

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan hal yang tak bisa lepas dari kehidupan manusia. Pakaian, tas, topi, alas kaki dan aksesoris lainnya merupakan *fashion* yang dipakai oleh manusia setiap hari untuk menunjang penampilan. Salah satu *trend fashion* saat ini yang tak kalah menjadi sorotan adalah tas. Menurut Ferliansyah dalam websitenya <https://www.mainmain.id/r/77/fanny-pack-tas-legendaris-yang-kembali-laris>, *fashion* tahun 2018 adalah tidak jauh dari *street style* yang *simple* tapi terlihat *swag*. Salah satu *fashion item street syle* yang sedang naik daun saat ini adalah *fanny pack*.

Di Indonesia *fanny pack* atau *waist bag* ini sudah pernah *trend* pada tahun 90-an. Namun, tas pinggang ini identik dengan pedagang, tukang becak, rentenir atau bahkan tukang kredit. Secara tidak langsung hal ini menurunkan citra *fanny pack* dan terkesan kuno oleh masyarakat. Lain halnya dengan sekarang, desain dan bentuk yang minimalis, *edgy*, serta memiliki aneka warna dan aksesoris pendukung yang unik, membuat *fanny pack* terlihat lebih modern. *Trend fanny pack* ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha lokal, baik oleh *brand* lokal yang sudah ada untuk menambah katalog produknya atau bahkan pelaku usaha yang baru memulai usahanya. Di Yogyakarta sendiri, ada beberapa *brand* lokal yang menggawangi produk tas yang juga menjual *fanny pack*, seperti Imokey dan IkatIket.

Imokey merupakan *brand* lokal Jogja yang menawarkan produk tas, *t-shirt*, dan *bucket hat*. Imokey berdiri pada bulan Desember 2016 dan diawali dengan media *online* saja sebagai lapaknya seperti *facebook*, *instagram* dan *marketplace*

online, hingga pada Mei 2018 Imokey telah mempunyai *offline store* yang berada di gang Alamanda, Jalan Afandi, Depok, Sleman. Menurut Sabrina selaku *owner*, target pasar Imokey ini adalah laki-laki dan perempuan, *millenials* mulai umur 17-25 tahun. Berikut yang dikatakan Sabrina saat ditanya mengenai konsep dan *positioning* yang ditanamkan pada brand-nya :

“Karena segmen kita *millenials*, tentunya posisi yang kita tanamkan ke benak konsumen adalah posisi *brand* dengan produk yang kekinian. Hal lain yang kita usung adalah khas produk yang *simple* dan *chic*. Untuk kekiniannya beberapa *trend* produk kita *launching* mendahului *trend* yang ada di pasaran (contoh : tas transparan), dalam strateginya kita harus selangkah lebih cepat daripada kompetitor yang lain. Untuk posisi *simple*-nya kita tampilkan dalam desain produk yang cenderung *old-fashioned* jadi memang sedikit agak membingungkan dimana kami mengemas produk yang *old-fashioned design* tapi tetap *trendy* atau kekinian. Lalu untuk *chic*-nya adalah kami memberikan aksesoris yang *eye-catching* dalam produk kami. Contoh : pada series pertama tas kami, kami memberikan pompom. Kemudian pada series kedua tas kami, kami memberikan aksesoris pin lucu yang bisa menarik hati kpnsumen untuk memikirkan merek sebagai *brand simple*-kekinian-dan unik dalam satu waktu.” (Ridhani Sabrina, *Owner Imokey*, wawancara, 7 Desember 2018).

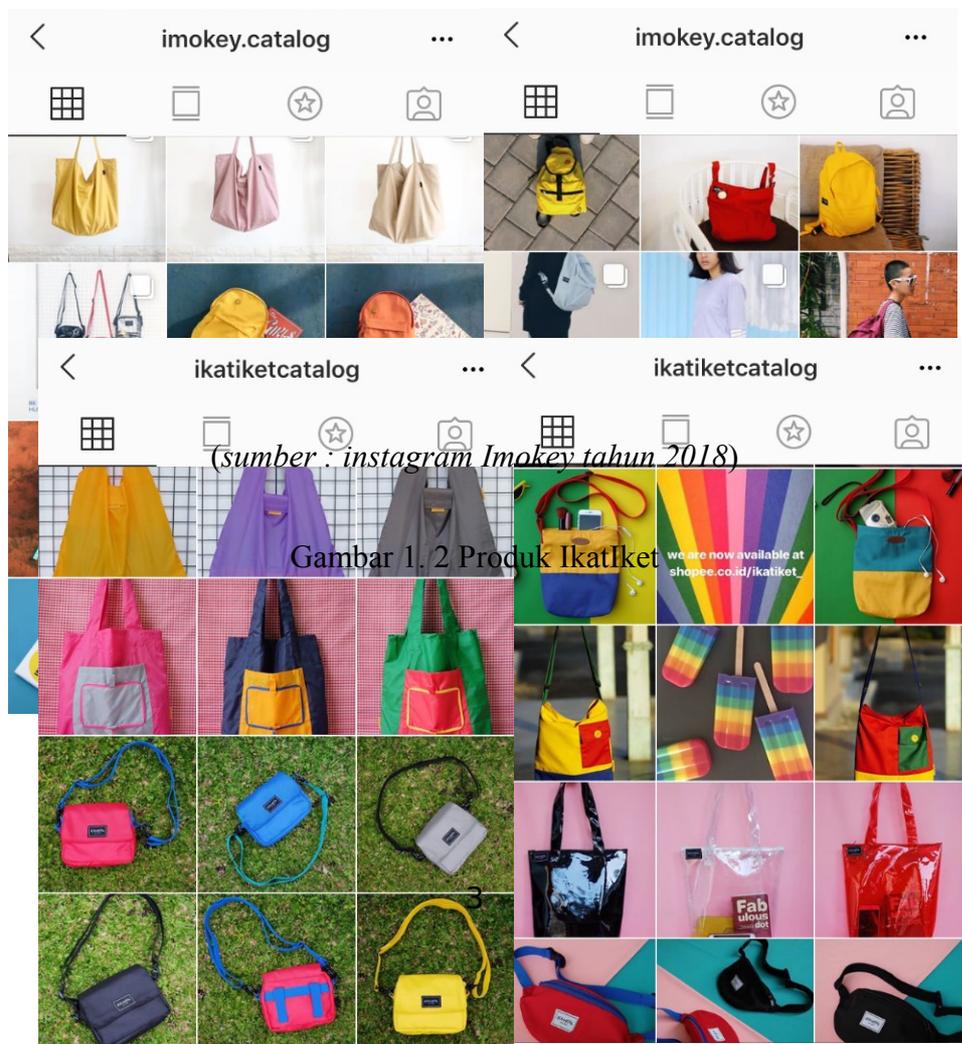
Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Imokey ingin membentuk kesan yang *simple, basic*, tetapi tetap kekinian yang dikemas dengan produk yang 90-an tetapi tetap modern. Selanjutnya *brand* lokal Yogyakarta yang juga memanfaatkan fenomena ini adalah IkatIket. *Brand* yang berdiri pada 8 Agustus 2017 ini pada awalnya menjual aksesoris berupa gelang dengan aksen batu bulat akik yang kemudian masuk ke produk tas. Selain tas, pada akhir tahun 2018 IkatIket mengeluarkan produk baru berupa celana tartan, namun demikian IkatIket tetap fokus pada produk tas-nya. Berikut adalah penjelasan Nadia selaku *owner* IkatIket saat ditanya mengenai konsep dan *positioning*-nya :

“IkatIket ingin diposisikan sebagai *brand* yang *full color* dan ceria dalam benak konsumen. Hal ini dikomunikasikan melalui warna yang kita gunakan dalam produk. Kita cenderung pilih warna-warna terang dan kontras dan memainkan kombinasi beberapa warna dalam satu produk tersebut.

Kombinasi yang dipilih selalu bertabrakan, hal ini membuat produk tersebut menjadi *eyecatching*. Konsep ini dipilih karena bagi sebagian orang menggunakan warna yang kontras dan bertabrakan dianggap hal yang aneh dan norak. Justru disini IkatIket ingin menentang persepsi kaya gitu, kita buat pake warna yang kontras dan *full color* bisa jadi *fashionable*. *Full color* kan melambangkan keceriaan, jadi IkatIket pengen berbagi keceriaan dan *positif vibes* kepada konsumen yang menggunakan produk kita.” (Nadia Choirunisa, *Owner IktIket*, wawancara, 13 Januari 2019).

Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa konsep dan *positioning* yang ditanamkan antara kedua *brand* di atas sangat berbeda, segmen yang disasarpun ada sedikit perbedaan, yang paling menonjol adalah harga. IkatIket menawarkan produknya lebih terjangkau dibandingkan Imokey. Contohnya, ada dua produk tas dengan model dan bahan yang sama yaitu *waistbag* bahan cordora dan *totebag* bahan PVC. *Waistbag* Imokey Rp. 125.000 sedangkan *waistbag* IkatIket Rp. 79.000 dan *totebag* Imokey Rp. 125.000 sedangkan *totebag* IkatIket Rp. 80.000.

Gambar 1. 1 Produk Imokey



Gambar 1. 2 Produk IkatIket

(sumber : instagram IkatIket tahun 2018)

Jika dilihat secara sekilas, produk Imokey dan IketIket memang terlihat sama namun jika dilihat lebih detail lagi, mereka mempunyai karakteristik yang berbeda. Penggunaan warna terang dan perpaduan warna yang kontras dalam produknya merupakan satu keberanian IkatIket untuk menembus pasar, mengingat masih banyak yang beranggapan penggunaan warna terang dan kontras dalam *fashion* adalah “*norak*”. Karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar IkatIket mendapat posisinya sendiri dalam benak konsumen, atau yang lebih umum disebut sebagai strategi *positioning*. Kasali (1999:258) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut :

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Upaya ini merupakan salah satu strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh pemasar sebelum memasarkan produknya. Hiebing & Cooper (dalam Morissan, 2010) mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen (Morissan, 2010: 73).

Ada beberapa referensi yang penulis gunakan dalam penelitian kali ini, yaitu penelitian yang ditulis oleh Hendrawan (2012), Hartanto (2011), dan Hidayat

(2008), yang ketiganya merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Ketiga penelitian di atas mempunyai kesamaan yaitu meneliti strategi *positioning* sebuah *brand clothing* secara fisik atau *offline*. Sedangkan yang menjadikan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penulis meneliti strategi *positioning* sebuah *brand* melalui media sosial *instagram* atau *online*.

Dalam penelitian kali ini, alasan penulis memilih IkatIket sebagai objek penelitian adalah *positioning*-nya yang unik. Sesuai dengan *positioning* dari kedua *brand* di atas, Imokey lebih kepada *basic*, artinya produknya dibuat dengan model-model yang kebanyakan orang akan masuk dan suka, sedangkan IkatIket lebih kepada *full color* yang bukan merupakan *basic*, hanya segmen tertentu yang menyukai konsep tersebut. Selain karena *positioning*-nya yang unik, penulis ingin mengetahui bagaimana cara IkatIket menghadapi persaingan tersebut melihat target pasar Imokey adalah target pasar IkatIket juga. Dijelaskan di atas bahwa Imokey lebih dulu memasuki pasar dibandingkan IkatIket, dalam hal ini berarti IkatIket berusaha untuk mengambil pasar Imokey. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *positioning* IkatIket sebagai “*the cheerful and full color*” *brand fashion* melalui media sosial *instagram* tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Positioning* IkatIket Sebagai *The Cheerful and Full Color Brand Fashion* Melalui Media Sosial *Instagram* Tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi *Positioning* IkatIket Sebagai “*The Cheerful and Full Color*” Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2018
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *positioning* IkatIket sebagai “*The Cheerful and Full Color*” Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2018

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini semoga dapat bermanfaat untuk menambah khasanah penelitian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi *positioning* dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian bagi perusahaan yaitu IkatIket adalah memberikan masukan, kritik dan saran atau referensi dalam hal strategi komunikasi pemasaran khususnya *positioning* kepada IkatIket agar dapat menghadapi persaingan bisnis *fashion* yang semakin kompetitif. Selain itu juga dapat membantu IkatIket dalam mengevaluasi strategi *positioning* yang dilaksanakan.

E. Kerangka Teori

Studi mengenai strategi *positioning* ini akan dianalisis melalui empat sudut pandang teori. Bagian pertama, peneliti menggunakan *positioning* dalam komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan adalah teori dari Hiam dan Schewe (1994) yang menjelaskan prosedur dalam menentukan *positioning*. Teori ini merupakan teori utama dalam penelitian ini.

Bagian kedua, peneliti menggunakan teori pendukung dari Kotler (1999) mengenai perwujudan *positioning* yang menjelaskan cara apa saja yang dapat digunakan dalam mewujudkan *positioning*.

Bagian ketiga, peneliti menggunakan teori pendukung dari Chandra (2002) mengenai strategi *positioning*. Teori ini menjelaskan strategi *positioning* yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau *brand*.

Bagian keempat, peneliti menggunakan teori pendukung dari Kertamukti (2015) mengenai selebgram (selebriti *instagram*) sebagai media dalam mengkomunikasikan *positioning*.

1. Positioning dalam Komunikasi Pemasaran

Nickels (dalam Swastha dan Irawan, 2002) mendefinisikan *product positioning* sebagai berikut :

“*Product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.”

Positioning dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Chandra, 2002:775).

Sedangkan Kotler (1999:408) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Dari ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan upaya sebuah produk dalam memposisikan dirinya dibenak konsumen agar tercipta kesan tertentu. Hal ini dilakukan agar konsumen memahami keunggulan sebuah produk dari produk pesaing lainnya.

Positioning merupakan strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek dengan calon pelanggan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *positioning* harus bisa disampaikan dengan tepat kepada

target pasar, harus mengetahui media apa yang tepat untuk digunakan dalam mengkomunikasikan *positioning*. Komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut produk seperti logo, kemasan, warna, nama merek, tulisan pada label, dan lain-lain.

Hiam dan Schewe (dalam Ali Hasan, 2008:202) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, yaitu:

- a. Menentukan produk / pasar yang relevan.

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

- b. Pendataan kebutuhan pelanggan.

Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.

- c. Mengidentifikasi pesaing.

Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

- d. Menentukan Standar Evaluasi.

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang

dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

e. Membuat *perceptual map*.

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

f. Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

g. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi positioning ini adalah kampanye promosi.

h. Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2. Perwujudan *Positioning*

Hal yang sangat penting dalam strategi *positioning* adalah bagaimana *positioning* itu diwujudkan karena hal ini lah yang akan memperkuat citra dan kedudukan sebuah produk dari produk pesaing. Menurut Kotler (1999:260) sebuah *positioning* dapat diwujudkan melalui beberapa cara, yaitu :

a. Lambang

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Lambang yang mudah diingat akan sangat berpengaruh bagi *positioning* itu sendiri, warna yang paling dominan, *font* yang mudah dibaca, sampai filosofi dan *tagline* dari logo itu sendiri.

b. Suasana

Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.

c. Acara-acara

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

3. Strategi *Positioning*

Chandra (2002:79) menjelaskan strategi *positioning* yang pada umumnya dipilih oleh perusahaan, yaitu :

- a. *Attribute positioning*: Produk diposisikan berdasarkan atribut-atribut tertentu, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, atau yang lainnya.
- b. *Benefit positioning*: Produk diposisikan berdasarkan manfaat yang akan didapatkan setelah menggunakannya, misalnya pasta gigi untuk memutihkan, mencegah kerusakan, dan lain-lain.

- c. *Use or application positioning*: Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya Sanaflu diposisikan sebagai obat flu yang tidak menimbulkan rasa kantuk.
- d. *User positioning*: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya kesehatan para atlet; kamera instan untuk para amatir.
- e. *Competitor positioning*: Produk diposisikan relatif terhadap pesaing.
- f. *Product category positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen bukan permen rasa kopi.
- g. *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

4. **Celebrity Endorser dalam Instagram**

Media untuk mengkomunikasikan sebuah *positioning* beragam, dalam sosial media khususnya *instagram* ada yang dikenal sebagai selebgram atau selebriti *instagram*. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu bintang film, atlet, maupun model. Dalam hal ini, tindakan yang dilakukan selebgram dalam mempromosikan sebuah *brand* disebut dengan *endorsement*. *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *publik figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Engel, Black Well & Miniard dalam Rahmawati, 2013:367).

Shimp dalam Nuraini (2015:172) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sementara itu,

celebrity endorser dalam *instagram* atau biasa dikenal dengan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun *instagram* dan biasanya terjadi dalam jangka waktu yang sangat singkat, biasanya hanya satu kali promosi.

Berbeda dengan *brand ambassador* yang merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* memang tidak selamanya menggunakan selebritis, namun penggunaan selebritis sering menjadi pilihan. *Brand ambassador* haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Biasanya *brand ambassador* mempunyai kontrak kerja dalam jangka panjang (Azwar dalam Nuraini, 2015).

Celebrity endorser yang digunakan sebagai media dalam menyampaikan

pesan kepada konsumen dapat berfungsi untuk (Kertamukti, 2015:70) :

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70) menggunakan model VisCAP untuk

mengevaluasi selebriti *endorser*, yaitu :

- a. *Visibility*, seberapa jauh poplaritas selebriti. Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak penggemar atau *followers* dari *celebrity endorser* dan

juga seberapa sering *celebrity endorser* tampil di depan khalayak.

- b. *Credibility*, pengetahuan selebriti tentang produk dan kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan pada konsumen produk. Kredibilitas ini

memiliki dua karakteristik yaitu :

1. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. *Trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen.

- c. *Attraction*, daya tarik selebriti yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk. Hal ini disebutkan oleh Ali Ahmed et.al (2012; dalam Rachmat et al., 2016:2860) sebagai aspek *product match up*. *Product match up* adalah kecocokan yang sempurna antara karakteristik kepribadian selebriti dan atribut merek. Seperti yang dijelaskan pada *Attractiveness*, melihat kecocokan produk dengan citra selebriti endorser perlu diperhatikan. Hal tersebut diperkuat oleh Ahmed dan Farooq (2012; dalam Rachmat et al., 2016:2860) yang menjelaskan bahwa sebuah iklan dengan dukungan selebriti dan merek adalah hasil yang sangat kongruen yang dapat mempengaruhi dan dipercayai konsumen. Menurut Shimp (dalam Rachmat et al., 2016:2860), para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Menurut Kamins (1994:243; dalam Rachmat et al., 2016:2860), kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa

selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk, produk yang digunakannya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut.

d. *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk ke dalam paradigma interpretif karena paradigma interpretif memposisikan realitas sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara sosial. Segala pengetahuan yang kita ketahui, dinegosiasikan dalam kultur, *setting social*, dan hubungan kita dengan orang lain. Hal ini menjadikan suatu kebenaran bersifat relatif yang dapat berubah sesuai konteks ruang dan waktu. Artinya peneliti dan responden saling berinteraksi untuk menciptakan pemahaman bersama atas realitas yang menjadi topik penelitian.

Selanjutnya peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian dilakukan pada objek yang alamiah yang artinya tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna atau data yang sebenarnya (Sugiyono, 2017).

Dengan kata lain, metode kualitatif dimaksudkan untuk memahami dan menafsirkan suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi

tertentu secara mendalam. Dalam hal ini, peneliti akan menguji teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi *positioning* IkatIket.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi *Positioning* IkatIket Sebagai *The Cheerful and Full Color Brand Fashion* Melalui Media Sosial *Instagram* Tahun 2018.

3. Lokasi

Penelitian dilakukan di IkatIket yang berlokasi di Desa Pongkok RT 01 RW 18 Rambeanak, Kec Mungkid, Magelang, Jawa Tengah.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Esterberg (2002 dalam Sugiyono, 2017) mendefinisikan wawancara sebagai berikut :
“*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic.*”

Menurut Esterberg wawancara adalah bertemunya dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan respon, menghasilkan komunikasi dan konstruksi makna bersama mengenai topik tertentu.

Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah strategi *positioning* IkatIket dan konsumen yang pernah membeli produk IkatIket.

b. Dokumen

Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung oleh foto-foto atau hasil karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2017:240).

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengumpulkan buku-buku dan literatur mengenai *positionong* sebuah produk, berita mengenai fenomena *fashion* tahun 2018 khususnya di Yogyakarta, serta foto yang bersumber dari *instagram* IkatIket untuk menunjukkan seperti apa IkatIket itu.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dilakukan dengan *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2017). Kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian adalah orang yang terlibat dalam strategi *positioning* IkatIket dan konsumen yang pernah membeli produk IkatIket.

Informan yang diambil pada penelitian ini adalah :

- a. Orang yang membuat konsep
- b. Orang yang melaksanakan konsep
- c. Usia 15-25 tahun (Laki-laki dan Perempuan)
- d. Orang yang dikenai promosi (*followers*)
- e. Konsumen (*followers*) yang sudah melakukan pembelian produk IkatIket lebih dari 1x
- f. Konsumen (*followers*) yang belum pernah membeli produk IkatIket

6. Teknis Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan masalahnya. Peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data
Data penelitian yang diperoleh dengan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi.
- b. Reduksi data
Proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian agar fokus pada topik penelitian.
- c. Penyajian data

Menggambarkan keadaan atau fenomena sesuai dengan data yang sudah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan teori yang ada dan dikombinasikan dengan data yang sudah diperoleh.

- d. Kesimpulan
Permasalahan penelitian menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

7. Uji Validitas

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi yaitu penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Sugiyono (2017) ada dua macam triangulasi, yaitu :

- a. Triangulasi teknik yaitu penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.
- b. Triangulasi sumber data yaitu menggunakan teknik pengumpulan data yang sama dari sumber yang berbeda-beda.

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data, yaitu teknik pengumpulan data yang sama yaitu wawancara mendalam dan dokumen untuk sumber data yang berbeda secara serempak.