk sehingga dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan

5. Citra

Citra dalam kamus besar Bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai benda: gambar, rupa atau gambaran yang dimiliki oleh banyak orang terhadap individu, instansi, organisasi ataupun produk. Katz dalam

Soemirat dan Ardianto (2005) mengartikan citra sebagai cara pihak lain dalam memandang sebuah perusahaan, seseorang, organisasi. Setiap perusahaan memiliki banyak citra dan pandangan terhadap satu perusahaan. Berbagai citra itu muncul dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, pesaing, distributor, pemasok, sosiasi dagang dan semua pihak yang meiliki pandangan terhadap perusahaan. (Nurjaman & Umam, 2012)

Menurut Jefkins dalam Nurjaman dan Umam, Citra atau *image* memiliki beberapa jenis citra. Berikut ini lima jenis citra yang dikatakan oleh Jefkins:

1. Citra bayangan (*Mirror image*)

Citra bayangan biasanya melekat pada seseorang yang berada di dalam organisasi. Biasanya melekat pada seorang pemimpin. Dimana anggapan pihak luar terhadap organisasinya atau perusahaannya.

2. Citra yang berlaku (*Current image*)

Salah satu citra yang digunakan pihak-pihak luar untuk menilai suatu perusahaan atau organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*Wish image*)

Citra yang diharapkan oleh pihak dalam organisasi atau perusahaan.

4. Citra perusahaan (*Corporate image*)

Ini adalah citra yang diberikan pihak luar kepada keseluruhan perusahaan, bukan hanya citra pada produk atau pelayanannya saja.

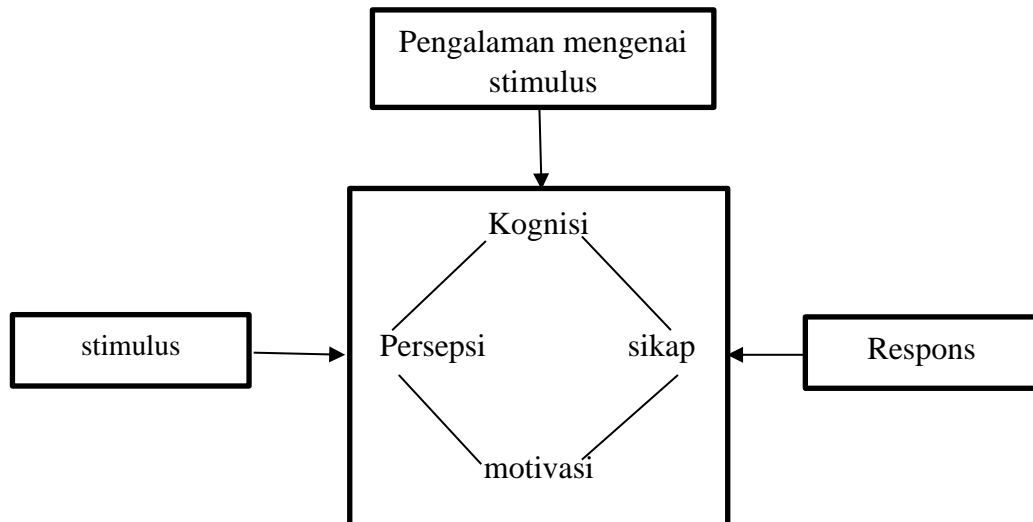
5. Citra majemuk

Banyaknya karyawan, cabang satu perusahaan atau organisasi dapat memunculkan citra yang sebenarnya belum tentu sama dengan perusahaan atau organisasi tersebut secara keseluruhan.

Soemirat dan Ardianto menegaskan bahwa efek kognitif dari cara berkomunikasi sangat berpengaruh pada proses pembentukan citra seseorang. Citra biasanya terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang diperoleh seseorang. Komunikasi dengan cara tidak langsung dapat menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita terhadap lingkungan. Peran *public relations* digambarkan sebagai *input* dan *output*. Input adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah perilaku tertentu. (Nurjaman & Umam, 2012)

G. Sachs dalam karyanya yang berjudul *The Extent and Intention of PR / Information Activities* merupakan bahwa citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Dari penjelasan G. Sachs dapat disimpulkan bahwa citra adalah cara dunia sekeliling kita memandang kita.

Proses pembentukan citra



Gambar 4 Model Pembentukan Citra

Sumber: John S. Nimpuno dalam Ruliana (2016)

Model diatas digambarkan oleh John S. Nimpuno (Ruliana, 2016), dimana citra terbentuk melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Stimulus dapat berupa berita, informasi, peristiwa yang diterima atau dialami publik yang akan membentuk sebuah persepsi terhadap citra. Jika stimulus ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu tersebut. Jika stimulus itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian, dengan demikian proses selanjutnya akan berjalan.

6. *Online Shop*

1. Pengertian *Online Shop*

Istilah *online shop* atau toko *online* pasti sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, toko dan *online*. Sarwandi (2016) mengemukakan bahwa toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (pakaian, makanan, elektronik) dan sebagainya. Sedangkan *online* adalah sebuah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dari arti dua suku kata tersebut bisa kita tarik sebuah kesimpulan bahwa *online shop* adalah tempat terjadinya aktivitas jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan, aktivitas tersebut juga disebut dengan belanja *online*. Nurhayati (2017) mengemukakan *online shop* atau toko *online* merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa melalui internet. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan *online shop* adalah salah satu fasilitas berbelanja di dunia yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui internet. Konsumen pada *online shop* dapat melihat barang-barang yang mereka inginkan baik dalam bentuk gambar berupa foto-foto ataupun video.

2. Fungsi dan Penggunaan *Online Shop*

Online shop merupakan sebuah *website* yang memiliki fungsi untuk melakukan transaksi penjualan langsung di internet. Transaksi pada *online shop* tersebut menggunakan form atau aplikasi yang dibuat

sedemikian rupa pada *online shop* tersebut. Sarwandi (2016) mengemukakan penggunaan *online shop* terdiri dari penggunaan *online shop* bagi kostumer dan penggunaan *online shop* bagi pemilik toko.

3. Indikator *Online Shop*

Online shop atau toko *online* merupakan pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. Menurut Nurhayati (2017) indikator *online shop* diantaranya:

- a. Efisiensi Waktu, keuntungan paling produktif dai belanja dari belanja *online* adalah memungkinkan seseorang untuk mengakses banyak item dari merek yang berbeda dan efisiensi waktu.
- b. Akses yang Mendukung, *online shop* menawarkan kemudahan dan keuntungan, cukup membuka komputer atau laptop dan gadget, menyalakan akses internet dan membuka alamat portal belanja *online* yang dituju.
- c. Sebagai Pemenuh Kebutuhan, *online shop* merupakan salah satu fasilitas berbelanja di dunia yang disajikan unuk memenuhi kebutuhan manusia.

B. Kajian Pustaka

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism Di Syariah Hotel Solo oleh Setyawati (2017). Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Syariah Solo dapat mempertahankan citranya sebagai hotel halal dengan menggunakan berbagai strategi yang diterapkan oleh humas Hotel Syariah. Untuk mempertahankan citra halal yang sudah dibangun, maka humas menggunakan strategi *humas relations*, *community relations*, serta *media relations*. Perbedaan dengan penelitian saya yang akan saya teliti adalah *strategi komunikasi sepatu babang daham dalam peningkatan citra melalui media sosial instagram*. Penelitian yang akan saya teliti memiliki fokus dan subjek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini, saya ingin mengetahui kegiatan atau bentuk-bentuk strategi komunikasi sepatu babang daham dalam mempertahankan citra melalui media sosial. Dan persamaan penelitian yang saya ambil adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang mana metode yang digunakan menggunakan observasi secara langsung, wawancara yang mendalam dan menyajikan fakta yang ada di lapangan.

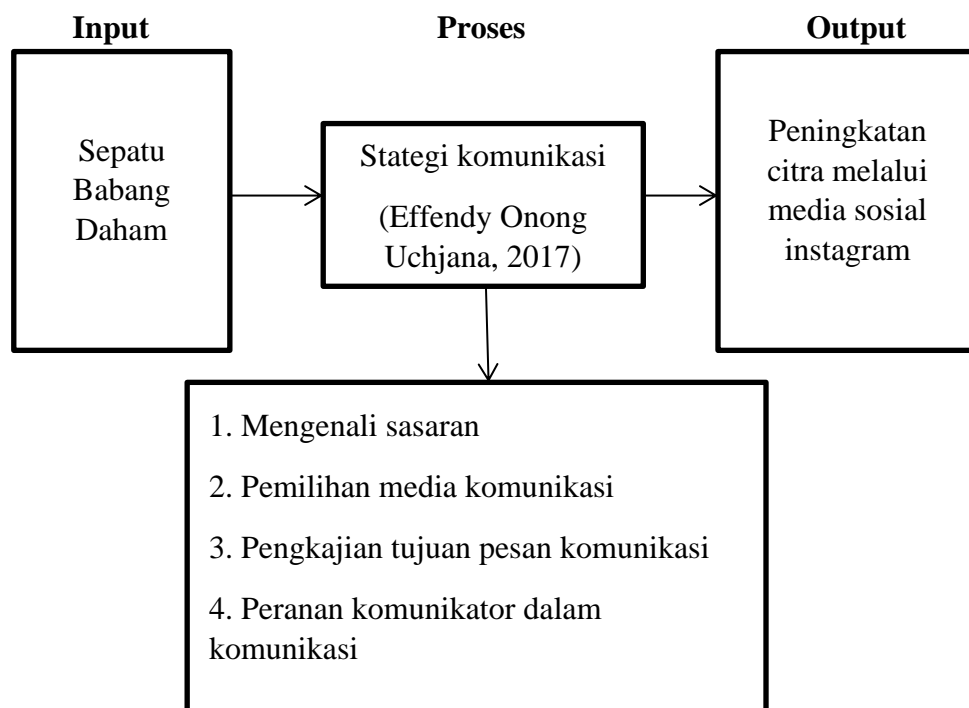
Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Sepatu Lokal Patrobas Melalui Media Sosial (2021). Oleh Jhonathan Sianipar (Skripsi Program

Studi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh patrobas dalam kegiatan periklanan yaitu dengan menggunakan *paid promoted*, *endorsement*, dan *Instagram ads*. Strategi kehumasan yang dilakukan oleh patrobas yaitu dengan membuat komunitas pengguna setia sepatu patrobas agar mempererat hubungan kedua belah pihak. Perbedaan dengan penelitian saya yang akan saya teliti adalah *strategi komunikasi sepatu babang daham dalam peningkatan citra melalui media sosial instagram*. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya teliti adalah subjek dan objek yang diteliti, dimana penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasipemasaran, sedangkan saya ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan citra melalui media sosial. Persamaan penelitian yang akan saya teliti dengan penelitian ini adalah sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menjadikan sepatu sebagai obyek yang diteliti.

Startegi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram oleh Inda Lusiyana. Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2020) dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan kitty hijab adalah dengan menggunakan teori Kolter yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu (*product, price place, promotion*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penggunaan metode kualitatif deskriptif dalam penulisannya. Dan perbedaan yang ada dalam penelitian

ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penelitian ini lebih pada ke startegi komunikasi pemasaran sedangkan penelitian saya startegi komunikasi dalam meningkatkan citra melalui media sosial.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar di atas dijelaskan bahwa penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan strategi komunikasi sepatu babang daham dalam mempertahankan citra melalui media sosial. Dengan strategi untuk mempertahankan citra tersebut akan menghasilkan citra di mata masyarakat secara sistematis. Tahapan selanjutnya diproses dengan menggunakan konsep strategi komunikasi menurut Effendy (2017) dengan menerapkan 4 komponen yaitu mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan

komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah peneliti dapat menggambarkan strategi komunikasi yang dilakukan sepatu babang daham dengan diterapkannya komponen-komponen strategi komunikasi sebagai upaya meningkatkan citra melalui media sosial instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Melalui pendekatan kualitatif akan diperoleh pemahaman dan penafsiran yang mendalam mengenai makna, kenyataan dan fakta yang relevan (Moleong, 2007). Metode deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah (natural setting), dimana penelitian terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat (Ardianto, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian yang dilakukan dari hasil wawancara terhadap subyek penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan strategi komunikasi sepatu baham dalam meningkatkan citra melalui media sosial instagram.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sepetu babang daham yang memiliki *home store* di Dukuh Ngasinan, Desa Dibal, Kecamatan Ngempak, Kabupaten Boyolali. Tempat penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi, data maupun hal-hal yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian.

2. Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada bulan Februari sampai dengan Januari 2023

Table 4 Alokasi Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022					Tahun 2023		
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Observasi Awal								
2.	Penyusunan Proposal								
3.	Penelitian								
4.	Pengumpulan Data								
5.	Penyusunan Laporan								

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau

informant (Nugrahani, 2014). Data yang diperoleh melalui pengamatan terhadap kegiatan sepatu babang daham dan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap sumber utama yang diteliti. Adapun narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut

- a. Daham Fathoni selaku *Owner*, Tim media dan humas sepatu babang daham
- b. *Followers* dari Sepatu Babang Daham

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diambil tidak secara langsung dilapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya: buku, dokumen, foto, dan statistik (Nugrahani, 2014). Data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dari penelitian ini data sekunder di peroleh dari dokument, jurnal atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi sepatu babang daham ataupun literatur yang mendukung data primer.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek menelitian menurut Moelong (2007) diartikan sebagai informan. Maksudnya adalah orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi maupun kondisi latar dari penelitian tersebut. Subjek pada penelitian ini adalah sepatu babang daham.

Adapun objek penelitian ini menurut Sugiyono (2017) dideskripsikan sebagai suatu objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Objek bisa berupa sasaran ilmiah untuk mnedapatkan data berdasarkan tujuan dan kegunaan

tertentu tentang hal objektif maupun valid. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi komunikasi sepatu babang daham dalam meningkatkan citra melalui media sosial instagram.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang palinh utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliian ini adalah:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi dilakukan berdasarkan aturan yang berlaku hingga dapat diulang kembali oleh peneliti sehingga hasil dari observasi ini dapat ditafsirkan kembali secara ilmiah. Teknik pengamatan sendiri dilakukan dengan cara melihat dan mengamati secara langsung dan mencatat peristiwa dalam situasi yang sebenarnya dengan data yang diperoleh dari hasil observasi. (Moleong, 2004)

Dalam penelitian ini, peneliti langsung datang ke *home store* sepatu babang daham untuk melihat langsung peristiwa atau mengamatai kegiatan yang dilakukan sepatu babang daham serta mengambil dokumentasi dari lokasi penelitian

2. Wawancara

Menurut Nugrahani (2014) teknik wawancara merupakan teknik penggali data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Pewawancara (*interviewer*) adalah orang yang

memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang diwawancarai (*interviewee*) berperan sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth unterview*), yaitu wawancara dengan tujuan untuk menggali data secara mendalam.

Wawancara pada penelitian ini dengan cara *snowball* dilakukan kepada *owner* sepatu babang daham yaitu Daham Fathoni dan juga tiga *followers* Sepatu Babang Daham yang di pilihkan langsung oleh *owner* Daham Fathoni karena tiga *followers* yakni Aziz Dwi Noviyanto, Widya Sakuntala Palupi Bharata dan Dito Aditya Putra, mereka sering ikut andil dalam promosi Sepatu Babang Daham di media sosial Penggunaan wawancara mendalam ini guna memperoleh data yang valid dan benar dari narasumber.

3. Dokumentasi

Menurut Nugrahani (2014) dokumentasi merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan catatan, arsip, gambar, film, foto, dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Sugiyono (2017) juga menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life history*) cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang

berbetuk karya seni yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain. dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dari hasil wawancara, tulisan-tulisan maupun postingan yang ada di instagram dan dokumen pendukung lainnya.

F. Teknik Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data guna mengukur validitas penelitian, pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber untuk mengecek kebenaran dan mengkarifikasi data yang diperoleh dari *informan* penelitian. Menurut Moleong (2007) triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data yang bersangkutan.

Sugiyono (2017) juga menjelaskan bahwa apabila peneliti melakukan pengumpulann data dengan triangulasi (teknik pengumpulan data dengan menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data), maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan dari berbagai sumber data. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan keabsahan data melalui sumber yang lainnya. Denzin dalam (Moleong, 2007) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Teknik triangulasi sumber yaitu triangulasi yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia. Karena data yang sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda, misalnya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang dnganyang dilihat sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perpektif seseorang dengan pandangan orang lain dalam berbagai strata sosial yang berbeda
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu yang tercatat dalam dokumen yang berkaitan

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2017) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, memyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun ornag lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data

lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis interaktif dari Miles & Huberman (1992). Analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

Gambar analisis data model interaktif dari miles

1. Reduksi data

Dalam reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstrakan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalan data di lapangan. Pada dasarnya proses reduksi data merupakan langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat fokus serta mengatur data sedemikian rupa sehingga narasi sajian data dapat dipahami dengan baik, dan mengarah pada simpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

2. Sajian data

Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dengan pengambilan tindakan. Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi dalam bentuk deskriptif dan narasi yang lengkap yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan

disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis sehingga mudah dipahami. Pada penelitian kualitatif dalam penyajian data berbentuk narasi atau deskriptif. Dimana peneliti mendeskripsikan tentang strategi komunikasi yang dilakukan Sepatu Babang Daham dalam meningkatkan citra melalui media sosial instagram. Melalui pemahaman terhadap sajian data, peneliti dapat melakukan analisis data untuk dapat merumuskan temuan-temuan dalam penelitian dan mengemukakan simpulan akhir penelitian.

3. Penarikan kesimpulan

Makna merupakan hal penting dalam sebuah penelitian kualitatif. Peneliti harus berusaha menemukan makna berdasarkan data yang telah digali secara teliti, lengkap, dan mendalam. Bagaimana cara menarik simpulan untuk memperoleh makna peristiwa yang diteliti, perlu dipikirkan dengan hati-hati. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Penarikan simpulan akhir dibuat secara singkat, jelas, dan lugas agar mudah dipahami. Pada tahun ini peneliti mengimplementasikan dengan mempertimbangkan data yang telah dibuat. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Sepatu Babang Daham



Gambar 6 Logo Sepatu Babang Daham

(sumber: Dokumentasi akun media sosial Sepatu Babang Daham)

Sepatu Babang Daham mulai didirikan pada tanggal 15 Oktober 2015 *home store* berlokasi di Ngasinan RT02/08, Dibal, Ngemplak, Boyolali. Waktu itu *owner* Sepatu Babang Daham mulai memasuki dunia perkuliahan dan melihat penampilan lingkungan yang menggunakan banyak sepatu akhirnya *owner* mencoba beli sepatu pada saat itu sedang viralnya Nike Airmax dan semenjak itu mulai iseng-iseng jual ternyata laku. Mulai saat itu dijadikannya tanggal berdirinya Sepatu Babang Daham. Pertama laku *COD* di Solo Grand Mall. Sepatu Babang Daham menawarkan berbagai macam jenis sepatu mulai dari sepatu lokal hingga sepatu *import*. Sepatu lokal ada beberapa jenis merek yang menjadi *best seller* di gerai Sepatu Babang Daham misalnya

brand yang menjadi perintis Sepatu Babang Daham yaitu Piero, selain Piero masih ada juga Ventela, Brodo, Patrobas, Compass, Jhonson, Ortus Eight dan *brand* lokal lainnya. Harga yang ditawarkan di Sepatu Babang Daham terjangkau dengan kualitas yang tidak diragukan lagi dan tentunya produk yang dijual di Sepatu Babang Daham adalah produk *original*. Mengingat targer sasaran Sepatu Babang Daham adalah usia sekolah atau pekerja produktif dibawah usia 30 tahun.

Sebelum nama Sepatu Babang Daham pada awalnya adalah Gudang Sepatu Murah Solo. Pada waktu itu ada dua pendiri yaitu Daham Fathoni dan Abdulah Syhukon dari Gondangrejo Karanganyar. Seiring berjalannya waktu kurang lebih satu tahun, dua pendiri tersebut pecah kongsi dan memutuskan untuk mendirikan toko masing-masing dengan kesepakatan tidak menggunakan nama Gudang Sepatu Murah Solo, dimana Daham Fathoni mendirikan dengan nama Sepatu Babang Daham yang menawarkan sepatu sepatu *casual* dan anak muda banget sedangkan Abdulah Syuhkon mendirikan dengan nama Abdul Sport, yang lebih fokus ke sepatu olahraga.

Pada awalnya Sepatu Babang Daham hanya memiliki beberapa produk sepatu saja yang ditawarkan, dengan menggunakan media sosial Facebook dan BBM (Blackberry Messenger) untuk media promosi dan memperkenalkan produknya. Sepatu Babang Daham memulai usahanya dengan berjualan sepatu *brand KW* yang harganya hanya seratus ribuan. Kemudian Sepatu Babang Daham mulai mengenal *brand* lokal Piero,

brand yang membawa nama Sepatu Babang Daham mulai dikenal di masyarakat. Mulai tahun 2017 Sepatu Babang Daham memberanikan diri untuk menyetok barang dirumah dengan sedikit-sedikit waktu itu dari 3 pasang sepatu, dan mulai muterin modal. Kemudian semakin lama nama Sepatu Babang Daham semakin dikenal dan Sepatu Babang Daham pada sekarang ini sudah menyetok hingga ratusan pasang sepatu di *home store* miliknya. Hingga saat ini tidak hanya *brand* lokal saja yang di pajang di *store* miliknya melainkan terdapat juga beberapa sepatu *brand import* yang menjadi pelengkap koleksi sepatu di gerai Sepatu Babang Daham. Omset yang bisa di raup oleh Sepatu Babang Daham saat ini mencapai 100 juta – 150 juta, dengan pendapatan bersi kisaran 15 juta – 25 juta per bulan.

Selama perjalanan Sepatu Babang Daham tentunya tidak mulus mulus saja, Sepatu Babang Daham pernah sempat terkena tipu hingga jutaan rupiah selain itu akun instagram yang menjadi etalase Sepatu Babang Daham pernah juga di *hack* dan tidak bisa di pulihkan kembali. Dari situ Sepatu Babang Daham memulai lagi dari nol memulai membuat akun baru lagi dan memulai merintis kembali usahanya hingga bisa bertahan sampai sekarang ini. Hingga saat ini Sepatu Babang Daham menjadi tempat *reseller* mengambil barang. Ada beberapa *store* ternama di kota solo yang mengambil barangnya di Sepatu Babang Daham. (Wawancara dengan *Owner* SBD pada 19 Januari 2023)

2. Pengelolaan Pekerjaan di Sepatu Babang Daham

Secara struktur *job desk* bagian-bagian yang harus di kerjakan di Sepatu Babang Daham, biasanya di setiap *job desk* pasti ada tim tersendiri untuk mengelola bidangnya masing-masing. Akan tetapi lain di Sepatu Babang Daham, disini Sepatu Babang Daham mengelola sendiri semua *job desk* yang ada. Misalnya saja selaku *owner* atau pemilik Daham Fathoni selain mengelola kegiatan operasional dan membuat kebijakan toko, Daham Fathoni juga mengelola dibidang media sosial bisa dibuktikan bahwa nomor *contac person* yang tertera di bio Instagram Sepatu Babang Daham adalah nomor pribadi milik *owner* atau Daham Fathoni sendiri. Beliau tidak memisahkan antara nomor pribadi dan nomor bisnis karena beliau mempunyai tujuan agar lebih mudah dalam berkomunikasi dengan konsumennya dan bisa lebih dekat lagi dengan konsumennya. Selain melayani *chat* dari konsumennya, Daham Fathoni selaku *owner* dan mengelola di bidang media sosial.

Daham Fathoni juga mengelola semua kegiatan pemotretan foto katalog hingga pemilihan konsep untuk konten dan promosinya. Selain bidang media sosial Daham Fathoni selaku pemilik toko juga mengelola sendiri di bidang pengiriman dan pengecekan stok barang. Daham Fathoni juga terjun langsung untuk melayani konsumennya seperti *COD*, *packing*, pengiriman barang ke ekspedisi, melayani transaksi di toko sampai melakukan pengecekan stok barang. Mendata barang yang

ready, mendata ketersediaan barang, dan mendata barang yang perlu di *restock*. Jadi pada kesimpulannya secara utama keseluruhan *job desk* di Sepatu Babang Daham dikelola oleh pemiliknya sendiri dikarenakan tidak adanya tim di Sepatu Babang Daham.

Deskripsi Jabatan

a. Pemilik

Tugas:

- 1) Mengawasi kegiatan operasional Sepatu Babang Daham
- 2) Membuat kebijakan/termasuk menentukan harga barang
- 3) Bertugas sebagai *marketing* produk di Sepatu Babang Daham
- 4) Bertugas melayani pembeli/transaksi

b. Admin media sosial

Tugas:

- 1) Melayani *chat* yang masuk dari *customer*
- 2) Menyiapkan ide konsep untuk promosi
- 3) Foto katalog bersama dengan model atau *talent*
- 4) Mengelola media sosial Sepatu Babang Daham

c. Bagian pengiriman

Tugas:

- 1) Melakukan pengecekan fisik produk terlebih dahulu sebelum barang dikirim

- 2) Bertugas *packing* barang dan mengantarkan barang di jasa ekspedisi, *COD*, dan layanan antar.

d. Bagian stock barang

Tugas:

- 1) Memilih barang yang dibutuhkan dan membuat daftar barang
- 2) Mendata ketersediaan barang
- 3) Mendata barang yang perlu di *restock*
- 4) Bertanggung jawab terhadap jumlah barang yang ada di *home store*

3. Sistem penjualan yang berjalan

Setelah melakukan observasi di *home store* Sepatu Babang Daham, dapat diketahui sistem penjualan yang berjalan yaitu: Belanja di toko, pesan antar, ambil di toko. Berikut penjelasan dari sistem yang dipakai oleh Sepatu Babang Daham sebagai berikut:

a. Belanja di toko

- 1) Datang langsung ke *home store* yang beralamat di Ngasinan RT02/08, Dibal, Ngemplak, Boyolali.
- 2) Cek stock produk di *home store*
- 3) Pembayaran produk langsung di *home store* dengan *owner*

b. Pesan antar

- 1) Konsumen memilih produk di Instagram Sepatu Babang Daham

- 2) Menghubungi *owner* melalui Whatsapp atau via DM
- 3) Mengirim lokasi pengantaran
- 4) Pembayaran langsung di lokasi pengantaran

c. Melalui *E-commerce*

- 1) Memilih barang yang diinginkan melalui *E-commerce* Sepatu Babang Daham seperti Shopee, Toko pedia, atau Tiktok.
- 2) Kemudian melakukan transaksi pembayaran
- 3) Pesanan diterima oleh *owner* Kemudian pesanan di *packing* dan dikirim melalui ekspedisi untuk diantarkan ke tujuan.

B. Sajian Data

Penelitian ini bermula dari ketertarikan peneliti terhadap Sepatu Babang Daham yang mampu bertahan di era maraknya persaingan *online shop* yang semakin ketat. Sepatu Babang Daham juga memiliki cara unik untuk memperkenalkan dan mempromosikan usahanya kepada masyarakat luas. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti Startegi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram.

Strategi komunikasi adalah hal yang penting dan harus diterapkan dala sebuah perusahaan, instansi maupun organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Sama halnya dalam perusahaan jual beli, untuk dapat berhasil dalam mencapai tujuan yang diinginkan perlu adanya strategi komunikasi yang tepat dalam komunikasinya agar hubungan antara penjual dan pembeli atau konsumen dapat terjalin dengan baik.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan tiga cara yakni observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Sepatu Babang Daham dalam peningkatan citra usahanya. Adapun untuk penunjang dalam mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yakni sebagai berikut:

- a. Daham Fathoni selaku *owner* Sepatu Babang Daham
- b. Widya selaku *followers* rekomendasi dari Daham Fathoni *owner*
- c. Aziz Dwi Noviyanto selaku *followers* rekomendasi dari Daham Fathoni *owner*
- d. Dito Aditya selaku *followers* rekomendasi dari Daham Fathoni selaku *owner*
- e. Estunggoro selaku *followers* loyal bergabung menjadi *reseller*

Selain dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti juga mengumpulkan data dengan melakukan observasi awal pra-penelitian, observasi terhadap media sosial perusahaan dan dokumentasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Sepatu Babang Daham.

1. Segmentasi pasar

Segmentasi sasaran Sepatu Babang Daham dilihat dari segi usia yaitu mulai dari usia 14-30 tahun yaitu bisa dikatakan dari siswa smp sampai mahasiswa atau pekerja yang usianya dibawah 30 tahun. Hal ini karne sepatu yang ditawarkan sepatu anak muda maka sasaran yang

dituju usia-usia sekolah dan pekerja dibawah usia 30 tahun. Dilihat dari jenis kelamin sasaran Sepatu Babang Daham adalah 70% laki-laki dan sisanya 30% adalah perempuan, hal ini dipengaruhi karena sepatu yang ada di Sepatu Babang Daham lebih dominan ke penggunaan laki-laki. Walaupun ada juga yang *unisex* akan tetapi lebih di dominasi ke laki-laki. Kemudian dilihat juga dari *range* harga yang dibandrolkan Sepatu Babang Daham yaitu sekitar harga 170 ribu sampai dengan 380 ribu. Harga tersebut yang kebanyakan dijangkau oleh konsumen Sepatu Babang Daham. Kalau ada harga diatas 450 ribu itu sudah susah jualnya, ujar *owner* Sepatu Babang Daham.

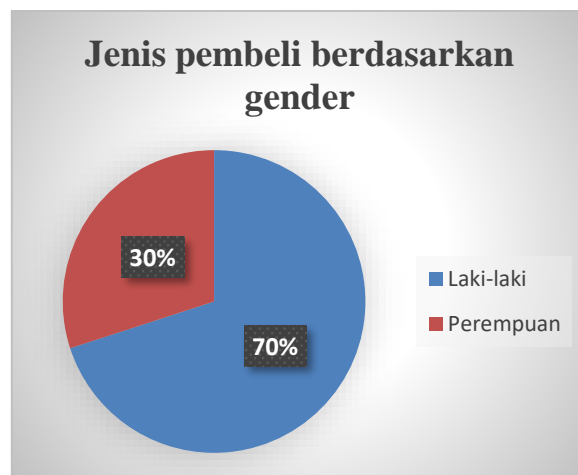
Berikut kutipan wawancara dengan Daham Fathoni selaku Owner

Sepatu Babang Daham:

“Menganalisa sasaran pasar ya pasti melakukan karena selama berjalannya penjualan itu aku melihat kira-kira yang seringku lihat umur berapa modelannya seperti apa laki-laki atau perempuan itu pasti ditandai, kok yang sering beli itu yang seperti ini kok konsumen yang sering beli dari kalangan dari usia 3 smp – dibawah 30 diatas 30 sudah jarang karena mungkin seleranya sudah berbeda. dianalis dari sistem ekonomi kebanyakan dari mereka sekitar dibawah 500 ribu dimana kualitas sepatu dibawah 500 ribu kebanyakan disitu, jadinya kalo aku menjual diatas 500 ribu susah dijual makanya itu berdampak di stok. Jadi ini aku banyakin di 170 ribu – 300 ribu diatas 400 ribu sedikit bangetlah. Menganalisisnya cuma kira-kira dari hasil penjuwalanku selama iki ternayata ditemukannya seperti ini. Selain ekonomi juga dari bentuk sepatu ternyata yang disukai konsumen dari produk saya yaitu pertama piero joger, casual, masih banyak lagi dibawahnya sih sejenis running, legion, sepatu cetar-cetar yang warnya kebanyakan cewek sih”. (Wawancara dengan owner Sepatu Babang Daham pada 2 Januari 2023 pukul 13.00 WIB)

Hal ini menunjukkan bahwa, Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram dengan

cara mengenali sasaran komunikasi atau target audiensnya, yakni target pasar atau calon konsumen yang menjadi sasaran dari Sepatu Babang Daham. Target pasar yang menjadi sasaran Sepatu Babang Daham adalah anak muda rentang usia antara 14-30 tahun yang dimana usia tersebut sangat sinkron dan cocok jika di padukan dengan produk Sepatu dari Sepatu Babang Daham. Gaya sepatu yang modis, murah dan berkualitas sangat cocok untuk anak muda. Maka dari itu gaya bahasa yang digunakan Sepatu Babang Daham dalam berkomunikasi dengan konsumennya lebih ringan dan lebih *friendly*.

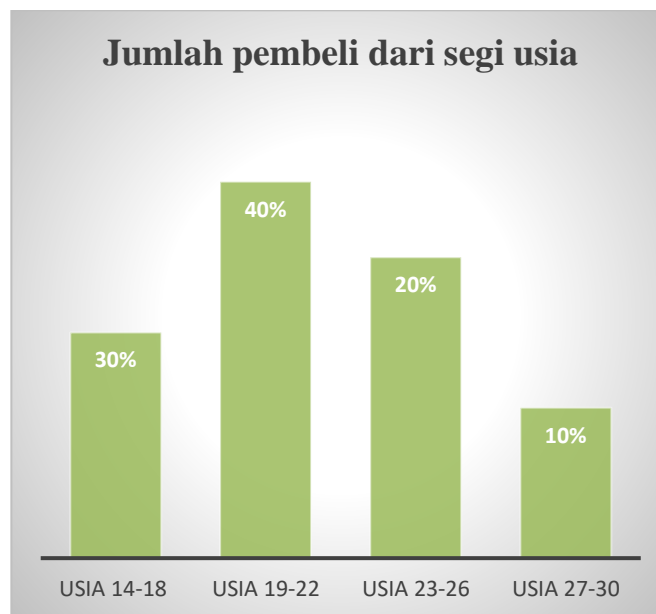


Gambar 7 Jumlah Pembeli Berdasarkan Gender

(Sumber: Data dari *owner* Sepatu Babang Daham)

Pada tampilan diagram diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi pembelian sepatu di Sepatu Babang Daham yaitu menunjukkan angka 70% hal ini dikarekan produk sepatu yang ada di Sepatu Babang Daham mayoritas lebih ke pengguna laki-laki. Untuk jenis

kelamin perempuan masuk diangka 30% karena hanya beberapa perempuan atau katakanlah tidak banyak perempuan yang menggunakan sepatu model *casual*, jadi Sepatu Babang Daham tidak begitu banyak menyediakan sepatu pengguna perempuan.

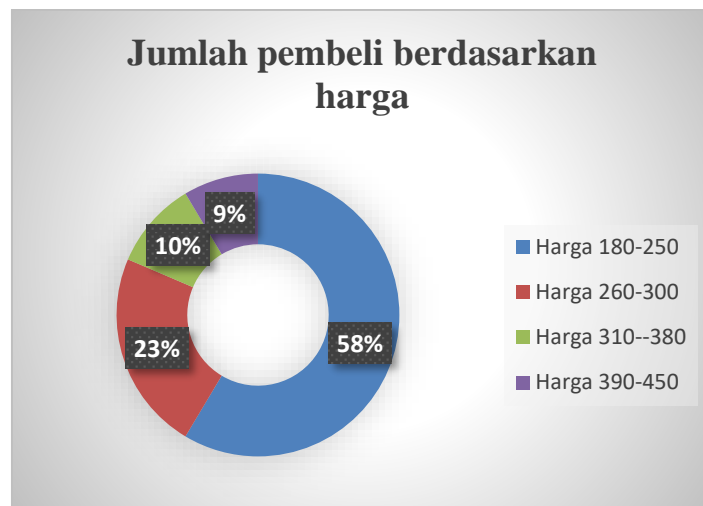


Gambar 8 Jumlah Pembeli dari segi Usia

(Sumber: Data dari *Owner Sepatu Babang Daham*)

Kemudian dilihat dari segi usia, pada data ini menunjukkan pengguna sepatu dilihat dari segi usia yaitu di dominasi usia 19 sampai 22 tahun. Karena di usia ini usia-usia mahasiswa dan juga usia pekerja produktif. Kemudian disusul usia 14-18 tahun usia ini yaitu usia anak sekolah smp-sma dimana mereka belum sepenuhnya tertarik dengan sepatu model lokal atau sepatu yang menjadi koleksi di Sepatu Babang Daham. Di usia mereka masih menggunakan sepatu yang biasanya sudah ditentukan dari pihak sekolah. Kemudian diurutkan ketiga yaitu usia 23-

26 tahun yakni masih masuk di usia pekerja produktif yang masih suka dengan *style fashionable* untuk menunjang penampilan. Kemudian diurutan terakhir yaitu usia 27-30 tahun yaitu masih masuk usia pekerja produktif akan tetapi daya minat untuk membeli sepatu yang kekinian sudah sedikit berkurang.



Gambar 9 Penjualan Berdasarkan Harga

(Sumber: Data dari *owner Sepatu Babang Daham*)

Jumlah pembeli di Sepatu Babang Daham dilihat berdasarkan harga sepatunya. Sepatu di harga 180-250 ribu menjadi sasaran pembeli dikarenakan harganya masih sangat terjangkau. Apalagi untuk usia-usia anak sekolah dan mahasiswa. Harga sekian biasanya milik sepatu *brand* lokal Ventela dan Patrobas. Kemudian disusul dengan harga 260-300 ribu ini merupakan jenis sepatu lokal yang sedikit lebih unggul. Kemudian di harga 310-380 ribu termasuk harga tersebut dibandrolkan

untuk brand lokal yang masih menjadi *best seller* di Sepatu Babang Daham yaitu *brand* Piero, kemudian yang terakhir yaitu harga 390-450 ini milik *brand* lokal yang *limited edition*, atau bisa juga harga sepatu *brand import* seperti Reebok, di harga 390-450 ribu ini sudah sedikit susah untuk menjualnya dikarenakan harganya yang sedikit lebih mahal dan mungkin karena sasaran Sepatu Babang Daham di dominasi anak sekolah dan mahasiswa jadi harga tersebut kurang pas untuk mereka.

2. Promosi yang dilakukan Sepatu Babang Daham

a. Bekerjasama dengan akun-akun komunitas lokal

Untuk memperkenalkan nama Sepatu Babang Daham di masyarakat luas maka Sepatu Babang Daham berkerjasama dengan akun-akun komunitas lokal untuk promosi. Akun-akun komunitas lokal seperti @Diskon Solo, @Infocegatansolo, @Dolan Boyolali. Promosi yang dilakukan yaitu mengunggah dan menandai akun Sepatu Babang Daham untuk di unggah di akun komunitas lokal tersebut. Sistem yang digunakan yaitu Sepatu Babang Daham mengirimkan konsep yang ingin diunggah ke akun komunitas lokal tersebut, kemudian dengan syarat pembayaran yang sudah di sepakati kedua belah pihak. Akun tersebut siap untuk mengunggah dan mempromosikannya. Dengan durasi waktu 1 bulan atau 3 bulan Sepatu Babang Daham mengambil momen-momen tertentu (*prime time*) untuk bekerjasama dengan akun komunitas lokal tersebut.

Berikut transkrip wawancara dengan owner Sepatu Babang

Daham:

“Pastilah berkerjasama itu ada jangkanya cuma ga setiap bulan jadinya kayak mendekati event kenaikan kelas itukan moment berarti seminggu sebelum mereka masuk biasanya sudah mulai mempromosikan biar di tonton orang-orang yang membutuhkan sepatu baik itu membayar orang di akun-akun komunitas lokal seperti @infocegatansolo @diskonsolo dan @dolanboyolali ataupun promosi secara mandiri, kadang juga menawari mereka via komentar instagram mereka misalnya UIN sedang ada pembukaan mahasiswa baru dimahasiswa baru mereka diwajibkan bikin twibbon di ig nahh distu aku ikut komentar menawarkan produkku”
(Wawancara dengan owner Sepatu Babang Daham pada 2 Januari 2023 pukul 13.00 WIB)

Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram dan bekerjasama dengan akun komunitas lokal untuk mempromosikan produknya pada momen-momen tertentu (*prime time*) supaya lebih dikenal masyarakat luas, sehingga mereka tau akan keberadaan Sepatu Babang Daham.



Gambar 10 Postingan akun @infocegatansolo, 6 Agustus 2020
(sumber pengamatan dokumentasi akun Instagram, 20 Sept 2022)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Sepatu Babang Daham bekerjasama dengan akun komunitas lokal @infocegatansolo untuk mempromosikan *store* miliknya. Unggahan tersebut di bagikan tepatnya pada tanggal 6 Agustus 2020 dengan jumlah *like* 931 dan jumlah komentar 265 komentar. Di unggahan tersebut Sepatu Babang Daham menampilkan sebuah video tentang *home store* miliknya dan menampilkan juga koleksi-koleksi sepatu yang ada di gerai *home store* Sepatu Babang Daham.



Gambar 11 Postingan Akun @Dolanboyolali 18 juni 2019

(sumber pengamatan dokumentasi akun Instagram, 20 Sept 2022)

Gambar diatas menunjukkan juga bahwa Sepatu Babang Daham bekerjasama tidak hanya dengan satu akun komunitas lokal saja. Di dalam unggahan tersebut Sepatu Babang Daham

menunjukkan penggunaan sepatu yang menjadi salah satu koleksinya. Unggahan tersebut Sepatu Babang Daham mengajak *talent* atau model untuk pemoteretan penggunaan sepatu tujuannya adalah konsumen saat melihat gambar tersebut bisa miliki gambran jika sepatu tersebut dikenakan di kakinya. Unggahn diatas di unggah pada tanggal 18 juni 2019 dengan jumlah *like* 1.457 dan 5 komentar.



Gambar 12 Postingan Akun @Diskonsolo 17 Juni 2018

(Sumber dokumentasi akun media sosial Instagram, 20 Sept 2022)

Gambar diatas juga menunjukkan unggahan milik akun @diskonsolo yang bekerjasama dengan Sepatu Babang Daham. Akun @diskonsolo mengunggah foto tersebut tepatnya pada tanggal 17 juni 2018 dengan jumlah *like* 394 dan 6 komentar. Di dalam unggahan tersebut Sepatu Babang Daham menampilkan sepatu

yang dikenakan seorang *talent* atau model yang dilengkapi dengan kaos kaki, agar lebih menarik perhatian konsumen.

b. Konten berkesinambungan dengan isu viral

Sepatu Babang Daham juga sering membuat konten yang berkesinambungan dengan isu yang sedang viral di media sosial. Konteks konten yang secara pribadi ini dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan pihak publik. Misalnya kemarin sedang viral pedagang cilok di Bandara Adi Soemarmo yang berparas cantik. Berita yang sedang viral itu dimanfaatkan oleh Sepatu Babang Daham dalam membuat konten *jokes* kesinambungan konten dengan isu yang sedang viral. Selain itu akhir-akhir ini ada pemberitaan mengenai pengendara sepeda motor yang mengenakan sandal maka akan mendapatkan sanksi tilang, viralnya berita tersebut Sepatu Babang Daham melakukan hal yang sama. Yaitu dengan membuat konten *jokes* kesinambungan konten dengan isu yang sedang viral.



Gambar 13 Kesenambungan Konten dengan Isu yang Viral

(sumber: status media sosial Sepatu Babang Daham)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Sepatu Babang Daham membuat konten dengan isu yang sedang viral. Pemanfaatan isu yang sedang viral ini Sepatu Babang Daham gunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan judul *clickbait* untuk menarik perhatian konsumen agar melihat iklannya dan membacanya. Solah-olah iklan yang dibuat tersebut layaknya berita beneran atau berita asli. Tapi setelah dibaca maka konten tersebut hanya *jokes* untuk menarik perhatian konsumen dan publik.



Gambar 14 Kesenambungan Konten dengan Isu yang Viral

(Sumber: status media sosial Sepatu Babang Daham)

Sama halnya dengan gambar diatas ini Sepatu Babang Daham memanfaatkan waktu untuk menarik perhatian konsumen dan publik, dengan isu yang sedang viral. Layaknya berita resmi terbitan dari surat kabar, Sepatu Babang Daham membuat seolah-olah berita tersebut berita resmi akan tetapi dalam berita tersebut mengandung iklan yang ditujukan untuk pembacanya agar tertarik dan penasaran apa Sepatu Babang Daham itu. Hal ini cukup menarik karena tidak semua *online shop* memiliki ide seperti ini dan mampu memanfaatkan waktu yang sedang ramai di masyarakat sehingga bisa memicu menarik perhatian masyarakat.

c. *Giveaway* dan *Garasi Sale*



Gambar 15 Postingan Giveaway Sepatu Babang Daham

(Sumber: Akun Instagram Sepatu Babang Daham)

Giveaway adalah kegiatan *marketing* yang mana suatu *brand* membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu: biasanya, adalah: meninggalkan komentar, membagikan postingan ke Instagram *Story*, menyukai postingan, menandai teman, mengikuti akun *brand*/perusahaan dan syarat lainnya. Disini Sepatu Babang Daham juga menggunakan cara ini untuk promosi dan menarik lebih banyak konsumen lagi untuk datang atau membeli produknya. Selain *giveaway* Sepatu Babang Daham juga mengadakan kegiatan *garasi sale*, yaitu semua harga produk yang tersedia di Sepatu Babang Daham di diskon besar-besaran. Kegiatan

ini cukup menarik perhatian konsumen dikarena pada kegiatan garasi *sale* ini cukup banyak mendatangkan konsumen ke *home store* dan cukup banyak juga sepatu yang terjual.

3. Pemanfaatan Media Sosial Sepatu Babang Daham

Penggunaan media sosial yang semakin massif di tengah masyarakat seperti sekarang ini membuat semua masyarakat, perusahaan, instansi swasta hingga pemerintahan memanfaatkan keberadaan media sosial untuk terus eksis di tengah masyarakat. Sepatu Babang Daham juga memanfaatkan media sosial ini secara efektif baik dari segi promosi, marketing, branding sampai peningkatan citra usahanya. Berikut tampilan media sosial Sepatu Babang Daham:

a. Instagram Sepatu Babang Daham



Gambar 16 Akun Media Sosial Instagram SBD

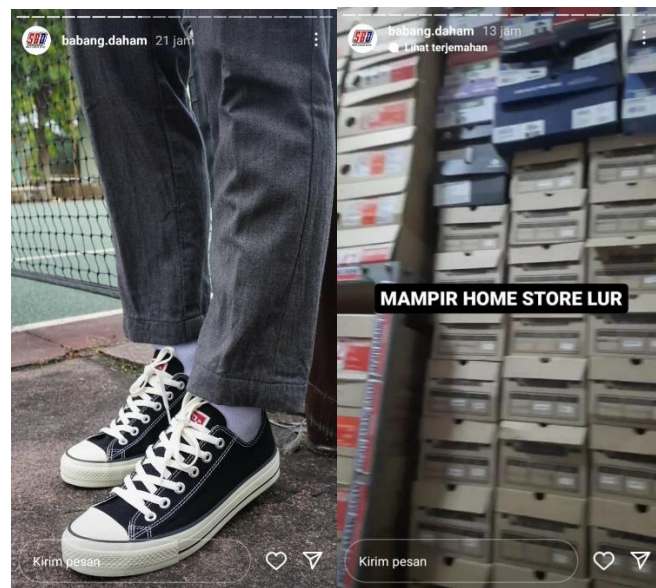
(Sumber: Dokumentasi akun media sosial Instagram)

Pada gambar tersebut menunjukkan tampilan halaman utama akun media Instagram milik Sepatu Babang Daham. Terlihat jumlah postingan yang diunggah Sepatu Babang Daham sebanyak 970, kemudian jumlah pengikut menunjukkan 51,4 ribu akun dan jumlah mengikuti akun sebanyak 19. Di tampilan Instagram Sepatu Babang Daham juga mendeskripsikan slogan milik Sepatu Babang Daham, kemudian *contact person* yang dihubungi jika ingin melakukan transaksi pembelian atau sekedar bertanya-tanya. Kemudian dipaparkan juga lokasi Sepatu Babang Daham yaitu di daerah Solo – Boyolali, dan yang terakhir dipaparkan link lokasi *home store* Sepatu Babang Daham.

Pemanfaatan filter Instagram:

1) *Instastory*

Filter yang berfungsi membagikan cerita baik video maupun foto yang bertaham selama 1 hari dengan durasi maksimal 15 detik. Sepatu Babang Daham memanfaatkan filter ini untuk menawarkan produknya dan memberi informasi kepada *followers* jika ada promo-promo dari Sepatu Babang Daham, selain itu juga bisa digunakan untuk *Q&A* untuk menarik perhatian *followers* dan bisa saling berinteraksi.



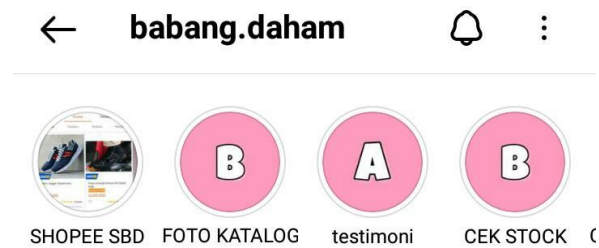
Gambar 17 Screenshot Instastory SBD di Instagram

(Sumber: Dokumentasi akun Instagram Sepatu Babang Daham)

2) *Highlight*

Filtur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan unggahan dari *Instastory*. Sepatu Babang Daham menggunakan filtur ini untuk mengelompokkan beberapa *instastory* sesuai dengan judul *highlight* yang dibuatnya. Misal, *highlight* dengan judul foto katalog berarti disini Sepatu Babang Daham mengumpulkan *story-story* saat pemotretan foto katalog, kemudian ada juga judul *highlight* testimoni disini berisikan kumpulan testimony dari konsumen-konsumen Sepatu Babang Daham yang pernah melakukan transaksi di Sepatu Babang Daham. *Highlight* ini bisa bermanfaat untuk calon konsumen atau *followers* bari yang ingin membeli produk Sepatu Babang Daham dengan melihat

highlight pembeli baru bisa diyakinkan karena adanya testimoni-testimoni terdahulu, bahkan ditambah juga dengan bukti bahwa foto katalog yang ditampilkan merupakan foto asli.

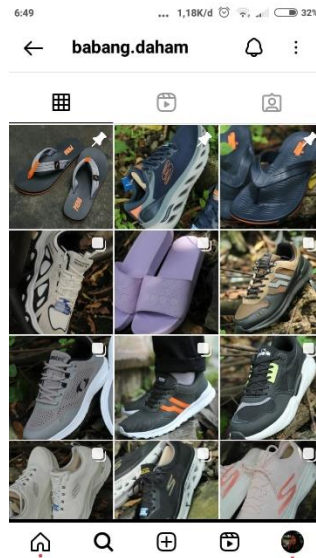


Gambar 18 Screenshot Highlight SBD di Instagram

(Sumber: Dokumentasi akun instagram Sepatu Babang Daham)

3) *Feed* Instagram

Filtur ini digunakan untuk membagikan foto dan video yang diunggah. Biasanya *feed* Instagram dibuat rapi dan menarik dengan menggunakan desain tertentu serta pola warna yang senada. Sepatu Babang Daham dalam tampilan halaman utamanya tidak menunjukkan *feed* yang rapi atau dengan desain tertentu. Sepatu Babang Daham hanya menggunakan *background* asli saat pemotretan foto katalog.



Gambar 19 Screenshot Feed SBD di Instagram

(Sumber: Dokumentasi akun Instagram Sepatu Babang Daham)

4) Mengunggah foto dan video

Mengunggah foto dan video merupakan kegunaan utama dari Instagram. Sepatu Babang Daham mengunggah foto atau video katalognya untuk menawarkan barang dagangannya agar bisa dilihat publik. Kemudian disana juga ada penjelasan tentang produk tersebut, misalnya nama produk, ketersediaan ukuran, dan harga. Disini juga ada fitur *like*, *comment*, *Tag & Hastag*, dan juga *Mentions*.

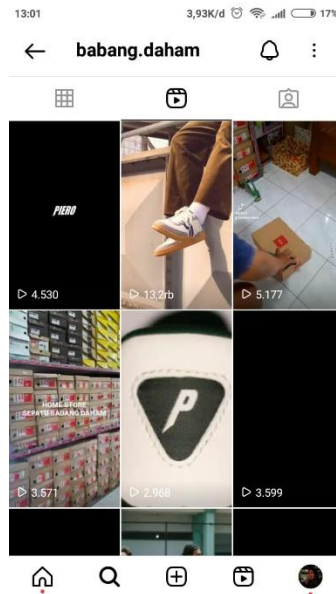


Gambar 20 Screenshot unggahan foto SBD di Instagram

(Sumber: Dokumentasi akun Instagram Sepatu Babang Daham)

5) *Reels* Instagram

Membuat konten *reels* di Instagram merupakan salah satu cara Sepatu Babang Daham untuk memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumennya. Jumlah *viewers* yang bisa dikatakan cukup banyak ini berpengaruh juga terhadap penjualan sepatu. Sehingga konten yang dibuat Sepatu Babang Daham berhasil membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian di Sepatu Babang Daham.

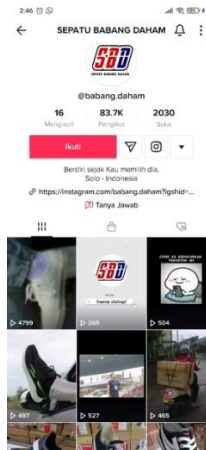


Gambar 21 Screenshot reels akun Instagram SBD

(Sumber: Dokumentasi akun media sosial Instagram SBD)

Dari sini bisa dilihat jika jumlah *followers* dan *viewers* memiliki kekuatan tersendiri untuk media sosial. Bahkan dijadikan sebagai salah satu bahan untuk jualan atau iklan pada media sosial tersebut. Selain itu, hal tersebut juga bisa dijadikan sebagai indikasi bahwa media sosial tersebut benar-benar dikelola dengan baik atau tidak.

b. Akun TikTok Sepatu Babang Daham



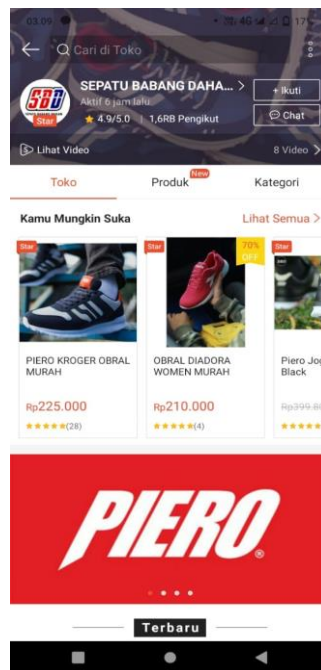
Gambar 22 Akun Media Sosial Tiktok Sepatu Babang Daham

(Sumber: Dokumentasi akun TikTok Sepatu Babang Daham)

Tampilan akun TikTok Sepatu Baban Daham, dalam tampilan tersebut akun Sepatu Babang Daham memiliki jumlah pengikut sebanyak 83,7 ribu, kemudian 16 mengikuti akun, dan 2030 suka. Dalam akunnya juga terlihat Sepatu Babang Daham sering membuat video untuk menawarkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Akan tetapi sampai saat ini pun Sepatu Babang Daham belum pernah menggunakan fitur *live shop* pada aplikasi TikTok. Cukup diketahui bahwa pada saat ini sedang ramai-ramainya para penjual melakukan *live shop*. Akun TikTok Sepatu Babang Daham tersebut juga belum bisa dikatakan bersinergi dengan akun Instagram dikarenakan akun TikTok yang masih baru saja di buat oleh Sepatu Babang Daham sedangkan akun Instagram sudah sangat lama dikelola oleh Sepatu Babang Daham. Akun TikTok Sepatu Babang

Daham dalam memberikan dampak yang positif karena konten yang dibuat Sepatu Babang Daham belum pernah ada yang masuk *For Your Page (FYP)*. Apabila berbicara dengan *link* akun TikTok Sepatu Babang Daham sudah mencantumkan *link* Instagram Sepatu Babang Daham di akun TikTok miliknya. *Link* tersebut bisa langsung menyambungkan akun Instagram melalui akun TikTok Sepatu Babang Daham.

c. *Marketplace Shopee Sepatu Babang Daham*



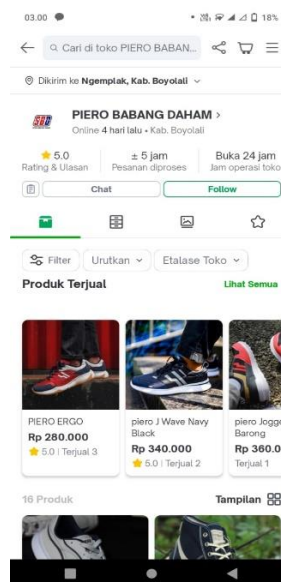
Gambar 23 Marketplace Shopee Sepatu Babang Daham

(Sumber: Dokumentasi akun marketplace Shopee SBD)

Tampilan pada marketplace Shopee Sepatu Babang Daham terlihat di akun ini Sepatu Babang Daham memiliki jumlah pengikut 1,6 ribu pengikut, kemudian penilaian store yang cukup bagus yaitu 4,9/5.0.

terlihat juga bahwa Sepatu Babang Daham juga aktif di *marketplace* shopee karena pada tampilan tersebut juga terlihat pada Sepatu Babang Daham aktif setelah 6 jam yang lalu. Masih sama halnya dengan di TikTok di Shopee pun Sepatu Babang Daham juga belum pernah menggunakan filter *live shop*. Dari semua *marketplace* Sepatu Babang Daham dapat diketahui bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang cukup berintegrasi, memang benar semua *marketplace* tersambung akan tetapi yang paling berpengaruh dengan penjualan Sepatu Babang Daham adalah Shopee.

d. *Marketplace* Tokopedia Sepatu Babang Daham



Gambar 24 *Marketplace* Tokopedia Sepatu Babang Daham

(Sumber: Dokumentasi akun marketplace Tokopedia SBD)

Tampilan halaman utama *marketplace* Tokopedia Sepatu Babang Daham terlihat Sepatu Babang Daham kurang aktif di Tokopedia karena terakhir *online* 4 hari yang lalu. Untuk rating penilaian toko mendapatkan bintang lima, terlihat juga durasi waktu untuk pemrosesan pesanan kurang lebih 5 jam dan operasional toko disana terlihat buka 24 jam.

Strategi komunikasi yang dilakukan Sepatu Babang Daham dalam upaya peningkatan citra melalui media sosial Instagram, meliputi:

- 1) Menjalin hubungan antara penjual dan pembeli

Sepatu Babang Daham dalam menjalin hubungan dengan pembeli adalah dengan cara mengajak ngobrol atau bahas sana bahas sini saat berkomunikasi dengan pembeli yang menghubungi Sepatu Babang Daham. Pada awalnya pembeli hanya menanyakan ketersediaan barang, akan tetapi diposisi ini Sepatu Babang Daham tidak hanya menjawab dari pertanyaan tersebut. Pasti ada obrolan singkat yang ditanyakan Sepatu Babang Daham kepada pembelinya. Misalnya berasal dari daerah mana, dan kemudian di situ Sepatu Babang Daham juga akan memberikan *feedback* dengan pengetahuan Sepatu Babang Daham tentang apa yang sedang ramai di daerah tersebut. Maka dari sinilah komunikasi antara penjual dan pembeli bisa terhubung bahkan sampai bisa menciptakan kemistri tidak adanya dinding antara penjual dan pembeli.

Untuk menciptakan hal tersebut Sepatu Babang Daham punya cara sendiri yaitu tidak menggunakan kata sapaan seperti kak, gan, bro, sist dan lain-lain seperti yang pada umumnya *online shop* lakukan. Biasanya Sepatu Babang Daham langsung menyebut nama atau menggunakan kata lur yang membuat pembeli merasa lebih dekat dengan Sepatu Babang Daham.

Berikut transkrip wawancara dengan Daham Fathoni selaku *owner* Sepatu Babang Daham:

“Media komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi ya pasti komunikasi via online misalnya instagram shopee whatsapp telegram cuma dalam berkomunikasi menggunakan bahasa-bahasa yang sesuai mereka. Memakai topik isu yang sedang viral misalnya begini, “Bang sepatu 250 ribu ada? aduh 250 ribu kalo 80 juta ada” ini contoh waktu viral-viralnya vanesa angel jadi kita pakai itu biar mereka merasa dekat biar ada obrolan ga pernah menggunakan kata gan, kakak gitu ga pernah” (wawancara dengan owner Sepatu Babang Daham pada 2 Januari 2023 pukul 13.00 WIB)

“Menggunakan instagram karena universal, cangkupannya lebih luas, biaya yang digunakan dalam promosi lebih murah yang paling utama bisa mencakup lebih luas dan mudah banget untuk menjadikan apa yang kita mau. Maksudnya kan citra aku kan pinginnya dianggap sebagai online shop yang tidak ada tembok antara penjual dan pembeli dalam hal itu kayak beberapa online shop lain itu tidak pernah menanggapi komentar kalo ditanya dikomentar, kalo aku ditanya dikomentar pasti aku balas. Di dm juga tak bales transaksi lewat dm pun juga bisa tak layanin juga, biasanya kan pasti dialihkan lewat wa aja yaa.. kalo aku sih untuk mempermudah berkomunikasi dengan mereka tidak perlu-aneh aneh lewat dimana pun bisa kamu butuh informasi tentang produkku tanya dimana saja bisa”. (Wawancara dengan owner Sepatu Babang Daham pada 2 Januari 2023 pukul 13.00 WIB)

Berdasarkan data bahwa Sepatu Babang Daham dalam peningkatan citra dan memperkenalkan produknya dengan menggunakan media sosial Instagram. Sebenarnya media sosial yang digunakan Sepatu Babang Daham tidak hanya Instagram masih ada beberapa media sosial lainnya seperti Whatsapp, Facebook, Shopee, Toko Pedia, dan juga TikTok. Akan tetapi Instagram yang lebih dirasa lebih ramai dan bisa menggunakan berbagai filter yang menarik, maka Sepatu Babang Daham lebih fokus ke media sosial Instagram.

1) Membuat status yang menarik perhatian konsumen



Gambar 25 Status Sepatu Babang Daham

(Sumber: Dokumentasi status WA Sepatu Bababng Daham)

Dalam hal ini Sepatu Babang Daham menggunakan status menarik untuk menarik perhatian konsumennya, yaitu dengan cara membuat status dengan hal percintaan, perselingkuhan dan kehidupan sehari-hari yang lebih mengingatkan kepada Tuhan atau hal religius. Dalam hal percintaan yang mungkin semua orang akan mengalaminya bahkan target pasar dari Sepatu Babang Daham adalah usia-usia remaja yang pasti tertarik ke dunia percintaan. Dalam hal religius Sepatu Babang Daham lebih ke mengingatkan kesadaran bahwa kita ini hamba dan memprasaahkan semuanya kepada Tuhan yang lebih mengetahui apa yang terbaik untuk hambanya.

2) Mengadakan kegiatan *open* donasi

Sepatu Babang Daham juga pernah melakukan *open* donasi yang ditujukan untuk yayasan anak yatim/piatu/duafa. Kegiatan ini sangat menarik antusias konsumen Sepatu Babang Daham tidak sedikit yang ikut andil dan berdonasi untuk menyalurkan donasi kepada yayasan yang dituju. Cara para konsumen Sepatu Babang Daham sangat ada yang memberdonasi berupa nominal uang,

ada juga yang berdonasi berupa barang/pakaian yang masih layak pakai. Disini Sepatu Babang Daham juga sering mengadakan promo/diskon yang hasilnya nanti akan sepenuhnya disumbangkan kepada yayasan yang dituju.

3) Menggunakan foto katalog asli

Dalam unggahan foto katalognya Sepatu Babang Daham memotret secara langsung barang yang dia tawarkan, sehingga para konsumen yang ragu apakah foto yang di posting tersebut asli atau *fake* bisa diyakinkan karena foto-foto katalog tersebut adalah foto asli dari jepretan Sepatu Babang Daham sendiri.



Gambar 26 Status SBD yang menunjukkan pemotretan produk barang

(Sumber: Data pengamatan status akun media sosial SBD)

Dari gambar di atas menunjukkan bukti bahwa foto katalog yang di *posting* oleh Sepatu Babang Daham merupakan foto asli (*real pict*). *Owner* Sepatu Babang Daham memotret sendiri produk-produk

miliknya. Dalam memotret sepatunya Sepatu Babang Daham selalu memberikan contoh pemakain dilengkapi dengan kaos kaki yang dikenakan oleh model, jadi untuk para konsumen bisa mendapatkan gambaran saat sepatu tersebut dikenakan dikaki.

C. Analisis Data

Dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi telah menunjukkan cukup banyak informasi yang diperoleh dan penting untuk diketahui sesuai dengan tujuan dari penelitian ini

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan dan menjelaskan terhadap Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram. Menurut Effendy (2017) ada empat komponen strategi komunikasi diantaranya ialah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi. Teori tersebut digunakan peneliti dalam membedah strategi komunikasi sebagai upaya mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Sepatu Babang Daham. Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial sebagai berikut:

a. Sasaran Komunikasi Sepatu Babang Daham

Adanya penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi atau *target audien* sangat diperlukan sebelum melakukan komunikasi. Penentuan sasaran komunikasi bertujuan agar

komunikasi atau pesan yang disampaikan tepat pada sasaran dengan tujuan komunikasi.

Effendi (2017) menjelaskan bahwa ada baiknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi berlangsung. Sebab tujuan komunikasi menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi menjadi kelompok sasaran (*target groups*).

Berdasarkan pernyataan tersebut Sepatu Babang Daham melakukan strategi komunikasi untuk mengetahui sasaran komunikasi agar pesan atau informasi yang akan disampaikan tepat pada sasaran mengenali sasaran komunikasi dilakukan Sepatu Babang Daham sebagai upaya untuk peningkatan citra usahanya, maka antara penjual dan pembeli harus saling berkaitan. Bahwa mengenali sasaran komunikasi dalam konteks peningkatan citra melalui media sosial sesuai dengan tujuan dari Sepatu Babang Daham yakni menciptakan tidak adanya dinding antara pembeli dan penjual. Sasaran Sepatu Babang Daham yaitu sesuai dengan produk barang yang dijual yaitu sepatu anak muda, sehingga target sasarannya adalah anak-anak muda usia 14-30 tahun.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Kemudahan penggunaan akses internet dalam mengakses apapun yang diinginkan dan keberadaan media *online* sangat mempermudah penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Sepatu

Babang Daham juga memanfaatkan media sosial khususnya media sosial dalam berkomunikasi, menginformasikan serta memperkenalkan produk dagangannya melalui Instagram, Whatsapp, dan Marketplace lainnya kepada masyarakat umum. Sepatu Babang Daham lebih memfokuskan ke penjualan *online* karena pada dasarnya Sepatu Babang Daham dibentuk dan diprososikan secara *online* hingga saat ini Sepatu Babang Daham tetap aktif dan fokus dalam berjualan secara *online* memanfaatkan media sosial yang sedang ramai di era sekarang ini.

Pada zaman saat ini perkembangan media komunikasi sangat mempermudah dalam berkomunikasi bahkan berbisnis, seperti media massa seperti internet, televisi, radio, majalah dan sebagainya mampu mengatasi jumlah sasaran komunikasi. Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan (Effendy,2017). Untuk mencapai sasaran komunikasi harus menentukan media komunikasi yang akan digunakan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam penggunaan media komunikasi yaitu media sosial Instagram Sepatu Babang Daham memanfaatkan berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram yaitu penggunaan fitur *instastory*, *feed*, *reels*, mengunggah foto dan video. Dalam penggunaannya Sepatu Babang Daham lebih sering menggunakan fitur *instastory* dan unggah foto. Dalam *instastory* miliknya Sepatu

Babang Daham mempromosikan sepatu beserta ukuran dan harga. Sedangkan dalam unggahan fotonya tidak jauh berbeda karena dalam keterangan *captions* yang ditulis Sepatu Babang Daham hanya nama sepatu, ketersediaan ukuran sepatu dan harganya. Efektivitas Instagram yaitu lebih banyak mendatangkan *customers* dibandingkan dengan *marketplace* dan lebih mudah digunakan serta lebih luas dalam mencakup khalayak.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pada dasarnya pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Dengan adanya tujuan, pesan yang disampaikan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan yang disebarluaskan melalui media massa bersifat umum (publik) karena ditujukan kepada khalayak umum dan mengenai kepentingan umum. Jika tidak ditujukan kepada perseorangan atau sekelompok orang tertentu (Effendy, 2017).

Sepatu Babang Daham sebagai *online shop* yang menawarkan produk sepatu, tentunya Sepatu Babang Daham mempunyai tujuan dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuannya. Pesan yang disampaikan seperti halnya ketersediaan stock sepatu terbaru, ketersediaan ukuran, dan ketersediaan stock sepatu lama dan juga harga produk. Sepatu Babang Daham juga memiliki slogan yaitu “Harga Murah Kualitas Gak Murahan” yang berarti bahwa produk

sepatu yang ditawarkan Sepatu Babang Daham harganya masih terjangkau di target pasarnya dan kualitas yang diberikan bukan kualitas yang asal-asalan, walaupun harga murah tetapi kualitasnya tetap bagus dan awet.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Proses komunikasi tidak mungkin terjadi jika tidak ada seorang komunikator sebagai penyampai pesan kepada komunikan. Informasi atau pesan yang disampaikan tergantung pada komunikator, komunikator harus mempunyai daya Tarik yang mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme serta kredibilitas sumber. Semakin tinggi kredibilitas komunikator maka komunikasi kepada komunikan akan lebih mudah tersampaikan.

Maka dari itu peran komunikator dalam komunikasi sangat penting. Seperti pada Sepatu Babang daham dalam melakukan strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi memerlukan komunikator yang memiliki daya Tarik dan kepercayaan agar pesan yang disampaikan menimbulkan dampak pada komunikan.

Peran komunikator sangat penting untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada masyarakat. *Owner* Sepatu Babang Daham yakni Daham Fathoni berperan langsung sebagai komunikator dalam usahanya. Seorang komunikator yang sebagai

penentu citra usaha dan kemana citra usaha itu akan diarahkan. Bagaimana cara yang digunakan *owner* dalam pelayanannya kepada konsumen, bahasa yang digunakan dan respon untuk menanggapi konsumen yang bertanya. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya bahkan konsumen melakukan pembelian ulang di Sepatu Babang Daham. Tentunya dengan adanya saling keterkaitan antara penjual dan pembeli didalamnya maka akan terwujud tujuan komunikasi yang diinginkan.

e. Citra yang diperoleh

Citra diartikan sebagai benda: gambar, rupa atau gambaran yang dimiliki oleh banyak orang terhadap individu, instansi, organisasi maupun produk. Citra juga bisa diartikan sebagai cara pihak lain dalam memandang sebuah perusahaan, seseorang, organisasi. Citra perusahaan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan adanya kepuasan diri seseorang (konsumen) sehingga berpengaruh pada sikap dan perilaku untuk berkomitmen terhadap suatu hal.

Dalam hal ini, citra yang ingin dibangun Sepatu Babang Daham ialah tidak adanya dinding antara penjual dan pembeli. Hal tersebut ditunjukkan dengan pelayanan yang diberikan Sepatu Babang Daham kepada konsumennya. Sepatu Babang Daham menggunakan nomor pribadi milik *owner* untuk layanan bisnisnya. Alasannya adalah supaya Sepatu Babang Daham bisa masuk dan

berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Selain itu Sepatu Babang Daham juga sangat *friendly* kepada konsumennya sehingga mereka nyaman saat berkomunikasi dan bertransaksi.

Hal-hal yang demikian secara tidak langsung terciptanya konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal ini sangat berpengaruh dengan penjualan di Sepatu Babang Daham, dan tanpa mereka sadari mereka membantu Sepatu Babang Daham dalam berpromosi yaitu dengan membantu memberikan komentar yang baik dan bagus disetiap unggahan Sepatu Babang Daham di media sosialnya, ataupun di unggahan akun komunitas lokal saat sedang mempromosikan Sepatu Babang Daham. Dapat ditunjukkan dengan konsumen melakukan pembelian ulang, selain itu konsumen yang loyal karena nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Sepatu Babang Daham dan kenyamanan konsumen saat berkomunikasi dengan Sepatu Babang Daham mereka tidak ragu dan enggan untuk melakukan pembelian berkali-kali di Sepatu Babang Daham.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dihasilkan beberapa cara dalam peningkatan citra yaitu melalui media sosial instagram. Membuat konten yang menarik misalnya membuat konten kreatif yaitu konten yang berkesinambungan dengan isu yang sedang viral, mengadakan *giveaway* dan garasi *sale*. Berkerjasama dengan akun promosi untuk mempromosikan *brand* Sepatu Babang Daham. Membuat konten status tentang percintaan dan juga religi sehingga

menarik konsumen dan memancing konsumennya untuk ikut berkomentar dan terjadilah percakapan untuk meperdekat hubungan antara penjual dan pembeli.

Cara lain yang digunakan Sepatu Babang Daham dalam peningkatan citra yakni selalu menjaga kualitas dan menganggap semua konsumennya seperti teman lama. Dengan cara tersebut bisa menambah rasa kekeluargaan dan rasa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Sepatu Babang Daham kepada konsumennya. Dalam *handle* usahanya Daham Fathoni sebagai *owner* Daham Fathoni juga merangkap sebagai admin media sosial yang ditunjukkan nomor *contac person* yang tertera di bio Instagram Sepatu Babang Daham adalah nomor pribadi milik *owner* Daham Fathoni. Hal ini beliau lakukan dengan tujuan untuk mempererat komunikasi dengan konsumennya, sehingga dapat tercipta tujuan yang ingin dicapai yaitu tidak adanya dinding antara penjual dan pembeli. Dilihat dari banyaknya *viewers* dan *followers* Sepatu Babang Daham sangat berpengaruh dengan peningkatan jumlah pembelian di Sepatu Babang Daham.

Selain sebagai *owner* dan admin media sosial Daham Fathoni juga mengelola di bagian stok barang dan bagian pengiriman barang, yang intinya semua pekerjaan dan aktivitas transaksi yang ada di Sepatu Babang Daham semuanya dikelola secara langsung oleh Daham Fathoni. Sepatu Babang Daham belum memiliki tim yang

bertanggung jawab pada masing-masing *job desk*. Semuanya masih dikelola sendiri oleh *owner* atau pemilik Sepatu Babang Daham. Hal ini menjadi alasan beliau karena beliau ingin berinteraksi langsung dengan konsumennya, ini merupakan salah satu strategi dari Sepatu Babang Daham.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan temuan fakta di lapangan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya tentang strategi komunikasi yang dilakukan Sepatu Babang Daham dalam peningkatan citra melalui media sosial Instagram dapat ditarik kesimpulan:

Sasaran komunikasi dari Sepatu Babang Daham adalah anak muda dengan rentan usia 14-30 tahun. Sesuai dengan produk sepatu yang ditawarkan Sepatu Babang Daham yaitu sepatu anak muda maka target sasarannya usia pelajar, mahasiswa sampai dengan pekerja produktif di bawah usia 30 tahun. Selanjutnya dalam memilih media komunikasi, Sepatu Babang Daham memanfaatkan media sosial Instagram, sebagai media promosi dan berbagi informasi tentang produknya. Informasi yang diberikan Sepatu Babang Daham mencakup membuat *instastory*, *Reels*, dan unggahan foto katalog produk sepatu. Sepatu Babang Daham memiliki cara unik untuk mengiklankan produknya yaitu dengan membuat konten yang berkesinambungan dengan isu yang sedang viral di masyarakat, hal tersebut masih sangat jarang digunakan oleh *owner* lain untuk mengiklankan produknya. Sepatu Babang daham juga berusaha menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan semua konsumennya. Hal ini Sepatu Babang Daham lakukan supaya terciptanya tidak adanya dinding antara penjual dan pembeli. Dalam meyapa konsumennya Sepatu Babang Daham juga punya

acara sendiri beda dari *owner online shop* pada umumnya. Disini Sepatu Babang Daham lebih memilih dengan sapaan seperti *lur, ndes*, atau langsung sebut nama. Supaya lebih terasa dekat dengan konsumennya. Dalam mengelola usahanya *owner* Sepatu Babang Daham hanya sendiri karena tidak adanya tim dibalik Sepatu Babang Daham. Semua proses transaksi, pengambilan foto katalog, mengelola media sosial semua di kelola sendiri oleh *owner* yaitu Daham Fathoni. Strategi komunikasi yang dilakukan Sepatu Babang Daham sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumennya, sehingga dalam akun media sosial instagramnya mampu memiliki *followers* yang cukup banyak. *Followers* yang cukup banyak tersebut sangat berpengaruh dengan citra dan penjual produk di Sepatu Babang Daham. Mereka juga ikut membantu promosi Sepatu Babang Daham di media sosial.

Setelah melihat secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi yang dilakukan Sepatu Babang Daham melalui media sosial Instagram dianggap berhasil, dapat dikatakan memang konsep yang ditampilkan Sepatu Babang Daham cukup unik, foto yang di unggah asli hasil dari potretan sendiri dan berhasil membuat konsumen nyaman saat bertransaksi dan berkomunikasi dengan *owner* yaitu Daham Fathoni. Sehingga berhasil terciptanya tujuan dari *owner* Sepatu Babang Daham yaitu tidak adanya dinding antara penjual dan pembeli.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan diusahakan dengan prosedur ilmiah, namun dengan demikian penelitian memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Sepatu Babang Daham dalam peningkatan citra melalui media sosial Instagram. faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari strategi komunikasi ini adalah dengan mengenal sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Cara-cara tersebut dilakukan sebagai upaya untuk peningkatan citra Sepatu Babang Daham.
2. Media yang diambil oleh peneliti hanya pada Instagram, sedangkan saat ini Sepatu Babang Daham juga memiliki platform digital berupa, TikTok, Tokopedia, Shopee dan juga Whatsapp. Mengingat media yang lain tidak begitu aktif dan kurang efektif dalam aktifitas Sepatu Babang Daham, sehingga peneliti hanya memilih Instagram.
3. Pengambilan pendapat dari informan mengalami kesulitan karena tidak adanya tim yang membantu di Sepatu Babang Daham. Maka dari itu peneliti menggunakan informan dari *followers* yang direkomendasikan oleh *owner* yaitu Daham Fathoni.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik dari segi praktis maupun teoritis. Saran untuk Sepatu Babang Daham agar lebih aktif lagi di media sosialnya dan juga bisa mengikuti *trend* yang sudah ramai digunakan oleh para *seller* yaitu dengan penggunaan filter *live shop*. Sasaran target pasar yang masih perlu diperhatikan lagi biar bisa lebih luas dan merata kesemua kalangan tidak hanya di dominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa saja. Mungkin juga *owner* Sepatu Babang Daham bisa membuat tim sesuai dengan *job desk* yang dibutuhkan di Sepatu Babang Daham, agar lebih terorganisir dalam mengelola *job desk* yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adiputra, W. M. (2012). *Media Baru Studi Teoretis & Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV. ARMICO.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita.
- Creeber, G And Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Bershire-England: Open University Press.
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Acta Diurna, Vol. 11 No. 1 Th. 2013*
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: CV Remadja Karya.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, O. U. (2017). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. uchjana. (1981). *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: PT Alumni.
- Inda, L. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram*.
- Jhonathan, S. (2021). *Strategi Komunkasi Pemasaran Produk Sepatu Lokal*

Patrobas Melalui Media Sosial.

- Miles, B. M. dan M. H. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2006). *Pengantar Public Relations: Strategi Menjadi Humas Proporsional*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perpektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1.
<https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruliana, P. (2016). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sarwandi. (2016). *Toko Online Modern dengan Opencart*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyawati, D. (2017). *Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Severin, Werner J. (2005). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Soemirat, S. (2005). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, Vol. III, 69.
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Humanika.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip wawancara

Narasumber 1 : Daham Fathoni

Jabatan : Pemilik Sepatu Babang Daham

Waktu : Rabu, 07 Desember 2022

Tempat : *Home Store Sepatu Babang Daham*

Tanya: Bagaimana sejarah berdirinya SBD?

Jawab: Perjalanan SBD dimulai dari tanggal 15 oktober 2015 waktu itu bulan agustus mulai kuliah karena melihat penampilan lingkungan yang menggunakan banyak sepatu akhirnya nyoba beli sepatu zaman itu viral nike airmax lhaa semenejak itu mulai iseng-iseng jual ternyata laku, laku terus ya itu tadi yang saya jadikan tanggal berdirinya itu tanggal 15 oktober 2015. Hari pertama laku *cod* di solo grand mall. Nahh pada perjalanannya awalnya berdua namanaya gudang sepatu murah solo cuma bertahan 2 tahun degan sistem menjualkan barang orang atau bisa disebut *reseller* punyanya orang gondangrejo karanganayar saya *collabs* dengan temen namanya abdullah sukron degan berjalannya waktu pecah kongsi kita jalan sendiri-sendiri sana di bidang sepatu olahraga sedangkan aku di sneakers barang-barang yang anak muda banget. Mulai tahun 2017 mulai nyetok sendiri dirumah dengan sedikit-sedikit sih dengan berjalannya waktu dari 3 pasang mulai muterin modal beberapa pasang sampai sekarang ini yang sudah banyak. Setelah itu berjalan dengan sendirinya sampai saat ini

Tanya: Apakah SBD melakukan strategi dalam memperkenalkan produknya di media sosial?

Jawab: iya pasti melakukan strategi

Tanya: Bagaimana penunjukkan efektivitas Instagram yang dipakai SBD?

Jawab: Yaa dari penjualan walaupun tidak di data secara tertulis. Presentase penjualan lebih besar dibandingkan dengan non marketplace dan marketplace. Ibaratannya sebulan laku 100 pasang dari marketplace itu Cuma 40 pasang sisanya dari non marketplace.

Tanya: Apakah SBD melakukan analisis mengenai sasaran target pasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

Jawab: menganalisa sasaran pasar ya pasti melakukan karena selama berjalannya penjualan itu aku melihat kira-kira yang seringku lihat umur berapa?, modelannya seperti apa?, laki-laki atau perempuan? itu pasti ditandai, kok yang sering beli itu yang seperti ini kok konsumen yang sering beli dari kalangan dari usia 3 smp – dibawah 30 diatas 30 sudah jarang karena mungkin selernya sudah berbeda. dianalis dari sistem ekonomi kebanyakan dari mereka sekitar dibawah 500 ribu diamana kualitas sepatu dibawah 500 ribu kebanyakan disitu, jadinya kalo aku menjual diatas 500 ribu susah dijual makanya itu berdampak di stok. Jadi ini aku banyakin di 180 ribu – 300 ribu diatas 400 ribu sedikit bangetlah. Menganalisisnya cuma kira-kira dari hasil penjuwalanku selama iki ternyata ditemukannya seperti ini. Selain ekonomi juga dari bentuk sepatu ternyata yang disukai konsumen dari produk saya yaitu pertama piero joger, casual, masih banyak lagi dibawahnya sih sejenis running, legion, sepatu cetar-cetar yang warna kebanyakan cewek sih.

Tanya: Siapa saja yang menjadi target pasar di SBD?

Jawab: target pasar 70% cowok 30% cewek

range harga 250 ribu – 380 ribu

usia 14-30 tahun

Tanya: Apa saja kegiatan/program dari SBD untuk meningkatkan citra di media sosial?

Jawab: pertama *giveaway* kedua promosi diakun-akun promosi ketiga meminta bantuan *repost* akun-akun resmi dari *brand* terus mendaftarkan diri secara resmi di semua *brand* biasanya nanti ditulis di akun media sosial dari *brand* tersebut terus yang terakhir memanfaatkan database misalnya *followers* jadi meminta follower untuk mengomentari iklan yang di tayangkan di akun promosi

Tanya: Apa media komunikasi yang digunakan di SBD dalam meningkatkan citra?

Jawab: media komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi ya pasti komunikasi via *online* misalnya intagram shoppe whatsapp telegram cuma dalam berkomunikasi menggunakan bahasa-bahasa yang sesuai mereka. Memakai topik isu yang sedang viral misalnya begini, "Bang sepatu 250 ribu ada? aduh 250 ribu kalo 80 juta ada" ini contoh waktu viral-viralnya vanesa angel jadi kita pakai itu biar mereka merasa dekat biar ada obrolan ga pernah menggunakan kata gan, gt ga pernah

Tanya: Mengapa menggunakan media tersebut dalam berkomunikasi?

Jawab: menggunakan instagram karena universal, cangkupannya lebih luas, biaya yang digunakan dalam promosi lebih murah yang paling utama bisa mencakup lebih

luas dan mudah bgt untuk menjadikan apa yang kita mau. Maksudnyakan citra aku kan pinginnya dianggap sebagai *onlise shop* yang tidak ada tembok antara penjual dan pembeli dalam hal itu kayak beberapa *online shop* lain itu tidak pernah menanggapi komentar kalo ditanya dikomentar, kalo aku ditanya dikomentar pasti aku balas. Di dm juga tak bales transaksi lewat dm pun juga bisa tak layanin juga, biasanya kan pasti dialihkan lewat wa aja yaa.. kalo akusih untuk mempermudah berkomunikasi dengan mereka tdak perlu-aneh aneh lewat dmna pun bisa kamu butuh infrmasi tg produkku tanya dimana saja bisa.

Tanya: Apakah SBD berkerjasama degan akun promosi untuk memperkenalkan produknya di masyarakat?

Jawab: pastilah berkerjasam itu ada jangkanya cuam ga setiap bulan jadinya kayak mendekati event kenaikan kelas itukan moment berarti seminggu sebelum mereka masuk biasanya sudah mulai mempromosikan biar dinonoton orang2 yang membutuhkan sepatu baik itu membayar orang di akun- promosi ataupun promosi secara mandiri di grup2 fb, kadang juga menawari merka via komentar instagram mereka misalnya uin sedsng ada pembukaan mahasiswa baru dimahasiwa baru mereka diwajibkan bikin twibbon di ig nahh distu aku ikut komentar menawarkan produkku

Tanya: Bagaimana sistem kerjasama yang dilakukan?

Jawab: bayar, dari kita menyiaadakan konten seperti foto dan caption kemuuuuuuu dikirim ke mereka kita bayar langsung uda lolos

Tanya: Apakah SBD memiliki strategi untuk menarik perhatian konsumen?

Jawab: strategi sangat banyak dan pasti melakukan itu supaya menarik user sistem komunikasi pertamayang tidak berbelit-belit tdk menggunakan gan kak itud dalam artian agar erasa mungkin ada juga yang tidak bisa menerima mungkin ada yang ngira jdes cuek dll jadi tidak pernah bebelit belit apa yang mereka tanyakan ya saya jawab pertanyaan lima ya sayajawab lima selesai. Strategi yang lainnya seperti misalnya akukan membangun database itu di wa sedangkan nomor mereka aku save hampir 3000 orang nah di tiktok itu aku setting semua oarang bisa melihat postinganku dan sebaliknya nah otomatis nanti ada ekomendasi video “mungkin ada mengenal ini ada dikontak ada” itu biasanya tak komen ttg sepatu nanti mereka akan xited walupun aku ga ngerti dia itu siapa. Trus strategi yg lainnyaa ada di foto katalog yg berebda dgn akun2 lain jadi foto katalogku itu tak gunakan kakai jadi orang2 yang melihat gambar di igku itu ada gambaran oh kalo dipake itu seerti ini, memberikan rekomendasi yang sesuai kebutuhan mereka.

Tanya: Bagaimana cara SBD dalam melakukan strategi komunikasi untuk meningkatkan citranya?

Jawab: Strategi komunikasinya menjadikan aku seperti mereka, contoh mereka anak sma jadi pembahasannya menyesuaikan mereka. Aku sering menggunakan isu untuk berkomunikasi dengan mereka, aku selalu kepo jadi jawaban dari si A untuk membhasa dengan si B jadi cari cari info untuk pembahasan.

Tanya: Apa yang menjadikan SBD bisa mendapatkan followers mingga puluhan ribu?

Jawab: yaa itu tadi iklan, kedua akuseneng nempeli stiker di warung2 dan tempat yg tak sinhgahi, aku sering meminta pertolongan *netizenku* lewat broadcast untuk

dijadikan, kerjasama dengan sesama *online shop* saling mempromosikan terus bisa juga bikin *giveaway* dengan syarat *follow*, *share* dan *tag*, ada juga yang secara suka relawan merekomendasikan ke teman-temannya juga banyak. Kalo bisa sampai diatas 50rb itu mungkin karena pemain lama yaa maksudnya aku itu penjual lama di instagram jadi lebih kelihatan *real*. Punyaku tak bikin semacam dari segi *caption*, segi foto *real*. Biar kelihatan *real* fotoku pas dilapangan nanti aku bikin *story* dilapangan itu gitu. Di sorotan juga tak tampilkan proses pemotretan katalog. Aku juga melakukan edukasi kepada mereka tnetang pencucian dan perawatan.

Tanya: Bagaimana followers SBD apakah followers tersebut berdampak terhadap citra dan penjualan di SBD?

Jawab: Iya pasti sangat berberdampak positif untuk citra SBD karena dengan adanya followers mereka ikut membantu mempromosikan dan merekomendasikan SBD kepada teman-teman atau saudaranya, yang kemudian mereka menjadi mengenal SBD dan berbelanja di SBD.

Narasumber : Aziz Dwi Novianto

Jabatan : Followers Sepatu Babang Daham

Waktu : Selasa, 06 Desember 2022

Alamat : Kabupaten Jepara (Via Telepon)

Tanya: Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang SBD?

Jawab: saya lihat-lihat di intagram kemudian saya tanya-tanya ke *ownernya* melalui DM pertama kali beli

Tanya: Apa yang anda ketahui tentang SBD? Mengapa dan Bagaimana?

Jawab: yang saya ketahui dari berita *ownernya* ya beliau merintis sepatu dari kecil-kecilan yang awalnya dia menunjukkan *brand* piero terus sekarang bekembang ke merek-merek lain

Tanya: Bagaimana tanggapan anda tentang SBD?

Jawab: tanggapanya untuk kualitas barangnya sesuai dengan yang diiklankan untuk harganya yaa relatif dibandingkan dengan daerah saya lebih murah SBD

Tanya: Bagaimana SBD membuat anda tertarik untuk membeli produknya?

Jawab: awalnya saya tertarik dengan *brand* pieronya kemudian liat-liat di instgram katanya *brand* piero yg terpercaya yaa dari SBD soalnya di instgramkan banyak akun palsu yaa

Tanya: Bagaimana Pelayanan di SBD?

Jawab: untuk pelayanan lumayan bagus sih dari *chat* responnya cepat t penyampian juga sopan dan enak *friendly* orangnya

Tanya: Apa yang anda rasakan ketika anda dilayani dalam pembelian/ di SBD?

Jawab: perasannnya nyaman soalnya *ownernya* sendirikan yang *handle* penyapaiannya juga enak

Tanya: Mengapa anda memilih SBD daripada online store yang lain? dan bagaimana anda bisa memilih produk tersebut?

Jawab: kenapa saya memilih SBD karenakan lihat di instagram karena beberapa akun piero itukan ada yang palsukan ada yang nipu dll, trus ada temen yang rekomendasiin akun itu akun SBD jadi saya memilih SBD karena udah ada beberapa testi terus tanya-tanya ke *ownernya* jd lebih mantep

Tanya: Apakah anda melakukan pembelian ulang di SBD?

Jawab: pernah 4 atau 5 kali

Tanya: Apakah di SBD sering mengadakan promosi?

Jawab: yaa kalo saya lihat dari postingannyakan sering banting harga habisin stok dan lain-lain kalo *giveaway* saya belum pernah nemu

Tanya: Ketika anda membeli di SBD apakah anda bisa merasakan perbedaannya dari segi harga dan pelayanannya?

Jawab: yaa perbedaan antara *Offline* dan *online* yaa bisa dirasakan perbedaannya dari perbedaan harga dari beberapa pengalaman saya beli di *online* itu saya me cukup baguslah reting pelayanannya

Tanya: Bagaimana cara SBD melakukan pendekatan kepada konsumennya?

Jawab: kalo saya sendiri yang saya rasakan yaa dia memberikan kenyamanan pada saat si pembeli bertanya-tanya proses di itunya sih, kata-kata yang sering dipakai SBD lsg panggil nama sih kak

Tanya: Apakah anda tertarik dengan konten atau *story* unggahan dari SBD?

Mengapa?

Jawab: Tertarik sih biasanya selain sepatu kadang juga bikin *story* nasehat dan tentang agama juga

Narasumber : Widya sukantala

Jabatan : *Followers* SBD

Waktu : Selasa, 06 Desember 2022

Alamat : Kabupaten Karanganyar (Via Telepon)

Tanya: Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang SBD?

Jawab: saya mendapatkan informasi dari temen saya kak waktu itu saya cari rekomendasi sepatu yang bagus dimana, lalu temen saya bilang kalo di sepatu babang daham itu aja. trus saya cek instagramnya, terus saya kontakkan sama babang, kontakkan pertama lewat DM terus saya lanjut di wa

Tanya: Apa yang anda ketahui tentang SBD? Mengapa dan Bagaimana?

Jawab: kalo saya lebih ke dulu yang lagi saya cari kan piero, terus saya cari cari yang cocok di SBD karena kualitas aja kak sm harganya standar awal mula beli tahun 2018

Tanya: Bagaimana tanggapan anda tentang SBD?

Jawab: bagus kualitas oke, yang di iklan sama dengan aslinya dan sesuai foto *real pict* dari babang sendiri

Tanya: Bagaimana SBD membuat anda tertarik untuk membeli produknya?

Jawab: karena cocok banyak modelkan aku liat cocok langsung beli gitu aja sih kak

Tanya: Bagaimana Pelayanan di SBD?

Jawab: untukku sangat bagus sih ownernya bisa diajak bercanda juga ramahh diajak curhat juga oke di babang daham kayak temen sendiri kadang manggilnya lsg wid langsung nama gitu jadi diantara kita itu kayak temen lama gitu kak

Tanya: Apa yang anda rasakan ketika anda dilayani dalam pembelian di SBD atau di SBD?

Jawab: suka sih karena ownernya ramah kan kita kadang tanyanya tentang sepatu tapi nanti kita bisa chattingan lebih lama lagi bisa bahas ini itu gitu jadi ga tentang sepatu terus gitu

Tanya: Mengapa anda memilih SBD daripada online store yang lain? dan bagaimana anda bisa memilih produk tersebut?

Jawab: kecocokan karena langganan

Tanya: Apakah anda melakukan pembelian ulang di SBD?

Jawab: Uda pernah kak pernah 3 kali

Tanya: Apakah di SBD sering mengadakan promosi?

Jawab: sering, promo sepatu di siaran grup wa di instaram juga mungkin produk taerbaru yang dijual kak, kadang sepatu untuk habis stok juga di promoin, ada *giveaway* juga kak pernah ikut dan pernah dapet

Tanya: Ketika anda membeli di SBD apakah anda bisa merasakan perbedaannya dari segi harga dan pelayanannya?

Jawab: kalo keramahannya mungkin sama aja ya kak mungkin kalo SBD ke pelanggan care kalo untuk harga relatif sama kak

Tanya: Bagaimana cara SBD melakukan pendekatan kepada konsumennya?

Jawab: mengadakan promo, pernah ikut bantu up di Instagram SBD karena naitnya membantu...

Tanya: Apakah anda tertarik dengan konten atau *story* unggahan dari SBD? Mengapa?

Jawab: Tertarik sih kak kadang jadi pengingat diri juga

Narasumber : Dito Aditya Putra

Jabatan : *Followers* Sepatu Babang Daham

Waktu : Selasa, 06 Desember 2022

Alamat : Kabupaten Boyolali

Tanya: Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang SBD?

Jawab: Saya mendapatkan informasi sepatu babang daham dari teman saya karena teman saya adalah tetangga sepatu babang daham

Tanya: Apa yang anda ketahui tentang SBD? Mengapa dan Bagaimana?

Jawab: *Online store* yang menjual sepatu-sepatu lokal yang murah dan *original*

Tanya: Bagaimana tanggapan anda tentang SBD?

Jawab: Tanggapan saya tentang SBD adalah *online store* yang terpercaya dan dikelola oleh *owner* yang ramah dan *friendly*

Tanya: Bagaimana SBD membuat anda tertarik untuk membeli produknya?

Jawab: Saya cari sepatu yang saya inginkan dan setelah saya cek-cek harga dengan toko sebelah ternyata harganya lebih murah di SBD

Tanya: Bagaimana Pelayanan di SBD?

Jawab: Pelayanannya sangat baik ramah dan jelas *tho the point* juga

Tanya: Apa yang anda rasakan ketika anda dilayani dalam pembelian/ di SBD atau di SBD?

Jawab: Nyaman dan enjoy

Tanya: Mengapa anda memilih SBD daripada online store yang lain.. atau bagaimana anda bisa memilih produk tersebut?

Jawab: Lebih memilih SBD karena dekat dengan rumah dan ditambah lagi harganya yang lebih murah dibandingkan dengan toko sebelah, saya memilih langsung datang ke *home store*

Tanya: Apakah anda melakukan pembelian ulang di SBD?

Jawab: Pernah sekitar 3 atau 4 kali

Tanya: Apakah di SBD sering mengadakan promosi?

Jawab: Sering biasanya diskon harga, *giveaway*, dan pernah juga garasi sale. Dulu saya pernah juga ikut *giveaway*nya kak tapi belum dapet sih hehe

Tanya: Ketika anda membeli di SBD apakah anda bisa merasakan perbedaannya dari segi harga dan pelayanannya?

Jawab: Perbedaan segi harga kalau menurut saya lebih muahdi SBD kak dibandingkan dengan toko sebelah yang menjual produk yang sama, sedangkan pelayanannya kurang lebih sama sih kak

Tanya: Bagaimana cara SBD melakukan pendekatan kepada konsumennya?

Jawab: Ngajak ngobrol singkat kak di luar topik tentang sepatu

Tanya: Apakah anda tertarik dengan konten atau *story* unggahan dari SBD? Mengapa?

Jawab: Kadang tertarik sih kak soalnya sempet baca *story* SBD yang tentang hal agama gitu jadi tiba-tiba menjadi pengingat untuk diri saya sendiri kak hehe

Narasumber : Estungkoro

Jabatan : *Followers* Sepatu Babang Daham

Waktu : Selasa, 16 Mei 2023

Alamat : Kabupaten Boyolali

Tanya: Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang SBD?

Jawab: cari-cari di instagram (dengan pencarian sepatu solo murah)

Tanya: Apa yang anda ketahui tentang SBD? Mengapa dan Bagaimana?

Jawab: dulu mau cari sepatu brodo, dan ketemu di SBD

Tanya: Bagaimana tanggapan anda tentang SBD?

Jawab: tanggapan tentang SBD dari segi kelengkapan, lumayan lengkap tetapi dari segi penjualan jutek

Tanya: Bagaimana SBD membuat anda tertarik untuk membeli produknya? Dan mengapa anda melakukan pembelian di SBD?

Jawab: murah dan dekat dengan rumah, dan mau COD dulu dan mau bungkusin buat dikirim via marketplace

Tanya: Bagaimana Pelayanan di SBD?

Jawab: awal ketemu dengan *Owner* sangat amat jutek, lama-lama emang jutek orangnya

Tanya: Apa yang anda rasakan ketika anda dilayani dalam pembelian/ di SBD atau di SBD?

Jawab: dari segi pelayanannya bisa dibilang bagus tapi untuk di tanya-tanya jutek orangnya

Tanya: Mengapa anda memilih SBD daripada online store yang lain? dan bagaimana anda bisa memilih produk tersebut?

Jawab: di SBD bisa di coba, bisa di balikin kalo gak suka dan bisa COD, kalo di marketplace pengiriman lama

Tanya: Apakah anda melakukan pembelian ulang di SBD? Mengapa?

Jawab: Yaa pernah melakukan pembelian ulang di SBD, karena murah dan dekat dengan rumah

Tanya: Apakah di SBD sering mengadakan promosi?

Jawab: ada promo tapi gak pernah ikut ambil, karena ukurannya yang promo ukuran kecil

Tanya: Ketika anda membeli di SBD apakah anda bisa merasakan perbedaannya dari segi harga dan pelayanannya?

Jawab: Dari segi harga selisih 20-50 ribu, kalo pelayanan bisa dibilang biasa aja, yang penting murah

Tanya: Bagaimana cara SBD melakukan pendekatan kepada konsumennya?

Jawab: gak ada, gak tau kalo konsumennya cewek

Tanya: Apakah anda tertarik dengan konten atau *story* unggahan dari SBD? Mengapa?

Jawab: *Story* SBD aku *Hide* hehehe

Lampiran 2

Surat Izin Penelitian


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
 Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 643/Un.20/F.I/PP.01.1/3/2023 Surakarta, 01 Maret 2023
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Daham Fathoni
 Di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah, M. Ag
 NIP : 19730522 200312 1 001
 Pangkat : Pembina Tk. I/(IV/b)
 Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
 UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Siti Fatimah
 NIM : 181211189
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : Februari – Maret 2023
 Lokasi : **Sepatu Babang Daham**
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Sepatu Babang Daham dalam Peningkatan Citra Melalui Media Sosial Instagram.

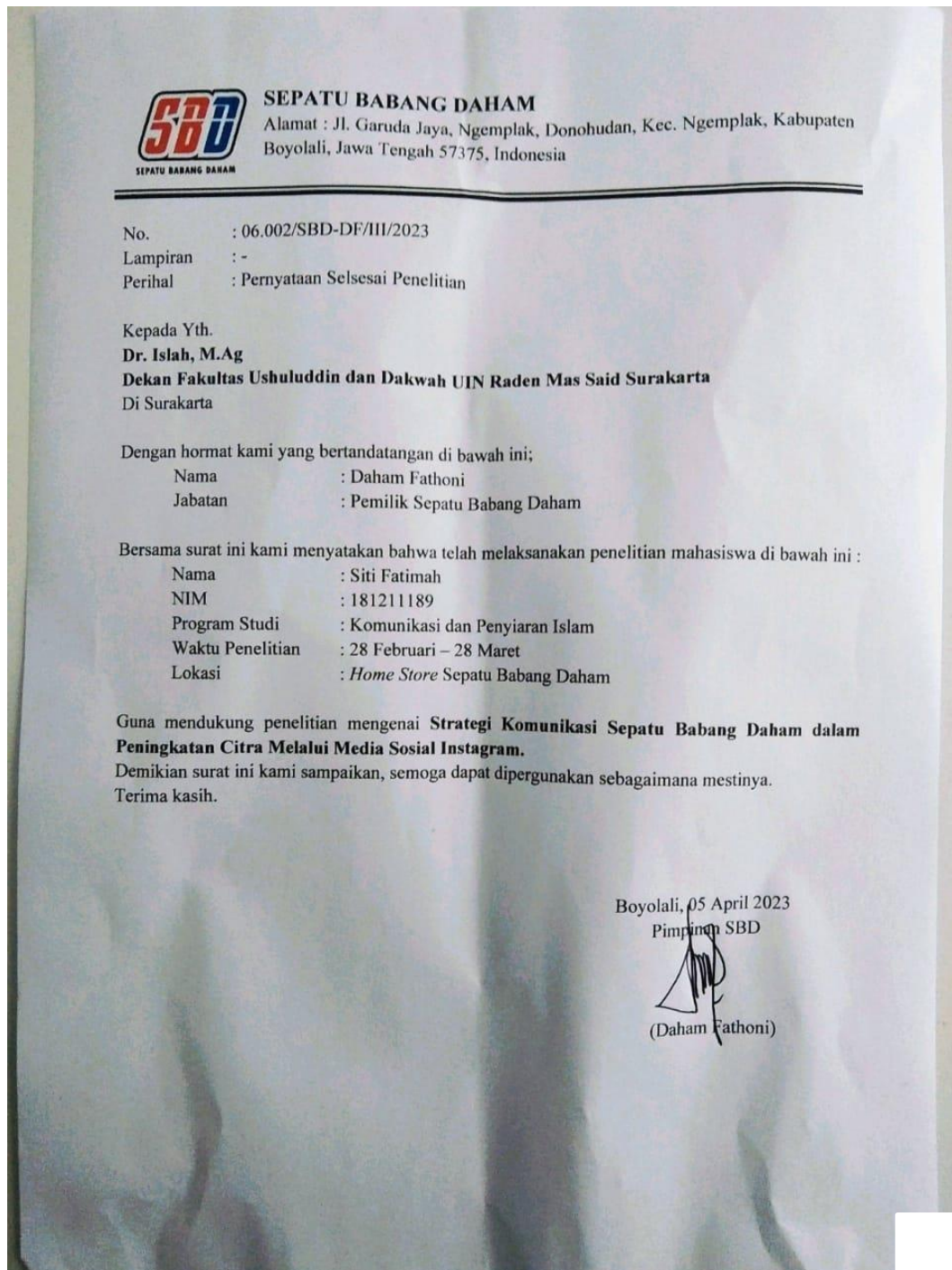
Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


 Dekan
Dr. Islah, M. Ag
 NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 3

Surat Selesai Penelitian



Lampiran 4

Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan *owner* Sepatu Babang Daham, Daham Fathoni

7 Desember 2022

Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI:

Nama : Siti Fatimah
Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 21 Oktober 1999
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 082313568882
E-mail : fatimaaahh189@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006-2012 : MI Negeri Dibal
2012-2015 : SMP Negeri 2 Ngemplak
2015-2018 : SMA Negeri 1 Ngemplak
2018-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2016-2018: Osis SMA Negeri 1 Ngemplak

2019-2020: HMJ KPI

Nama Ayah: Jumadi

Nama Ibu: Sumarni (Almh)

Nama Saudara: Abdul Rachman

Siti Rohana (Almh)

Diyah Nur Farikhah