



## Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim

Gian Maulana Akma<sup>1\*</sup>, Asep Saeful Muhtadi<sup>1</sup>, Dono Darsono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [gianakmal21@gmail.com](mailto:gianakmal21@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan brand image Hammerstoutdenim pada instagram @hammerstoutdenim melalui Circular Model of SoMe for Social Communication dikembangkan oleh Regina Luttrell. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat ialah brand Hammerstoutdenim sudah tepat dalam melaksanakan strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan brand image melalui instagram selaras dengan Circular Model of SoMe for Social Communication, dengan indikator sebagai berikut: 1) share (membagikan): menentukan target audiens, merumuskan konten yang akan dibagikan di instagram dan melakukan penyesuaian waktu dalam membagikan konten; 2) optimize (mengoptimalkan): membuat deskripsi konten dan menyesuaikan konten dengan hari spesial; 3) manage (mengelola): membuat konten dengan mengacu konten atau guide line dan membuat schedule konten; 4) engage (melibatkan): fast response dan memposting ulang konten followers.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Media Sosial, Brand image, Instagram, Circular Model of SoMe for Social Communication

### ABSTRACT

*This study aims to find out how the social media communication strategy to improve Hammerstoutdenim's brand image on Instagram @hammerstoutdenim through the Circular Model of SoMe for Social Communication was developed by Regina Luttrell. This research was carried out using a qualitative descriptive method with primary and secondary data through data collection techniques, namely in-depth interviews, observations, and documentation studies. The results of the research obtained are that the Hammerstoutdenim brand is appropriate in implementing a social media communication strategy to improve brand image through Instagram*

*in line with the Circular Model of SoMe for Social Communication, with the following indicators: 1) share: determine the target audience, formulate content to be shared on Instagram and make adjustments to the time in sharing content; 2) optimize: create content descriptions and adapt content to special days; 3) manage: create content by referring to content or guide lines and create content schedules; 4) engage: fast response and repost followers content.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Social Media, Brand image, Instagram, Circular Model of SoMe for Social Communication*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi sangat cepat. Banyak bermunculan bisnis-bisnis atau pedagang yang baru memulai bisnisnya, bergerak dalam bisnis dibidang fashion, kuliner, ataupun dalam bidang jasa. Perkembangan bisnis di Indonesia ini juga dipengaruhi dengan adanya revolusi indsutri 4.0, teknologi berkembang pesat serta percepatan disegala bidang kehidupan. Adanya revolusi digital yang dilengkapi dengan sistem komunikasi internet saat ini akses untuk mendapatkan informasi bisa didapat dengan sangat mudah dan cepat. Strategi memiliki peran penting dalam usaha untuk menciptakan sudut pandang atau peristiwa yang akan terjadi kedepannya sehingga mampu meminimalisir kegagalan atau tidak tercapainya target. Suryadi (2017:49) menjelaskan bahwa perkembangan media informasi tersebut mendorong praktisi humas untuk memanfaatkan media baru yang cukup kompeten dalam menyajikan informasi ke publik.

Anggapan dari keseluruhan sudut pandang orang merupakan hal yang penting dilakukan jika ingin membuat sebuah produk lebih dikenal, maka dari itu membangun *brand image* penting bagi perusahaan. Seorang humas dalam menyebarkan sebuah informasi kepada sasaran publiknya dapat menggunakan beberapa media salah satunya yaitu *social media*. Jhatysunda (2020: 3) menerangkan bahwa era digital ini media sosial selalu memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam membangun sudut pandang yang baik bagi perusahaan.

Seiring perkembangan zaman saat ini, startegi komunikasi media sosial sangat penting. Jhatysunda (2020:7) menjelaskan bahwa media sosial sebagai salah satu strategi meningkatkan citra lembaga sebagai usaha lembaga dalam mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga dengan lebih aktif menggunakan media sosial instagram sebagai sarana penyampaian informasi. Instagram dalam hal ini sebagai salah satu media sosial yang mampu menyebar luarkan informasi yang cukup digemari oleh masyarakat.

Strategi komunikasi media sosial setiap perusahaan atau institusi sekarang menjadi wajib untuk dikembangkan agar sistem penjualan sesuai target tercapai. Begitu pula dengan *Hammerstoutdenim* selaku pelaku bisnis yang bergerak dibidang *fashion* membutuhkan strategi komunikasi yang baik dalam penyampaiannya dalam

Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim Melalui Instagram media sosial yang mereka miliki agar tercapainya suatu target penjualan yang mereka harapkan. Dengan zaman yang serba digital ini media sosial *Hammerstoutdenim* terutama instagram menjadi alat untuk mengkomunikasikan segala bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat agar terjualnya produk-produk yang mereka jual. *Hammersoutdenim* dalam hal ini dalam kurun waktu hanya lima tahun mampu menjadi *brand* yang memiliki ratusan ribu *followers* murni dalam akun instagramnya serta mampu memiliki 4 *official store* yang tersebar dalam tiga kota yaitu Bandung, Tasikmalaya, dan Bali. Pencapaian tersebut menjadi hal yang sangat menarik karena apabila dibandingkan dengan *brand* lain yang sudah besar cukup lama untuk mengumpulkan *followers* murni di instagramnya. *Hammerstoutdenim* pun menggunakan media sosial instagramnya selaku *brand fashion* sering melibatkan selebgram yang berkaitan dengan olahraga ekstrem skateboard ataupun komunitas motor dalam penyampaian informasi produknya.

Berdasarkan data observasi yang dipaparkan pada latar belakang menjadi landasan untuk mempelajari bagaimana strategi komunikasi medial sosial *Hammerstoutdenim* dalam peningkatan brand image melalui instagram @hammerstoutdenim. Sebagai perusahaan fashion yang memiliki ratusan ribu followers di akun instagramnya, *Hammerstoutdenim* menyadari bahwa bisnis memiliki kaitan erat dengan reputasi perusahaan, yang idealnya didukung dengan strategi komunikasi media sosial yang baik khususnya instagram.

Pertanyaan peneltitian pada penelitian ini terdapat empat kategori sebagai berikut. *Pertama*, bagaimana tahap *Share* (Membagikan) konten dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial instagram @hammerstoutdenim; *Kedua*, bagaimana tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) pesan dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @hammerstoutdenim; *Ketiga*, bagaimana tahap *Manage* (Mengelola) informasi dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @hammerstoutdenim; *Keempat*, bagaimana tahap *Engage* (Melibatkan) publik dalam upaya meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram @hammerstoutdenim. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian terdahulu berisi lima skripsi. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini.

*Pertama*, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti Mitha Anwari (2021) yang berjudul “Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Susanti Mitha Anwari dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan 4 tahap dalam konsep *The Circular Model of SOME* dengan metode deskriptif kualitatif. Sementara untuk perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Susanti Mitha Anwari bertujuan pada peningkatan reputasi pimpinan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi komunikasi media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand image*.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala (2016) yang berjudul “Strategi Mempertahankan Citra Positif Melalui Akun Media Sosial Facebook (Studi Deskriptif pada Humas Pemerintah Kota Sukabumi Jl. R. Syamsudin SH No.25)”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pada media sosial dengan metode deskriptif kualitatif. Sementara untuk perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala bagaimana mempertahankan citra positif melalui media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada meningkatkan *brand image*.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Muftie Yaquth (2014) yang berjudul “Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan minat pengunjung ke Museum Geologi Bandung”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muftie Yaquth dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dalam suatu lembaga atau perusahaan dengan metode deskriptif kualitatif. Sementara untuk perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muftie Yaquth strategi komunikasi tidak melalui media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi komunikasi pada media sosial instagram.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh Jhatysunda (2020) yang berjudul “Pengelolaan media sosial instagram @pajakcicadas sebagai upaya meningkatkan citra lembaga: Penelitian di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh Jhatysunda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang upaya meningkatkan citra atau *brand image* pada media sosial dan sama-sama menggunakan 4 tahap dalam konsep *The Circular Model of SOME* dengan metode deskriptif kualitatif. Sementara untuk perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Niswati Rahmatulloh Jhatysunda meneliti akun media sosial dari lembaga, sedangkan peneliti meneliti akun media sosial perusahaan *clothing* atau *fashion*.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Diki Setiawan (2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Infobdg Media *Network* Dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Kota Bandung”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Diki Setiawan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama

Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim Melalui Instagram meneliti strategi komunikasi melalui media online.

Sementara untuk perbedaannya tentunya ada pada lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Diki Setiawan meneliti persaingan media online, sedangkan peneliti fokus terhadap meningkatkan *brand image* melalui media sosial instagram.

## LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan Circular Model of SoMe for Social Communication dikembangkan oleh Regina Luttrell yang merupakan praktisi humas, peneliti, dan profesor di Syracuse University. Model ini dapat menjadi alat bagi praktisi humas ketika akan mengadaptasi strategi perencanaannya. Ada empat aspek yang saling berhubungan, yakni Share (Membagikan), Optimize (Mengoptimalkan), Manage (Mengelola), dan Engage (Melibatkan). Model tersebut digunakan peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan di Hammerstoutdenim sebagai perusahaan clothing atau fashion. Berdasarkan dari penelitian yang peneliti lakukan, bahwa Circular Model of SoMe for Social Communication dikembangkan oleh Regina Luttrell ini memiliki peranan dalam sebuah strategi komunikasi medial sosial Hammerstoutdenim dalam peningkatan brand image melalui instagram @hammerstoutdenim.

Terdapat empat aspek yang saling berhubungan, yakni *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Melibatkan). Luttrell (2015:40) mengenai empat tahap tersebut digambarkan menjadi bentuk siklus, dimana sejalan dengan sifat media sosial yang di dalamnya terdapat percakapan yang akan terus berkembang.

*Pertama*, *share* tahap ini merupakan tahap dengan tiga aspek penting yaitu *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan) dan *build trust* (membangun kepercayaan). Tahap ini memiliki beberapa acuan, diantaranya dimana target *audiens* lembaga, dan tipe media internet seperti apa agar *audiens* dapat turut terlibat atau dengan kata lain partisipasi. Pada tahap *share*, praktisi *public relations* dituntut untuk menentukan target *audiens* terlebih dahulu agar aspek *participate* mulai bisa terpenuhi. Aspek *connect* atau menghubungkan merupakan waktu dimana praktisi humas dapat membagikan pesan dengan media komunikasi yang telah ditentukan. *Audiens* akan tertarik jika penyampaian informasinya ringan dicerna serta menarik namun tetap memberikan informasi yang dibutuhkan. Aspek *build trust* atau membangun kepercayaan dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang transparan kepada audiens. Informasi yang transparan merupakan hal yang dapat dipertanggungjawabkan.

*Kedua*, *optimize* adalah hal penting bagi praktisi *public relations* untuk mengoptimalkan setiap rekaman pembicaraan. Perencanaan komunikasi yang mampu dioptimalkan dengan baik akan mempunyai dampak maksimal pada *brand*, pesan, dan juga nilai. Tahap ini mempunyai dua aspek, yakni *listen and learn* dan *take*

*part in authentic conversations*. Aspek *listen and learn* yang dimaksud adalah mendengarkan dan mempelajari setiap kejadian di lingkungan publik. Aspek *take part in authentic conversations* yang dimaksud adalah menjadi bagian dalam pembicaraan yang terjadi di publik secara langsung..

*Ketiga, Manage* atau mengatur merupakan tahap ketiga dalam *The Circular Model of Some for Social Communications*. Tahap ini memiliki tiga aspek, yakni *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Praktisi *public relations* dalam *media monitoring* harus mampu memantau apa yang sedang terjadi di media yang telah digunakan, contohnya yaitu memantau konten yang telah diposting dan memantau percakapan dalam *tools* media sosial. *Quick responses* dan *real-time interactions* memiliki keterikatan tersendiri. Contoh dari *quick responses* seperti menanggapi komentar dengan cepat, pertanyaan, dan *direct message* (DM).

Keempat, *Engage* yang berarti melibatkan merupakan tahap dimana praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukannya di media sosial. Terdapat tiga aspek penting dalam tahap *engage*, diantaranya adalah *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. *Influence relations* yang dimaksud ialah melakukan kerjasama dengan influencer dengan membina hubungan baik, sehingga mampu bekerjasama formal maupun informal. Aspek *where is the audience* melakukan riset serta analisis terhadap media sosial yang digunakan masyarakat untuk mencari target audiens yang tepat dan aspek *how do I reach them* bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang bisa melibatkan publik.

Strategi komunikasi ialah suatu yang memungkinkan tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan dalam sebuah perencanaan. Strategi dalam komunikasi menurut Abidin (2015:155) merupakan langkah yang mengatur aktivitas komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi dalam perkembangan zaman yang begitu pesat sangat penting dalam menggunakan media dalam merealisasikannya. Salah satu media yang sangat populer yaitu media sosial. Menurut Ardianto (2016:165) Media sosial adalah alat atau media yang dirancang sedemikian rupa untuk mempermudah interaksi manusia dalam kehidupan sosialnya berbasis teknologi informasi.

Proses dalam merencanakan strategi komunikasi yang dirancang praktisi humas pasti memiliki tujuan tertentu. Menurut (Arifin, 1984:72) guna membuat rencana dengan baik ada beberapa tahapan yang harus diikuti dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu 1) *Mengenal Publik*: langkah yang dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi yaitu mengetahui bagaimana karakteristik publik yang dituju, sehingga mampu memahami bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada publik. Memahami publik harus berdasarkan pada situasi yang tepat sesuai targetnya. 2) *Menyusun Pesan*: menarik perhatian publik dalam menyampaikan pesan perlu disusun sedemikian rupa agar pesan tersebut

Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim Melalui Instagram tersampaikan dengan baik. Pesan yang disampaikan dapat terwujud dengan memastikan tujuan dalam sebuah tema tertentu. Komunikasi yang efektif berawal dari bagaimana pesan yang disampaikan mendapat perhatian dari publik. 3) *Menetapkan Metode*: penyampaian sebuah pesan perlu menggunakan metode sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, penyampaian pesan melalui metodenya dapat dilihat dari dua aspek. Pertama dalam cara pelaksanaannya, yaitu senantiasa melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya sehingga berkesinambungan dengan pesan yang disampaikan. Kedua menurut bentuk isi tidak jauh beda dengan yang pertama namun disini lebih fokus terhadap isi dari pesan yang disampaikan atau apa yang terkandung dalam pesan tersebut.

Media sosial dapat berupa informasi pribadi, berita, ide, dan produk budaya dalam bentuk digital, dan kemudian yang diproduksi dan didistribusikan khalayak. Dalam perkembangan dunia yang begitu cepat ini media sosial merupakan sebuah wadah media massa yang berbasis internet yang dimana segala bentuk informasi akan tersebar luas secara cepat serta memungkinkan mendapat *feedback* akan suatu informasi yang terdapat di media sosial. Media sosial yakni media *online* yang penggunaanya dapat mengaksesnya secara mudah dalam berpartisipasi di sebuah forum, serta berbagi berbagi konten yang berisikan pesan atau informasi. Media sosial menurut Nasrullah (2017:11) sebagai *platform* yang berfokus pada eksistensi penggunaanya karena memiliki fasilitas yang saling berhubungan sehingga menguatkan interaksi antarpengguna dalam *platform* tersebut.

Media sosial menjadi sebuah alat yang memberikan kesempatan bagi penggunaanya untuk membangun profil kehidupannya untuk publik dalam sebuah sistem yang saling terhubung, menampilkan *list* teman yang terkoneksi pada media sosialnya. Menurut Pratama (2017:37) adanya media sosial mampu membawa suatu transformasi bagi kehidupan manusia, tidak terkecuali untuk urusan suatu perusahaan ataupun pemerintahan. Media sosial juga alat yang mana penggunaanya dapat mencari teman lama yang sudah tidak saling berhubungan jadi dapat berhubungan kembali. Komunikasi antar individu tersebut juga dapat dilakukan dengan baik oleh sistem yang telah terintegrasi. Komunikasi yang terjadi dalam media sosial pun tidak bisa lepas dari karakteristik media sosialnya itu sendiri yang mampu merekam aktivitas penggunaanya. Akhirnya media sosial memang menghubungkan individu-individu yang memiliki hubungan di dunia nyata maupun di dunia digital dengan mudah.

Media sosial yang saat ini sangat banyak penggunaanya ialah instagram. Salbino (2014:47) instagram merupakan sebuah aplikasi yang termasuk media sosial yang berbagi foto dan video. *Platform* ini berguna untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Media sosial yang pada dasarnya fokus pada tempat untuk berbagi foto dan video ini digemari mulai dari pelajar hingga pebisnis makin sehingga semakin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter.

Instagram banyak memberikan hal baru dalam komunikasi berbasis internet dengan fitur *follow*, *instagram stories*, *instagram tv*, *instagram reels* dan beragam fitur lainnya. Instagram juga dapat menyebarkan luaskan konten seseorang sehingga menjangkau banyak orang jika akun instagram tersebut memiliki *followers* yang cukup banyak sehingga dapat muncul di fitur *explore* milik orang lain walaupun orang tersebut tidak saling mengikuti. Pengguna aplikasi ini dapat memberikan efek atau filter dalam membagikan foto pada akunya. Fitur itulah yang membuat instagram menjadi menarik bagi penggunanya, serta kecepatan dalam berbagi foto yang dapat dibuat semenarik mungkin oleh penggunanya.

Media sosial instagram ini sangat membantu dalam meningkatkan *brand image* sebuah perusahaan. Helianthusonfri (2020:1) mengungkapkan alasan mengapa instagram menjadi populer dan banyak diminati adalah karena masyarakat Indonesia banyak yang menggunakannya sebagai sebuah *branding* pada suatu akun instansi perusahaan ataupun pribadi. Konten yang ada pada instagram juga bisa dikendalikan menjadi konten interaktif seperti menyediakan kolom komentar, tombol suka dan link untuk membagikan konten tersebut. Instagram banyak memberikan hal baru dalam komunikasi berbasis internet dengan fitur *follow*, *instagram stories*, *instagram tv*, *instagram reels* dan beragam fitur lainnya. Praktisi *public relations* dapat memanfaatkan fitur yang ada untuk membuat konten yang bersifat persuasif mengenai kebijakan atau perubahan serta infografis lainnya termasuk *brand image* suatu perusahaan.

*Brand image* dapat membentuk persepsi dan kepercayaan positif konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek, sehingga membentuk citra yang baik terhadap produk dan jasa yang dihasilkan merek yang sesuai dengan selera konsumen. Setiyadi (2003:180) *brand image* saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kegemaran terhadap suatu *brand*. Keyakinan ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* pada sebuah *brand* tentu mempunyai sesuatu yang identitas tersendiri sebagai sebuah *brand*, menurut Kotler (1997:63), *brand image* merupakan suatu karakter yang sangat menyeluruh yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, yaitu : atribut (*attributes*) suatu *brand* mendatangkan atribut atau suatu ciri yang dimiliki *brand* tersebut kedalam pikiran konsumen, manfaat (*benefits*) ciri atau atribut yang ada kemudian diterjemahkan sehingga mempunyai manfaat fungsional dan emosional bagi konsumen, nilai (*values*) sebuah *brand* menjadi bagian penting dari barang yang terdapat pada *brand* tersebut, budaya (*culture*) *brand* dapat menggambarkan budaya, kepribadian (*personality*) suatu *brand* dapat menjadi proyeksi dan menjadi pribadi tertentu, pengguna (*user*) *brand* dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi membutuhkan strategi terlebih dahulu sehingga bisa berjalan dengan baik serta mampu tercapai tujuan dari pesan yang ingin disampaikan. Strategi komunikasi menurut Abidin (2015:155) merupakan langkah yang mengatur aktivitas komunikasi agar berhasil. Hammerstout dalam hal ini sebagai brand fashion melakukan strategi komunikasi menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Hammerstout salah satunya instagram. Instagram memudahkan perusahaan untuk meningkatkan brand image dengan membagikan konten sesuai strategi dalam menyampaikan pesan.

Strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan *brand image* yang dilakukan *Hammerstout* di instagram yaitu berupa konten yang didalamnya terdapat pesan dengan tujuan menjadi *brand* mampubersaing dengan *brand* luar negeri dan menjadi *brand* yang mendunia sehingga memiliki representasi yang baik di masyarakat. *Brand image* menurut Rangkuti (2002:43) merupakan tanggapan tentang *brand* yang berkaitan dengan informasi terhadap *brand* tersebut dan melekat dalam benak konsumen.

*Hammerstout* adalah *brand* pakaian pria Indonesia yang berdiri pada awal tahun 2018 di Bandung. Kemudian pemilik berinisiasi untuk membuat produk *fashion* sendiri dengan *brand* hammerjeans, namun dalam perkembangannya mereka pun berinovasi tidak hanya denim saja melainkan membuat jaket, baju, serta produk *fashion* lainnya. Hal ini untuk mewakili *passion* kami pada *handcrafted menswear*, sehingga kami fokus mengembangkan jeans dan jaket atau biasa disebut *hardwear* tergantung dari fungsinya. *Hammerstout* diciptakan untuk mengejar kualitas, integritas, dan orisinalitas tanpa kompromi. Layaknya sebuah perusahaan, organisasi ataupun lembaga yang mana perlu memiliki visi dan misi, yang merupakan menjadi sebuah landasan utama untuk mencapai target dari sebuah perusahaan atau lembaga. Berikut ini adalah visi yang dimiliki *Hammerstout* sebagai sebuah *brand fashion*, yaitu menjadi *brand fashion* yang mampu bersaing dengan *brand* luar negeri dan menjadi *brand* yang mendunia. Upaya mewujudkan tujuan perusahaan tersebut diperlukan produk komunikasi yang memiliki dampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam bersama dua informan secara *offline*. *Hammerstoutdenim* melakukan strategi komunikasi dengan empat tahapan dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram *Hammerstout*, yakni tahapan membagikan (*share*) konten dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram *Hammerstout*, tahapan mengoptimalkan (*optimize*) konten dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram *Hammerstout*, tahapan mengelola (*manage*) konten dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram *Hammerstout*, dan tahapan melibatkan (*engage*) konten

dengan *followers* dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram *Hammerstout*. Berikut ini merupakan pembahasan dari empat tahapan empat tahapan dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram *Hammerstout*.

### **Tahapan membagikan (*share*) konten dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram *Hammerstout***

Tahap membagikan (*share*) konten melalui instagram merupakan tahap yang penting bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial salah satunya instagram menjadi alat yang baik bagi perusahaan dalam membagikan (*share*) informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dalam meningkatkan *brand image*. Tahap *share* menurut Luttrell (2015:40) menjelaskan target audiens dalam tahap ini harus berpartisipasi menggunakan media sosial, sehingga konten yang dibagikan memiliki dasar pokok dalam mendukung komunikasi dua arah.

*Pertama*, *brand Hammerstout* sebelum membagikan konten mereka terlebih dahulu menentukan *audiens* sesuai dengan *branding* perusahaan, sehingga mampu meningkatkan *brand image* atau gambaran tentang perusahaan. *Image* suatu *brand* menurut Kriyantono (2016:355) merupakan gambaran tentang objek dipikiran khalayak atau konsumen. Target *audiens* pada konten yang dibagikan (*Share*) di instagram *Hammerstout* yaitu menyesuaikan dengan *branding* yang telah ditentukan yaitu mengikuti *lifestyle* penyuka motor klasik dan skateboard yang *fashionable* dengan masing-masing influencernya.

*Kedua*, *Hammerstout* juga melakukan perumusan konten setelah menentukan target *audiens* untuk dibagikan di instagramnya. Perumusan konten tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan konten yang akan dibagikan sehingga mampu menaikkan *brand image* melalui konten yang sesuai dengan target *audiens* yang mereka tuju. *Hammerstout* melakukan pengolahan konten yang akan dibagikan sesuai dengan *brand image* mereka, sehingga konten yang mereka bagikan (*share*) mampu menaikkan *brand image Hammerstout* melalui instagram. Perumusan konten yang dilakukan demi meningkatkan *brand image Hammerstout* yaitu merumuskan konten yang berhubungan dunia otomotif khususnya penggemar motor tua dan konten yang berhubungan dengan dunia skateboard.

*Ketiga*, *Hammerstout* dalam hal membagikan (*share*) konten berdasarkan hasil penelitian *Hammerstout* juga melakukan penyesuaian waktu dalam membagikan konten. Hal tersebut dilakukan demi konten yang telah dibagikan mempunyai waktu yang tepat pada *followers* yang sedang menggunakan instagram. Waktu yang tepat disini adalah menyesuaikan dengan target *audiens* yang sedang intens untuk membuka media sosial instagram mereka masing-masing agar konten yang dibagikan (*share*) langsung berada di *timeline* instagram mereka. *Hammerstout* melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan waktu tertentu dalam membagikan kontennya. Riset yang dilakukan adalah melihat dari *insight* profil

Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim Melalui Instagram  
instagram *Hammerstout* dengan melihat waktu tertentu *followers* mereka aktif menggunakan instagram.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konten yang dibagikan (*share*) pada instagram *Hammerstout* adalah konten yang sudah dibuat dengan menentukan target *audiens* melakukan perumusan konten yang dibagikan dan menyesuaikan waktu dalam membagikan konten sesuai dengan *branding* perusahaan demi meningkatkan *brand image* perusahaan di masyarakat.

### **Tahapan mengoptimalkan (*optimize*) konten dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram Hammerstout**

Tahap mengoptimalkan (*optimize*) pada konten instagram sangat penting yang mana mampu memberikan dampak yang maksimal pada *brand*. Pengoptimalan konten instgaram (*optimize*) ini tidak terlepas dari strategi yang telah dipikirkan terlebih dahulu. Mengoptimalkan konten instagram merupakan suatu proses dari strategi komunikasi melalui media sosial agar menciptakan konten yang selaras dengan tujuan dari perusahaan serta sesuai dengan *branding* dari perusahaan tersebut. Strategi komunikasi menurut Effendy (2005:240) adalah tingkatan yang berupa rangkaian kegiatan komunikasi yang berdasarkan pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, mengenai teknik merupakan satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi komunikasi akan berjalan dengan baik ketika yang komunikator mempunyai perihal yang dapat di percaya atau kredibel. Kredibilitas yang dimaksud adalah keseluruhan sudut pandang komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Kredibilitas menurut Rakhmat (2011:255) berubah bergantung pada sudut pandang komunikan, topik yang dibahas, dan situasi. Kredibilitas ada dua komponen kredibilitas yang menjadi penting, yaitu keahlian dan kepercayaan.

*Pertama*, membuat deskripsi konten dalam pembuatan deskripsi konten pada instagram *Hammerstout* termasuk hal penting demi menarik konsumen agar membeli produk *Hammerstout* dan meminimalisir pertanyaan terkait konten produk yang mereka bagikan. Nova (2011: 52) menjelaskan bahwa perencanaan merupakan tahapan penyusunan masalah, selanjutnya memikirkan konsep untuk memecahkannya yang kemudian membuat perencanaan dengan matang yang meliputi langkah-langkah, tujuan, waktu guna menyelesaikan masalah tersebut dan mencapai tujuan yang sudah dirancang.

Deskripsi konten yang *Hammerstout* untuk instagramnya merupakan salah satu upaya untuk pengoptimalan konten. Strategi dalam komunikasi menurut Abidin (2015:155) merupakan langkah yang mengatur aktivitas komunikasi agar berhasil. Hakikatnya strategi komunikasi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) agar tercapainya satu tujuan. Deskripsi konten juga termasuk hal penting demi menarik konsumen agar membeli produk

Hammerstout dan meminimalisir pertanyaan terkait konten produk yang mereka bagikan.

*Kedua*, Proses pengoptimalan konten instagram yang dilakukan *Hammerstout* selain membuat deskripsi konten tim kreatif *Hammerstout* melakukan situasi yang ada di masyarakat. Mengoptimalkan suatu konten perlu menyesuaikan dengan situasi yang terjadi di masyarakat, karena penyesuaian situasi merupakan hal yang bisa dimanfaatkan untuk menarik konsumen. Penyesuaian hari spesial terhadap konten yang diberikan oleh instagram *Hammerstout* adalah proses pengoptimalan konten instagram yang dapat menaikkan *brand* *Hammerstout*. Media sosial menurut Ardianto (2016:165) adalah alat atau media yang dirancang sedemikian rupa untuk mempermudah interaksi manusia dalam kehidupan sosialnya berbasis teknologi informasi. Hari spesial seperti hari Raya Idul Fitri atau lebaran adalah salah satu *moment* yang tepat dalam membuat konten di media sosial instagram.

Penyesuaian hari spesial untuk membuat konten di instagram *Hammerstout* adalah *moment* yang baik untuk menarik konsumen. Pengoptimalan suatu konten dengan membuat deskripsi pada konten dan menyesuaikan konten dengan hari yang spesial merupakan strategi komunikasi melalui media sosial yang dilakukan di instagram *Hammerstout*. Hari spesial termasuk kedalam aspek *listen and learn* dalam pengoptimalan (*optimize*) menurut Luttrell (2015:42) aspek *listen and learn* yang dimaksud adalah mendengarkan dan mempelajari setiap kejadian di lingkungan publik. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa dalam membuat konten harus mampu mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik dengan kata lain harus memiliki pengetahuan terkini yang ada di masyarakat.

### **Tahapan mengelola (*manage*) konten dalam meningkatkan brand image melalui instagram *Hammerstout***

Pengelolaan konten instagram merupakan hal yang dilakukan oleh *Hammerstout* sebagai bentuk strategi dalam mengkomunikasikan konten di instagram. Mengelola instagram adalah salah satu hal yang penting demi mewujudkan strategi yang telah direncanakan berjalan dengan lancar dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi. Tahap mengelola (*manage*) konten pada instagram merupakan tahap ketiga yang penting dalam meningkatkan *brand image*, Aspek yang terdapat pada tahap ini salah satunya adalah media monitoring. Media monitoring yang dimaksud disini yaitu memantau konten yang telah dibagikan di instagram. Menurut Luttrell (2015:43) memantau konten yang telah diposting pada media sosial adalah bentuk dari media monitoring. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan tahap mengelola (*manage*) *Hammerstout* pada instagram dalam meningkatkan brand image melakukan dua hal, diantaranya membuat konten dengan mengacu konten atau *guide line* dan membuat *schedule* konten.

*Pertama*, *guide line* yang dimaksud adalah mengacu konten instagram terhadap konten *brand* luar negeri yang ingin dibuat oleh *Hammerstout* agar arah tujuannya sesuai dengan strategi perusahaan. *Hammerstout* mengacu pada konsep konten *brand* luar negeri atau *guide line* agar arah tujuannya sesuai dengan strategi perusahaan. Acuan konten instagram yang dilihat dari *brand* luar tersebut hanya mengacu konsepnya saja dengan menggunakan prinsip bisnis yaitu Amati, Tiru, Modifikasi (ATM). Konsep konten instagram yang sesuai dengan arah tujuan *Hammerstout* yang kemudian dikurasi atau dipilih lalu diolah kembali oleh tim kreatif *Hammerstout*.

*Kedua*, membuat *schedule* konten yang dimaksud adalah tim kreatif *Hammerstout* membuat jadwal konten sesuai strategi yang mereka miliki dalam sebulan. Membuat jadwal atau *schedule* ini upaya agar konten dalam pengelolaannya terusun rapih dan sesuai dengan tujuan. Menurut Arifin (1984:72) Menarik perhatian publik dalam menyampaikan pesan perlu disusun sedemikian rupa agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik. Pesan yang disampaikan dapat terwujud dengan memastikan tujuan dalam sebuah tema tertentu. Komunikasi yang efektif berawal dari bagaimana pesan yang disampaikan mendapat perhatian dari publik. Konten yang sudah dijadwalkan dalam sebulan tersebut setiap minggunya tim kreatif *Hammerstout* melakukan evaluasi konten untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan dari konten yang telah diposting.

Konten instagram *Hammerstout* setiap minggu juga melakukan evaluasi terkait konten yang telah mereka bagikan sehingga dapat menanggulangi konten yang kurang baik bagi perusahaan. Evaluasi yang dilakukan tersebut merupakan termasuk aspek media monitoring dalam mengelola (*manage*) konten media sosial melalui instagram. Menurut Luttrell (2015:43) dalam mengelola (*manage*) media sosial harus disertai juga kemampuan mengukur keberhasilan atau kegagalan dari konten yang telah diposting.

### **Tahapan melibatkan (*engage*) konten dengan followers dalam meningkatkan brand image melalui instagram**

Tahap melibatkan (*engage*) ini merupakan tahap yang harus terdapat keterlibatan publik dengan media sosial perusahaan. Menurut (Luttrell, 2015: 45) melibatkan publik dengan media sosial merupakan hal yang penting dalam strategi komunikasi. Melibatkan *followers* di instagram merupakan strategi yang dilakukan oleh *Hammerstout* untuk menjalin hubungan yang baik dengan *followers*-nya. Melibatkan *followers* untuk menjadi bagian dari konten instagram merupakan strategi komunikasi melalui media sosial secara tidak langsung agar *followers* mempunyai rasa percaya terhadap *brand* yang mereka sukai. *Hammerstout* dalam hal ini melakukan dua kegiatan untuk melibatkan followers pada konten instagram diantaranya *fast response* dan merepost atau memposting ulang konten instagram yang menandai *Hammerstout*.

*Pertama, fast response* merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh *Hammerstout* disetiap konten instagram yang telah diposting dan merupakan hal yang menjadi bagian penting untuk membuat *followers* percaya pada *brand Hammerstout*. *Fast response* yang dilakukan oleh *Hammerstout* dilakukan pada kolom komentar setiap postingan instagram dan juga dalam *direct message* (DM) instagram *Hammerstout* yang mana merupakan cara mereka dalam membangun kepercayaan dan membuat *brand image* yang ramah bagi *followersnya*.

*Kedua*, pada tahap melibatkan (*engage*) ini melakukan postingan ulang konten *followers* yang menandai instagram *Hammerstout*. Pada tahap ini konten *followers* sebelum diposting ulang dikurasi terlebih dahulu sesuai *branding* yang sesuai dengan *Hammerstout* dan baik untuk diposting ulang. Kegiatan memposting ulang konten *followers* juga termasuk strategi yang dilakukan untuk meningkatkan *brand image* *Hammerstout* menjadi brand yang ramah dan baik di mata *followers*. *Brand image* menurut Simamora (2004:62) memiliki komponen yang meliputi pencitraan yang dimiliki dalam sudut pandang khalayak akan *brand* tersebut. Kegiatan memposting ulang merupakan aspek *how do I reach them* yang termasuk dalam tahap melibatkan (*engage*) konten pada instagram *Hammerstout*. Menurut Luttrell (2015:45) aspek *how do I reach them* bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang bisa melibatkan publik.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam melaksanakan strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan *brand image* yang dilakukan *Hammerstout* di instagram jika menggunakan *Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell yakni *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Melibatkan)., penulis memiliki simpulan bahwa, *brand image* yang digunakan pihak perusahaan dapat memberikan penguatan atas penawaran dan daya tarik publik dalam membangun hubungan timbal balik antara publik dan perusahaan

Tahap pertama yang dilakukan oleh *brand Hammerstout* adalah menentukan target *audiens*, merumuskan konten yang akan dibagikan di instagram dan melakukan penyesuaian waktu dalam membagikan konten. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut tahap membagikan (*share*) konten pada *Circular Model of SoMe for Social Communication* dalam strategi komunikasi melalui media sosial instagram dalam meningkatkan *brand image Hammerstout*.

Tahap kedua yang dilakukan oleh *brand Hammerstout* membuat deskripsi konten dan menyesuaikan konten dengan hari spesial. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut tahap mengoptimalkan (*optimize*) konten pada *Circular Model of SoMe for Social Communication* dalam strategi komunikasi melalui media sosial instagram dalam meningkatkan *brand image Hammerstout*.

Tahap ketiga yang dilakukan oleh *brand Hammerstout* dalam melakukan tahap mengelola (*manage*) konten pada instagram dalam meningkatkan *brand image* melakukan dua hal, diantaranya membuat konten dengan mengacu konten atau *guide line* dan membuat *schedule* konten. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut tahap mengelola (*manage*) pada *Circular Model of SoMe for Social Communication* dalam strategi komunikasi melalui media sosial instagram dalam meningkatkan *brand image Hammerstout*.

Tahap keempat yang dilakukan oleh *brand Hammerstout* terdapat dua strategi, yaitu *fast response* dan memposting ulang konten *followers*. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut tahap melibatkan (*engage*) pada *Circular Model of SoMe for Social Communication* dalam strategi komunikasi melalui media sosial instagram dalam meningkatkan *brand image Hammerstout*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y.Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO.
- Effendy, O.U.. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta: Gramedia.
- Jhatysunda, N.R. (2020). Pengelolaan media sosial instagram @pajakcicadas sebagai upaya meningkatkan citra lembaga. *Skripsi*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana prenada Media Group.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Pratama, B. (2017). *Citra Pemerintah di Era Digital Tipologi dan Manajemen Reputasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryadi. (2017). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Tugas Humas. *Buletin LAPAN*, 4(1). Diakses pada 13 Oktober 2021, dari <https://majalah.lapan.go.id>
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salbino, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Anroid untuk Pemula*. Jakarta: Perpustakaan Nasional.
- Setiyadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.