

BAB III

HASIL PENELITIAN

3. Hasil Penelitian

Informan akan menjelaskan mengenai pengalamannya menggunakan instagaram sebagai media personal branding berdasarkan tiga tema pokok, hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti menganalisis dan menyimpulkan hasil wawancara dengan informan mengenai pengalaman penggunaan media sosial sebagai media branding, dua tema pokok berikut, yaitu:

1. Perilaku informan dalam menggunakan internet sehari-hari.

Hal yang akan dibahas pada tema ini adalah bagaimana kegiatan informan (pemilik UMKM) dalam menggunakan media sosial, berapa lama menggunakan internet dalam sehari, sosial media apa saja yang digunakan, dan alasan memilih media sosial. Hal ini penting untuk diketahui karena dari perilaku informan menggunakan internet dapat diketahui alasan informan menggunakan internet.

2. Pengalaman informan melakukan kegiatan *Public Relation* dan *branding image* di media sosial.

Pada tema ini, akan dijabarkan apa saja yang dilakukan informan melalui media sosialnya dan mengapa ia melakukannya, pada bagian ini juga akan dijabarkan bagaimana ia menggunakan media sosial dalam branding image UMKM miliknya. Seperti makna branding menurut Haroen (2014;8) yaitu keseluruhan aktifitas untuk menciptakan merk yang unggul, maka di dalam

ini akan berisi bagaimana cara umkm menampilkan dirinya pada sosial media ,elalui pesan pada foto, caption dan feedback.

3.1 Identitas Informan

Dalam proses pengambilan data, peneliti mewawancarai UMKM untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* dan kontribusi online *Public Relations Tools* dalam Kegiatan *Branding Image* UMKM di Kota Semarang.

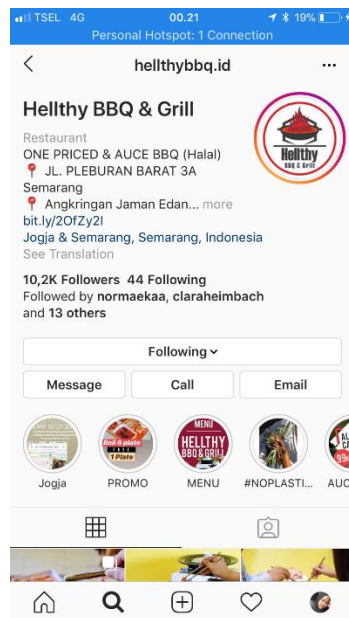
Di Kota Semarang terdapat banyak sekali UMKM yang bergerak pada macam-macam bidang, antara lain kuliner, *fashion*, kerajinan, konveksi, jasa dan lain-lain. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil 3 UMKM di Kota Semarang yang sudah menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk-produknya. Berikut data informan pelaku UMKM di Kota Semarang sebagai berikut.

Tabel 3.1 Data Informan Pelaku UMKM di Kota Semarang

No.	Pemilik UMKM	Bidang UMKM	Nama Usaha
1	Serlalita	Kuliner	Hellthy BBQ
2	Wirawan	Kuliner	ROKA
3	Dina	Fashion	Di.Jilbab

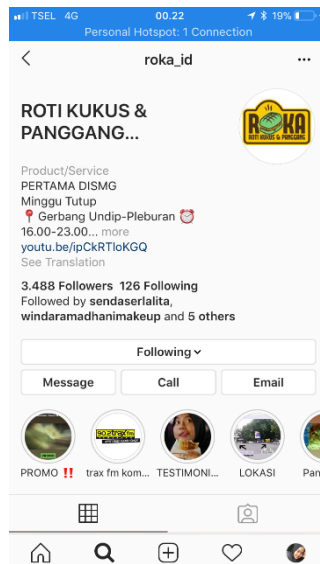
Informan 1 yaitu Serlalita pemilik UMKM bidang kuliner yang bernama Hellthy BBQ yang menjual daging bakar ala korea dengan harga yang terjangkau, Serlalita membuat instagram untuk usahanya pada tahun 2018, serlalita aktif menggunakan instagram untuk usahanya hingga sekarang, Hellthy BBQ sendiri kini memiliki lebih dari 10.000 *followers* dan mengupload 70 lebih foto mulai dari foto produk, foto suasana warungnya, foto promosi, hingga foto-foto kegiatan

amal. Tentu engan menggunakan berbagai macam *caption* untuk memberikan informasi apabila ada promo, ada voucher diskon, kegiatan amal, penjelasan produk jualannya apabila ada produk yang baru, serta informasi-informasi penting lainnya,



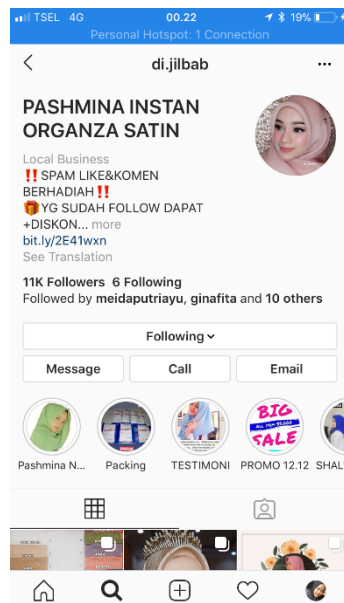
Gambar 2.1 Instagram Informan 1 @hellthybbq.id

Informan II adalah Wira pemilik UMKM bidang kuliner, yaitu ROKA_ID yang menjual makanan roti kukus dan panggang dengan berbagai macam pilihan isi. Instagram Roka memiliki 3400 followers dan hampir 1000 foto, Wira aktif hingga sekarang untuk mengelola instagramnya sendiri, mulai dengan mengupload foto produk makanannya, foto pengumuman promo, ada juga beberapa review dari konsumennya mengenai produk milik ROKA_ID.



Gambar 2.2 Instagram Informan 2 @Roka_id

Informan III adalah Efa pemilik UMKM bidang fashion, yaitu Di.JILBAB yang menjual berbagai macam jilbab/kerudung masa kini. Akun Instagram nya pertama kali dibuat dari tahun 2017 bulan Agustus dan masih tetap aktif hingga kini. Sehingga Di.JILBAB memiliki 11.000 followers dan leboh dari 450 foto yang telah di unggah. Didalamnya terdapat foto produk, foto tutorial pemakaian, foto testimoni penggunaan oleh konsumennya.



3.2 Kegiatan Informan Dalam Perilaku Menggunakan Internet Sehari-hari.

3.2.1 Informan 1

Serlalita pemilik Hellthy BBQ merupakan seseorang yang aktif menggunakan Instagram untuk usahanya dan sudah aktif lebih dari 1 tahun. Dalam perjalanannya menggunakan instagram Informan mengaku banyak mendapatkan keuntungan dalam menggunakan untuk instagramnya, banyak konsumennya mengetahui usaha kulinernya melalui media sosial Instagram. Karena aktif promosi melalui Instagram para pecinta makanan maka hal tersebut juga membantu Usaha untuk lebih banyak diketahui oleh masyarakat Semarang, hingga kini followers Instagram @hellthybbq.id memiliki lebih dari 10.000 followers.

Menurut Serlalita selain keuntungan finansial, informan juga mendapatkan kesempatan untuk menjadi pembicara pada seminar ataupun radio karena cara mereka menggunakan instagram yang dinilai menarik para konsumennya sehingga dalam waktu 1 tahun memilik banyak sekali followers dan juga hingga memiliki 3 cabang di Semarang dan Jogja.

Informan juga aktif menggunakan internet pada kesehariannya, Informan secara kumulatif menggunakan internet 10-12 jam dalam sehari untuk melakukan kegiatan di media sosial. Selain menggunakan internet untuk keperluan instagram usahanya informan 1 juga mencari informasi melalui internet, bertukar pesan, melakukan jual beli dan menggunakan media sosial pribadinya.

Menurut informan, ia lebih memilih instagram dibandingkan media sosial lainnya karena instagram ini merupakan media sosial yang masih sangat ramai digunakan

oleh banyak masyarakat sehingga cakupan informasinya cukup luas, ia juga menggunakan media sosial lainnya untuk usahanya seperti facebook. Di Instagram menurut informan juga lebih praktis karena dapat bertukar pesan dengan followersnya, menjawab pertanyaan followers mengenai usaha dan produknya, kemudian dapat mengunggah foto, memberikan caption yang menarik, juga memperlihatkan keadaan warunga yang sedang ramai, kemudian kegiatan apapun yang dapat diperlihatkan kepada followersnya agar menarik perhatian. Kemudian Instagram juga dianggap mudah diakses dimanapun dan kapanpun, karena dapat diakses melalui Handphone pribadi, sehingga dirasa sangatlah praktis.

Kemudian di Instagram dia merasa bahwa dapat lebih mudah berinteraksi dengan pelanggannya, jika ada yang komplain atau sekedar bertanya dapat segera dijawab.

3.2.2 Informan 2

Wira pemilik Roka_id juga aktif menggunakan Instagram untuk usahanya dan sudah aktif kurang lebih 4 bulan. Dalam perjalanannya menggunakan Instagram Informan mengaku banyak mendapatkan keuntungan dalam menggunakan Instagram untuk usahanya, banyak konsumennya mengetahui usaha kulinernya melalui media sosial Instagram. Karena Roka juga aktif promosi melalui Instagram para pecinta makanan di Semarang, maka hal tersebut membantu Usaha untuk lebih banyak diketahui oleh masyarakat Semarang, hingga kini followers Instagram @roka_id memiliki lebih dari 3.500 followers hanya dalam empat bulan.

Informan juga aktif menggunakan internet pada kesehariannya, Informan secara kumulatif menggunakan internet 8-10 jam dalam sehari untuk melakukan kegiatan di media sosial. Selain menggunakan internet untuk keperluan Instagram usahanya

informan juga mencari informasi-informasi penting melalui internet, bertukar pesan melalui *messenger*, melakukan jual beli dan menggunakan media sosial pribadinya, karena pemilik Roka juga memiliki usaha sampingan lainnya yang juga mengharuskan menggunakan media sosial.

Menurut informan instagram dinilai lebih praktis jika dibandingkan dengan media sosial lainnya karena instagram ini merupakan media sosial yang peminatnya masih sangat ramai sehingga akan lebih banyak diterima oleh masyarakat Semarang, ia juga menggunakan media sosial lainnya untuk usahanya seperti twitter dan facebook namun lebih aktif menggunakan Instagram. Di Instagram menurut informan juga lebih praktis karena dapat bertukar pesan dengan followersnya, menjawab pertanyaan followers mengenai usaha dan produknya, kemudian dapat mengunggah foto, memberikan caption yang menarik, juga memperlihatkan keadaan warung yang sedang ramai pembeli, kemudian kegiatan apapun yang dapat diperlihatkan kepada followersnya seperti promo yang sedang berlangsung dengan tujuan agar menarik perhatian kepada followersnya. Roka juga sering membuat video video testimoni yang di posting melalui instagramnya agar membuat para followersnya penasaran untuk mencoba.

3.2.3 Informan 3

Efa pemilik UMKM @di.jilbab sudah aktif menggunakan Instahgram untuk usahanya selama hampir 2 tahun hingga saat ini juga masih aktif menggunakan Instagram. Saat ini Instagram @di.jilbab sudah memiliki 11.000 followers dengan foto lebih dari 450 foto yang sudah diunggah mulai dari Agustus 2017 hingga saat ini Maret 2019. Instagram

Informan juga aktif menggunakan internet pada kesehariannya, Informan secara kumulatif menggunakan internet 10-11 jam dalam sehari. Selain menggunakan internet untuk keperluan Instagram usahanya informan juga mencari info-info penting melalui internet, bertukar pesan melalui *messenger*, melakukan pembelian online dan untuk mengakses media sosial pribadinya. Menurut informan ada dua media sosial yang menurut dia paling efektif untuk digunakan sebagai akun promosi tempat usahanya yaitu facebook dan instagram, walaupun informan juga memiliki beberapa akun di media sosial seperti twitter, path instagram, facebook, namun lebih aktif menggunakan Facebook dan Instagram karena penggunanya masih sangat banyak hingga saat ini. Di Instagram menurut informan juga lebih praktis karena dapat memposting tutorial menggunakan jilbab dengan berbagai model, agak followers memperhatikan postingan tidak hanya sekedar scroll, bertukar pesan dengan followersnya seperti menjawab pertanyaan followers mengenai usaha dan produknya, kemudian dapat mengunggah foto-foto produk terbarunya, memberikan caption yang menarik, seperti promo yang sedang berlangsung dengan tujuan agar menarik perhatian kepada followersnya. Di.jilbab juga sering membuat video video testimoni yang di posting melalui instagramnya agar orang percaya bahwa produknya memang benar terpercaya dan disukai banyak orang.

3.3 Pengalaman informan melakukan kegiatan *Public Relation* dan branding image di media sosial.

Menurut informan 1, instagram tidak hanya bermanfaat untuk posting foto-foto diri sendiri, namun saat ini instagram juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan

yang lebih bermanfaat misalnya untuk melakukan kegiatan berbisnis dan menghasilkan uang, karena instagram ini dinilai praktis untuk dijadikan media promosi suatu tempat usaha karena sudah banyak masyarakat yang menggunakan Instagram ini. Dan lagi melalui media ini masyarakat dapat membuat akun tersebut sesuai dengan apa yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat dalam hal ini para konsumennya. Kemudian melalui Instagram juga informan ini merasa lebih mudah memajukan tempat usahanya, seperti misalnya jadi lebih dekat dengan para konsumen karena mereka dapat langsung berhubungan dengan para konsumen, misalnya ada yang mengajukan pertanyaan dapat langsung dibalas oleh pemilik tempat usaha, sehingga para konsumen ataupun calon konsumennya akan percaya dengan tempat usaha miliknya. Itulah alasan kenapa informan satu memilih menggunakan instagram untuk promosi dan kegiatan branding usahanya, karena instagram ini merupakan media yang praktis dan digunakan oleh banyak masyarakat.

Informan 2, menurutnya selama informan ini menggunakan instagram, untuk keperluan *branding* pada usahanya ini tidak mengalami kendala. Apalagi dirinya mengaku senang dengan membuat konten yang menarik, bukan hanya sekedar memposting produk, produk saja, namun sang pemilik Roka ini juga senang bercerita melalui akun Instagram milik usahanya ini, informan bercerita tentang seorang pelanggannya yang sangat ingin membeli roka yang letaknya jauh dari rumah sang pelanggan, hingga akhirnya rela pulang kerja, untuk mampir dulu membeli roka padahal jalannya tidak searah dengan arah rumah, namun tetap ditempuh demi membeli roka. Dengan hal ini, Roka sengaja membentuk citra

tempat usahanya kepada para *followers* nya bahwa roka ini memang dapat dipercaya produknya enak, disukai banyak orang, dan peduli kepada para pelanggannya. Dilain hal, sang informan juga mengaku dirinya juga sering melakukan kotak kritik dan saran melalui media sosial dan dapat dibaca oleh semua followersnya.

Informan 3, menurutnya Instagram ini memang menguntungkan untuk digunakan sebagai media berjualan, karena banyak orang yang juga menggunakan media sosial Instagram sehingga yang memungkinkan menjadi tahu tentang usaha miliknya jadi lebih banyak, dan yang terpenting adalah aktif untuk mengelola instagram, seperti posting foto dan video dapat berisi keterangan produk, video tutorial, ataupun testimoni dari para pelanggannya yang sudah berkali-kali melakukan pembelian produk. Kemudian membalas pertanyaan-pertanyaan dan segera menyelesaikan jika ada permasalahan juga hal yang penting untuk membangun brand image. Karena dari situ orang bisa percaya dengan tempat usahanya.

3.3.1 Peran *Public Relations*

Kontribusi atau peran *public relations* terbagi menjadi 4, yaitu sebagai berikut: (Ruslan,2007)

1. *Communicator*

Menurut informan 1, Pemilik sebagai owner, sering mengadakan kuis, sehingga terjadi komunikasi dua arah, karena kuis dirasa paling banyak memberikan feedback, karena *followers* nya. Banyak yang mengikuti kuis untuk mendapatkan hadiahnya, dapat berupa potongan harga, atau bahkan makan gratis di warung.

Biasanya owner akan memberikan syarat dan ketentuan, seperti jika ingin mengikuti kuis ini harus memposting pada instagram story milik pribadi dan sudah mengikuti akun @hellthy.bbq..

Sedang menurut informan 2, dengan cara mengedukasi konsumen melalui media sosial instagram tentang produk yang ditawarkan, dan memberi tau tentang benefit apa yang di dapatkan. Memberikan informasi dan berkomunikasi dengan persuasif membantu PR untuk mempromosikan produk dan meningkatkan brand image itu sendiri. Bahwa sebagai pemilik usaha itu penting untuk melakukan komunikasi dengan konsumen ataupun calon konsumen secara langsung.

Kemudian menurut informan 3, Komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh penjual. Yaitu bagaimana penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen dengan fungsi untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke penjual lain. *Social media* merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara penjual dengan siapapun, termasuk konsumen dan pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

2. Relationship

Menurut informan 1, *“Ya yang pasti kita harus jaga dengan baik, jangan sampai sesuatu yang kita lakuin nantinya jadi boomerang untuk kita sendiri kedepannya, karena nanyinya yang rugi bakalan kita, ya usaha kita yang sudah dirintis susah payah”* jadi menurutnya hubungan yang baik dengan pihak dalam maupun luar, seperti karyawan dan juga pelanggan itu harus dijaga dengan benar, agar tidak menjadi bumerang untuk diri sendiri.

Sedangkan menurut informan 2, tugas PR seperti mengadakan meeting pagi dengan management-nya, kemudian selalu melakukan evaluasi terhadap masalah-masalah yang terjadi. Sedangkan pada pihak luar, public relation melakukan survey kepuasan pelanggan pada konsumen atau pelanggan yang datang di tempat usaha. Selain itu, public relations memanfaatkan social media untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diminati oleh konsumen atau pelanggan.

Kemudian menurut informan 3, “*Ya kita harus selalu ramah sama pelanggan, menjawab pertanyaan, memberika penjelasan dengan baik tentang produk atau tentang mekanisme pengiriman.*”. Jadi yang terpenting dalam menjaga hubungan dengan pihak luar adalah menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan, jadi setiap pelanggan mengajukan pertanyaan pada kolom komentar di Instagram itu menurutnya harus rajin menjawab memberikan penjelasan dengan jelas dan baik, jangan didiamkan saja.

3. *Back Up Management*

Disini tugas PR juga sangat membantu beberapa bagian dalam sebuah perusahaan, seperti promosi, pemasaran, dan operasional, dari ketiga informan dapat diketahui bahwa informan sebagai owner dan juga sekaligus PR melakukan kegiatan promosi dan pemasaran melalui media sosial milik tempat usahanya. Sering mengadakan promo, kuis, dan mengiklan pada akun-akun terkenal di Semarang. Hal ini juga dilakukan oleh informan 2 & 3.

4. *Good Image Maker*

Tugas seorang *public relation* dalam melakukan publikasi yaitu dengan menyebarkanluaskan informasi melalui media *website* tentang kegiatan-kegiatan

yang dilakukan oleh informan agar diketahui oleh publik, serta menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini tugas *public relations* informan adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan berbagai pihak dengan tujuan menguntungkan perusahaan dan pihak yang terkait.

Seperti apa yang dikatakan oleh informan 3 “Dengan cara mengemas dengan visual yang sesuai dengan target perusahaan. Dalam mengemas dengan visual menjadi daya tarik sendiri untuk khalayak luas.” Hal ini membuat para followers yang tadinya hanya melihat lalu lewat jadi lebih memperhatikan, sehingga sesuatu yang dibuat menarik, unik dan jarang diketahui itulah yang harus ditonjolkan.

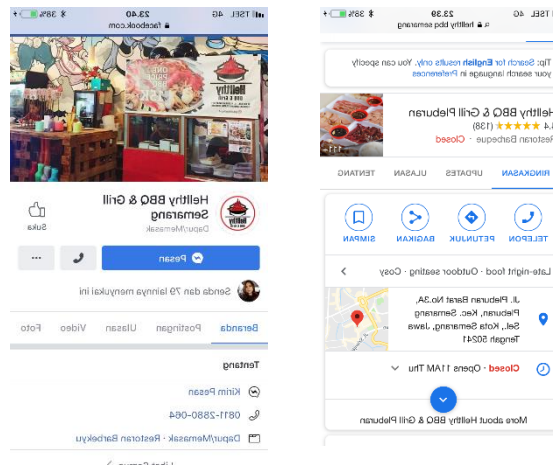
Sama seperti yang pernah dilakukan oleh informan 1 dengan tempat usahanya, dirinya mengaku pernah membuat promo dengan menunjukkan tinta biru pada jari tanda sudah melakukan pemilu, bagi yang datang ke kedainya dengan menunjukkan tinta dijarinya tanda mengikuti pemilu dan memposting ke Instagram akan mendapatkan diskon, hal ini secara tidak langsung membuat usahanya ikut meramaikan hari demokrasi yang sedang menjadi pusat perhatian oleh masyarakat Indonesia hari itu, sehingga ikut mendapatkan perhatian lebih oleh masyarakat.



Gambar 2.4 Informan 2 melakukan contoh *Good image maker*

3.3.2 Meningkatkan *Brand Image*

Informan 1, dirinya mengakui bahwa untuk mengembangkan tempat usahanya informan memanfaatkan *social media* dalam meningkatkan *brand image* sebagai media promosi. *Social media* dinilai sebagai cara promosi paling efektif dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Bahkan, *social media* saat ini sudah menjadi sarana komunikasi informan dengan pelanggan untuk mengerti mereka, membangun citra dihadapan para followersnya seperti bahwa usaha mereka ini adalah usaha yang serius, umkm yang berkembang mengikuti jaman.. *Social media* yang sering digunakan informan yaitu *instagram, facebook, google maps*.



Gambar 2.5 Pemakaian media sosial oleh UMKM

Penggunaan *social media* juga dinilai efisien karena sumber dana informan juga terbatas. Informan sendiri merasa cukup fasih dalam menggunakan berbagai *tools social media*, sehingga tidak memerlukan *effort* lebih untuk menjalankannya. Menurut informan 2, *Social media* yang saat ini sering dijadikan sebagai media promosi informan yaitu *instagram*. Instagram paling menarik dan paling lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya foto-foto produk yang jelas, kedua adanya penjelasan detil mengenai spek produk termasuk *list* harganya, ketiga adanya testimoni dan *endorsement* yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk.



Gambar 2.6 Informan 3 memposting video testimoni

Bentuk-bentuk strategi promosi yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh informan pada Instagram adalah perbaikan foto produk yang lebih *stylist*, peningkatan posting testimoni di Instagram, peningkatan posting *endorsement* di Instagram, penjelasan produk di Instagram harus jelas dan detil, perbaikan dalam hal frekuensi *update/ posting* di Instagram yaitu informan harus lebih aktif *update* di Instagram (lebih rutin dan konsisten) serta posting harus diperbanyak, informan harus menambah jumlah *follower* Instagram dengan membeli *follower*, penambahan *desain/ template/* tema untuk Instagram informan agar tampilan lebih cantik dan lebih rapi serta penambahan *fact-fact* tentang produk, peningkatan promo-promo di Instagram misalnya berupa promo *tag photo* dan *giveaway*, penggunaan *hashtag* tertentu di Instagram.

Sedangkan menurut informan 3, milik Efa dengan adanya Instagram sebagai media untuk promosi dan juga media branding, hal ini sangat menguntungkan tempat usahanya. Menurutnya dengan dirinya aktif menggunakan media sosial, banyak

pelanngannya yang melakukan pembelian ulang, Bahkan ada juga yang memesan dalam jumlah banyak untuk kegiatan atau acara dari pelanggan.