

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
SEPATU KULIT KAKI AYAM
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN
INSTAGRAM @HIRKA.OFFICIAL)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
Aditya Fakhri Aulia
3112191116



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

2024

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
SEPATU KULIT KAKI AYAM
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN
INSTAGRAM @HIRKA.OFFICIAL)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
Aditya Fakhri Aulia
3112191116



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
SEPATU KULIT KAKI AYAM
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM
@HIRKA.OFFICIAL)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Aditya Fakhri Aulia

3112191116



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Pupi Indriati Z., S.Sos., M.Si

Pembimbing,

Daniel Paulus, S.I.Kom., M.I.Kom

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Dr. Hersusctiyati, Dra., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Product Knowledge* Sepatu Kulit Kaki Ayam (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @hirka.official)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung khususnya program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini. Selain itu, Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah mendukung Peneliti dengan sepenuh hati.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Ibu Dr. Hersusetiyati., Dra., M.SI, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Ibu Witri Cahyati, S.Sos., M.SI, selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Pupi Indriati Z., S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Widyapuri Prasastiningtyas., M.Ikom, selaku Wali Dosen yang telah memberikan arahan dan menjadi wali selama Peneliti berkuliah di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

5. Bapak Daniel Paulus, S.Ikom., M.Ikom. selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar program studi S1 Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman selama Peneliti mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Seluruh staff administrasi program studi S1 Ilmu Komunikasi, atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama Peneliti menjalankan studi dan penyusunan skripsi.
8. Kepada narasumber yang telah memberikan informasi terkait pengalaman yang berhubungan dengan permasalahan yang Peneliti sedang teliti.
9. Kepada Hermalia Oktaviana dan Dita Melani Solihat yang telah bekerja sama dengan baik selama kegiatan studi berlangsung.
10. Kepada seluruh rekan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2019.
11. Semua pihak yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun dukungan. Untuk segala kebaikan dan dukungan tersebut Peneliti mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu Peneliti menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penelitian, struktur bahasa, atau pun substansi ilmiah. Untuk itu, Peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga berharap semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi

Peneliti pribadi, dan umumnya untuk seluruh mahasiswa Universitas Sangga Buana
YPKP Bandung.

Bandung, 24 Februari 2024
Hormat Peneliti,

Aditya Fakhri Aulia
3112191116



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
"PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SEPATU KULIT KAKI AYAM
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM
@HIRKA.OFFICIAL) adalah benar-benar karya Saya sendiri, Saya tidak melakukan
penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.
Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada Saya apabila
ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi

Bandung, 24 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Aditya Fakhri Aulia

3112191116

HALAMAN MOTTO

“Jika Saya Mencoba yang Terbaik dan Gagal, Setidaknya Saya telah Melakukan yang Terbaik.”

(Steve Jobs)

“Kegagalan adalah Sebuah Opsi. Jika Semuanya Tidak Gagal, Anda Tidak Cukup Berinovasi.”

(Elon Musk)

“Do It to Infinity and Beyond.”

(Peneliti)



ABSTRAK

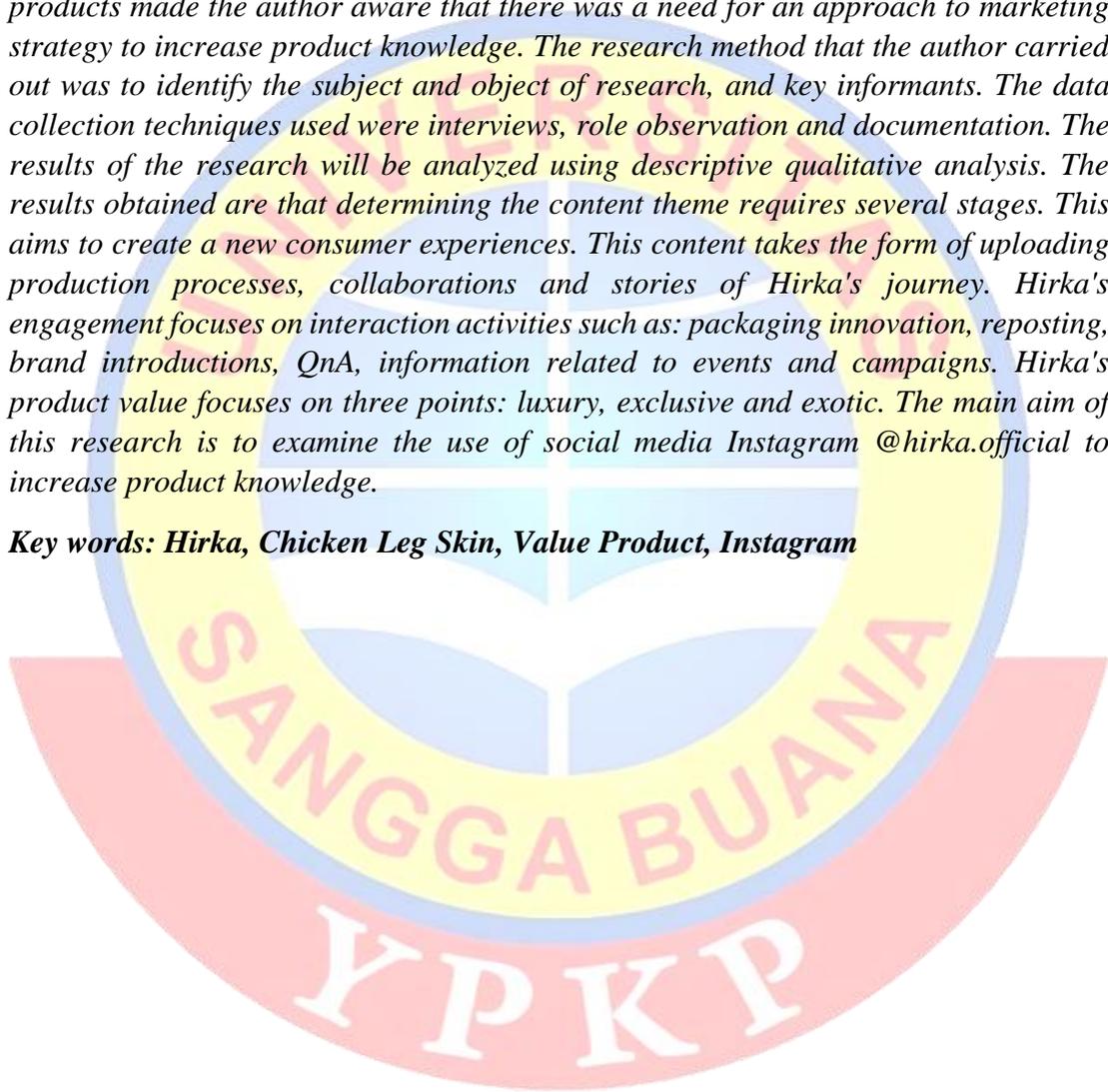
Hirka merupakan salah satu *brand* sepatu kulit lokal yang berasal dari Bandung. Memulai karirnya dari tahun 2015. Salah satu keunikan yang dimiliki Hirka adalah pemilihan bahan baku yang berasal dari kulit kaki ayam atau biasa dikenal dengan *ceker*. Hirka mengklaim bahwa kulit kaki ayam mempunyai tekstur permukaan yang sama indahnya dengan kulit reptil. Kurangnya kesadaran masyarakat akan produk Hirka membuat Peneliti sadar bahwa perlu adanya sebuah pendekatan terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan *product knowledge*. Metode penelitian yang Peneliti lakukan adalah mengidentifikasi terlebih dahulu subjek dan objek penelitian, informan kunci. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, pengamatan berperan serta, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Hasil yang didapatkan adalah dalam penentuan tema konten dibutuhkan beberapa tahap. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Konten ini berupa mengunggah proses produksi, kolaborasi, dan cerita perjalanan Hirka. *Engagement* yang Hirka lakukan berfokus pada kegiatan interaksi seperti: inovasi kemasan, *reposting*, pengenalan *brand*, *QnA*, informasi terkait *event* dan *campaign*. *Value product* produk Hirka berfokus pada tiga poin yaitu : *luxury*, *exclusive*, dan *exotic*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti pemanfaatan media sosial Instagram @hirka.official untuk meningkatkan *Product knowledge*.

Kata Kunci : Hirka, Kulit Kaki Ayam, Value Product, Instagram

ABSTRACT

Hirka is a local leather shoe brand from Bandung. Hirka started its career in 2015. One of Hirka's unique qualities is the choice of raw materials that come from chicken leg skin or commonly known as "ceker". Hirka claims that chicken foot skin has a texture that is as beautiful as reptile skin. The lack of public awareness of Hirka products made the author aware that there was a need for an approach to marketing strategy to increase product knowledge. The research method that the author carried out was to identify the subject and object of research, and key informants. The data collection techniques used were interviews, role observation and documentation. The results of the research will be analyzed using descriptive qualitative analysis. The results obtained are that determining the content theme requires several stages. This aims to create a new consumer experience. This content takes the form of uploading production processes, collaborations and stories of Hirka's journey. Hirka's engagement focuses on interaction activities such as: packaging innovation, reposting, brand introductions, QnA, information related to events and campaigns. Hirka's product value focuses on three points: luxury, exclusive and exotic. The main aim of this research is to examine the use of social media Instagram @hirka.official to increase product knowledge.

Key words: *Hirka, Chicken Leg Skin, Value Product, Instagram*



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Rangkuman Teori	11
2.1.1 Pengertian Komunikasi	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.3 Media Sosial.....	17
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.5 <i>Product Knowledge</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.3 Informan Kunci	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Wawancara.....	38
3.4.2 Pengamatan Berperan Serta	39
3.4.3 Dokumentasi	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat Hirka	44

4.1.2	Profil Perusahaan Hirka	45
4.1.3	Konsep dan Program Hirka.....	46
4.1.4	Profil Informan.....	47
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Penentuan tema konten dalam meningkatkan <i>product knowledge</i>	50
4.2.2	Strategi membangun hubungan (<i>engagement</i>) dalam meningkatkan <i>product knowledge</i>	53
4.2.3	<i>Value product</i> yang dimiliki produk @hirka.official dalam meningkatkan <i>product knowledge</i>	57
4.3	Pembahasan.....	60
4.3.1	Penentuan Tema Konten @hirka.official dalam Meningkatkan <i>Product Knowledge</i>	60
4.3.2	Strategi @hirka.official untuk membangun hubungan (<i>Engagement</i>) dengan Konsumen untuk Meningkatkan <i>Product Knowledge</i>	64
4.3.3	<i>Value Product</i> @hirka.official dalam Meningkatkan <i>Product Knowledge</i>	66
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Rekomendasi	71
LAMPIRAN.....		72
DAFTAR PUSTAKA		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Letak Peta Lokasi Hirka Bandung	10
Gambar 4. 1 Akun Media Sosial @hirka.official.....	52
Gambar 4. 2 Spesifikasi Sepatu Hirka dilengkapi dengan Keterangan terkait Bahan Pembuatan untuk Meningkatkan Product Knowledge.....	53
Gambar 4. 3 Beberapa Contoh Bentuk Engagement Media Sosial Hirka dengan Konsumen untuk Meningkatkan Product Knowledge	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Penelitian	10
Tabel 2.1 Tabel Acuan Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
Tabel 4.1 Fokus Pertanyaan Wawancara Penelitian Informan kunci	48
Tabel 4.2 Fokus Pertanyaan Wawancara Penelitian Informan Pendukung	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner untuk Informan Inti	76
Lampiran 2. Kuesioner untuk Informan sampingan (User)	76
Lampiran 3. Kuesioner untuk Informan Sampingan (follower)	77
Lampiran 4. Raw Material berupa Kulit Kaki Ayam.....	78
Lampiran 5. Sepatu hirka dengan Kesan Elegan dan Mewah.....	78
Lampiran 6. Kolaborasi Hirka dengan Sandiaga Uno	78
Lampiran 7. Ridwan Kamil sebagai pengguna Hirka	78
Lampiran 8. Pembuatan Setiap Produk Hirka dikerjakan oleh Tangan (Hand Crafted)	78
Lampiran 9. Pengerjaan Sepatu Hirka dikerjakan secara Hand Crafted dikerjakan secara eksklusif	78
Lampiran 10. engagement antara Hirka dengan Pengikutnya	78
Lampiran 11. Pemilihan tema konten Luxury untuk memberikan kesan formal dan mewah	78
Lampiran 12. Kulit Kaki Ayam yang siap untuk digunakan saat proses produksi, memberikan kesan eksotis.....	79
Lampiran 13. beberapa jenis kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan engagement dengan konsumen	79
Lampiran 14. Dokumentasi bersama Nurman Farieka Ramdhany	79
Lampiran 15. Dokumentasi bersama Muhamad Rizqi Hidayat	79
Lampiran 16. Dokumentasi bersama Farhan Rizky	79
Lampiran 17. Dokumentasi bersama Faishal	79
Lampiran 18. Dokumentasi bersama Bayu	80
Lampiran 19. Tahap Penentuan tema konten Hirka.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Setiap individu memiliki latar belakang yang unik, sehingga pendekatan mereka terhadap pemahaman komunikasi cenderung beragam. Oleh karena itu, menetapkan definisi yang pasti untuk konsep komunikasi menjadi suatu tantangan yang kompleks. Menurut Sobur (2006), simbol-simbol yang digunakan dalam "bahasa" komunikasi membawa konotasi yang berbeda-beda, tergantung pada kesepakatan yang ada di dalam kelompok individu. Dengan demikian, konsep "komunikasi" dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana manusia merespon terhadap perilaku simbolik, sebagaimana dijelaskan oleh Adler dan Rodman (2006:4). Definisi ini mencerminkan keragaman interpretasi dan pengertian komunikasi yang dapat bervariasi tergantung pada konteks dan pengalaman individu.

Secara etimologis, asal-usul kata "komunikasi" dapat ditelusuri dari bahasa Inggris, yaitu *communication* yang dikembangkan di Amerika Serikat dan memiliki akar dari elemen *journalism*, yang sering digunakan dalam konteks surat kabar. Selain itu, penggunaan kata "komunikasi" dapat ditelusuri hingga bahasa Latin, khususnya dari kata "communicare" yang merujuk pada partisipasi atau pemberitahuan, "communis" yang mengandung arti kepemilikan bersama atau berlaku secara umum, "cammunico" yang berarti membuat sesuatu menjadi serupa, dan "communio" yang berasal dari "communis" dengan makna "sama." Semua kata ini menggambarkan konsep yang serupa. Sebagaimana diungkapkan oleh Roudhonah (2019), etimologi kata "komunikasi" merangkum berbagai arti yang mencakup partisipasi, pemberian informasi, kepemilikan bersama, kesamaan, dan pandangan umum.

Proses pengiriman informasi, termasuk pesan, ide, dan gagasan dari satu individu kepada individu lain dikenal sebagai komunikasi. Untuk memastikan pemahaman saling-menyalang antara kedua belah pihak, komunikasi umumnya dilakukan melalui ekspresi lisan dan tulisan. Selain melibatkan penggunaan bahasa lisan, komunikasi dapat juga terjadi melalui bahasa isyarat, termasuk gerakan tubuh, senyuman, gerakan kepala, dan anggukan bahu. Jenis komunikasi yang melibatkan elemen-elemen ini dikenal sebagai komunikasi non-verbal, sebagaimana dijelaskan oleh Fiske (2012). Melalui variasi ini, komunikasi menjadi lebih luas dan memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kaya dan mendalam.

Menurut Effendy (2011), terdapat dua proses utama yang melibatkan dalam komunikasi. Proses komunikasi primer (*primary process*) mencakup transfer informasi dari komunikator kepada komunikan melalui penggunaan simbol sebagai media atau saluran. Proses ini terdiri dari dua bentuk lambang, yakni verbal dan non-verbal. Proses komunikasi sekunder (*secondary process*) merupakan proses komunikasi di mana komunikator menyampaikan pesan menggunakan alat atau sarana tertentu. Kedua proses tersebut terdapat dua komponen kunci, yaitu pola komunikasi dan model komunikasi, yang masing-masing mewakili sistem yang kompleks dengan interaksi antar berbagai elemen di dalamnya. Baik pola komunikasi maupun model komunikasi merujuk pada sistem yang serupa dan saling berinteraksi dalam membentuk proses komunikasi secara keseluruhan.

Saat ini, berbagai entitas memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam pelaksanaan strategi pemasaran, yang sedang sangat populer dan menjadi tren. Media sosial merujuk pada jenis media yang berbasis internet, di mana pengguna memiliki kemampuan untuk aktif berpartisipasi, berbagi, dan mengevaluasi konten. Jenis media

ini mencakup berbagai *platform*, seperti blog, media sosial, wiki, dan forum *online*, yang memungkinkan interaksi dan keterlibatan pengguna dalam berbagai cara. Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan keberlanjutan dan jangkauan luas yang dimilikinya dalam menghubungkan pelanggan dengan merek atau produk (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial telah secara signifikan mengubah kehidupan di seluruh dunia, memengaruhi berbagai teori dan pandangan yang ada. Fenomena ini menyatukan beragam tingkat komunikasi dalam satu *platform* yang dikenal sebagai jejaring sosial atau media sosial. Dalam media sosial, setiap individu memiliki peluang lebih besar untuk menyuarakan pendapat mereka secara bebas, namun kebebasan ini juga memerlukan kewaspadaan. Di era sekarang, penting bagi setiap individu untuk menjaga kendali diri dalam menyampaikan pendapat agar tidak melanggar norma atau menyakiti perasaan orang lain. Maka dari itu, dampak media sosial tidak hanya mencakup perubahan dalam cara kita berkomunikasi, tetapi juga memunculkan tanggung jawab individu dalam berinteraksi di ranah digital.

Media sosial, menurut Andreas Kaplan dan Michael Heinein (2019), merupakan aplikasi berbasis internet yang tercipta melalui teknologi *Web 2.0*, memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten oleh pengguna. Jenis media sosial ini melibatkan *platform* seperti jejaring sosial, blog, wiki, forum virtual, dan sejenisnya yang dapat diakses secara global. Penggunaan media sosial di dalam masyarakat, terutama di kalangan remaja, tampaknya memiliki dampak psikologis yang beragam, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perilaku, sikap, dan proses kognitif seseorang. Oleh karena itu, fenomena ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berinteraksi secara digital, tetapi juga membuka jendela terhadap kompleksitas efek yang dapat muncul dalam domain psikologis individu.

Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat signifikan bagi individu untuk mengekspresikan minat, aspirasi, dan keinginan mereka. Era serba digital seperti saat ini membuat Masyarakat perlu beradaptasi dengan kecepatan informasi yang setiap hari kian berubah. Dampak dari era yang seperti ini membuat Masyarakat cenderung mendapatkan informasi dari media *online* yang biasa dikenal dengan *new media* (Morissan *dkk*, 2010 : 36).

New Media merujuk pada fenomena media yang melibatkan perpaduan antara teknologi, internet, dan media tradisional. Hal ini menciptakan lingkungan media yang lebih interaktif, partisipatif, dan terintegrasi. *New media* mengubah paradigma media dari satu arah menjadi multi arah, memungkinkan individu menjadi produsen aktif konten. Fenomena ini mempengaruhi cara kita mengakses, berbagi, dan berinteraksi dengan informasi, serta membentuk komunikasi langsung antara individu di *platform* seperti media sosial. Salah satu wujud media baru adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya (Morissan *dkk*, 2010 : 36).

Reputasi Instagram saat ini semakin populer di tingkat global. Menurut perusahaan riset *Insider Intelligence*, Instagram menjadi media sosial terbesar kedua di dunia dengan pengguna aktif mencapai 1,28 miliar pengguna pada tahun 2022 setelah Facebook dengan 2,1 miliar pengguna dan Tiktok menduduki peringkat ketiga di dunia dengan pengguna aktif mencapai 755 juta pengguna.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling populer, telah membentuk komunitas dan konten yang melibatkan jutaan pengguna aktif. Di Indonesia pada tahun 2023, jumlah pengguna Instagram mencapai 89,15 juta orang, mewakili 32,3% dari total populasi yang mencapai 276,4 juta orang. Dengan demikian, dari total 212,9 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia, sekitar 77%

dari mereka memanfaatkan Instagram, mencakup 41,9% dari keseluruhan populasi. Fenomena ini mencerminkan peran dominan Instagram dalam membentuk dan mempengaruhi cara orang berinteraksi dan berbagi pengalaman melalui media sosial di Indonesia (We are Social & Hootsuite, 2023).

Media sosial merupakan salah satu upaya efektif untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa yang dimiliki pelaku usaha kepada pengguna media sosial, dengan tujuan memunculkan sebuah ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk maupun jasa. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran adalah Hirka.

Hirka, sebuah merek sepatu kulit asal Bandung, muncul pada tahun 2015 dan diambil dari bahasa Turki yang berarti "dicintai". Awalnya, Hirka fokus pada pembuatan sepatu berbahan kanvas, namun seiring berjalannya waktu, mereka meluaskan jangkauan produknya menjadi sepatu formal dan sneakers untuk pria. Bahan utama yang digunakan oleh Hirka adalah kulit kaki ayam atau biasa dikenal dengan nama "ceker".

Sepatu Hirka merupakan suatu inovasi terbaru di Indonesia bahkan di dunia yang menerapkan kulit kaki ayam sebagai bahan dasar dalam pembuatan sepatu. Penggunaan kulit kaki ayam merupakan salah satu kegiatan konservasi yang ramah lingkungan serta tidak akan mengganggu kelestarian reptil di alam. Bahkan, sepatu Hirka ini dapat dikatakan sebagai produk sepatu pertama yang menggunakan kulit kaki ayam sebagai bahan pembuatannya. *Brand* lokal Hirka menawarkan kesan mewah dan eksotis di setiap produk sepatu yang mereka ciptakan sesuai dengan moto mereka "*Stride the Luxurious*".

Hirka terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan sejak tahun 2015, namun kurangnya kesadaran masyarakat akan produk Hirka membuat Peneliti sadar

bahwa perlu adanya sebuah pendekatan terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan *product knowledge* sehingga Masyarakat dapat mengenal dan memahami kualitas yang diberikan oleh Hirka sebagai satu-satunya pionir sepatu berbahan dasar kulit kaki ayam. Memanfaatkan teori *new media*, Hirka mencoba untuk memperkenalkan produk dan *brand* melalui media sosial sebagai landasan untuk meningkatkan *product knowledge* konsumen. Media sosial yang Hirka gunakan untuk meningkatkan *product knowledge* konsumen adalah Instagram. Jika dibandingkan ketiga media sosial yang paling berkembang di Indonesia : Facebook, Instagram, dan Tiktok, Hirka lebih memutuskan menggunakan Instagram dikarenakan tampilannya yang lebih modern, elegan dan modis, fitur yang menarik, dan konten yang bervariasi dibandingkan kedua media sosial yang lain. Tiktok merupakan aplikasi baru yang diluncurkan pada tahun 2016 kalah tertinggal dengan Instagram yaitu tahun 2010 dan Facebook yaitu tahun 2004.

Peneliti membandingkan akun media sosial Hirka dengan *brand* sepatu lokal lainnya (Buccheri dan Brodo), sepatu Hirka memiliki keunikan yang lebih unggul dikarenakan bahan baku yang digunakan terkesan berbeda dan memiliki nilai keunikan yang spesial khususnya di Indonesia maupun Dunia. Hal diatas menjadikan Peneliti sangat tertarik untuk memahami bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Hirka serta bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan *product knowledge* masyarakat sehingga *brand* lokal Indonesia dapat bersaing dengan produk international di kemudian hari.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, Peneliti mengangkat sebuah judul penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Product Knowledge* sepatu kulit kaki ayam ”.

1.2 FOKUS PENELITIAN

Untuk lebih memahami dan mempermudah Peneliti saat melakukan penelitian sehingga dapat terfokus dalam ruang lingkup penelitian, maka penelitian yang Peneliti laksanakan dibatasi hanya pada pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan *product knowledge* khususnya pada produk sepatu kulit kaki ayam @hirka.official.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian diatas, rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penentuan tema konten yang dilakukan @hirka.official dalam meningkatkan *product knowledge*?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan @hirka.official untuk meningkatkan *product knowledge* dalam membangun hubungan (*Engagement*) dengan *follower* di media sosial Instagram?
3. Apa *value product* yang dimiliki @hirka.official agar dapat meningkatkan *product knowledge*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang Peneliti ambil dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penentuan tema konten yang dilakukan @hirka.official dalam meningkatkan *product knowledge*;
2. Untuk mengetahui strategi dalam membangun hubungan (*Engagement*) dengan *follower* media sosial instagram @hirka.official untuk meningkatkan *product knowledge*;

3. Untuk mengetahui *value product* yang dimiliki @hirka.official dalam meningkatkan *product knowledge*.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Peneliti berharap hasil dari penelitian yang telah dilakukan memiliki kegunaan secara teoritis maupun secara praktis, dan berikut merupakan penjelasan dari kegunaan penelitian yang Peneliti lakukan :

1.5.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)

Peneliti berharap hasil dari penelitian yang Peneliti jalankan ini dapat menjadi bahan referensi bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian yang Peneliti laksanakan ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak manajemen dan bagian terkait dari Hirka untuk kegiatan membangun *branding* perusahaan, sehingga dapat terciptanya kondisi perusahaan yang lebih baik dan menguntungkan.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan skripsi yang Peneliti kerjakan, maka Peneliti membuat sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab, dan sub-bab. Sistematika penulisan penelitian yang Peneliti lakukan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri atas : latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka membahas mengenai: (1) pengertian komunikasi, (2) pengertian tentang *product knowledge*, (3) strategi pengelolaan konten dan ruang lingkungannya yang meliputi ; definisi, dan strategi media sosial, (4) pembahasan mengenai *product knowledge* dan ruang lingkungannya yang berkaitan dengan pengertian serta jenis-jenisnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berisikan mengenai : (1) pendekatan penelitian, (2) subjek penelitian, dan objek penelitian, (3) informan kunci (pemberi informasi), (4) teknik pengumpulan data, (5) teknik analisis data, dan (6) teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

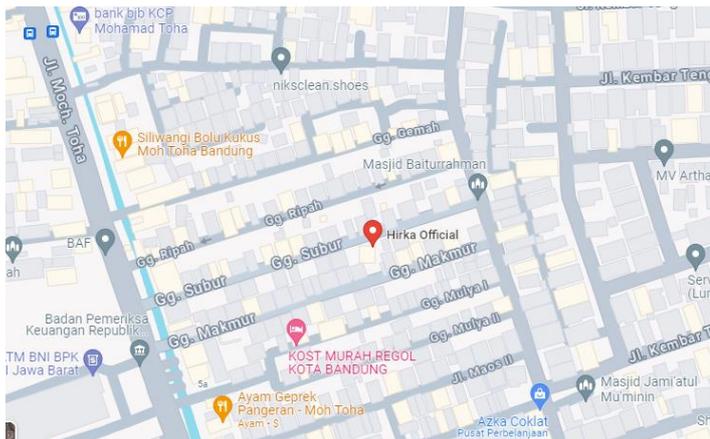
Hasil penelitian membahas mengenai : (1) objek penelitian, (2) hasil penelitian, dan (3) pembahasan dari hasil penelitian yang sudah Peneliti jalankan. Semua itu Peneliti bahas secara mendalam pada bab hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam penutup ini Peneliti akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1.7 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Peneliti memilih Hirka sebagai objek penelitian untuk menyelesaikan skripsi. Hirka bertempat di Jl. Moch. Toha Gg. Subur No.20, RT.03/RW.05, Cigereleng, Kec. Regol, Kota Bandung.



Gambar 1. 1 Letak Peta Lokasi Hirka Bandung

Waktu penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dilakukan dari April tahun 2023 hingga Januari 2024. Untuk lebih memahami waktu penelitian, Peneliti membuatnya dalam bentuk tabel seperti dibawah :

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Nama kegiatan	Waktu						Keterangan
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	
1	Daftar Seminar							Pelaporan Bab 1-3
2	Seminar							Seminar Bab 1-3
3	Pelaksanaan Penelitian							Studi awal, wawancara/ dokumentasi
4	Bimbingan							Laporan Bab 1-5
5	Sidang							Sidang hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 RANGKUMAN TEORI

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Para pakar komunikasi telah memberikan gambaran yang beragam tentang definisi komunikasi. John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken menjelaskan setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Kegiatan utama dalam kehidupan manusia adalah berkomunikasi, di mana interaksi antar individu terjadi dalam berbagai konteks seperti rumah, tempat kerja, pasar, kegiatan sosial, dan berbagai tempat lainnya. Setiap orang terlibat dalam proses komunikasi, dan keberhasilan kehidupan manusia sangat bergantung pada kemampuan untuk berkomunikasi (Muhammad, 2011:1). Proses komunikasi ini memainkan peran penting dalam pengembangan pengetahuan manusia, dan komunikasi serta masyarakat saling berinteraksi sebagai sistem sosial yang saling membutuhkan. Oleh karena itu, makna dari suatu proses komunikasi sangat bergantung pada bagaimana penerima pesan memahaminya. Kesuksesan komunikasi dan pencapaian tujuan terkait erat dengan kesamaan persepsi yang dimiliki oleh semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut.

Menurut Rogers dan Schoemaker, 1971 (dalam Gassing & Suryanto 2016: 118) komunikasi adalah suatu proses dimana semua partisipan atau pihak-pihak yang

berkomunikasi saling menciptakan, membagi, menyampaikan dan bertukar informasi dalam rangka mencapai suatu pengertian bersama.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953 (sebagaimana disitir dalam Gassing & Suryanto, 2016:118), komunikasi adalah suatu proses di mana seorang individu yang berperan sebagai komunikator menyampaikan stimulus, biasanya melalui kata-kata, dengan niat untuk mengubah atau memengaruhi perilaku orang lain. Di sisi lain, Ruben dan Stewart pada tahun 1998 (sebagaimana disitir dalam Gassing & Suryanto, 2016: 118) mendefinisikan komunikasi sebagai fondasi pertama untuk memahami hakikat manusia. Karena melibatkan berbagai elemen atau tahapan yang saling terkait, aktivitas ini disebut sebagai suatu proses yang berkelanjutan. Komunikasi bukan hanya merupakan pertukaran kata-kata semata, tetapi juga merupakan bentuk interaksi yang mendalam yang dapat membentuk persepsi, pemahaman, dan tindakan dalam suatu masyarakat.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi dipahami sebagai suatu proses atau rangkaian proses yang terjadi secara berurutan, berkesinambungan, dan berkaitan dalam kurun waktu tertentu dan bersifat simbolis baik dari bahasa lisan atau pun tulisan serta gerak tubuh dan mimik wajah yang sifatnya disengaja dan memiliki tujuan yang ingin dicapai, misalnya saja mendapatkan tanggapan, respons tertentu dan perubahan sikap. Dan tujuan dapat tercapai apabila sasaran komunikasi mau bertindak sesuai dengan pesan yang terkandung atau yang dimaksudkan oleh komunikator.

Dalam sebuah komunikasi terdapat komponen-komponen yang penting, ini bertujuan agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan ideal. Menurut

Wilbur Scramm, 1982 (dalam Gassing & Suryanto 2016: 120) terdapat lima komponen komunikasi, yaitu:

A) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang memulai dalam proses komunikasi. Jenis-jenis komunikator antara lain komunikator individual (bertindak atas nama sendiri) dan komunikator institusional (mewakili Lembaga tertentu).

B) Pesan

Pesan merupakan isi dari pernyataan umum. Jenis-jenis pesan, antara lain:

- 1) Verbal, yaitu pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk bahasa lisan dan tulisan;
- 2) Non-verbal, yaitu pesan komunikasi selain bahasa lisan dan tulisan yang berupa isyarat, gerak tubuh, mimik wajah dan lain-lain.

C) Komunikan

Komunikan adalah sasaran atau penerima informasi dalam proses komunikasi, komunikan meliputi:

- 1) Individu, merupakan bagian dari kelompok atau Masyarakat;
- 2) Khalayak khusus (*special public*), yaitu komunikan yang memiliki karakteristik tertentu yang sifatnya homogen, seperti kelompok pelajar, mahasiswa, pedagang dan lain sebagainya;
- 3) Khalayak umum (*general public*), yaitu komunikan yang memiliki sifat heterogen, jumlahnya banyak dan tidak dapat diperkirakan, misalnya peserta kampanye, penonton konser musik dan lain-lain.

D) Media

Media adalah alat sarana atau saluran yang digunakan dalam komunikasi, antara lain:

- 1) Media komunikasi personal, misalnya telepon atau surat.
- 2) Media komunikasi kelompok atau media yang disiapkan untuk kelompok tertentu. Misalnya terbitan khusus sebuah organisasi atau tabloid yang periode terbitnya tertentu.
- 3) Media komunikasi massa, yaitu media untuk sasaran yang sifatnya untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar, contohnya media cetak, elektronik, dan internet.

E) *Feedback*

Feedback adalah hasil atau akibat yang didapat komunikator dalam komunikasi.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan target pasar. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha memastikan bahwa tujuan yang diinginkan sejalan dengan kapasitas mereka, serta mampu merespons peluang dan mengatasi ancaman yang mungkin muncul di pasar produk. Pendekatan ini mencakup serangkaian tindakan dan pesan yang dirancang untuk membangun pemahaman, menarik perhatian, dan memotivasi target pasar untuk merespons secara positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan merinci dan merencanakan komunikasi pemasaran dengan cermat, perusahaan berupaya mencapai keberhasilan dalam mencapai posisi yang diinginkan di pasar (Adisaputro, 2010:18).

Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai merek dan produk yang mereka tawarkan. Namun, seperti yang disampaikan oleh Tjiptono pada tahun 2008 (sebagaimana dikutip dalam Rahman, 2013), kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen seharusnya dapat mendorong konsumen

untuk menjadi lebih tertarik, mempertimbangkan pembelian, dan akhirnya menjadi pelanggan setia terhadap produk atau layanan yang disajikan oleh pelaku usaha di pasar yang dituju. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran bukan hanya terkait dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan kemampuannya untuk memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan konkret, seperti pembelian dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan yang bersangkutan di pasar yang ditargetkan.

Dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran, diperlukan perencanaan strategi dan program penjualan yang efektif. Salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu produk dalam periode waktu tertentu dengan maksud mendorong pembelian, meningkatkan efektivitas penjualan, atau merangsang upaya penjualan, sebagaimana dijelaskan oleh Hermawan pada tahun 2012 (halaman 128-129). Dengan mengimplementasikan promosi penjualan yang tepat, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan seperti peningkatan penjualan, pembentukan citra positif produk, dan peningkatan partisipasi pelanggan dalam program penjualan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen – baik secara langsung maupun tidak langsung – mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran menjadi alat penting yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik untuk menyampaikan informasi produk, merayu konsumen agar tertarik, maupun mengingatkan mereka terhadap produk dan

merek yang tersedia di pasaran. Pendekatan ini melibatkan berbagai saluran dan metode komunikasi untuk mencapai efek yang diinginkan di pasar.

Menurut teori pemasar terkemuka, Philip Kotler, ia memandang promosi sebagai elemen yang sangat vital, setara dengan aliran darah yang menyeluruh dalam tubuh. Oleh karena itu, berhentinya promosi dapat diartikan sebagai berhentinya seluruh kegiatan pemasaran. Pandangan ini diperkuat oleh Robert J. Bensly (2003: 112) yang menekankan bahwa konsep pemasaran mix berakar pada pemahaman mendalam tentang keinginan dan kebutuhan segmen pasar yang dituju. Ini bertujuan untuk menawarkan suatu pertukaran yang sesuai dengan tindakan atau keyakinan yang saat ini dimiliki oleh pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi diidentifikasi sebagai satu-satunya sarana efektif untuk memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini oleh pasar, memungkinkan perusahaan untuk merespon dengan strategi pemasaran yang sesuai.

Menurut Neni Yulianita (2001:1), peran komunikasi pemasaran semakin meningkat dalam signifikansi setiap tahunnya. Peningkatan ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang strategi untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian dari pelanggan dan calon pelanggan suatu perusahaan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus dengan tekun berupaya untuk tidak tersingkir dan kalah bersaing dengan produk sejenis, baik yang baru maupun yang sudah mapan, yang telah membentuk citra mereknya di pasar. Upaya ini memerlukan kreativitas, penyesuaian dengan perubahan tren konsumen, dan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saing di lingkungan bisnis yang dinamis.

Pandangan yang dipaparkan oleh Yulianita, menunjukkan bahwa pusat kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan tidak terkonsentrasi pada pembenahan kualitas produk saja. Produk masih penting, namun konsentrasinya ditransformasikan menjadi citra. Jadi citra produk itulah yang lebih menentukan pembelian ketimbang produknya itu sendiri.

2.1.3 Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Pada masa kini, media sosial telah menjadi bagian yang umum dan lazim di kalangan masyarakat. Penggunaan utamanya berfokus pada interaksi, perolehan, dan penyampaian informasi secara instan melalui teknologi yang didukung oleh internet. Dampak dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai *platform* media sosial baru, memberikan kebebasan kepada Masyarakat untuk memilih media sosial mana yang ingin mereka gunakan dalam berinteraksi dan berbagi informasi. Perkembangan ini mencerminkan peran yang semakin besar dari media sosial dalam membentuk pola komunikasi dan pertukaran informasi di era digital saat ini.

Menurut Chris Heuer dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya (Solis, 2010:23) :

- a. *Context*, adalah bagaimana membentuk atau meringkai pesan atau cerita.
- b. *Communication*, adalah kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.

- c. *Collaboration*, adalah fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan, kreasi, kerjasama, dan aksi kolektif.
- d. *Connection*, adalah menjaga hubungan yang kita bina dan jaga secara berkelanjutan untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media.

Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat signifikan bagi individu untuk mengekspresikan minat, aspirasi, dan keinginan mereka. Era serba digital seperti saat ini membuat Masyarakat perlu beradaptasi dengan kecepatan informasi yang setiap hari kian berubah. Dampak dari era yang seperti ini membuat Masyarakat cenderung mendapatkan informasi dari media *online* yang biasa dikenal dengan *new media* (Morissan dkk, 2010 : 36).

New Media merujuk pada fenomena media yang melibatkan perpaduan antara teknologi, internet, dan media tradisional. Hal ini menciptakan lingkungan media yang lebih interaktif, partisipatif, dan terintegrasi. *New media* mengubah paradigma media dari satu arah menjadi multi arah, memungkinkan individu menjadi produsen aktif konten. Fenomena ini mempengaruhi cara kita mengakses, berbagi, dan berinteraksi dengan informasi, serta membentuk komunikasi langsung antara individu di *platform* seperti media sosial. Salah satu wujud media baru adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya (Morissan dkk, 2010 : 36).

Reputasi Instagram saat ini semakin populer di tingkat global. Menurut perusahaan riset *Insider Intelligence*, Instagram menjadi media sosial terbesar kedua di dunia dengan pengguna aktif mencapai 1,28 miliar pengguna pada tahun 2022

setelah Facebook dengan 2,1 miliar pengguna dan Tiktok menduduki peringkat ketiga di dunia dengan pengguna aktif mencapai 755 juta pengguna.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling populer, telah membentuk komunitas dan konten yang melibatkan jutaan pengguna aktif. Di Indonesia pada tahun 2023, jumlah pengguna Instagram mencapai 89,15 juta orang, mewakili 32,3% dari total populasi yang mencapai 276,4 juta orang. Dengan demikian, dari total 212,9 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia, sekitar 77% dari mereka memanfaatkan Instagram, mencakup 41,9% dari keseluruhan populasi. Fenomena ini mencerminkan peran dominan Instagram dalam membentuk dan mempengaruhi cara orang berinteraksi dan berbagi pengalaman melalui media sosial di Indonesia (We are Social & Hootsuite, 2023).

2.1.3.1 Instagram

Asal-usul kata "Instagram" terdiri dari gabungan kata "instan" dan "gram". "Gram" merujuk pada fungsi media sosial Instagram yang memfasilitasi pembagian informasi secara cepat, sedangkan "Instan" menggambarkan kemampuan *platform* ini dalam menampilkan foto dengan cara yang mudah, hampir mirip dengan hasil foto polaroid. Karakteristik ini menjadikan Instagram sangat menarik bagi para pengguna, sebagaimana dijelaskan oleh Atmoko (2012:28). Instagram, sebagai *platform* media sosial, memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi berbagai konten seperti gambar, foto, video, dan memberikan *caption* pada setiap unggahannya (Atmoko, 2012:28).

A. Gambar

Menurut Delun (2020:1), gambar adalah lukisan atau karya seni yang dibuat secara manual oleh manusia atau dibuat secara digital oleh komputer.

B. Foto

Menurut Delun (2020:1), foto adalah gambar dari suatu objek, orang, pemandangan, ataupun yang diambil dengan kamera baik kamera digital maupun analog, atau mesin fotokopi.

C. Video

Menurut Arsyad (2011:49) menyatakan bahwa video merupakan kumpulan gambar dalam *frame* lainnya diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada *layer* terlihat gambar hidup.

D. Caption

Hasanah (2019:1) menjelaskan bahwa *caption* merupakan rangkaian kalimat yang berfungsi sebagai penunjang atau penjelas gambar, foto, atau video yang diunggah di media sosial, khususnya pada *platform* Instagram. Penting bagi *caption* untuk selaras dengan keinginan dari individu yang mengunggahnya, sehingga dapat mencerminkan perasaan atau tujuan yang ingin disampaikan melalui gambar, foto, atau video yang diunggah tersebut. Dengan demikian, *caption* tidak hanya menjadi elemen pendukung visual, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan konteks dan maksud yang ingin disampaikan oleh pengguna media sosial kepada penontonnya.

Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi ataupun kepentingan bisnis, berikut ini adalah fitur populer yang dimiliki Instagram :

1. Instagram *Live Video*

Instagram *Live Video* merupakan suatu fasilitas yang memungkinkan pengguna Instagram untuk melakukan siaran video secara langsung dan berkomunikasi langsung dengan para pengikutnya di akun mereka. Fitur ini membawa kelebihan dalam bentuk interaksi langsung, seringkali dimanfaatkan untuk mempromosikan produk baru,

menarik perhatian pelanggan, serta memperkenalkan berbagai produk inovatif. Adanya siaran langsung ini, pengguna dapat membentuk ikatan yang lebih erat dengan pengikutnya, menciptakan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung, dan membangun kehadiran daring yang lebih kuat.

2. Instagram TV – IGTV

Fitur ini merupakan fitur yang diciptakan untuk pengguna yang tertarik membuat konten video berdurasi panjang. meskipun kontennya terintegrasi dengan Instagram, pengguna dapat mempromosikan produk di *channel* Instagram TV yang menarik bagi pengikut di akun pengguna.

3. Instagram *Hashtag*

Hashtag merupakan elemen pada Instagram yang paling diminati, dapat diartikan sebagai penanda atau tanda berupa kata-kata dan simbol tertentu yang digunakan untuk mengaitkan konten dengan *tag* yang serupa. Keberadaan *hashtag* pada *platform* ini memberikan kontribusi signifikan dalam mempermudah pencarian dan pengindeksan konten, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan postingan yang berkaitan dengan topik atau tema tertentu. Fitur ini telah menjadi daya tarik utama dalam mempopulerkan dan memfasilitasi interaksi antara pengguna, memungkinkan mereka untuk terhubung dengan konten yang relevan dan mendukung keterlibatan komunitas.

4. Instagram *Stories*

Fitur ini seringkali dimanfaatkan oleh pengguna ketika mereka ingin berbagi momen khusus tanpa mengubah citra pribadi mereka. Instagram *story* menjadi pilihan yang sangat tepat untuk keperluan bisnis, terutama ketika digunakan untuk mengumumkan diskon dan penawaran penjualan yang bersifat instan. Dengan memanfaatkan fitur ini, bisnis dapat secara efektif berkomunikasi dengan audiensnya,

menciptakan ketertarikan khusus, dan merangsang partisipasi pelanggan dalam kegiatan promosi.

5. Instagram Ads

Fitur ini tidak hanya menyediakan berbagai data, seperti informasi demografis, minat, dan respons audiens terhadap konten, tetapi juga memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai target pemasaran dengan cepat. Meskipun penggunaan fitur ini memerlukan pembayaran, dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek, keterlibatan, lalu lintas, dan penjualan sangat signifikan. Keberhasilan fitur ini dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran menjadikannya investasi yang berharga bagi perusahaan atau individu yang berusaha mencapai hasil yang optimal dalam strategi pemasaran mereka.

6. Instagram Analytics

Instagram menyediakan fitur penilaian internal yang dikenal sebagai *insight* atau analitik, yang merinci data ke dalam tiga kategori utama: aktivitas, konten, dan pengguna. Kategori aktivitas memberikan informasi tentang jumlah kunjungan ke akun, jangkauan, dan impresi yang diterima. Sementara itu, kategori konten memberikan data yang lebih terperinci, seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi. Kategori pengguna memberikan gambaran profil demografis para pengguna yang terlibat. Fitur ini membantu pengguna Instagram untuk mengidentifikasi tren, mengukur kinerja, dan merencanakan strategi yang lebih efektif dalam membangun kehadiran *online* mereka.

2.1.4 Social Media Marketing

Menurut Dave Chaffey, untuk mempromosikan hubungan aktif dengan bisnis dan merek mereka, pemasaran media sosial melacak dan memfasilitasi interaksi

pelanggan dan keterlibatan di seluruh jaringan. Di Perusahaan situs *web*, jejaring sosial, dan situs *web* pihak ketiga lainnya, interaksi dapat terjadi.

Pemasaran media sosial adalah unsur krusial dalam strategi pemasaran, melibatkan kampanye iklan viral yang menyebar dari satu individu ke individu lainnya melalui berbagai saluran media, termasuk *email*, situs *web*, dan komunikasi interpersonal. Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan konektivitas sosial dalam memperluas jangkauan pesan promosi. Dengan memanfaatkan interaksi *online* dan berbagi informasi, pemasaran media sosial dapat mencapai efek yang lebih luas dan menciptakan dampak yang lebih besar dalam membangun kesadaran merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Menurut (Haurer, 2020) pendiri *social media club* dan inovasi terdapat 4 dimensi, yaitu:

1. Konteks, atau cara suatu narasi disusun, mencakup interaksi audiens dengan Anda untuk memperoleh perhatian, informasi, dukungan bisnis, dan sebagainya. Dalam konteks ini, cara cerita dipresentasikan memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, memberikan pengetahuan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Hal ini menciptakan landasan untuk memahami bagaimana audiens merespons, berpartisipasi, dan terlibat dalam setiap aspek yang disampaikan, memberikan dampak yang signifikan pada hasil yang diinginkan, baik itu dalam konteks bisnis, pendidikan, atau bidang lainnya.
2. Dalam proses komunikasi, kita aktif mendengarkan, memberikan tanggapan, dan menyampaikan pandangan kita. Tahap penyebaran informasi terjadi, dan isi yang disampaikan memiliki peran penting dalam membantu pengguna dan administrator media sosial untuk memahami serta memberikan umpan balik atau kritik. Proses ini menciptakan lingkungan interaktif di mana pesan yang

dipertukarkan dapat menjadi dasar untuk membangun pemahaman yang lebih baik antara pihak yang terlibat, memungkinkan pertukaran gagasan, pengetahuan, dan respons yang lebih efektif.

3. Kolaborasi, yaitu suatu kegiatan untuk meningkatkan produktivitas dengan cara bekerja sama.
4. Koneksi, yaitu umpan balik didorong di media sosial relasi yang sudah terjalin sebelumnya disambung agar lebih nyaman.

Pemasaran media sosial merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memasarkan produk melalui berbagai *platform* media sosial dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen memiliki peran aktif, berpartisipasi dalam pertukaran informasi, memberikan saran dan pendapat pribadi, serta mendukung penyebaran informasi melalui metode *word of mouth* antara sesama pembeli terkait produk yang sudah ada atau sedang menjadi tren. Pendekatan ini menekankan kolaborasi dan interaksi yang optimal melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Yadav & Rahman, 2017).

Pemasaran media sosial merujuk pada strategi pemanfaatan aplikasi media sosial guna mempromosikan produk atau layanan tertentu dengan tujuan mencapai hasil sosial dan ekonomi yang diinginkan. Pendekatan ini melibatkan penggunaan *platform* media sosial untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan interaksi antara merek, produk, atau layanan dengan audiens targetnya. Pemasaran media sosial tidak hanya berfokus pada aspek ekonomis, tetapi juga mengarah kepada pencapaian tujuan sosial, menciptakan hubungan positif dengan konsumen, dan membangun citra merek

yang kuat melalui interaksi aktif dan responsif di dunia maya (Salvation & Sorooshian, 2018)

Merujuk pada beberapa definisi yang disampaikan oleh para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu proses strategis yang melibatkan pemanfaatan aplikasi media sosial untuk berkomunikasi, membujuk, dan menyampaikan penawaran produk secara daring kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk memelihara hubungan positif antara penjual dan pelanggan, menciptakan interaksi yang efektif, dan meningkatkan keberlanjutan komunikasi melalui *platform* media sosial.

Social media marketing involves the business utilization of specific social media platforms to gain insights into customers and involve them in communication and collaboration, aiming to achieve ultimate marketing and business objectives (Roberts & Zahay, 2012). Pemasaran media sosial adalah penggunaan saluran media sosial yang dipilih dalam bisnis untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi serta kolaborasi, dengan tujuan mencapai pemasaran dan tujuan bisnis yang utama.

2.1.5 Product Knowledge

Product knowledge, atau yang sering disebut sebagai "pengetahuan produk," merujuk pada pemahaman konsumen tentang barang atau jasa tertentu. Konsep ini diterjemahkan dan digunakan oleh konsumen sebagai landasan untuk mengambil keputusan tindakan selanjutnya dalam konteks pembelian atau penggunaan produk tersebut (Resmawa, 2017).

Pengetahuan produk, atau *product knowledge* mencakup kumpulan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen. Informasi ini berfungsi

sebagai bahan pertimbangan yang dapat membantu konsumen dalam menentukan tindakan selanjutnya, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan produk (Resmawa, 2017).

Product knowledge atau pengetahuan produk merupakan elemen krusial yang perlu disampaikan oleh pemasar ketika memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan, seperti yang disebutkan oleh Nugroho (2015). *Knowledge of product* juga diidentifikasi sebagai variabel konseptual yang signifikan dalam perilaku konsumen dan dapat dipengaruhi oleh proses pengumpulan informasi (Nugroho, 2015). Merinci definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *knowledge of product* adalah pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau layanan yang dapat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan teori Ujang Suwarman, semakin banyak pengetahuan produk yang dimiliki oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepastian dan jaminan yang mereka miliki ketika mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk dapat meningkatkan rasa yakin dan keyakinan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Ristiyanti Prasetijo, terdapat tiga tahapan tingkatan dalam keterlibatan seorang konsumen dan perilaku pembelian, yakni: (1) tahap awal, di mana seorang pembeli atau konsumen memperluas keyakinannya mengenai suatu produk tertentu, (2) tahap kedua, setelah pembeli memperkuat keyakinannya terhadap produk, konsumen atau pembeli akan membentuk sikap terhadap produk tersebut, dan (3) pada tahap terakhir, setelah konsumen berhasil membentuk sikap terhadap suatu produk, mereka kemudian membuat keputusan pembelian dengan cermat. Dengan demikian,

proses ini mencakup perluasan keyakinan, pembentukan sikap, dan akhirnya, pengambilan keputusan pembelian yang matang.

Menurut Sumarwan (2017:148), pengetahuan produk mencakup semua informasi yang berkaitan dengan produk, seperti merek, istilah, jenis, fitur, harga, dan kepercayaan tentang produk. Menurut Peter & Olson (2013:70), pengetahuan produk terdiri dari tiga kategori:

- 1) Pengetahuan mengenai fitur produk dapat diukur melalui indikator berikut: fitur produk yang dapat secara visual diperhatikan oleh konsumen dan perspektif konsumen terhadap fitur tersebut. Dalam konteks ini, pengetahuan produk terfokus pada aspek visual dan pandangan konsumen terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu produk.
- 2) Pengetahuan mengenai manfaat produk dapat diukur melalui indikator berikut: manfaat yang dapat dirasakan secara fisiologis oleh konsumen, serta manfaat yang membawa dampak secara psikologis, seperti memengaruhi suasana hati. Dalam konteks ini, penilaian terhadap manfaat produk mencakup aspek kesejahteraan fisik dan pengaruh psikologis yang dapat dirasakan oleh konsumen, termasuk dampaknya terhadap suasana hati mereka.
- 3) Penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berupa informasi yang tersedia bagi pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan mereka. Informasi ini mencakup elemen-elemen yang memberikan gambaran tentang sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, memungkinkan mereka untuk membentuk penilaian dan evaluasi terhadap tingkat kepuasan yang mereka alami. Sebagai hasilnya, indikator ini menjadi acuan yang digunakan pelanggan untuk menilai sejauh mana tingkat kepuasan mereka dalam konteks pelayanan atau produk tertentu.

Berdasarkan pandangan Rao dan Sieben yang dikutip oleh Waluyo dan Pamungkas (2003), pengetahuan produk mencakup segala informasi yang akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan ini sejalan dengan cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih mendalam cenderung membuat pilihan produk yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Dengan semakin banyaknya pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, peluang mereka untuk membuat pilihan yang memuaskan kebutuhan meningkat. Sehingga, tingkat pengetahuan konsumen berperan dalam membentuk preferensi dan kepuasan dalam proses pembelian produk.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penyusunan penelitian ini Peneliti mengambil beberapa sumber sebagai referensi. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian yang Peneliti lakukan.

Penelitian terdahulu penting untuk dijadikan rujukan pustaka oleh Peneliti di dalam melakukan penelitian sebagai acuan yang relevan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang Peneliti lakukan (tabel penelitian terdahulu dapat dilihat pada halaman selanjutnya) yaitu :

Tabel 2.1 Tabel Acuan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul penelitian	Tempat Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1) Erik Maudi, Susilowati	Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara	Koperasi Karya Mandiri	Kualitatif	Membuat proses kerja dengan program Public Relations yang diawali dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari event gowes pesna nusantara	Penelitian yang berfokus pada strategi memperkenalkan <i>product knowledge</i> melalui event, sedangkan penelitian yang Peneliti lakukan berupa pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan <i>product knowledge</i> .

<p>2) Helena Vera Ditha Astari, Sonson Nurusolih, Yelly Andriani Barlian</p>	<p>Perancangan <i>brand</i> aktivasi dalam Meningkatkan <i>product</i> <i>knowledge</i> sepatu Merek hirka asal kota bandung</p>	<p>HIRKA</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Konsep dan Perancangan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i></p>	<p>Penelitian yang dilakukan yaitu perancangan <i>brand</i> aktivasi sedangkan penelitian yang sedang dilakukan yaitu meningkatkan <i>product</i> <i>knowledge</i></p>
<p>3) Nabilla Winia Rizki</p>	<p>Perancangan strategi desain pada <i>brand</i> hirka shoes</p>	<p>HIRKA</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Strategi Rancangan Desain produk</p>	<p>Penelitian yang dilakukan yaitu di perancangan strategi desain produk sedangkan penelitian yang sedang dilakukan yaitu meningkatkan pengetahuan</p>

					produk atau <i>product knowledge</i>
4) Putri Bela Islami, Edwin Rizal, Slamet Mulyana	Strategi Pengembangan Brand Identity dalam Industri Fashion Brand HIRKA Shoes	HIRKA	Kualitatif	Menggali dan memahami teori-teori yang berkaitan dengan pengembangan <i>brand</i> dan <i>brand identity</i> . Dikarenakan dari hasil yang didapat mayoritas responden tidak mengenal merek HIRKA yang menunjukkan hirka perlu meningkatkan kesadaran merek.	Penelitian yang dilakukan ialah pengembangan <i>brand identity</i> dalam meningkatkan kesadaran merek dan sedangkan penelitian yang dilakukan yaitu meningkatkan suatu fundamental dari suatu produk yaitu <i>product knowledge</i> .

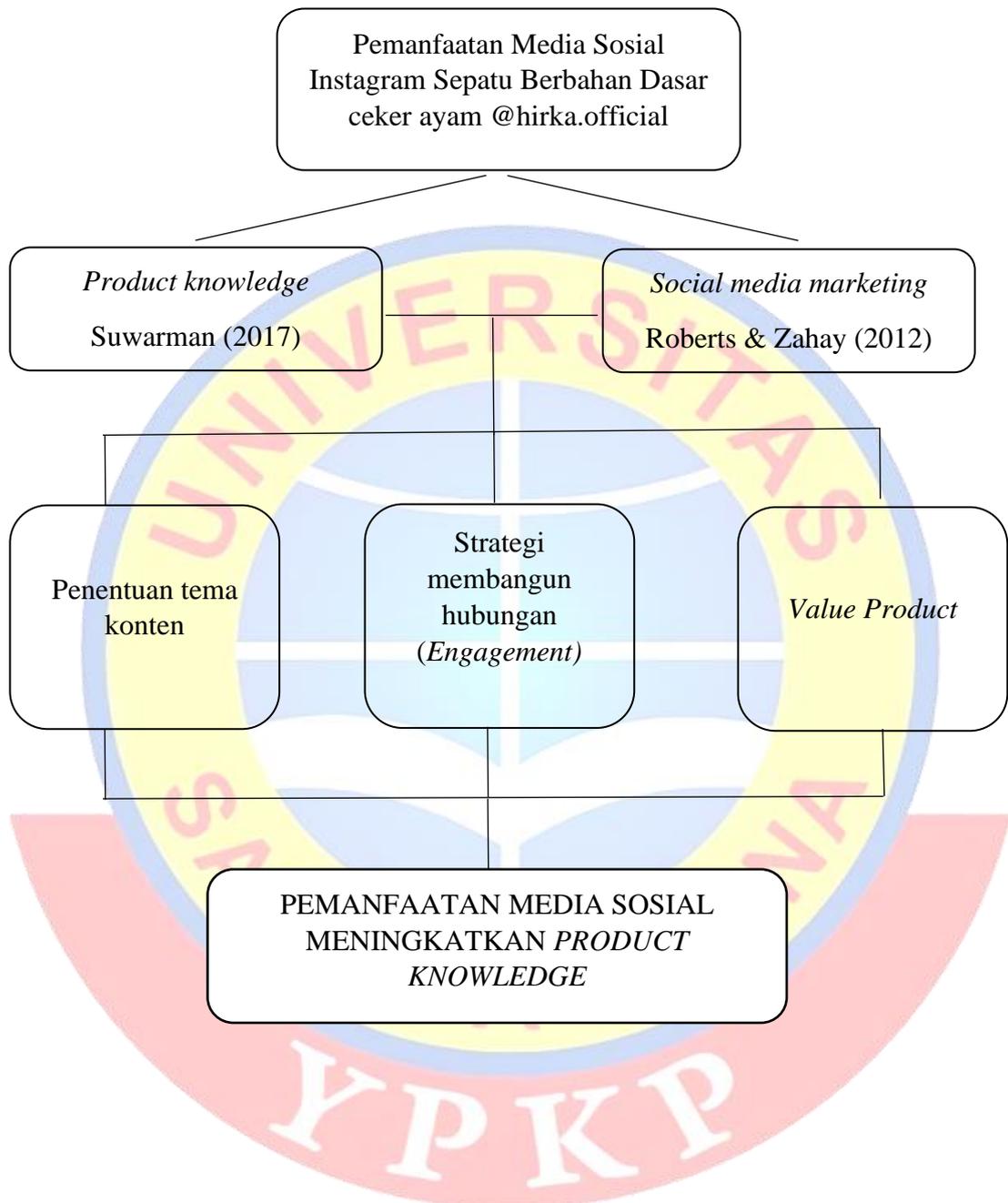
<p>5) Nurul Izatun Nisa</p>	<p>Pengaruh trust dan product knowledge terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di era pandemi covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Mayoritas Muslim di Kabupaten Kudus)</p>	<p>Masyarakat Mayoritas Muslim di Kabupaten Kudus</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Keputusan penggunaan uang elektronik (e-money) pada saat pandemi Covid-19 secara signifikan dapat dipengaruhi oleh adanya Trust dan Product Knowledge.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini sangat signifikan dikarenakan penelitian tersebut memaparkan suatu kepercayaan dan pengetahuan produk dalam penggunaan uang elektronik dalm system pembayaran, sedangkan penelitian yang dilakukan yaitu meningkatkan <i>product knowledge</i> untuk suatu produk melalui media sosial</p>
-----------------------------	---	---	--------------------	---	--

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Seperti yang telah diketahui, *brand* ataupun produk *fashion* yang berada di Bandung sudah sangatlah banyak, sehingga *brand* sepatu lokal seperti Hirka perlu memiliki suatu ciri yang berbeda dengan *brand* atau produk lokal yang lainnya. Semenjak 2015, Hirka telah melakukan riset produk dan pasar (*market*) selama 2 tahun. Tahun 2017, Hirka mulai melangkah di dunia sepatu sekaligus menjadi *brand* sepatu pertama yang menggunakan material kulit kaki ayam atau biasa dikenal dengan istilah *ceker*.

Keunikan tersebut menjadi sebuah ciri khas yang membedakan Hirka dengan *brand* sepatu lokal lainnya. Tantangan bagi Hirka untuk memperkenalkan produk sepatu yang berbahan kulit kaki ayam kepada konsumen. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan *product knowledge* bagi konsumen. Untuk meningkatkan *product knowledge* ini, Hirka memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dengan cara : (1) memanfaatkan tema konten, dan (2) strategi pemasaran dalam membangun *engagement* sehingga produsen dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kedua hal diatas merupakan strategi *social media marketing* dan *product knowledge* yang Hirka gunakan untuk tujuan memberikan suatu pemahaman tentang produk (*product knowledge*) melalui media sosial Instagram. Untuk lebih memahami kerangka penelitian ini, maka Peneliti telah menyusun diagram alur untuk memudahkan dalam penjelasan kerangka pemikiran penelitian ini.

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metodenya. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2017:9), metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat *post-positivisme* dan digunakan untuk menginvestigasi kondisi objek secara alamiah. Peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data melibatkan triangulasi atau penggabungan berbagai sumber, dan analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, hasil penelitian menekankan interpretasi makna lebih dari upaya generalisasi. Tujuannya adalah menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan fakta dan karakteristik populasi atau objek tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat.

Analisis deskriptif adalah suatu metode Penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang subjek dan objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, Peneliti melakukan penelitian langsung di lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Metode ini mengacu pada pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, dan selanjutnya diolah dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan dalam bentuk angka atau statistik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan mencerminkan penyajian laporan dengan menyertakan kutipan data yang relevan.

Metode yang digunakan oleh Peneliti bertujuan untuk menguraikan pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Hirka dalam meningkatkan *product knowledge* konsumen terkait produk. Uraian tersebut berasal dari hasil wawancara

yang dilakukan dengan pemilik atau *founder* Hirka yang kemudian akan dianalisis menggunakan teori yang digunakan.

3.2 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Individu yang ikut serta dalam penelitian dianggap sebagai subjek penelitian. Untuk membantu menemukan solusi untuk masalah tertentu, data atau informasi dikumpulkan dari atau tentang orang. Subjek penelitian kadang-kadang disebut sebagai individu, partisipan, atau sukarelawan studi. Subjek penelitian adalah sumber utama dari data penelitian. Subjek penelitian ini adalah divisi media sosial Instagram di @hirka.official. Hirka merupakan salah satu *brand* lokal asal Bandung, Hirka sudah berdiri sejak tahun 2015 dan pada tahun 2017 resmi melangkah di dunia sepatu lokal dengan *brand* sepatu pertama yang menggunakan material kulit kaki ayam atau *ceker*. Hirka mengawali kisahnya sebagai *brand* sepatu dengan bahan kanvas yang sekarang beralih menjadi sepatu dengan model formal yang terus berkembang menjadi *brand lifestyle* yang mengutamakan ide dan inovasi yang unik serta *fresh* di setiap lini produk yang diproduksi.

Peneliti mengambil subjek penelitian divisi media sosial Instagram @hirka.official dikarenakan ketertarikan akan situasi yang ada, dimana Hirka harus bersaing dengan *brand* lokal lainnya yang lebih terkenal akan *value* yang dimiliki dari masing-masing *brand* lokal.

Menurut Sugiyono (2019:55), objek penelitian dapat didefinisikan sebagai semua aspek atau entitas yang ditetapkan oleh Peneliti untuk diperiksa, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan kemudian membuat kesimpulan. Dalam konteks ini, subjek penelitian ditujukan untuk menginvestigasi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan produk. Peneliti mengambil

objek penelitian yaitu pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan *product knowledge* dikarenakan Hirka merupakan *brand* sepatu lokal yang memiliki keunikan tersendiri dengan sepatu bermaterial kulit kaki ayam dan satu-satunya di dunia. Pada awalnya Hirka membangun *brand* dan karakter produk mereka menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *product knowledge* mereka. Tidak hanya Instagram, Hirka mencoba untuk membangun *brand* mereka pada platform Tiktok namun di platform tersebut hasil *engagement* yang di dapatkan kurang sesuai dengan ekspektasi yang Hirka harapkan. Hal ini membuat Hirka tetap fokus untuk mengembangkan *brand*-nya tetap di media sosial Instagram.

Hal ini menjadi alasan mengapa Peneliti menjadikan Instagram @hirka.official sebagai subjek penelitian dan pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan *product knowledge* sebagai objek dari penelitian yang dilakukan.

3.3 INFORMAN KUNCI

Menurut Moleong (2015:163), informan kunci atau informan penelitian dapat diidentifikasi sebagai individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang masalah yang menjadi fokus penelitian. Peran mereka dalam penelitian bersifat informal namun krusial, karena mereka memberikan wawasan langsung tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan kunci, dengan sukarela, membantu memperkaya pemahaman peneliti terhadap proses, nilai, dan sikap yang membentuk penelitian. Dengan berpartisipasi secara sukarela, informan kunci memberikan perspektif internal yang berharga, memperkaya pengetahuan peneliti dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Pada saat melakukan penelitian, Peneliti banyak mengumpulkan data demi keabsahan penelitian. Pada proses pengumpulan data ini Peneliti dibantu oleh

beberapa pihak dari Hirka yang mengetahui dengan jelas situasi dan kondisi, bahkan informan ini pun merupakan sumber data dan informasi dikarenakan narasumber mengalami dan terjun langsung dalam kegiatan operasional Hirka.

Dalam penelitian kualitatif, salah satu teknik sampling (penentuan informan) yang sering digunakan yaitu *purposive sampling* (Djamal 2015; Moleong 2015; Sugiyono 2012). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Peneliti memilih dua informan pertama, yaitu ; (1) Bapak Nurman Farieka Ramdhany selaku *Founder* Hirka, dan (2) Bapak Muhamad Rizqi Hidayat selaku *Creative Director* dari Hirka. Tujuannya untuk mendapatkan data dan informasi bagaimana cara pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan *product knowledge* dari *brand* Hirka. Kemudian, Peneliti memilih (3) Kak Farhan Rizkya selaku *Content Creator* dari Hirka sebagai informan selanjutnya dikarenakan beliau ikut serta secara aktif dalam kegiatan operasional Hirka untuk meningkatkan *product knowledge* melalui media sosial Instagram. Dan yang terakhir, Peneliti memilih dua orang *follower* aktif dari @hirka.official yaitu (4) Kak Faishal dan (5) Kak Bayu sebagai pengguna dari produk sepatu Hirka.

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang Peneliti lakukan pada penelitian ini, antara lain : wawancara, teknik pengamatan berperan serta, dan dokumentasi.

3.4.1 Wawancara

Menurut Atikunto (1996:160), wawancara merupakan bentuk percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Proses wawancara digunakan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dalam rangka pemecahan masalah tertentu. Dalam penelitian ini, Peneliti menerapkan pendekatan wawancara mendalam dengan

informan yang berasal dari Hirka. Fokus utama dari wawancara ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana Hirka memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk yang mereka tawarkan.

3.4.2 Pengamatan Berperan Serta

Pengamatan berperan serta yang juga dikenal sebagai observasi peran, merujuk pada interaksi langsung yang terjadi antara Peneliti dan informan. Selain terlibat dalam peran yang dimainkan, Peneliti juga tinggal bersama dalam lingkungan masyarakat yang menjadi objek penelitian. Peneliti secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh Hirka, salah satunya adalah proses pembentukan tema konten bersama. Melalui kegiatan ini, tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan pengalaman langsung mengenai bagaimana Hirka memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk yang mereka tawarkan.

Pengumpulan data menggunakan metode observasi berperan serta dilakukan untuk mengamati objek penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan *product knowledge* dari *brand* Hirka.

3.4.3 Dokumentasi

Dalam melakukan analisis data, Peneliti mengandalkan dokumentasi sebagai sumber informasi pendukung. Mereka mengumpulkan dokumen dan data tambahan yang mendukung aktivitas media sosial Hirka dalam meningkatkan pengetahuan produk. Sumber data pendukung ini melibatkan pengamatan langsung dan penelitian lapangan oleh Peneliti, mencakup foto yang mendokumentasikan tindakan Hirka selama berpartisipasi dalam kegiatan pembangunan hubungan dan menentukan tema

konten. Data ini menjadi penting dalam memahami praktik Hirka dalam memanfaatkan media sosial Instagram.

3.5 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan konseptualitas yaitu proses menyusun konsep yang dilakukan sebelum memasuki lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan kategorisasi dan deskripsi dimana hal ini dilakukan pada saat berada dilapangan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Hubermen. Miles dan Hubermen (1994) dalam Rodsyada (2020:213- 217) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan tiga kegiatan penting, diantaranya : (1) reduksi data (*data reduction*), (2) penyajian data (*data display*), dan (3) verifikasi (*verification*).

1. Reduksi data (*data reduction*), adalah sebuah proses merangkum atau memilih hal-hal yang pokok. Karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga dalam pengambilan data segalanya perlu dicatat secara teliti dan rinci. Selama proses pengambilan data berlangsung, kegiatan pengkodean, meringkas, dan membuat partisi (bagian-bagian) pun dapat terjadi. Proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.
2. Penyajian data (*data display*), merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang dapat memberi kemungkinan (hipotesis) untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat berbentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif biasanya hasil data akan disajikan dalam bentuk narasi. Penyajian data bertujuan agar Peneliti dapat memahami dan menjawab rumusan masalah penelitian.

3. Verifikasi (*Verification*) atau biasa dikenal dengan penarikan kesimpulan adalah proses dari awal pengambilan data yang kemudian Peneliti akan menentukan rangkuman atas permasalahan di lapangan sehingga dapat melakukan penarikan kesimpulan. Biasanya kesimpulan awal masih bersifat sementara dan bisa saja mengalami perubahan selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Tetapi kesimpulan tersebut dapat menjadi kesimpulan yang kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali, 2018).

Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih Peneliti.

3.6 TEKNIK KEABSAHAN DATA

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data adalah situasi dimana Peneliti dapat mengukur data yang diinginkan. Untuk menjaga keabsahannya, Peneliti dapat menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data berdasar kepada kepercayaan Peneliti dengan informan. Disini Peneliti dituntut menguji kebenaran dan kejujuran informan dalam mengungkap realita yang didapatkan berdasarkan pengalaman dari informan.

Menurut William Wiersma dalam Sugiyono (2007:372); "*triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collection procedure*" yang apabila terjemahkan artinya triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Sehingga triangulasi dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dipergunakan untuk menguji kredibilitas suatu data dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi Teknik pengumpulan data dipergunakan untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, yang kemudian dicek dengan teknik wawancara

3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara di pagi hari biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan berbagai metode seperti observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sehingga mendapatkan data yang kredibel.

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan triangulasi data dimana dalam penelitiannya Peneliti mencoba untuk menganalisis jawaban dari informan dengan meneliti kebenarannya yang dibandingkan dengan data empiris yang tersedia melalui teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan Peneliti ialah dengan metode wawancara, pengamatan berperan serta dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber data yang valid.

Dari tiga Teknik keabsahan yang dilakukan oleh Peneliti, dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil wawancara yang dilakukan juga diterapkan dalam kegiatan di setiap harinya, Peneliti dapat menyimpulkan hal tersebut karena pada saat Peneliti

melakukan pengamatan dan ikut berperan langsung dalam salah satu kegiatannya terutama pada kegiatan *branding* yang dilakukan pada media sosial Instagram @hirka.official yang berbentuk foto ataupun video pendek yang berisi konten yang telah dibentuk sesuai temanya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 OBJEK PENELITIAN

4.1.1 Sejarah Singkat Hirka

Hirka pada awalnya (di tahun 2015) merupakan salah satu *brand* sepatu lokal yang berbahan dasar kanvas. Namun, Nurman Rafieka Ramdhani selaku *owner* sekaligus *founder* merasa lelah dengan terus naiknya harga bahan dasar kanvas yang tidak sebanding dengan pengerjaan produksi yang dilakukan.

Sambil menjalankan bisnis sepatu kanvasnya, Nurman terus memutar otak untuk mendapatkan sebuah inovasi. Suatu ketika, Nurman terfikirkan dengan hasil penelitian ayahnya 20 tahun yang lalu. Penelitian tersebut berfokus dalam mengembangkan kulit kaki ayam sebagai *raw material* saat beliau masih berkuliah di Politeknik Akademi Teknologi Kulit Yogyakarta. Mendapatkan inspirasi dari sang ayah, Nurman akhirnya mencoba untuk melakukan riset untuk menjadikan kulit kaki ayam sebagai *raw material*.

Tahun 2016, merupakan awal dimana Nurman melakukan riset untuk mengetahui cara mengolah kulit kaki ayam menjadi produk. Tidak hanya riset produk, Nurman turut mempelajari desain dan konstruksi sepatu, serta karakteristik produk di Cibaduyut, dan kegiatan ini ia tekuni selama 2 tahun.

Tahun 2017, merupakan awal mula lahirnya produk sepatu wanita pertama dengan menggunakan bahan dasar kulit kaki ayam yang ia namai dengan Hirka. Penamaan Hirka ini berasal dari bahasa Turki yang artinya “dicintai”

4.1.2 Profil Perusahaan Hirka

Hirka merupakan salah satu merek sepatu kulit lokal yang berasal dari Bandung. Hirka berasal dari bahasa Turki yang berarti “dicintai” dan sudah memulai kariernya dari tahun 2015. Hirka berkantor dan memiliki pabrik pembuatan sepatu yang bertempat di Jl. Moch. Toha Gg. Subur No.20, RT.03/RW.05, Cigereleng, Kec. Regol, Kota Bandung

Hirka pada awalnya adalah *brand* yang berfokus pada produksi sepatu berbahan dasar kanvas, namun seiring berjalannya waktu, Hirka berkembang dan fokus memproduksi sepatu jenis formal dan *sneakers* untuk pria,. Salah satu keunikan yang dimiliki Hirka adalah pemilihan bahan baku yang berasal dari kulit kaki ayam atau biasa dikenal dengan *ceker*. Hirka mengklaim bahwa kulit kaki ayam mempunyai tekstur permukaan yang sama indahnya dengan kulit reptil, seperti: ular, biawak, buaya dan lain sebagainya. Menggunakan teknologi penyamakan yang diuji coba selama dua tahun berlandaskan sebuah jurnal penelitian dari ayah Nurman Rafieka Ramdhani, jurnal penelitian tersebut menunjukkan bahwa kulit kaki ayam yang semula di kategorikan sebagai limbah dan memiliki nilai ekonomis rendah dapat diubah menjadi barang yang bernilai tinggi.

Sepatu Hirka merupakan suatu inovasi terbaru di Indonesia bahkan di dunia yang menerapkan kulit kaki ayam sebagai bahan dasar dalam pembuatan sepatu. Penggunaan kulit kaki ayam merupakan salah satu kegiatan konservasi yang ramah lingkungan serta tidak akan mengganggu kelestarian reptil di alam. Bahkan, sepatu Hirka ini disebut-sebut menjadi produsen sepatu kulit kaki ayam pertama di dunia. *Brand* lokal Hirka menawarkan kesan mewah dan eksotis di setiap produk sepatu yang mereka ciptakan sesuai dengan moto mereka “*Stride the Luxurious*”.

4.1.3 Konsep dan Program Hirka

Hirka merupakan salah satu produk *fashion* yang terfokus pada produk sepatu. Pada awalnya Hirka merupakan *brand* yang memproduksi sepatu berbahan dasar kanvas, hingga pada tahun 2017 Hirka menjadi *brand* yang memproduksi sepatu berbahan dasar kulit kaki ayam pertama di Indonesia, bahkan di dunia.

Transisi yang terjadi pada bahan dasar pembuatan sepatu ini dikarenakan terus meningkatnya harga bahan dasar kanvas sebagai bahan pembuatan sepatu. Alasan tersebut mendorong Nurman untuk mencari bahan alternatif yang lebih murah, dan lebih ramah lingkungan. Keputusan Nurman menggunakan kulit kaki ayam sebagai bahan dasar pembuatan sepatu menimbulkan banyak pro-kontra di Masyarakat. Seiring berjalannya waktu, akhirnya Masyarakat mulai mengerti tentang alasan dibalik kenapa Hirka memutuskan untuk menggunakan kulit kaki ayam sebagai bahan dasar pembuatan sepatu mereka.

Tahun 2017 merupakan awal dimana lahirnya sepatu produk wanita pertama dengan menggunakan bahan kulit kaki ayam. Awal mula perilisan sepatu ini, banyak menerima *feedback* yang beragam. Namun itu semua tidak membuat Nurman menyerah untuk terus meningkatkan bisnis yang ia miliki. *Feedback* yang Hirka dapatkan malah membuat Hirka semakin melakukan riset, dan mempelajari apa kebutuhan dan keinginan dari *market* wanita maupun pria.

Tahun 2019, Hirka mulai melangkah ke *market* pria. Untuk meningkatkan *engagement* dan meningkatkan *product knowledge* konsumen, Hirka melakukan banyak program *endorsement* dan kolaborasi dengan *influencer* seperti : Dokter Tirta, Amazing, Dian Sastro dan masih banyak lagi.

Pemilihan kulit kaki ayam merupakan salah satu ide unik dan bisa menjadi salah satu bahan alternatif yang tidak kalah bersaing dengan kulit reptile. Nurman menuturkan jika kulit kaki ayam memiliki tekstur layaknya kulit buaya. Meskipun bahan kulit kaki ayam ini mudah didapatkan, serta tersedia dalam jumlah tidak terbatas, namun setiap produksi sepatu memiliki pola yang berbeda sehingga perlu adanya penyeleksian secara khusus. Nurman berkata, “potongan kecil kulit kaki ayam disusun sedemikian rupa hingga memiliki rupa yang berbeda-beda. Bisa dibayangkan Hirka menawarkan keeksklusifan dan kemewahan dalam setiap produk yang Hirka produksi”. Meskipun Hirka berfokus pada keunikan, keeksklusifan, serta kualitas yang tidak main-main, Hirka tidak takut jika tidak mendapatkan pembeli. Target market Hirka disadari Nurman masih terbatas dan spesifik seperti kalangan pekerja kantoran, artis, dan pekerja seni.

“Kita bukan hanya menjual fungsi dari sepatu itu saja, tapi estetika yang tidak bisa konsumen temukan di produk lainnya.” Tegas Nurman.

4.1.4 Profil Informan

Pada penelitian ini, Peneliti memilih lima orang sebagai informan dalam pengambilan data, informan tersebut (dokumentasi informan dapat dilihat pada Lampiran) adalah :

- (1) Bapak Nurman Farieka Ramdhany selaku *Founder* Hirka.
- (2) Bapak Muhamad Rizqi Hidayat selaku *Creative Director* dari Hirka.
- (3) Kak Farhan Rizkyia selaku *Content Creator* dari Hirka.
- (4) Kak Faishal dan (5) Kak Bayu sebagai pengguna produk sepatu Hirka.

4.2 HASIL PENELITIAN

Pada hasil penelitian yang Peneliti lakukan didapatkan berbagai data dari hasil pengambilan data menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang tidak terungkap melalui wawancara dilengkapi dengan data hasil observasi langsung secara partisipatif yang dilakukan pada bulan Mei. Untuk memperkuat substansi data hasil wawancara dan observasi, maka dilakukanlah penelusuran terhadap data pada akun instagram @hirka.official.

Pada tahap pertama, wawancara dilaksanakan menggunakan metode *purposive* terhadap satu informan kunci dan empat informan pendukung. Informan yang berhasil diwawancarai secara intensif yaitu : (1) Nurman Rafieka Ramdhani selaku *founder* dari Hirka, (2) Muhamad Rizqi Hidayat selaku *creative director* dari Hirka, (3) Farhan Rizkyia selaku *content creator* dari Hirka, (4) Bayu Numan Syifa dan (5) Faishal Muhammad Shiddiq sebagai pengguna sepatu Hirka dan *follower* dari media sosial Instagram Hirka.

Semua data hasil wawancara penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan yang Peneliti sajikan dalam kuisisioner sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Fokus Pertanyaan Wawancara Penelitian Informan kunci

No.	Pertanyaan Informan Kunci
1.	Kapan produk ini pertama kali diciptakan atau ditemukan?
2.	Kenapa tercetus membuat produk sepatu ?
3.	Apa yang menjadi motivasi atau inspirasi awal untuk menciptakan produk ini?
4.	Siapa tokoh perusahaan yang bertanggung jawab atas pengembangan produk ini?

5.	Keunikan bahan sepatu yang digunakan?
6.	Bagaimana cara menaikkan nilai dari kulit ceker ayam dengan kulit eksotis lainnya, sedangkan stigma Masyarakat yang menilai bahwa kulit ceker ayam hanya untuk bahan makanan?
7.	Apa tantangan atau rintangan yang dihadapi produk ini selama perkembangannya?
8.	Kenapa Instagram menjadi sebuah poros dalam meningkatkan sebuah <i>product knowledge</i> ?
9.	Bagaimana penentuan tema konten di media sosial agar meningkatkan <i>product knowledge</i> dari followers dan calon pembeli?
10.	Bagaimana Strategi yang dilakukan dalam membangun hubungan dengan followers untuk meningkatkan <i>product knowledge</i> ?
11.	Dimana lokasi kantor dan pabrik pembuatan produk dari hirka?

Tabel 4. 2 Fokus Pertanyaan Wawancara Penelitian Informan Pendukung

No.	Pertanyaan Informan Pendukung
1.	Apakah penentuan tema konten yang dilakukan di Instagram @hirka.official dapat menarik minat agar orang membeli produk tersebut?
2.	Bagaimana respon dari followers tentang membangun hubungan dengan followers yang dilakukan oleh hirka?
3.	Apakah sepatu hirka yang digunakan menjadi suatu produk yang dikenal banyak orang?

4.	Apakah sepatu hirka yang digunakan menjadi suatu produk yang dikenal banyak orang?
----	--

Di era digital ini, banyak faktor dan aspek yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja dan membeli suatu produk. Maka dari itu Perusahaan atau *brand* harus mengambil strategi dan langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan *customer* dalam usaha untuk bersaing dengan *brand fashion* lainnya, tentunya membutuhkan suatu dasar dari sebuah merek yaitu menjalin hubungan atau interaksi yang baik agar mendapatkan *engagement* dengan *followers* Instagram Hirka sehingga dapat meningkatkan *product knowledge*.

4.2.1 Penentuan tema konten dalam meningkatkan *product knowledge*

Hasil observasi yang dilakukan Peneliti pada Instagram Hirka menunjukkan bahwa dalam setiap pembuatan konten harus melalui beberapa tahap dalam pengerjaannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru bagi pengikutnya sehingga dapat meningkatkan *product knowledge*. Beberapa konten yang rutin diunggah pada @hirka.official yaitu berupa konten mengenai produk yang mereka produksi dengan tujuan untuk menciptakan sebuah *product knowledge* kepada konsumen. Konten lainnya yang biasa Hirka lakukan adalah kolaborasi dengan beberapa *brand* atau pun orang-orang berpengaruh (*influencer*). Semua hal yang dilakukan Hirka ini merupakan tahapan *marketing* untuk mengedukasi, dan menciptakan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik terhadap produk sepatu dari Hirka.

Akun Instagram Hirka terlihat juga melakukan beberapa konten yang berbentuk video tentang cerita perjalanan Hirka. Tujuannya untuk memperkuat hubungan antara Hirka dengan pengikutnya, dengan adanya hubungan yang baik

terhadap konsumen maka kegiatan untuk memperkenalkan *product knowledge* akan berjalan dengan maksimal.

Hirka memiliki cara tersendiri untuk menentukan konten di media sosial Instagram. Salah satu upaya yang dilakukan Hirka, menurut Nurman Rafieka Ramdhani selaku *Founder* Hirka, yaitu dengan selalu mengikuti arus dari suatu perkembangan dalam kegiatan bermedia sosial di Instagram. Kegiatan yang selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di media sosial ini lah yang membuat Hirka ingin lebih dekat dengan konsumennya, dan ini dapat dijadikan suatu ciri bahwa Hirka ingin terus meningkatkan kualitas produknya sehingga *product knowledge* konsumen semakin meningkat.

Untuk mendapatkan jawaban terkait bagaimana Hirka menentukan suatu tema konten di media sosial Instagram. Peneliti melakukan sesi tanya jawab kepada Nurman dan Faishal.

(1) Peneliti bertanya : “Bagaimana menentukan suatu tema konten di media sosial Instagram dalam meningkatkan *product knowledge*?”.

Nurman menjawab :

“Kalau bicara soal penentuan konten, kembali ke konten pilar yaitu untuk edukasinya ada, untuk *entertain*-nya ada, untuk promosinya ada, untuk informasinya juga ada, dan beberapa pilar lainnya juga ada. Namun memang akhirnya ketika bicara soal Instagram itu kita pengennya dengan *show off* dan gimana caranya produk atau material yang kita punya itu menjadi keren dan mampu memberikan suatu *product knowledge*.”

Nurman Rafieka Ramdhani pun mengatakan bahwa :

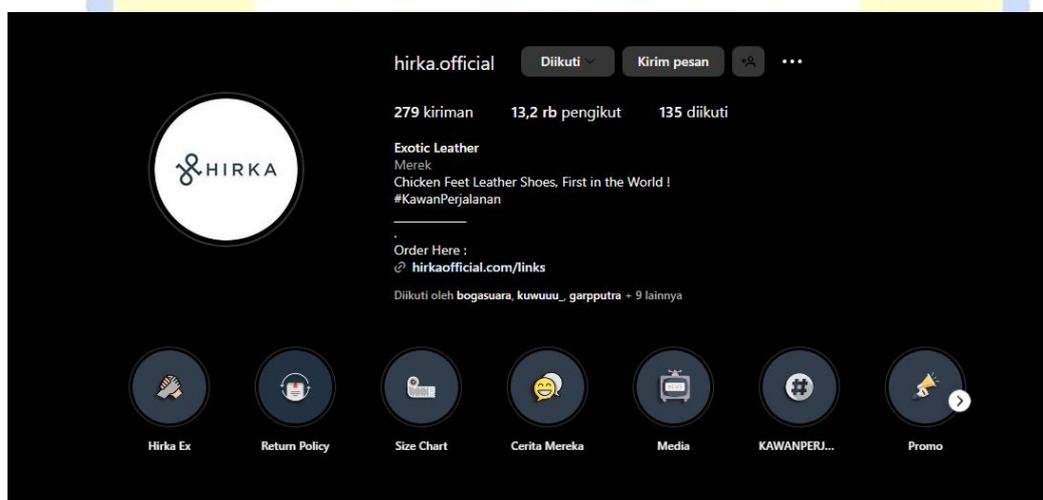
“Dengan membuat beberapa konten foto ataupun video di akun media sosial Hirka, serta membawakan tema yang memaparkan suatu *product knowledge* kepada pengikut atau pun calon pembeli akan memudahkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk itu sendiri. Mengapa begitu karena dari beberapa akun Instagram yang sama dibidangnya pun mereka melakukan hal yang sama dan itu merupakan kegiatan yang efektif untuk melakukan kegiatan *product knowledge*”

(2) Peneliti bertanya kepada Faishal : Apakah penentuan tema konten yang dilakukan di Instagram @hirka.official dapat menarik minat agar orang membeli produk tersebut?

Faishal menjawab :

“Menurut saya iya, itu kan format yang dilakukan oleh Hirka yaitu *soft marketing*, jadi Hirka ini mengangkat nilai *plus* bahwa sepatu dengan bahan kulit kaki ayam ini tidak kalah bersaing dengan sepatu kulit eksotis lain-nya. Bisa dibilang kulit kaki ayam ini merupakan salah satu bahan baku yang *sustainable* karna pasti kita semua makan ayam. Selain itu, untuk memperoleh kulit kaki ayam ini terbilang mudah karena peternakan ayam banyak jumlahnya yang jadinya tidak merusak lingkungan atau pun mengancam kehidupan makhluk hidup. Selain itu juga, kesan *marketing* yang saya dapetkan dari Instagram Hirka ini menunjukkan bahwa mereka mem-*branding* diri mereka sebagai bisnis yang inovatif dan anak muda banget, karena *brand* produk mereka bisa dipakai di segala situasi dalam artian *casual* bisa, formal bisa, kuliah atau kerja pun bisa. Intinya produk dari Hirka ini dapat memenuhi kebutuhan para *customer* nya.”

Berikut adalah hasil dokumentasi yang Peneliti dapatkan pada media sosial Instagram @hirka.official :



Gambar 4. 1 Akun Media Sosial @hirka.official
(Sumber : Akun Instagram @hirka.official)



Gambar 4. 2 Spesifikasi Sepatu Hirka dilengkapi dengan Keterangan terkait Bahan Pembuatan untuk Meningkatkan *Product Knowledge*
(Sumber : Akun Instagram @hirka.official)

4.2.2 Strategi membangun hubungan (*engagement*) dalam meningkatkan *product knowledge*

Hasil observasi pada akun *instagram* Hirka, ditemukan beberapa *postingan* yang dapat meningkatkan suatu hubungan dengan pengikut seperti melakukan inovasi pada kemasan pengiriman (*premium box*), *re-post* konsumen konten, informasi terkait *brand*, *exposure product* dengan desain yang menarik dan kata kata yang baik. Beberapa unggahan yang Peneliti dapatkan melalui proses pengamatan yang dilakukan pada akun media sosial Instagram @hirka.official bertujuan memberikan wadah bagi pengikut untuk berinteraksi dengan *brand* di media sosial Instagram. Salah satu dari unggahan itu adalah promo *pre-order* untuk mendapatkan salah satu produk masker eksklusif dari Hirka. Selain itu ada pula promo *flash sale 9.9* yang dilaksanakan pada 9 September 2023 yaitu kegiatan memberikan potongan harga hingga Rp. 9.900 – Rp. 99.000 tanpa syarat dan ketentuan. Promo ini sudah menjadi tradisi Hirka pada tanggal dan bulan yang sama untuk melakukan suatu promo di *e-commerece* yang dipublikasikan di media sosial Instagram Hirka. Strategi pemasaran berupa promo ini merupakan salah satu strategi yang Hirka gunakan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dan produsen sekaligus strategi untuk meningkatkan *product*

knowledge konsumen dalam bentuk postingan promo yang di unggap pada akun Instagram Hirka.

Membangun hubungan yang baik (*building a good relationship*) dengan pengikut adalah salah satu kunci utama untuk meningkatkan *product knowledge*. Strategi ini melibatkan interaksi aktif dan pengelolaan hubungan yang berkelanjutan, hal ini merupakan poin penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik dan tepat sasaran. Tujuan utama kegiatan ini untuk mengidentifikasi siapa mereka, apa yang mereka cari, dan menjawab permasalahan yang konsumen mii. Pemahaman yang lebih baik terkait audiens akan membuat produsen untuk membuat konten atau pun strategi pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi *audiens*.

“Membangun *engagement* kepada konsumen dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu *brand* atau usaha yang dikelola, hal ini dikarenakan kegiatan berkomunikasi dan berinteraksi dengan *customer* dinilai sebagai hal yang paling efektif dan efisien untuk memberikan informasi yang diinginkan konsumen, sehingga menjadikan media sosial khususnya Instagram menjadi objek utama dalam melakukan *engagement* dengan *followers*.” (Nurman Rafieka Ramdhani).

Membuat konten yang interaktif tentu akan menimbulkan banyak peluang untuk kegiatan interaksi dengan konsumen. Bentuk interaksi yang terjadi dapat berupa : QnA (*Question and Answer* atau sesi tanya jawab), kegiatan mengunggah ulang *story* konsumen yang *mention* Hirka, membalas komentar pada unggahan, merespon pesan langsung, dan terlibat dalam percakapan secara langsung. Hirka pun membuat sebuah slogan atau *Hastag* yaitu “#kawanperjalanan” sebagai bentuk apresiasi Hirka terhadap konsumen. Bentuk interaksi di atas menunjukkan kepedulian Hirka terhadap pendapat dan kebutuhan pengikut sangatlah besar. Hal ini Hirka yakini dapat memperkuat hubungan untuk meningkatkan dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan dari konsumen.

“...Berbicara tentang *engagement* yang Hirka lakukan terhadap konsumen tentu saja dengan cara interaktif secara dua arah. Hal ini dapat dilihat dari unggahan kami di media sosial Instagram Hirka. Terkadang konsumen memberi *feedback* dari unggahan yang kami buat dengan cara mereka bertanya terkait produk dan jasa yang Hirka miliki. Terkadang mereka pun akan melihat dan merespon bagaimana pengalaman pengguna produk kami. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh terkenal membuat konsumen semakin tertarik untuk melihat produk yang kami produksi sebagai salah satu tujuan untuk meningkatkan *product knowledge*... (Nurman Rafieka Ramdhani) “

Untuk lebih memahami bagaimana Hirka membangun hubungan dengan konsumen, Peneliti bertanya kepada Faishal selaku konsumen dari Hirka untuk mengetahui bagaimana sudut pandang konsumen terhadap *engagement* yang Hirka lakukan.

- (1) Peneliti bertanya : Menurut anda, bagaimana respon dari *followers* tentang strategi membangun hubungan dengan *followers* yang dilakukan oleh Hirka

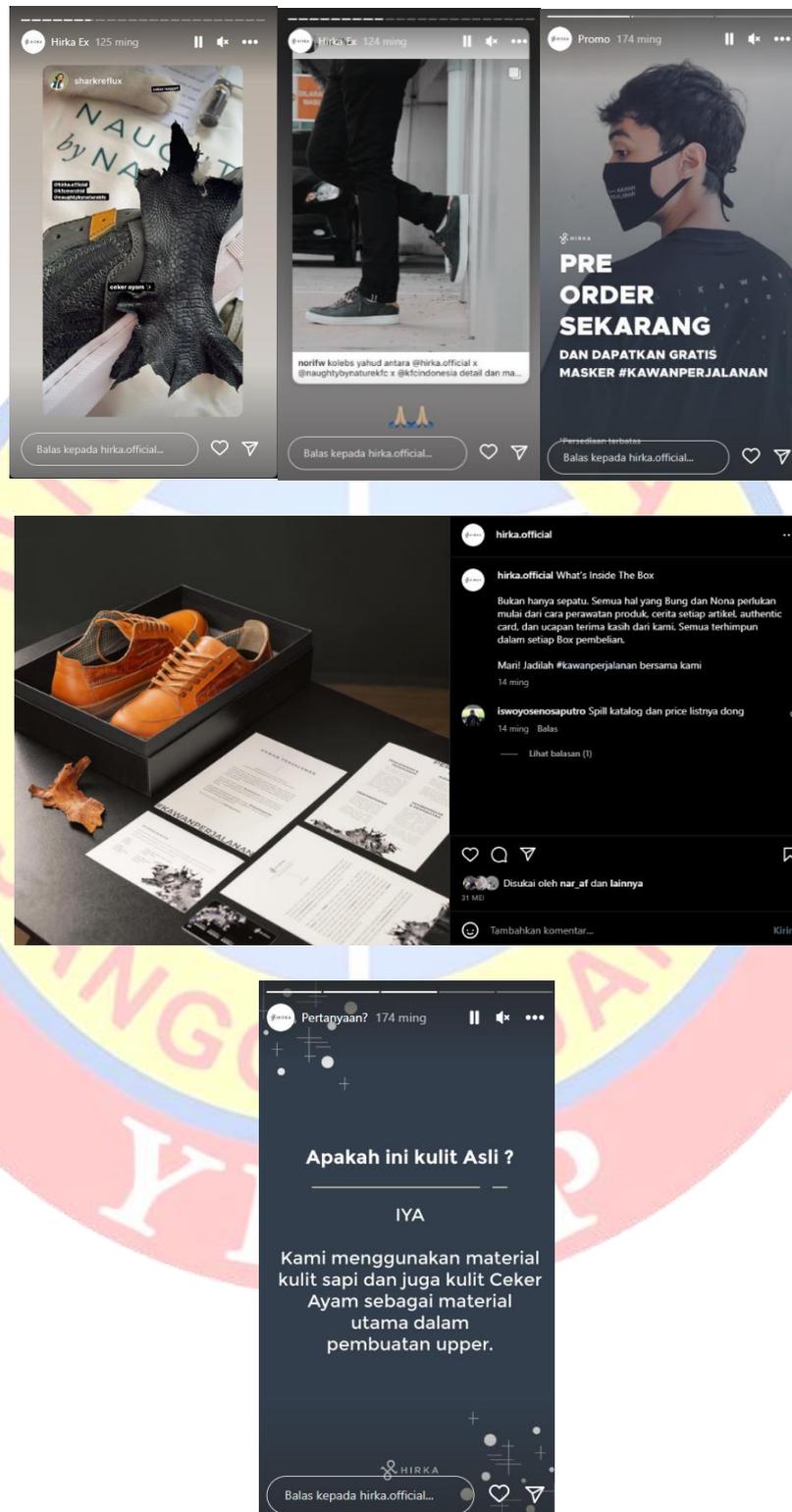
Faishal menjawab :

“Sebenarnya sangat positif, Menurut saya sebagai *followers* dari Hirka, konten yang dibuat sangatlah informatif. Salah satunya yaitu dengan membuat konten menjawab pertanyaan dari konsumen. Selain itu, ada beberapa *story* yang menginformasikan bahwa Hirka sedang berada di suatu *event* dan mengajak *followers* untuk datang ke acara yang di ikuti oleh Hirka. Dan jujur, saya sebagai *followers* Hirka jadi suka untuk menantikan terus informasi baru dari Hirka ataupun konten yang dibuat oleh Hirka sebagai tujuan untuk berinteraksi dengan *followers*.”

- (2) Peneliti bertanya kembali : “Apa Pengalaman baru yang anda dapatkan dalam menggunakan atau membeli sepatu kulit kaki ayam dari Hirka ?”

Faishal menjawab : “Memberikan kesan yang menarik karena banyak hal yang cukup unik dan baru didalam *box* sepatu-nya. Hal ini menjadi *experience* baru untuk saya, dan selama 4 bulan pemakaian pun sepatu ini bisa dibilang sangat awet dan kuat.”

Berikut adalah hasil dokumentasi bagaimana Hirka melakukan interaksi (*engagement*) kepada konsumen :



Gambar 4. 3 Beberapa Contoh Bentuk *Engagement* Media Sosial Hirka dengan Konsumen untuk Meningkatkan *Product Knowledge*

4.2.3 *Value product* yang dimiliki produk @hirka.official dalam meningkatkan *product knowledge*

Hasil observasi yang dilakukan Peneliti pada Instagram Hirka menunjukkan bahwa dalam setiap konten yang Hirka unggah berisi tentang *value product* yang selalu menjadi fokus utama. *Value product* ini terdiri atas tiga poin, yaitu : *luxury*, *exotic*, dan *exclusive*. Beberapa konten *feed* di media sosial Instagram @hirka.official selalu berfokus pada bagaimana cara agar konsumen mengerti bahwa Hirka adalah *brand* sepatu yang meskipun menggunakan *raw material* yang memiliki nilai *value* rendah tapi tetap bisa bersaing dengan produk sepatu di luar negeri.

Postingan yang Hirka unggah memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang Hirka miliki adalah produk sepatu dengan kualitas yang luar biasa serta memiliki kesan yang mewah. Konten yang biasa Hirka unggah adalah konten fotografi dan videografi berupa : (1) proses pembuatan sepatu secara *hand made* yang memberikan kesan setiap produk dibuat dengan ketelitian dan penuh perasaan, (2) pemakaian sepatu Hirka di kegiatan sehari-hari, kegiatan formal seperti kerja atau pun *meeting* sehingga menciptakan kesan produk yang multi fungsi di setiap kondisi, dan (3) kolaborasi dengan beberapa *influencer* ternama untuk memunculkan kesan bahwa sekelas kalangan *influencer* pun mempercayai dan merasakan pengalaman yang luar biasa ketika menggunakan produk Hirka.

Untuk mengetahui bagaimana *value product* dari Hirka, Peneliti melakukan wawancara dengan Nurman :

“Keunikan bahan sepatu yang digunakan?” tanya Peneliti.

“Sebenarnya selain dari kulit cefer ayam ini ada 3 *value* utama yang kita punya dari mulai *luxury* terus eksklusif dan eksotis. nah itu *value* yang kita punya, kenapa akhirnya *luxury* karena kulit eksotis masuk keranah *luxury*, untuk yang kedua eksklusif karena bisa jadi sebelah sepatu dengan pasanganya itu bakal berbeda cara

penyusunannya makanya kenapa kita bilang eksklusif jadi intinya sih one customer one produk lah gitu, dan yang ketiga tuh eksotis karena tekstur menyerupai kulit ular dan buaya hingga akhirnya hirka atau kulit ceker ayam ini memiliki tekstur yang eksotis gitu.” jawab Nurman Rafieka Ramdhani.

Apabila dijabarkan, *Value product* yang dimiliki oleh Hirka terdiri dari tiga *value* utama, yaitu : *luxury*, *exclusive*, dan *exotic*.

- *Luxury* (Kemewahan)

Penggunaan kulit eksotis dalam pembuatan suatu produk akan membuat produk tersebut masuk kedalam kategori produk *luxury*. Produk yang termasuk kedalam kategori *luxury* akan membuat penggunanya mempunyai kesan seperti seseorang yang sukses, serta memiliki jabatan yang tinggi.

- *Exclusive*

Menurut Nurman Rafieka Ramdhani, Produk sepatu Hirka memiliki value eksklusif dikarenakan setiap sepatu yang diproduksi memiliki ukuran dan nilai keunikan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, bahkan sepasang sepatu pun dapat saja memiliki ukuran yang berbeda. Hal ini dapat terjadi dikarenakan karena proses pembuatan sepatu menggunakan proses *hand madei* dan setiap sepatu dapat dibuat secara *custom* menyesuaikan kaki dari setiap konsumen. Hirka mengedepankan prinsip “one product for one customer” untuk memberikan kesan setiap produk yang diciptakan hanya untuk satu konsumen saja

- *Exotic*

Penggunaan kulit kaki ayam yang menyerupai dengan kulit reptil membuat kesan eksotis kepada setiap sepatu yang Hirka produksi. Hal ini akan menciptakan pengalaman yang sama seperti ketika konsumen membeli sepatu yang berbahan dasar kulit reptil.

Mengetahui *value product* yang dimiliki Hirka, kemudian Peneliti bertanya kepada Nurman Rafieka Ramdhani terkait bagaimana cara untuk menaikkan *product knowledge*.

Peneliti bertanya : “ Bagaimana cara menaikkan nilai dari kulit ceker ayam dengan kulit eksotis lainnya, sedangkan stigma Masyarakat yang menilai bahwa kulit ceker ayam hanya untuk bahan makanan? “

Nurman menjawab : “

“nah untuk menaikkan *value* dengan bagaimana cara membuat si kulit ceker ayam ini menjadi keren sebenarnya, apa yang bisa kita sampaikan hanya itu apalagi bicara soal asia semtris itu ceker ayam mereka makan tapi untuk eropa itu ga mereka makan intinya menjadi limbah gitu. nah makanya kenapa gimana caranya bikin *value* dari hal yang tidak terpakai atau hal yang punya *value* rendah kita naikin dan peran dari *product knowledge* ada disitu.”

Nurman Rafieka Ramdhani berpendapat bahwa pada dasarnya di Indonesia, Masyarakat sangat mengetahui jika kulit kaki ayam tentu saja tergolong sebagai salah satu menu makanan. Namun berbeda ketika berbicara tentang kultur yang ada di Eropa. Di eropa, kulit kaki ayam ini termasuk kedalam kategori limbah yang sama sekali tidak memiliki nilai apapun. Melihat kesempatan ini, Hirka melihat bahwa ini merupakan salah satu inovasi yang dapat menjawab permasalahan terkait lingkungan. Setiap pembelian sepatu Hirka secara tidak langsung konsumen sudah ikut serta dalam kegiatan *green campaign* karena membantu mengurangi jumlah limbah di alam, tidakhanya itu konsumen pun telah ikut serta dalam kegiatan *recycling* bahan yang memiliki *value* rendah menjadi produk bernilai tinggi.

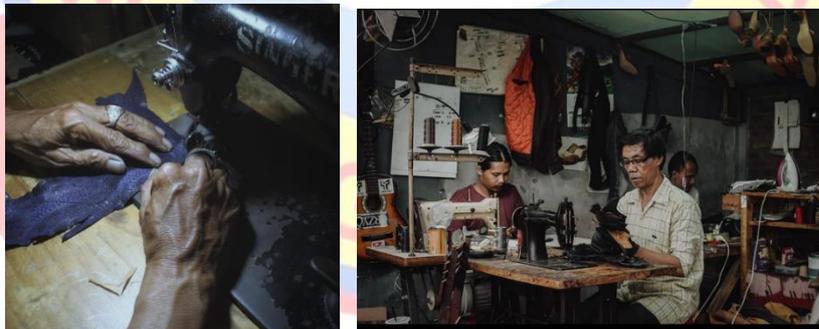
Berikut adalah hasil dokumentasi bagaimana Hirka menginformasikan *value product* yang Hirka miliki kepada konsumen.



Gambar 4. 4 Value Product Sepatu Hirka pada Aspek *Luxury*



Gambar 4. 5 Value Product Sepatu Hirka pada Aspek *Exotic*



Gambar 4. 6 Value Product Sepatu Hirka pada Aspek *Exclusive*

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1 Penentuan Tema Konten @hirka.official dalam Meningkatkan *Product Knowledge*.

Proses penentuan tema konten media sosial Instagram @hirka.official dengan tujuan untuk meningkatkan *product knowledge* konsumen. Pada proses penentuan

tema ini terdapat tahap yang perlu untuk dipertimbangkan sebelum menentukan jenis konten yang akan dibuat nantinya, salah satunya yaitu dengan melihat tren yang sedang berlangsung pada masa pengunggahan konten. Hal ini bertujuan untuk membuat konten yang disajikan tetap terlihat *fresh* dan *up to date* sehingga ketika konten yang diunggah di media sosial konsumen akan lebih mudah menerima, dan sesuai dengan target pasar yang sedang berlangsung.

Pembuatan konten pada media sosial Instagram merupakan metode paling efektif dalam proses meningkatkan *product knowledge* yang diinginkan oleh Hirka. Hal ini didasari karena kurangnya daya beli konsumen terhadap produk yang Hirka miliki. Kurang nya peminat atau pun daya beli konsumen didasari karena kurangnya informasi yang tersampaikan. Penggunaan media sosial Instagram merupakan langkah efektif karena penyampaian informasi berupa foto dan video lebih mudah dilakukan dan memiliki efek lebih besar dibandingkan hanya menggunakan lisan saja.

Penentuan tema konten yang Hirka tentukan selalu menyesuaikan dengan kondisi *market* yang sedang berlangsung di Masyarakat atau biasa dikenal dengan *viral moment*. Untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen, sudah tentu dalam pembuatan konten harus menggabungkan elemen foto dan video disetiap perilsan konten. Hal ini didasari keinginan dari keinginan produsen yang selalu ingin semakin dekat dengan konsumen sehingga terciptanya interaksi. Interaksi ini dapat berupa penyampaian informasi, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Tidak hanya fotografi, videografi merupakan bagian penting sebagai media promosi, bahkan videografi dengan durasi video yang singkat dapat menyampaikan informasi secara lebih detail sehingga menjadikan konten berdurasi rendah lebih menarik bagi konsumen (Yuliadi, 2020). Videografi merupakan suatu kegiatan

merekam sebuah *moment* / kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara. Videografi termasuk dalam sarana media promosi untuk mengenalkan sebuah *brand* secara detail. Dengan adanya video, ini akan sangat membantu konsumen sebelum terjadi proses jual beli atau sebelum konsumen berkunjung ke sebuah tempat. Dengan adanya konten berupa video ini, masyarakat dapat melihat seperti apa bentuk, warna, ukuran dari sebuah produk, suasana, dan lain lain (Yuliadi, dkk, 2020).

Strategi di bidang kreatif adalah kebijakan-kebijakan yang dilakukan terhadap panduan kreatif (isi dan bentuk pesan) yang disusun berdasarkan target *audience* karena pada dasarnya target *audience* yang menentukan isi dan bentuk dari suatu pesan yang ingin disampaikan. Titik berat dalam strategi kreatif adalah menentukan target *audience* kreatif dan menetapkan isi serta bentuk pesan yang akan disampaikan kepada target *audience* untuk memenuhi kebutuhan tujuan kreatif. Isi pesan merupakan ide-ide yang akan disampaikan kepada target *audience*, sedangkan bentuk pesan adalah visualisasi dari isi pesan yang dikemas agar menarik minat target *audience* (Sanyoto, 2006 pp 82-83).

Berdasarkan data yang didapat pada proses pengumpulan data, media sosial Instagram merupakan salah satu media promosi yang memiliki peranan penting untuk mempromosikan dan meningkatkan *product knowledge* suatu produk maupun usaha. Konten visual yang baik merupakan hal penting dalam kegiatan komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan adanya konten visual berupa foto dan video, kedua hal tersebut sangat mendukung dalam kegiatan memasarkan atau pun memperkenalkan sebuah *brand*, produk, atau pun ide bisnis kepada konsumen secara efektif.

Di zaman yang serba digital, konsumen tidak akan lepas dari yang namanya internet dan sosial media. Hasil observasi yang dilakukan Peneliti pada *@hirka.official* menunjukkan bahwa dalam setiap pembuatan konten itu harus melalui proses dan pengerjaan yang serius. Konten yang dibuat dengan baik akan menciptakan pengalaman yang menarik kepada konsumen sehingga tujuan dari pemasaran akan berjalan dengan baik.

Ketika sebuah pelaku usaha membuat konten yang menarik dan *relate* dengan konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik dan yakin pada *brand*/produk yang dijual. Semakin menarik konten yang diciptakan pelaku usaha, maka semakin banyak pula konsumen yang akan tertarik untuk membeli produk dari konsumen dan otomatis tujuan untuk meningkatkan *product knowledge* pun tentu saja akan berhasil.

Tema konten yang dipilih oleh Hirka berfokus pada *product knowledge* dengan harapan bahwa produk yang dimiliki oleh Hirka dapat dikenal sebagai produsen sepatu yang menggunakan *raw material* berupa kulit kaki ayam. Cara yang Hirka gunakan untuk meningkatkan *product knowledge* adalah dengan cara rutin mengunggah konten rutin mengenai produk mereka seperti proses pembuatan sepatu dari kulit kaki ayam, kolaborasi dengan beberapa *brand* dan *influencer*.

Instagram Hirka menunjukkan bahwa dalam setiap pembuatan konten harus melalui beberapa tahap dalam pengerjaannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru bagi pengikutnya sehingga dapat meningkatkan *product knowledge*. Beberapa konten yang rutin diunggah pada *@hirka.official* yaitu berupa konten mengenai produk yang mereka produksi dengan tujuan untuk menciptakan sebuah *product knowledge* kepada konsumen. Konten lainnya yang biasa Hirka lakukan adalah kolaborasi dengan beberapa *brand* atau pun orang-orang berpengaruh (*influencer*). Semua hal yang dilakukan Hirka ini merupakan tahapan *marketing* untuk

mengedukasi, dan menciptakan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan dari Hirka.

4.3.2 Strategi @hirka.official untuk membangun hubungan (*Engagement*) dengan Konsumen untuk Meningkatkan *Product Knowledge*.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa strategi *engagement* yang dilakukan oleh akun Instagram Hirka bertujuan untuk meningkatkan interaksi sekaligus *product knowledge*. Hal yang Hirka lakukan ini berupa : (1) inovasi pada kemasan pengiriman (*premium box*) hal ini bertujuan untuk memberikan kesan *luxury* dan memberikan kesan produk premium disetiap penjualan, (2) kegiatan mengunggah ulang konten dari konsumen sebagai salah satu cara Hirka mengapresiasi dan berinteraksi dengan konsumen, (3) Informasi terkait *brand* kualitas bahan material, proses produksi sepatu berbahan dasar kulit kaki ayam, dan katalog produk berkualitas premium kepada konsumen, dan (4) *exposure* produk dengan desain produk yang menarik dan unik dengan kesan produk berkualitas tinggi.

Interaksi yang terbangun antara Hirka dengan konsumen merupakan tujuan utama Hirka dalam membangun hubungan yang baik dan meningkatkan *product knowledge*. Promosi merupakan salah satu cara yang sangat umum digunakan pelaku usaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, selain itu promosi akan membantu konsumen untuk menentukan pilihan konsumen. Bentuk interaksi yang tercipta bisa diciptakan dengan adanya respon dari produsen terhadap pertanyaan atau tanggapan dari konsumen. Sebagai pelaku usaha, merupakan hal wajib untuk memprioritaskan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat. Hal ini dapat merubah status konsumen yang awalnya hanya sebagai *costumer* menjadi *loyal customer*. Dengan adanya interaksi yang baik, ini akan memunculkan citra yang baik di mata konsumen

sehingga konsumen akan percaya dan terciptanya hubungan berkelanjutan (*building a good relationship*).

Pada dasarnya, konsumen merupakan seorang manusia dengan sifat dan karakter yang berbeda-beda dan memiliki keinginan dan kebutuhan yang beragam. Ketika sebuah produsen dapat menjawab semua permasalahan dari konsumen dengan baik dan tepat sasaran, maka *feedback* yang konsumen berikan akan baik pula. Tujuan utama kegiatan interaksi ini untuk memahami dan mengidentifikasi pribadi konsumen, apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dan menjawab permasalahan dan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal yang telah disebutkan diatas menjadi dasar pengambilan Keputusan untuk membuat konten ataupun strategi yang relevan sehingga tujuan untuk meningkatkan *product knowledge* dapat tercapai.

Banyak konten promosi hanya memikirkan tentang penjualan produk hal ini membawa kebosanan pada audiens. Semua pihak bersaing hanya pada *visual* semata. Ketika seorang desainer membuat konten instagram dengan membuat konten Instagram dengan memperhatikan kebutuhan audiens ini akan menjadi lebih baik. Kebutuhan yang dimaksud antara lain bisa berupa edukasi maupun hiburan. Ada manfaat lain yang ditawarkan *content creator* selain produk tersebut.

Engagement kepada konsumen merupakan salah satu pendekatan strategi pemasaran yang umum digunakan. Strategi pemasaran saat ini menunjukkan banyak perkembangan, salah satunya yaitu dengan berusaha untuk menanamkan adanya pembentukan kesadaran produk serta *product knowledge* kepada konsumen dikarenakan apabila sebuah Perusahaan menciptakan sebuah produk yang tentu sudah memiliki kualitas terbaik, belum tentu khalayaknya mengetahui produk tersebut sehingga sulit bagi Perusahaan untuk memasarkan produknya kepada khalayak.

Sehingga kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan suatu merek atau produk tertentu yang dituju konsumen dalam mengetahui merek sebagai refleksi dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek terhadap berbagai situasi yang berbeda. (Phillip Kotler dan Armstrong, 2014:73).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengetahuan produk merupakan kemampuan seorang konsumen dalam mengenal fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya sehingga produk tersebut menjadi puncak pikiran khalayak.

Semakin banyaknya interaksi sebuah *brand* dengan konsumen maka hal ini akan berpengaruh besar terhadap *brand knowledge* di kalangan pengikut Hirka. Dengan memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan maka pemasar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.3 Value Product @hirka.official dalam Meningkatkan Product Knowledge.

Data dari hasil observasi dan wawancara terkait *value product* menunjukkan bahwa setiap unggahan Hirka berisi tentang *value product* yang terdiri dari tiga poin utama, yaitu : *luxury*, *exotic*, dan *exclusive*. Penggunaan media sosial untuk mengenalkan *value product* merupakan tahapan efektif. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara *online*.

Ketidaktahuan konsumen terkait *value product* dikarenakan karena produk atau *brand* tidak dikenal oleh banyak orang. Hal itulah yang akan terjadi jika seorang khalayak tidak menyadari adanya suatu merek. Menurut Kotler (2006), ketidaksadaran terhadap merek merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek.

Value product yang dimiliki oleh Hirka terfokus pada *luxury*, *exotic*, dan *exclusive*. Poin *luxury* yang ingin ditunjukkan Hirka yaitu produk yang berkualitas dan memberikan kesan yang mewah. Meskipun menggunakan bahan baku yang tergolong bahan baku yang memiliki *value* rendah, namun Hirka dapat membuat produk yang bernilai tinggi.

Product value pada poin *exotic* yang ditunjukkan Hirka adalah bahan baku yang memiliki kesan mewah dan bahan yang digunakan merupakan bahan baku yang langka dan perlu penanganan yang lebih rumit dibandingkan bahan baku yang lain. Semakin sulit suatu bahan di dapatkan, maka hal ini akan menaikkan harga jual dari suatu produk. Kelangkaan bahan baku yang sulit didapatkan ini menciptakan kesan bahwa produk yang diproduksi bernilai tinggi dan membuat konsumen mendapatkan semacam kesan *prestige* ketika memiliki produk tersebut, semakin eksotis sebuah barang, nilai harganya pun akan semakin besar. Penggunaan kulit kaki ayam yang menyerupai kulit reptile ini menciptakan kesan jika sepatu Hirka memiliki nilai yang hampir sama dengan sepatu mahal yang terbuat dari kulit reptile.

Product value pada poin eksklusif yang ingin ditunjukkan Hirka adalah setiap produk yang Hirka produksi merupakan produk yang khusus hanya dibuat untuk spesifik konsumen saja. Semakin unik dan spesifik sebuah produk dibuat untuk spesifik konsumen itu akan menambah nilai produk suatu barang. Hal ini dikarenakan produk yang berbeda dan tidak sama dengan produk yang beredar di pasaran membuat

konsumen merasa dispesialkan. Bahkan, beberapa konsumen memutuskan untuk mengkustomisasi produk yang ingin konsumen beli sesuai keinginannya pribadi. Hal ini dapat membuat rasa bangga karena memiliki produk yang tidak dimiliki oleh orang lain.



BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh pada hasil dan pembahasan, maka simpulan penelitian adalah :

1. Penentuan tema konten pada media sosial Instagram *@hirka.official* dalam meningkatkan *product knowledge* dilakukan dalam beberapa tahap. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Beberapa konten yang dilakukan Hirka untuk meningkatkan *product knowledge* adalah dengan mengunggah proses produksi produk mereka, kolaborasi dengan beberapa *brand* dan *influencer*, cerita perjalanan Hirka. Tema konten yang Hirka jalani selalu mengikuti perkembangan dalam kegiatan bermedia sosial. Penentuan tema yang konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan membuat kegiatan meningkatkan *product knowledge* suatu produk akan lebih baik dan tepat sasaran.
2. Strategi yang *@hirka.official* untuk membangun hubungan (*engagement*) dengan konsumen untuk meningkatkan *product knowledge* adalah dengan cara berinteraksi secara aktif dan melibatkan konsumen di setiap kegiatann di media sosial. Terdapat beberapa *postingan* Hirka dalam meningkatkan hubungan dengan pengikut, seperti : melakukan inovasi pada kemasan pengiriman (*Premium box*), mengunggah ulang *story* dari konsumen, memberikan inofrmasi terkait *brand* , *exposure* produk dengan desain yang menarik, memberikan respon dan tanggapan terkait kritik maupun komentar dari konsumen,

memberikan promo, mengajak dan melibatkan konsumen di setiap *campaign* ataupun *event* yang diikuti ataupun difasilitasi Hirka, serta mengadakan QnA sebagai sarana untuk menyampaikan opini dari konsumen dengan produsen. Strategi yang *@hirka.official* lakukan ini menciptakan sebuah wadah ataupun komunitas baru dimana terjadi interaksi dua arah yang sama sama menguntungkan kedua belah pihak sekaligus meningkatkan *product knowledge* konsumen.

Pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan *product knowledge* kepada konsumen menggunakan beberapa fitur yang ada di Instagram seperti : Instagram *post*, *story*, *ads*, dan lain lain.

3. *Value product @hirka.official* dapat meningkatkan *product knowledge* konsumen dengan cara isi konten yang sesuai dengan value yang ingin Hirka berikan pada konsumen. *Value product* yang dimiliki oleh Hirka terdiri dari tiga *value* utama, yaitu : *luxury*, *exclusive*, dan *exotic*.

A. *Luxury* : (Kemewahan) Penggunaan kulit eksotis dalam pembuatan suatu produk akan membuat produk tersebut masuk kedalam kategori produk *luxury*. Produk yang termasuk kedalam kategori *luxury* akan membuat penggunanya mempunyai kesan seperti seseorang yang sukses, serta memiliki jabatan yang tinggi.

B. *Exclusive* : Menurut Nurman Rafieka Ramdhani, Produk sepatu Hirka memiliki value eksklusif dikarenakan setiap sepatu yang diproduksi memiliki ukuran dan nilai keunikan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, bahkan sepasang sepatu pun dapat saja memiliki ukuran yang berbeda. Hal ini dapat terjadi dikarenakan karena proses pembuatan sepatu menggunakan proses *hand madei* dan setiap sepatu dapat dibuat secara *custom*

menyesuaikan kaki dari setiap konsumen. Hirka mengedepankan prinsip “*one product for one customer*” untuk memberikan kesan setiap produk yang diciptakan hanya untuk satu konsumen saja.

C. Exotic : Penggunaan kulit kaki ayam yang menyerupai dengan kulit reptil membuat kesan eksotis kepada setiap sepatu yang Hirka produksi. Hal ini akan menciptakan pengalaman yang sama seperti ketika konsumen membeli sepatu yang berbahan dasar kulit reptil.

5.2 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian Peneliti, Adapun rekomendasi yang ingin Peneliti berikan yaitu apabila penelitian selanjutnya akan dilakukan maka perlu ditambahkan data secara angka (kuantitatif). Hal ini perlu untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas dari setiap strategi yang Hirka lakukan untuk meningkatkan *product knowledge* dari konsumen. Setelah mengetahui seberapa efektif strategi yang Hirka lakukan, analisis yang dapat dilakukan selanjutnya adalah menghitung data penjualan yang terjadi sebelum dan sesudah strategi *marketing* meningkatkan *product knowledge* dilaksanakan.

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan	Daftar Jawaban
Kapan produk ini pertama kali diciptakan atau ditemukan?	okey cerita sedikit mungkin ya dit, kalau untuk kenapa akhirnya dan kapan memulainya hirka sendiri sebenarnya kita mulai dari 2015, jadi di 2015 kita masuk ke riset material yang sekarang akhirnya menjadi material utamanya kita, yang dimana kita mencari bagaimana caranya untuk durable, flexible, dan tahan di segala medan. di 2016 kita masuk ke riset produk apa yang akan kita buat dengan material yang kita punya, dan pada akhirnya kita memilih produk sepatu dikarenakan source yang kita punya adalah sepatu, dan di 2017 barulah kita launching dan memperkenalkan sepatu bermaterial ceker ayam pertama di dunia.
Kenapa tercetus membuat produk sepatu ?	karena source yang kita punya dan bisnis saya seblum hirka adalah sepatu. dan akhirnya yang paling mudah kita gapai yaitu sepatu karena pengrajinnya sudah ada, alat-alat nya sudah ada, semuanya sudah ada sehingga tidak banyak development lagi yang akhirnya memilih sepatu.

<p>Apa yang menjadi motivasi atau inspirasi awal untuk menciptakan produk ini?</p>	<p>nah kan biasanya bicara soal <i>brand</i> itu berawal dari problem dulu dan problem pada saat itu adalah di bisnis sebelumnya yang sama yaitu sepatu juga, tapi ketika banyak produk luar yang masuk ke indonesia itu membuat persaingan harga yang tidak sehat, katakan lah in case nya kaya misalnya sekarang kita bisa menemukan sepatu dengan harga 40ribu sampai 50ribu flat shoes gitukan, bahkan ada sneakers 90ribu, nah itu udah ga sehat menurut saya, yang akhirnya bagaimana caranya kita punya value lain dan benefit yang bisa kita kasih ke market dengan cara membuat perbedaan dengan material yang kita punya</p>
<p>Siapa tokoh perusahaan yang bertanggung jawab atas pengembangan produk ini?</p>	<p>yang bertanggung jawab atas penggunaan dan pengelolaan di instagram ya saya sendiri, karna dari awal sampai sekarang itu bisa dibilang frontman nya itu saya.</p>
<p>Keunikan bahan sepatu yang digunakan?</p>	<p>sebenarnya selain dari kulit cekeer ayam ini ada 3 value utama yang kita punya dari mulai luxury terus eksklusif dan eksotis. nah itu value yang kita punya, kenapa akhirnya luxury karena kulit eksotis masuk keranah luxury, untuk yang kedua eksklusif karena bisa jadi sebelah sepatu dengan pasanganya itu bakal berbeda cara penyusunannya makanya kenapa kita bilang eksklusif jadi intinya sih one customer one</p>

	<p>produk lah gitu, dan yang ketiga tuh eksotis karena tekstur menyerupai kulit ular dan buaya hingga akhirnya hirka atau kulit ceker ayam ini memiliki tekstur yang eksotis gitu.</p>
<p>Bagaimana cara menaikkan nilai dari kulit ceker ayam dengan kulit eksotis lainnya, sedangkan stigma Masyarakat yang menilai bahwa kulit ceker ayam hanya untuk bahan makanan?</p>	<p>nah untuk menaikkan <i>value</i> dengan bagaimana cara membuat si kulit ceker ayam ini menjadi keren sebenarnya, apa yang bisa kita sampaikan hanya itu apalagi bicara soal asia semtris itu ceker ayam mereka makan tapi untuk eropa itu ga mereka makan intinya menjadi limbah gitu. nah makanya kenapa gimana caranya bikin <i>value</i> dari hal yang tidak terpakai atau hal yang punya <i>value</i> rendah kita naikin dan peran dari <i>product knowledge</i> ada disitu. (penentuan tema konten dipermudah)</p>
<p>Apa tantangan atau rintangan yang dihadapi produk ini selama perkembangannya?</p>	<p>tantangannya karena kita punya di material yang unik makanya kita susah untuk masuk ke market apalagi market indonesia yang cenderung emotional buying nya itu ke produk produk yang murah atau yang <i>branded</i> gitu dan itu menjadi kendala kita masuk ke market Indonesia</p>
<p>Kenapa Instagram menjadi sebuah poros dalam meningkatkan sebuah <i>product knowledge</i>?</p>	<p>Instagram menjadi salah satu <i>platform</i> untuk kita menyampaikan komunikasi atau <i>brand communication</i> yang kita punya dan itu alasan mengapa concern utama kita di instagram diantara <i>platform</i> yang lain meskipun <i>platform</i></p>

	<p>yang lain mereka juga ada, tapi instagram menjadi salah satunya <i>platform</i> yang aktif dan diantara <i>platform</i> lainnya instagram itu yang memiliki user nya banyak dan aktif fiturnya pun lengkap dalam membangun hubungan dengan pengikut agar dapat meningkatkan suatu <i>product knowledge</i></p>
<p>Bagaimana Strategi yang dilakukan dalam membangun hubungan dengan followers untuk meningkatkan product knowledge?</p>	<p>kalau engagement dengan interaktif dan bicara soal interaksi itu bersama dengan pengikut yang sering liat instagramnya kita dari konten yang interaktif dan konten yang membuat mereka bertanya ataupun mempertanyakan dan mungkin bahwa untuk user yang sudah pernah pakai produknya kita dengan cara servicenya kita sih</p>
<p>Bagaimana penentuan tema konten di media sosial agar mendapatkan <i>product knowledge</i> dari followers dan calon pembeli?</p>	<p>Kalau bicara soal penentuan konten, kembali ke konten pilar yaitu untuk edukasinya ada, untuk entertainnya ada, untuk promosinya ada, untuk informasinya juga ada, dan beberapa pilar lainnya juga ada. cuman memang akhirnya ketika bicara soal instagram itu kita pengennya dengan show off dan gimana caranya produk atau materials yang kita punya itu menjadi keren dan mampu untuk meningkatkan <i>product knowledge</i> produk tersebut.</p>
<p>Dimana lokasi kantor dan pabrik pembuatan produk dari hirka?</p>	<p>kantor dan pabrik pembuatan dari Hirka bertempat di Jl. Moch. Toha Gg.</p>

	Subur No.20, RT.03/RW.05, Cigereleng, Kec. Regol, Kota Bandung
--	---

Lampiran 1. Kuesioner untuk Informan Inti

Daftar Pertanyaan	Daftar Jawaban
Apakah penentuan tema konten yang dilakukan di Instagram Hirka.official dapat menarik minat agar orang membeli produk tersebut?	sepatu hirka menurut saya dikenal banyak orang, saya juga membeli produk hirka dikarenakan muncul di explore Instagram dan tertarik untuk membeli produk sepatu hirka
Bagaimana respon dari followers tentang membangun hubungan dengan followers yang dilakukan oleh hirka?	kualitasnya cukup baik, ditambah memberikan banyak hal yang cukup unik dan baru didalam box sepatunya yang menjadi experience baru aja untuk saya, dan selama 4 bulan pemakaian pun sepatu ini bisa dibilang sangat awet dan kuat.

Lampiran 2. Kuesioner untuk Informan sampingan (User)

Daftar Pernyataan	Daftar Jawaban
Apakah sepatu hirka yang digunakan menjadi suatu produk yang dikenal banyak orang?	menurut saya iya, itu kan format yang dilakukan oleh hirka yaitu soft marketing, jadi si hirka ini mengangkat nilai plus bahwa si sepatu dengan bahan kulit ceker ayam ini juga tidak kalah saing dengan kulit eksotis lainnya. Dan bisa dibilang kulit kaki ayam ini bisa dibilang salah satu bahan baku yang sustainable, karna yang pasti kita semua makan ayam dan peternakan ayam banyak yang jadinya

	<p>tidak merusak lingkungan atau mengancam kehidupan makhluk hidup. Dan selain itu juga, marketing yang saya dapat dari intagram hirka itu, mereka membranding diri mereka bisnis yang inovatif dan anak muda banget, karena <i>brand</i> produk mereka bisa dipakai disegala situasi dalam artian casual bisa, formal bisa, kuliah atau kerja pun bisa dan dapat memenuhi kebutuhan para customer nya.</p>
<p>Bagaimana kualitas dari produk sepatu kulit ceker ayam yang digunakan dan sudah berapa lama digunakan?</p>	<p>Sebenarnya sangat positif menurut aku sebagai followers hirka, karena konten yang dibuat sangat informatif yang dimana sumber pertanyaan sudah terjawab dari salah satu konten yang dibuat oleh hirka itu sendiri. Dan ada beberapa story yang menginformasikan bahwa hirka sedang berada di event ini itu atau misalkan mengajak followers untuk datang ke acara yang di ikuti oleh hirka. Dan jujur aku sebagai followers nya jadi suka mantengin terus informasi baru dari hirka ataupun konten yang dibentuk oleh hirka dalam melakukan hubungan dengan followers.</p>

Lampiran 3. Kuesioner untuk Informan Sampingan (*follower*)



Lampiran 4. Raw Material berupa Kulit Kaki Ayam



Lampiran 5. Sepatu hirka dengan Kesan Elegan dan Mewah



Lampiran 6. Kolaborasi Hirka dengan Sandiaga Uno



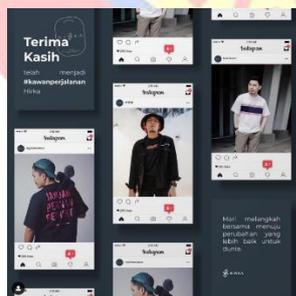
Lampiran 7. Ridwan Kamil sebagai pengguna Hirka



Lampiran 8. Pembuatan Setiap Produk Hirka dikerjakan oleh Tangan (Hand Crafted)



Lampiran 9. Pengerjaan Sepatu Hirka dikerjakan secara Hand Crafted dikerjakan secara eksklusif



Lampiran 10. engagement antara Hirka dengan Pengikutnya



Lampiran 11. Pemilihan tema konten Luxury untuk memberikan kesan formal dan mewah



Lampiran 12. Kulit Kaki Ayam yang siap untuk digunakan saat proses produksi, memberikan kesan eksotis



Lampiran 13. beberapa jenis kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan engagement dengan konsumen



Lampiran 14. Dokumentasi bersama Nurman Farieka Ramdhany



Lampiran 15. Dokumentasi bersama Muhamad Rizqi Hidayat



Lampiran 16. Dokumentasi bersama Farhan Rizkya



Lampiran 17. Dokumentasi bersama Faishal



Lampiran 18. Dokumentasi bersama Bayu



Lampiran 19. Tahap Penentuan tema konten Hirka



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Nurhidaya, N. (2020). Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134-148.
- Arfin, M. I. (2023). Komunikasi Lintas Budaya Dan Internasional.
- Astari, H. V. D., Nurusolih, S., & Barlian, Y. A. (2021). Perancangan *Brand* Aktivasi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Sepatu Merek Hirka Asal Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 8(2).
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- FAUZI, P. A. (2018). STRATEGI PROMOSI SEPATU CANVAS PRINTING HIRKA. ID MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (*Doctoral dissertation*, PERPUSTAKAAN).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Gunawan Adisaputro, Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h. 18
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Hendrayani, Y., Sari, S. N. E., & Priliantini, A. (2019). Pola komunikasi guru kepada siswa penyandang disabilitas. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2).
- Islami, P. B., Rizal, E., & Mulyana, S. (2024). Strategi Pengembangan Brand Identity dalam Industri Fashion Brand HIRKA Shoes. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(2), 505-518.

- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lan. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk.
- Mary Lou Roberts dan Debra Zahay. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. (San Fransisco: Cengage Learning. 2012). Hal 226
- Maudi, E., & Susilowati, S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-38.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nisa, N. I. (2021). *Pengaruh Trust dan Product Knowledge terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy). Jakarta: Salemba Empat.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

- Rayhaniah, S. A. (2022). Semiotika Komunikasi.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan *Brand Association* Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Rizki, N. W., Prabawa, B., & Bastari, R. P. (2020). Perancangan Strategi Desain Pada *Brand Hirka Shoes*. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh *brand image* dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: Kosmetik merk X). *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 3(1), 34-44.
- Sanyoto, S. E., 2006, Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan, dimensi Press, Yogyakarta, Indonesia
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116.
- Setiawati, M. (2023). Fenomena Minat Hijrah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Followers@ Xbank. Indonesia). *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 3(1), 15-20.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan H&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINTA BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 385-399.

- Usman, B. (2013). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kinerja pegawai pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 10(1), 1-18.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Yuliadi, Mahsun, & Adami, M. (2020). Rekayasa Video Profile Sebagai Media Promosi Stmik Syaikh Zainuddin Nw Anjani Menggunakan Teknik Videografi. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 2(4), 234–237.
- Yulianita, Neni. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas(P2U)

