

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat internet terutama media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan beragam media yang memudahkan akses terhadap informasi publik. Saat ini, media sosial menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari yang secara bertahap menjadi kebutuhan penting bagi kegiatan khalayak, baik gaya hidup maupun mempermudah pekerjaan (Nebois, 2018: 35). Menurut Nasrullah (2015) media sosial dipahami sebagai suatu ruang digital yang menjadi wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan diri serta memfasilitasi pembentukan komunitas online dimana mereka dapat saling terhubung secara sosial. Dalam hal ini berbagi informasi dan berkomunikasi mengalami perubahan yang biasa hanya dapat melalui media massa tetapi sekarang dengan media sosial informasi bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk melalui media marketing untuk menjangkau konsumen secara luas dan membujuk mereka untuk membeli produk (Setiadi, 2016).

Kemudahan dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berbagi informasi melalui platform media sosial memungkinkan individu maupun perusahaan untuk menjangkau audiens yang sangat luas secara gratis, mulai dari postingan blog hingga video di Youtube, konten dapat dengan mudah diproduksi dan disebarkanluaskan ke jutaan orang di seluruh dunia. Hal ini juga berdampak menciptakan bisnis baru bagi perusahaan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

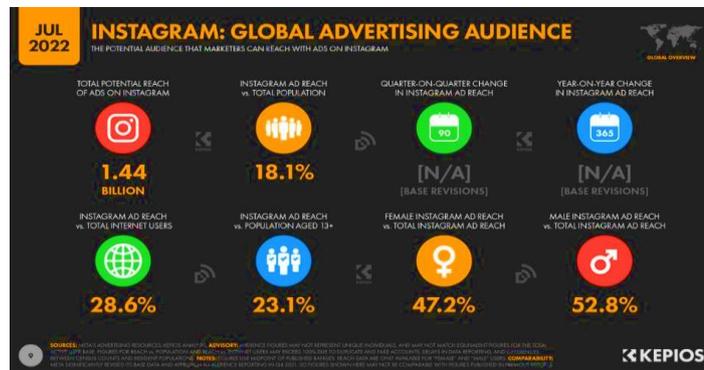
Citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting serta menjadi pondasi bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan. Citra perusahaan merupakan persepsi publik yang menyeluruh terhadap suatu organisasi melampaui sekadar produk atau layanannya. Elemen-elemen positif dari berbagai faktor seperti sejarah

perusahaan, pencapaian, kontribusi pengembangan sumber daya manusia yang berkontribusi membangun citra perusahaan yang baik di mata publik (Anggoro, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Ameliya Friska tahun 2019 mengkaji bagaimana media sosial dapat membangun citra positif institusi, khususnya pada STIKOM Surabaya. Penelitian ini menemukan bahwa STIKOM Surabaya telah memanfaatkan media sosial seperti facebook, Twitter dan Instagram sejak awal tahun 2000-an untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap institusi tersebut. Melalui pengamatan jumlah like dan komentar pada setiap postingan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tepat dan konsisten dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan citra sebuah institusi (Putri, 2019).

Berdasarkan survei terbaru dari APJI (Asosiasi Pengguna Jasa Internet) pada tahun 2024, penggunaan internet di Indonesia telah mencapai angka yang sangat signifikan. Tercatat sebanyak 221,5 Juta penduduk Indonesia atau setara dengan 79,5% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 278,7 Juta jiwa pada tahun 2023 telah aktif menggunakan internet. Platform seperti Instagram telah menjadi favorit para pebisnis karena kemudahan penggunaannya dan jangkauan audiens yang besar. Berdasarkan DataReportal pada awal tahun 2022, Instagram telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 99,15 Juta. Hal ini menunjukkan penetrasi yang sangat tinggi, dimana hampir 36% populasi Indonesia aktif menggunakan platform ini. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan sebesar 52,3% dibandingkan laki-laki sebesar 47,7% dan menariknya hanya sekitar 45,8% pengguna yang berusia di atas 13 tahun mengindikasikan adanya potensi besar pertumbuhan pengguna di kalangan remaja (Hidayatullah & Winduwati, 2023).

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial



Sumber: Data Reportal

Instagram awalnya didirikan oleh organisasi Burbn INC dalam waktu 10 bulan dan telah memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif. Burn INC adalah sebuah perusahaan yang memiliki visi dan misi untuk menciptakan aplikasi menarik untuk perangkat mobile. Instagram berdiri sejak tahun 2010 di bulan januari oleh Mike Kriege dan Kevin Systrom. Instagram dikenal sebagai aplikasi yang digunakan banyak orang memberi banyak kemudahan dan memiliki banyak fungsi diantaranya sebagai tempat jual beli, saling berbagi informasi dan lain sebagainya (Siachan, 2022).

Fungsi Instagram sebagai tempat bertukar informasi sering digunakan oleh generasi masa kini, baik kalangan remaja hingga dewasa. Instagram menawarkan layanan utama berupa berbagi gambar dan video yang memudahkan pengguna untuk mempromosikan produk atau konten visual. Platform ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur menarik seperti Stories, Live, IGTV, Ads dan Reels. Fitur-fitur tersebut tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga memvisualisasikan produk mereka secara efektif (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Penelitian terkait penggunaan Instagram pernah dilakukan oleh Nurul Amalia, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2018, dengan judul penelitian “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen”. Penelitian mengkaji bagaimana penggunaan Instagram oleh Pemerintah Kabupaten Kebumen dapat memperbaiki citra mereka setelah adanya kasus penangkapan pejabat. Dengan menganalisis akun Instagram @humaskebumen, ditemukan data bahwa

penggunaan Instagram oleh Pemerintah Kabupaten Kebumen cukup efektif dalam meningkatkan citra mereka. Hal ini terlihat dari respon positif masyarakat sehingga upaya pemerintah memanfaatkan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat telah berjalan dengan baik (I'tikoh, 2018).

Public relations memainkan peran krusial dalam memanfaatkan potensi Instagram ini. Perkembangan teknologi internet secara tidak langsung turut memengaruhi berbagai aspek, termasuk metode kerja *public relations* dan kemajuan perusahaan. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan seperti pelanggan, karyawan, investor dan masyarakat umum (Soemirat & Ardianto, 2016). Hal ini sejalan dengan pendapat Hidayatullah (2016) yang menyatakan bahwa media sosial telah mengubah cara kerja *public relations* memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif.

Di era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform komunikasi personal menjadi arena krusial bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun citra, dan mempertahankan relevansi merek. Fenomena ini diperkuat oleh fakta bahwa media sosial menawarkan aksesibilitas dan jangkauan yang belum pernah ada sebelumnya, memungkinkan perusahaan untuk menjalin koneksi langsung dengan konsumen dan mengelola persepsi publik secara real-time. Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) menjadi semakin vital. Jika dulu PR berfokus pada media massa tradisional, kini ranah aktivitasnya telah bergeser dan meluas ke dunia digital, terutama media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat dan tingkat keterlibatan visual yang tinggi, menjadi pilihan strategis bagi banyak perusahaan, termasuk Starbucks Indonesia, untuk menjalankan strategi PR mereka.

Konsep *public relations* digital pun semakin populer, dimana perusahaan memanfaatkan berbagai platform *online* untuk mengelola reputasi, membangun hubungan dengan stakeholders serta menyebarkan informasi secara cepat dan efisien. *Public Relations* (PR) membangun *goodwill* sehingga membangun serta menjaga citra positif perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2016). Pendapat ini juga

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Faisal Ramadhan, Reni Novia, Sri Hesti dalam penelitiannya berjudul “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra perusahaan melalui pengelolaan media Sosial Instagram @Duacoffee” menunjukkan bahwa dengan mengelola akun Instagram dengan baik, perusahaan berhasil meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan citra perusahaan di mata masyarakat. Temuan ini bisa menjadi contoh bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan citra merek mereka melalui media sosial (Ramadhan, et.al, 2024). Dengan kata lain, strategi *public relations* yang baik memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan Instagram dalam membangun citra yang positif, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mencapai tujuan bisnis yang lebih luas. *Public relations* turut digunakan oleh perusahaan kopi ternama yakni starbucks.

Belakangan ini muncul tren *hangout* di kafe yang semakin diminati, salah satunya adalah kafe starbucks. Tren ini sejalan dengan hasil survei Visi Teliti Saksama menunjukkan bahwa kunjungan ke kafe didorong oleh kebutuhan sosial yang kuat. Sebagian responden (49%) menyebutkan ingin berkumpul bersama dengan keluarga, sementara 47,7% lainnya ingin merasakan suasana yang berbeda dari rumah. Selain itu, sekitar 54% menikmati makanan di tempat yang nyaman juga menjadi daya tarik tersendiri penghasilan (Pranitasari et.al, 2024:191). Popularitas Starbucks tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram yang berhasil menarik minat masyarakat untuk mengenal lebih jauh tentang merek ini.

Starbucks adalah sebuah perusahaan atau toko kopi terkenal Amerika Serikat sejak didirikan pada tahun 1971 yang memiliki cabang di berbagai negara dari 60 negara. Keberhasilan Starbucks ini tidak lepas dari model bisnisnya yang baik yaitu bekerja sama dengan perusahaan lokal di setiap negara yang mereka masuki. Starbucks pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2002, tepatnya di pusat perbelanjaan Plaza Indonesia, Jakarta. Kedatangan Starbucks ini di bawah naungan PT Sari Coffe Indonesia sebuah anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Prakasa yang memiliki hak eksklusif untuk mengelola mereka Starbucks di Tanah air. Sejak saat itu, popularitas Starbucks terus meningkat sehingga pada Januari

2017, jaringan gerai kopi ini telah terbesar di 22 kota besar di Indonesia dengan total lebih dari 326 cabang (Nurhasanah & Dewi, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Pranitasari, Rizki Kurnia, Dodi Prastuti, Pristina Hermastuti, dan Enung Siti Saodah terhadap 200 konsumen Starbucks Coffee Store Green Pramuka Square menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Starbucks adalah perempuan berusia 21-25 tahun dengan penghasilan di atas 15 juta rupiah. Penelitian ini menganalisis data demografi responden, termasuk jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan penghasilan (Pranitasari et.al, 2024:188).

Fenomena persaingan usaha sekarang ini membuat *starbucks coffee* harus berusaha untuk berada di barisan terdepan dalam benak konsumen pada saat konsumen membutuhkan. Industri kopi di Indonesia saat ini diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Munculnya beragam kedai kopi lokal dengan konsep unik, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran digital yang agresif, telah menciptakan tantangan signifikan. Starbucks Indonesia sebagai bagian dari jaringan global Starbucks menghadapi tantangan signifikan dari para kompetitor lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Tuku yang menawarkan harga lebih terjangkau, pendekatan lokal, serta gaya komunikasi yang sangat adaptif terhadap tren digital. Kompetitor ini tidak hanya bersaing dalam hal produk dan harga, tetapi juga dalam perebutan perhatian dan loyalitas konsumen di ranah media sosial. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan, dan keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada kualitas kopi, tetapi juga pada pengalaman merek secara keseluruhan, termasuk bagaimana merek tersebut berinteraksi dan membangun citra di platform digital.

Dalam situasi persaingan sengit ini, kemampuan Starbucks Indonesia untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga memperkuat citra mereknya melalui media sosial, menjadi kunci keberlanjutan bisnis dan diferensiasi di pasar. Media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan Starbucks untuk tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga menceritakan kisah merek, membangun komunitas, dan mengkomunikasikan nilai-nilai unik yang membedakannya dari pesaing.

Gambar 2. Instagram Strabucks Indonesia



Sumber: akun instagram @starbucksindonesia

Dengan jumlah pengikut yang mencapai 1,7 Juta dan terus bertambah di Instagram, Starbucks Indonesia tidak hanya menyampaikan informasi produk dan promosi tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Melalui berbagai konten yang diunggah akun @starbucksindonesia terlihat jelas upaya perusahaan dalam mengimplementasikan strategi *public relations* untuk memperkuat citra merek atau citra perusahaan yang lebih mendalam dengan audiens.

Keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki citra positif semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi *public relations* yang komprehensif. *Public relations* adalah kunci untuk menarik minat dan simpati publik sehingga perusahaan dapat membangun citra positif. Melalui strategi ini perusahaan dapat membangun citra positif yang positif di mata publik dan menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder* sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan (Mujianto, 2018: 91).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu, salah satunya studi yang dilakukan oleh Haryadi Mujianto yang berjudul “Pengaruh Strategi *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan (Studi kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung). Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa upaya-upaya komunikasi dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan Hotel Grand Kopo

Bandung telah berhasil dan memberikan dampak yang nyata pada persepsi publik (Mujianto, 2018: 89).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aditiya Suryadi Ningrat yang berjudul: “Strategi *public relations* dalam Meningkatkan Citra Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Fajar Dunia Cileungsi Bogor).” Temuan penelitian ini menunjukkan media sosial menjadi alat utama dalam mempromosikan pesantren, mulai dari unggahan kegiatan santri, pesan-pesan dari kyai hingga prestasi yang diraih. Melalui berbagai platform seperti Instagram, Youtube dan Tiktok, Pondok Pesantren Fajar Dunia berhasil menarik perhatian dan membangun kepercayaan masyarakat. Respon positif dari pengikut media sosial menunjukkan strategi *public relations* yang dilakukan telah efektif dalam meningkatkan citra pesantren (Ningrat, 2023: 6).

Dari beberapa studi yang pernah dilakukan peneliti, untuk mengisi kekosongan strategi *public relations* terhadap industri kopi di Indonesia, penelitian ini akan lebih fokus pada Starbucks Indonesia sebagai *brand* global dengan basis konsumen yang luas dan beragam. Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana strategi Public Relations Starbucks Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui akun Instagram @starbucksindonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai elemen strategi PR yang diterapkan, termasuk jenis konten yang diunggah, tingkat interaksi dengan pengikut, respons terhadap umpan balik, dan upaya untuk menjaga konsistensi pesan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai medium PR dalam membentuk persepsi dan citra merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi PR dan pemasar digital dalam merumuskan strategi media sosial yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang kuat di era digital yang kompetitif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana strategi *public relations* Starbucks Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan melalui akun @starbucksindonesia ditengah industri kopi yang ketat?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta melihat strategi *public relations* Starbucks Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan melalui akun @starbucksindonesia ditengah persaingan industri kopi yang ketat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* dan media sosial.
- b. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi *public relations*, perusahaan maupun peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi strategis.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik yang ada terkait dengan peran media sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat mengungkap strategi spesifik yang telah berhasil diterapkan oleh Starbucks Indonesia dalam membangun citra positif melalui Instagram.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana interaksi antara perusahaan dan konsumen di media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

1.4.3 Manfaat Sosial

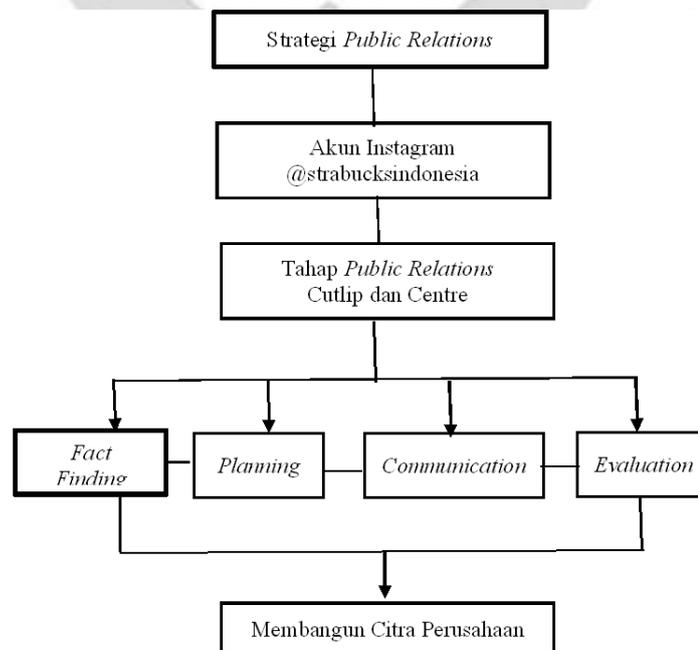
- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan Instagram untuk membangun citra positif dan terlibat dengan masyarakat.
- b. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang beredar di media sosial.

1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan intelektual yang memandu seluruh proses penelitian untuk menggambarkan alur pemikiran yang menghubungkan teori-teori yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Moleong, 2019: 65). Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Starbucks Indonesia menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun citra perusahaan yang positif. Penelitian ini akan menganalisis strategi *public relations* yang diterapkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai realitas sosial yang diteliti. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) penelitian kualitatif bertujuan untuk melihat dunia sebagaimana adanya, tanpa berusaha untuk mengubah realitas tersebut sehingga peneliti dituntut memiliki sikap terbuka dan fleksibel dalam menginterpretasikan fenomena sosial.

Creswell (Dalam Emzir, 2010) memberikan perspektif yang sedikit berbeda, yakni dengan menekankan pentingnya penelitian kualitatif dalam menghasilkan gambaran yang kompleks mengenai suatu fenomena sehingga sebuah penelitian tidak hanya mengumpulkan data tetapi juga bertujuan untuk membangun narasi yang mendalam terhadap suatu isu yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* yang memiliki karakteristik utama sebagai modifikasi dari positivisme. Menurut Pujileksono (2019) paradigma ini memiliki karakteristik, yakni:

- a. Subjektivitas peneliti, yang bermakna paradigma ini mengakui bahwa nilai-nilai, keyakinan, dan perspektif pribadi peneliti secara signifikan mempengaruhi proses penelitian dan interpretasi data.
- b. Pendekatan kualitatif. *Post-positivisme* lebih condong pada metode penelitian kualitatif yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan data yang kontekstual.
- c. Interaksi Peneliti dan objek, yang bermakna peneliti tidak hanya sebagai pengamat pasif, tetapi aktif berinteraksi dengan objek penelitian yang memungkinkan pemahaman yang lebih nuansa terhadap realitas sosial.

d. *Post positivisme* bertujuan untuk menemukan pola umum dalam masyarakat (Pujileksono, 2019).

Alasan pemilihan paradigma *post-positivisme* dalam penelitian ini karena sifatnya inkruitif dan empiris yang dinilai relevan untuk menggali secara mendalam menangani strategi *public relations* yang diterapkan melalui akun @starbuckindonesia dalam membangun citra perusahaan melalui platform media sosial, khususnya Instagram sehingga dapat memperoleh data yang objektif dan terukur.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif terdapat dua tipe penelitian yaitu tipe penelitian eksploratif dan tipe penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif adalah metode penelitian untuk menggambarkan suatu objek dengan apa adanya. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan mendalam tentang suatu fenomena atau situasi tertentu. Dengan kata lain, Menurut Rakhmat (2012: 25) penelitian deksriptif memiliki beberapa tujuan utama, diantaranya:

- a. Mengumpulkan data yang faktual untuk menggambarkan secara jelas suatu kondisi atau peristiwa.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membandingkan atau mengevaluasi suatu kondisi atau program.
- d. Digunakan untuk belajar dari pengalaman orang lain dalam menghadapi masalah yang serupa.

Nawawi (2005: 63) metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu detail terjadinya fenomena saat proses penelitian dilakukan. Fenomena ini dapat berupa keadaan, konsisi subjek atau objek penelitian atau karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2020: 64) penelitian deskriptif bertujuan

memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai suatu fenomena atau variabel tertentu. Penelitian deskriptif lebih menekankan pada pemaparan keadaan yang ada saat ini, tanpa adanya manipulasi variabel atau pengujian hipotesis.

Alasan pemilihan pendekatan ini adalah karena penelitian bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi public relations yang digunakan oleh akun @starbucksindonesia dalam membangun citra perusahaan.

1.6.3 Metode Penelitian

Suatu penelitian akan berjalan dengan adanya fakta dan sistem metode yang baik, sehingga metode penelitian dianggap sebagai suatu cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran ilmiah (Moleong, 2019: 45). Peneliti menggunakan analisis kualitatif karena analisis kualitatif adalah proses pengolahan dan interpretasi informasi yang berasal dari pendekatan penelitian kualitatif. Dalam analisis kualitatif, informasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi atau dokumentasi diolah dan diklasifikasikan ke dalam kategori atau tema tertentu. Pengolahan data tersebut dilakukan secara sistematis dan menyeluruh guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti Sugiyono (2018: 77).

Menurut Sugiyono (2020: 80), hasil analisis kualitatif dapat berupa gambaran yang sangat rinci dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, tetapi juga pemahaman yang lebih abstrak tentang konsep yang muncul dari data. Analisis kualitatif banyak digunakan dalam bidang-bidang seperti antropologi, sosiologi, psikologi, dan pendidikan, di mana data kualitatif dianggap lebih cocok untuk menggambarkan realitas yang kompleks dan kontekstual.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2013: 227) menekankan pentingnya teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian sebab metode

pengumpulan yang tepat akan mendapatkan data yang akurat serta terverifikasi. Dengan kata lain, kualitas data yang dikumpulkan akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian itu sendiri. Adapun metode pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks (Sarosa, 2017: 86). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana pewawancara menyiapkan topik dan daftar pertanyaan sebelum aktivitas wawancara dilaksanakan. Panduan wawancara yang telah disusun pun masih bisa terjadi pengembangan seiring berjalannya proses wawancara (Sugiyono, 2018: 476).

Pedoman wawancara semi terstruktur, menurut (Nugrahani, 2014: 112) sebaiknya memperhatikan beberapa hal, diantaranya:

- 1) Pertanyaan harus disesuaikan dengan konteks penelitian dan kemampuan responden dalam memberikan jawaban.
- 2) Fleksibilitas dalam merumuskan pertanyaan sangat penting.
- 3) Setiap pertanyaan harus memiliki tujuan yang jelas, yaitu untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian.
- 4) Jika responden mengalami kesulitan, pewawancara perlu memberikan bantuan dengan cara menyederhanakan pertanyaan atau mengganti dengan pertanyaan lain yang lebih mudah dipahami, namun tetap mengarah pada tujuan awal.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai pihak yang terkait dengan akun Instagram @starbucksindonesia termasukn pelanggan, karyawan, supervisor dan manajer untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi

public relations strabucks diimplementasikan dalam media sosial dan dampaknya terhadap pembentukan citra perusahaan.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan secara langsung seperti mengamati fenomena yang sedang terjadi atau permasalahan yang aktual. Umumnya, observasi dilakukan untuk mencari data yang akurat (Gunawan, 2016: 87).

Penelitian ini menggunakan metode observasi *online* sebagai salah satu instrumen pengumpulan data. Sesuai dengan pendapat Bungin (2011: 30), observasi *online* memungkinkan peneliti mengakses dan memanfaatkan data yang tersedia secara luas di berbagai platform digital seperti internet. Meskipun prinsip dasarnya sama dengan observasi secara langsung, validitas hasil observasi *online* sangat bergantung pada topik penelitian yang diteliti. Penelitian ini akan melakukan observasi pada akun instagram resmi @starbucksindonesia untuk menggali informasi lebih dalam terkait *public relations* yang digunakan dalam membangun citra perusahaan sebagai industri kopi ternama di tanah air.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi dua, yakni:

a. Data Primer

Sumber primer merupakan jenis data paling utama serta otentik karena diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Sederhananya, data primer diperoleh dari informasi tangan pertama yang memberikan gambaran langsung tentang suatu peristiwa, objek atau fenomena. Contoh sumber primer meliputi data hasil

observasi, artefak, rekaman audio-visual dan lain sebagainya sehingga peneliti dapat menganalisis data secara mendalam dan menarik kesimpulan secara akurat Sugiyono (2020: 95),

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data tersebut diperoleh melalui analisis konten terhadap unggahan di akun media sosial Instagram @starbucksindonesia. Dengan metode ini, diharapkan dapat menggali informasi mengenai strategi *public relations* Starbucks Indonesia sebagai industri minuman ternama di tanah air.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder memiliki makna bahwa data diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Peneliti tidak terlibat langsung dalam proses pengumpulan data awal, melainkan memanfaatkan data yang telah ada untuk tujuan penelitiannya (Sugiyono, 2020: 97). Dalam penelitian ini, sumber informasi sekunder diperoleh dari bahan pustaka dan situs referensi lainnya pelajaran ini.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis deskriptif. Fungsi analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh (Rakhmat, 2005: 25)

Ciri dari analisis ini adalah menitikberatkan pada observasi suasana ilmiah. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat. Secara singkat, hasil penelitian diolah dan disajikan dengan cara melaporkan data dengan menerangkan dan memberikan gambaran mengenai data yang terkumpul yang kemudian data tersebut disimpulkan.

Dengan demikian melalui teknik analisis kualitatif, penelitian ini mengumpulkan informasi melalui instrumen-instrumen penelitian kualitatif observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu mengolahnya untuk menjadi sebuah bahan ilmiah yang bisa disuguhkan dalam bentuk laporan tertulis.

1.6.7 Teknik Interpretasi Data

Interpretasi data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mendalam dimana peneliti memberikan makna pada data yang telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan peninjauan ulang terhadap fenomena yang diamati dari prespektif peneliti serta perbandingan dengan temuan-temuan penelitian serupa sebelumnya (Sugiyono, 2013: 252).

Metode interpretasi data kualitatif unik karena berfokus pada data yang bersifat kategoris atau deskriptif, bukan angka-angka. Data ini seringkali dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi sehingga menghasilkan teks yang kaya akan nuansa dan konteks yang membuat analisis data kualitatif lebih kompleks dibandingkan data kuantitatif. Teknik interpretasi data yang efektif dapat dilakukan melalui beberapa langkah:

- a. Memperluas hasil analisis dengan tujuan peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai hubungan antar variabel, perbedaan yang signifikan dari temuan sebelumnya.
- b. Menghubungkan temuan dengan pengalaman pribadi peneliti dapat memberikan dimensi yang lebih kaya pada interpretasi.
- c. Pandangan kritis terhadap hasil analisis sangat penting untuk memastikan objektivitas dan validitas temuan.
- d. Menghubungkan hasil analisis dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya memungkinkan peneliti untuk menempatkan temuan dan membangun kerangka teoritis.
- e. Merujuk pada teori-teori relevan sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman terkait permasalahan yang sedang diteliti (Setyowati, 2010: 8).

Setelah penelitian ini selesai dan banyak proses yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan kami berharap penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan pemikiran masyarakat yang membacanya. Dan

penelitian ini untuk memberitahukan bahwa media sosial Instagram bisa menjadi tempat untuk melakukan promosi dan pemasaran baik barang maupun jasa. Penelitian ini akan disusun dan ditulis untuk menjadi suatu karya tulis ilmiah agar para pembaca bisa mengetahui tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan pemasaran.

1.6.8 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif memiliki peran sebagai dasar ilmiah yang kuat. Keabsahan data ini tidak hanya sekadar alat pembuktian, melainkan fondasi yang menopang seluruh pengetahuan yang dihasilkan dari suatu penelitian kualitatif. Untuk mengkonfirmasi keaslian dan kepercayaan data yang telah dikumpulkan. Empat kriteria utama dalam uji keabsahan data kualitatif adalah *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Terpenuhinya empat kriteria tersebut, peneliti dapat menjamin bahwa temuan penelitiannya tingkat kepercayaan tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan (Kristanto, 2018: 228).

Sugiyono dalam (Kristanto, 2018: 230) mengidentifikasi tahap utama dalam memeriksa keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Tahapan-tahapan ini di antaranya:

a. Kredibilitas (*credibility*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang komprehensif dengan mengandalkan dua sumber utama, yaitu referensi dan verifikasi independen (*membercheck*). Bahan referensi dalam penelitian ini merujuk pada berbagai sumber informasi tambahan yang digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh dengan dilengkapi foto-foto atau laporan yang diambil dari akun media sosial resmi @starbucksindonesia. Penggunaan foto ini bertujuan untuk memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti (Kristanto, 2018: 233).

b. Transferabilitas (*transferability*)

Transferability dalam penelitian kualitatif adalah sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada situasi yang berbeda dengan tujuan hasil penelitian dapat diandalkan dan bermanfaat. Oleh karena itu, peneliti perlu menyajikan temuan-temuannya secara detail, sistematis dan transparan. Hal ini mengakibatkan terjadinya generalisasi hasil penelitian secara terbatas dan meningkatkan nilai praktis dari penelitian kualitatif (Kristanto, 2018: 236).

c. Dependabilitas (*dependability*)

Konsep *dependability* dalam penelitian kualitatif sejalan dengan konsep reabilitas dalam penelitian kuantitatif, keduanya mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya dan konsisten. Dalam penelitian kualitatif, peneliti umumnya melakukan audit yang melibatkan pihak independen seperti pembimbing (auditor) yang akan memeriksa secara cermat setiap langkah yang dilakukan peneliti mulai dari perencanaan hingga pelaporan hasil (Kristanto, 2018: 240).

d. Konfirmabilitas (*confirmability*)

Uji Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah upaya untuk memastikan objektivitas hasil penelitian. Konsep ini mengacu pada seberapa jauh hasil penelitian dapat dikonfirmasi atau diverifikasi melalui proses penelitian yang telah dilakukan. Dengan kata lain, hasil penelitian yang dikatakan objektif adalah hasil yang dapat dipertanggungjawabkan dan didukung oleh data-data yang diperoleh secara sistematis selama proses penelitian. Untuk mencapai keabsahan data ini, peneliti harus menunjukkan hubungan yang jelas antara temuan penelitian dengan metode yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data. Jika hubungan sebab akibat ini terjalin dengan baik, maka penelitian tersebut dapat dikatakan telah memenuhi kriteria

keabsahan (*conformability*) yang mencerminkan temuan penelitian sesuai dengan realitas yang sebenarnya (Kristanto, 2018: 243).

