

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dikutip dari data *katadata.co.id* (Annur, 2023), Indonesia merupakan negara peringkat keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, dan merupakan peringkat pertama di Asia Tenggara dengan total penduduk mencapai 273,52 juta jiwa per 31 Januari 2023. Pertumbuhan penduduk di Indonesia ini setiap tahunnya semakin meningkat. Dikutip dari *kompas.com* (Utami, 9 desember 2021), dengan adanya situasi perkembangan yang seperti ini, terdapat masalah terkait ketenagakerjaan yang masih belum terselesaikan dengan baik, yaitu pengangguran dan kemiskinan. Kepala Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) dalam *republika.co.id* (Amanda, 18 September 2018), menyatakan bahwa migrasi tenaga kerja dari Indonesia ke luar negeri menjadi salah satu cara bagi masyarakat untuk menaikkan taraf hidup mereka karena terdapat tawaran upah pekerja yang lebih tinggi yang menjadi satu dari sekian faktor masyarakat tersebut untuk bekerja ke luar negeri.

Pekerja Migran Indonesia atau PMI adalah laki-laki maupun perempuan Warga Negara Indonesia (WNI) yang bekerja di luar negeri dalam jangka waktu yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian kerja sesuai prosedur penempatan PMI. Dikutip dari *dataindonesia.id* (Mustajab, 2023), pada tahun 2022 Indonesia telah menempatkan sebanyak 200.761 ribu pekerja ke berbagai negara. Persentase jumlah tersebut melesat sebanyak 176,44% jika dibandingkan dengan jumlah penempatan pada tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 72.624 ribu orang. Dari data tersebut, Hong Kong menjadi negara tujuan penempatan PMI terbesar pada tahun 2022, yaitu sebanyak 60.096 ribu orang, diikuti oleh Taiwan 53.456 ribu orang, dan Malaysia 43.163 ribu orang. Berdasarkan data banyaknya

pekerja yang ditempatkan, tentunya bidang ketenagakerjaan ini tidak lepas dari masalah terkait ketenagakerjaan seperti beragam penipuan dan masalah lainnya.

Sejak Januari 2021 - September 2022, dikutip dari *Kompas.com* (Ulya, 7 Oktober 2022), Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) melaporkan bahwa tercatat sekurangnya 934 WNI menjadi korban penipuan lowongan kerja. Tidak hanya menjadi korban penipuan, beberapa WNI bahkan sampai menjadi korban pengekangan dengan iming-iming bekerja ke luar negeri, yaitu seperti pada kasus pengekangan WNI di Kamboja pada tahun 2022. Dalam pernyataan *Press Briefing* Kementerian Luar Negeri Indonesia, pihak Kemenlu menyatakan bahwa dalam kasus ini, sebanyak 60 orang WNI telah disekap oleh perusahaan *online scam* di Sihanoukville, Kamboja. Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Kamboja melalui Menteri Luar Negeri Kamboja telah saling bekerja sama untuk melepaskan para WNI tersebut sehingga dapat kembali ke Indonesia dengan selamat dari tempat pengekangan (Kementerian Luar Negeri, 30 Juli 2022). Dikutip dari *Kompas.com* (Ulya, 7 Oktober 2022), kasus-kasus seperti ini dapat berawal dari penipuan lowongan pekerjaan yaitu melalui penyebaran informasi-informasi pekerjaan yang tersebar di media sosial, dan dalam beberapa kasus dikatakan penipu merupakan pribadi atau perusahaan yang tidak masuk dalam jaringan Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI).

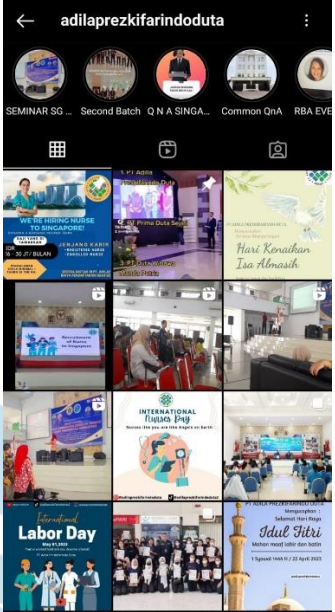

Pada dasarnya, proses penempatan Pekerja Migran Indonesia sendiri secara resmi berada dalam naungan BP2MI. Berdasarkan Peraturan Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Republik Indonesia Nomor 04 Tahun 2020 Pasal 1 ayat (1), BP2MI merupakan lembaga pemerintah nonkementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang ketenagakerjaan. Dalam hal ini, BP2MI menaungi P3MI, yaitu Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia yang merupakan perusahaan-perusahaan penyalur tenaga kerja dengan lisensi resmi dari Kementerian Ketenagakerjaan Indonesia.

Berdasarkan data dari BP2MI atau Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia ([bp2mi.go.id](http://bp2mi.go.id), 26 Januari 2023), daftar Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI) yang aktif per 31 Desember 2022 tercatat sebanyak 354 perusahaan. Dikutip dari *Kompas.com*, (Chaterine, 25 Juni 2022), Terkait dengan isu-isu dalam lingkungan penempatan pekerja migran, pihak pemerintah telah mengimbau agar masyarakat tidak mudah untuk percaya terhadap tawaran bekerja di luar negeri dari platform media sosial dan harus mengikuti prosedur penempatan pekerja yang benar dan resmi. Dari permasalahan tersebut, tentunya setiap perusahaan P3MI berusaha membangun citra yang baik agar masyarakat dapat mempercayakan proses pencarian kerja sampai pada keberangkatan mereka sebagai Pekerja Migran Indonesia dengan baik, aman, dan lancar.

PT. Duta Wibawa Manda Putra merupakan salah satu Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI), atau perusahaan penyalur sumber daya manusia, dalam hal ini Pekerja Migran Indonesia (PMI) untuk bekerja ke luar negeri. Dikutip dari *Kemnaker.go.id* (Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, 18 Desember 2022), pada Desember 2022 lalu, PT. Duta Wibawa Manda Putra berhasil mendapatkan penghargaan Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia Berkinerja Baik III, setelah PT. Adila Prezkifarindo Duta dan PT. Prima Duta Sejati, dalam ajang Penghargaan Pekerja Migran Indonesia atau *Indonesian Migrant Worker Awards* (IMWA) yang dilaksanakan oleh Kementerian Ketenagakerjaan dalam rangkaian Hari Migran Internasional 2022 di Lombok Timur, NTB.

Setiap perusahaan masing-masing berusaha untuk membangun citra dan memaksimalkan kinerja yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Salah satu bentuk usaha tersebut secara langsung dapat kita lihat melalui media sosial yang dimiliki oleh ketiga perusahaan, yang dalam hal ini salah satunya yaitu Instagram.

**Tabel 1.1. Perbandingan Followers dan Feeds Instagram PT. Adila Prezkifarindo Duta, PT. Prima Duta Sejati, dan PT. Duta Wibawa Manda Putra.**

INSTAGRAM PERUSAHAAN	JUMLAH PENGIKUT	FEEDS / BERANDA
<p>PT. Adila Prezki Farindo Duta            (@adilaprezki farindoduta)</p>	<p>3.933 ribu pengikut</p>	
<p>PT. Prima Duta Sejati            (@mypds.id)</p>	<p>978 pengikut</p>	

<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra (@dutawibawaofficial)</p>	<p>26,3 ribu pengikut</p>	
--	---------------------------	--

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Jika dibandingkan dengan kedua perusahaan lainnya, PT. Duta Wibawa Manda Putra membangun citra mereknya dengan lebih baik, hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah pengikut dalam Instagram PT. Duta Wibawa Manda Putra yang terpaut jauh lebih banyak dari dua perusahaan besar yang menjadi pesaingnya. Selain itu dari segi isi konten, PT. Duta Wibawa Manda Putra menyajikan variasi konten informasi dengan visual yang lebih tertata dan bersifat interaktif dengan *followers*. Perusahaan tersebut juga secara rutin membagikan informasi seperti aktivitas pemberangkatan pekerja dan berbagai informasi lainnya seperti proses seleksi atau wawancara pekerja untuk membentuk citra merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, teori *Brand Image* masuk dalam lingkup aktivitas komunikasi pemasaran yang menjadi landasan untuk meneliti. *Brand Image* atau Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.346) merupakan persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang terciptakan melalui memori konsumen terhadap suatu merek. Tjiptono (2005, hlm.49) menjelaskan bahwa Citra merek adalah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen melihat sebuah citra merek sebagai

salah satu bagian yang penting dari sebuah produk, karena citra merek tersebut dapat mencerminkan nilai suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi citra sebuah merek, diantaranya seperti kualitas dan mutu produk atau jasa yang ditawarkan, kepercayaan terhadap merek atau produk, kegunaan atau manfaat produk, pelayanan perusahaan, resiko penggunaan produk atau jasa, harga, serta citra yang dibangun oleh merek itu sendiri. Teori-teori dari berbagai ahli tersebut telah banyak digunakan oleh peneliti lainnya dalam meneliti implementasi pembentukan citra merek sebuah perusahaan. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terkait merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek atau perusahaan tersebut. Dalam hal ini, PT. Duta Wibawa Manda Putra berusaha membangun citra yang baik dilihat dari perbandingan sosial media serta juga dalam prosesnya untuk mencapai sebagai salah satu dari tiga perusahaan penyalur PMI terbaik se-Indonesia.

Terdapat penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti lain, yaitu oleh Ismaulidina, dkk (2020) dengan subjek penelitian PT. Siar Tour Medan. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi untuk membangun citra yang diterapkan oleh PT. Siar Tour Medan. Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu PT. Siar Tour Medan menerapkan berbagai cara untuk membangun citra seperti membuat iklan dan mengadakan *event* yang menghasilkan peningkatan jumlah calon haji dan umroh setiap tahunnya (Ismaulidina, dkk. 2020).

Penelitian serupa lainnya juga ditemukan oleh peneliti, yaitu oleh Melita Yosephine dan Anisa Diniati (2021) yang membahas mengenai strategi untuk membangun *Brand Image* perusahaan yang dilakukan oleh *Public Relations* Sinar Mas Land. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data melalui

wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, dan studi dokumen. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu Sinar Mas Land menggunakan berbagai strategi *Public Relations* dengan berbagai tahap dari fase *formative research*, fase membangun strategi, dan terakhir melakukan evaluasi (Yosephine, M., & Diniati, A., 2021).

Melalui latar belakang penelitian ini, peneliti ingin menganalisis bagaimana bentuk aktivitas yang dilakukan oleh PT. Duta Wibawa Manda Putra sebagai perusahaan penyalur tenaga kerja untuk membangun *brand image* perusahaan yang kredibel di mata masyarakat sampai pada akhirnya berhasil mendapatkan penghargaan dari Kementrian Ketenagakerjaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana aktivitas pembentukan *Brand Image* PT. Duta Wibawa Manda Putra dalam membangun kepercayaan konsumen?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui aktivitas pembentukan *Brand Image* PT. Duta Wibawa Manda Putra dalam membangun kepercayaan konsumen.”

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengetahuan tambahan tentang implementasi teori *brand image* dalam membangun citra perusahaan atau produk. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai pengetahuan terkait aktivitas sebuah perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik agar masyarakat dapat mempercayakan perusahaan

tersebut. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang sedang menjalankan penelitian dengan pembahasan topik yang serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan serupa dalam membangun *brand image* dengan baik sehingga masyarakat dapat mempercayakan dirinya untuk memakai jasa perusahaan tersebut. Melalui penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan informasi bagi mahasiswa untuk membangun *brand image* yang baik dalam membangun kepercayaan konsumen.

## E. Kerangka Teori

Perusahaan penyedia jasa atau produk memerlukan sebuah citra merek yang kuat untuk menarik konsumen, karena citra yang dimiliki oleh konsumen merupakan hasil dari implementasi nilai, keyakinan, dan sikap dari kegiatan perusahaan tersebut. Citra merek yang baik dibentuk oleh sebuah perusahaan melalui berbagai aktivitas Komunikasi Pemasaran yang tidak hanya berupa promosi produk atau jasa yang diberikan, namun juga dengan memberikan informasi yang menjadi isyarat dari nilai perusahaan itu sendiri agar citra yang dimiliki perusahaan menjadi baik di mata masyarakat (Fill, 2009, hlm. 399).

### 1. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.346), *brand image* atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen. Citra merek sama seperti yang dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (2009, hlm.90) yaitu merupakan persepsi sebuah merek terkait dengan asosiasi merek yang telah melekat dalam ingatan konsumen. Dari penjelasan tersebut maka citra merek dapat dijelaskan sebagai sebuah persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produk.

*Brand image* atau citra merek positif yang telah dibentuk dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan



memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap produk yang sebelumnya. Selain itu bagi konsumen, sebuah persepsi citra merek yang positif terhadap sebuah merek tertentu dapat lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau memakai jasa merek tersebut. PT. Duta Wibawa Manda Putra telah berusaha membangun *brand image* melalui berbagai cara seperti melalui media sosial Instagram dan juga dengan aktivitas langsung seperti penyuluhan ke sekolah-sekolah.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.347), dimensi penilaian citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek, yaitu merek tersebut memiliki keunggulan dalam persaingan dengan merek yang lain. PT. Duta Wibawa Manda Putra memiliki keunggulan yaitu mendapat penghargaan sebagai Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia Berkinerja Baik III yang diberikan oleh Kementerian Ketenagakerjaan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, yaitu merek memiliki jiwa atau ciri khusus yang dapat diungkapkan atau disosialisasikan oleh pemilik merek melalui bentuk berbagai kegiatan promosi atau pemasaran. Hal ini yang akan menjadi menjadi penghubung antara merek dengan konsumen dan dengan demikian maka merek dapat lebih mudah untuk dikenal serta tetap konsisten dalam persaingan. Dalam hal ini PT. Duta Wibawa Manda Putra menunjukkan kekuatannya sebagai perusahaan penyalur tenaga kerja yang berbadan resmi dan berada dalam naungan BP2MI.
- c. Keunikan asosiasi merek, yaitu keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu merek. PT. Duta Wibawa Manda Putra memiliki keunikan seperti kata-kata khas yaitu “Wow Menarik” yang beberapa kali disematkan dalam konten Instagram.

Keller (2013, hlm.97) menjelaskan secara lebih rinci dimensi utama dalam membentuk sebuah citra merek sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), yaitu identitas merek secara fisik yang membuat konsumen mudah untuk mengenali merek tersebut dan membedakannya dengan merek lain, contohnya seperti logo, warna, slogan, lokasi, dan lain-lain. Dalam hal ini PT. Duta Wibawa Manda Putra memiliki kantor pusat yang berlokasi di daerah Maguwoharjo, Yogyakarta. Perusahaan ini juga memiliki logo dengan komposisi warna utama yaitu merah dan biru.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), merupakan sebuah karakter khas dari sebuah merek yang membentuk ciri atau kepribadian tertentu layaknya manusia sehingga konsumen dapat membedakan merek tersebut dengan merek lain di dalam kategori yang sama. Contohnya yaitu karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat, penyayang, kreatif, independen, dan sebagainya. Dalam hal ini, dilihat dari persona perusahaan yang dibangun melalui Instagram perusahaan, PT. Duta Wibawa Manda Putra membangun karakter yang ramah melalui konten Instagram yang interaktif dengan pengikutnya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek), adalah hal-hal tertentu yang selalu dikaitkan dengan suatu merek. Hal ini dapat dari penawaran unik suatu produk dari merek tersebut, aktivitas berulang dan konsisten yang dilakukan merek seperti kegiatan *social responsibility* atau *sponsorship*, isu-isu, simbol, serta juga makna kuat yang berkaitan atau melekat dengan merek, Dalam dimensi ini, PT. Duta Wibawa Manda Putra memiliki kegiatan rutin yaitu penyuluhan ke sekolah-sekolah yang ada di kawasan Yogyakarta.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), merupakan sikap dan perilaku komunikasi atau interaksi merek terhadap konsumen dalam aktivitas penawaran keunggulan dan nilai yang dimiliki merek. Hal ini mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berinteraksi

dengan konsumen, serta termasuk juga dengan perilaku karyawan dan pemilik merek. Dalam hal ini perusahaan menunjukkan sikap dan perilaku yang ramah dan terbuka kepada konsumen melalui aktivitas *customer service* yang melayani para pendaftar kerja.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), yaitu nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen dapat membuat konsumen merasakan manfaat terkait kebutuhan, keinginan, mimpi, atau juga obsesinya dapat terwujudkan melalui penawaran yang diberikan merek. Dalam hal ini PT. Duta Wibawa Manda Putra menawarkan kelebihan perusahaannya yang telah bekerja sama dengan BP2MI sehingga konsumen semakin yakin untuk mewujudkan keinginannya bekerja ke luar negeri tanpa harus takut dengan isu negatif seperti penipuan.

## **2. Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek**

Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Menurut Lau dan Lee dalam Cahyo dan Wahyudi (2009), kepercayaan atas merek merupakan keadaan seseorang yang bersedia untuk menggantungkan dirinya terhadap suatu merek beserta resiko yang ada karena terdapat harapan akan hasil positif yang dapat diberikan oleh merek. Dari penjelasan tersebut maka kepercayaan merupakan harapan yang dipegang oleh konsumen terhadap perusahaan ketika perkataan atau juga perilaku dari perusahaan tersebut dapat dibuktikan.

Kepercayaan oleh masyarakat kepada perusahaan PT. Duta Wibawa Manda Putra dapat dilihat dari aktivitas pemberangkatan PMI ke luar negeri yang diunggah ke laman Instagram perusahaan. Aktivitas pemberangkatan dengan peserta yang cukup banyak

tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat mempercayakan PT. Duta Wibawa Manda Putra sebagai perusahaan penyalur tenaga kerja ke luar negeri.

Menurut Doney dan Cannon (1997), terdapat empat dimensi dalam pembentukan kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. Kehandalan, yaitu konsistensi dari serangkaian pengukuran terhadap sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya sejak dulu hingga sekarang. Dalam dimensi ini, PT. Duta Wibawa Manda Putra secara konsisten mengirimkan ribuan pekerja migran ke luar negeri.
2. Kejujuran, merupakan penyampaian informasi dari perusahaan yang sesuai dengan penawaran produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. PT. Duta Wibawa Manda Putra menyampaikan informasi terkait lowongan kerja sampai pada proses keberangkatan dengan baik dan benar.
3. Kepedulian, yaitu perusahaan yang menjadikan konsumen sebagai prioritas sehingga selalu memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen dan juga menerima keluhan-keluhan konsumen. Dalam hal ini PT. Duta Wibawa Manda Putra peduli terhadap proses PMI seperti kelengkapan berkas dan sebagainya.
4. Kredibilitas, yaitu kualitas atau kekuatan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam dimensi ini PT. Duta Wibawa Manda Putra menunjukan kredibilitasnya sebagai perusahaan penyalur tenaga kerja melalui penghargaan untuk perusahaan yang berhasil didapatkan dari Kementerian Ketenagakerjaan.

Kotler dan Keller (2016, hlm.225) menjelaskan lebih rinci bahwa terdapat empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), merupakan besarnya kepercayaan konsumen terhadap penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan), yaitu sebuah penilaian langsung yang dilakukan konsumen terhadap apa yang dilakukan oleh penjual dalam memberikan jaminan kepuasan dan keamanan selama proses transaksi berlangsung.
3. *Integrity* (integritas), merupakan besarnya keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi kesepakatan yang telah ditetapkan oleh konsumen dengan penjual.
4. *Willingness to depend*, yaitu konsumen yang bersedia bergantung kepada penjual dalam hal penerimaan resiko yang mungkin terjadi pada keseluruhan proses transaksi.

Dalam menarik kepercayaan konsumen, perusahaan akan berusaha membangun citra merek yang baik agar konsumen bisa membangun kepercayaannya terhadap perusahaan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan seperti membangun citra melalui media sosial, promosi langsung seperti bentuk sosialisasi atau penyuluhan, dan berbagai cara lainnya. Citra merek yang baik tentunya sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen agar selanjutnya dapat melakukan keputusan lebih lanjut seperti melakukan transaksi.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016, hlm.9), penelitian kualitatif adalah metode dengan landasan filsafat *postpositivisme* untuk meneliti objek yang alamiah seperti sebuah keadaan sosial atau sebuah subjek dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Hasil data dalam penelitian ini lebih menekankan kepada makna generalisasi dapat menjadi penelitian untuk memahami sebuah fenomena.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2010), penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan

cara mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar, bukan dengan angka-angka. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara faktual dengan fakta-fakta akurat sesuai yang terjadi di lapangan.

### 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam hal ini adalah seseorang atau informan yang dimanfaatkan latar belakangnya yang terkait dengan penelitian untuk menggali informasi tentang situasi dan kondisi terpenting dalam penelitian (Moloeng, 2010, hlm.132). Peneliti menggunakan dua informan sebagai subjek penelitian yaitu: *Marketing & Recruitment Supervisor* serta *Recruitment Officer*. Kedua informan ini memiliki tugas yang sama, yaitu untuk membangun *brand image* perusahaan di mata konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan dengan cara memanfaatkan sosial media perusahaan dan penyuluhan ke sekolah-sekolah untuk mengenalkan perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

No.	Nama	Jabatan	Alasan
1.	Anjas Rifanda	<i>Marketing &amp; Recruitment Supervisor</i>	PIC ( <i>Person In Charge</i> ) dalam divisi marketing dan rekrutmen yang bertanggung jawab untuk membangun <i>brand image</i> dan penawaran produk atau jasa PT. Duta Wibawa Manda Putra.
2.	Alnira Firlianur	<i>Recruitment Officer</i>	Bertanggung jawab untuk merekrut calon pekerja migran sekaligus PIC <i>Customer Service</i>
3.	Cholifah Hidayah	Pekerja Migran Indonesia yang disalurkan melalui PT. Duta Wibawa Manda Putra	Konsumen yang menggunakan jasa PT. Duta Wibawa Manda Putra sebagai perusahaan penyalur tenaga kerja ke luar negeri. Menggunakan Pekerja Migran Indonesia sebagai narasumber sebagai triangulasi sumber jawaban dari <i>Marketing &amp; Recruitment Supervisor</i> serta <i>Recruitment Officer</i> .

### 4. Teknik Pengumpulan Data

### a) Wawancara

Proses pengumpulan data yang pertama, peneliti akan menggunakan teknik wawancara dengan Supervisor divisi marketing dan rekrutmen serta staff rekrutmen PT. Duta Wibawa Manda Putra sebagai narasumber. Wawancara adalah proses pertukaran informasi dan ide melalui tanya jawab secara langsung dalam sebuah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang (Sugiyono, 2016, hlm.231). Dalam proses wawancara ini peneliti akan mengumpulkan atau menggali informasi dari Supervisor divisi marketing dan rekrutmen serta staff rekrutmen PT. Duta Wibawa Manda Putra terkait strategi pembentukan *brand image* perusahaannya.

### b) Observasi

Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu peneliti melakukan observasi. Menurut Sugiyono (2016, hlm.203), observasi dilakukan dengan cara melihat langsung keadaan lapangan penelitian. Tujuan dari observasi ini untuk mencari dan mengumpulkan data serta mendeskripsikan fenomena atau isu yang diangkat dalam penelitian. Melalui observasi, peneliti akan mengamati cara perusahaan membangun *brand image* melalui sosial media Instagram milik perusahaan yaitu @dutawibawaofficial dan ragam media lainnya seperti *website* dan laman sosial media Facebook perusahaan, mengamati proses pelayanan atau pembagian informasi di *front office* dan *customer service* PT. Duta Wibawa Manda Putra, serta mengamati aktivitas penyuluhan ke sekolah-sekolah.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, serta bahan lainnya sehingga hasil tersebut dapat dipahami dan diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2016, hlm.243). Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016, hlm.337) menjabarkan bahwa teknik analisis data terbagi ke dalam tiga proses, yaitu:

## **1. Reduksi Data**

Proses mereduksi data dalam hal ini merupakan merangkum, memilah hal pokok dan memfokuskan pada hal penting serta mencari tema dan pola data. Dari data yang telah direduksi tersebut akan memberikan gambaran hasil penelitian yang lebih jelas sehingga dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya jika diperlukan (Sugiyono, 2016).

## **2. Penyajian Data**

Proses setelah mereduksi data yaitu dengan menyajikan data. Dalam sebuah penelitian kualitatif, penyajian data dapat berbentuk uraian teks, tabel, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian data, maka data-data yang telah didapatkan dan direduksi dapat lebih terorganisir sehingga akan semakin mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2016).

## **3. Penarikan Kesimpulan**

Proses terakhir dalam melakukan analisis data yaitu dengan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti menarik kesimpulan penelitian yang diharapkan menjadi temuan baru yang berupa deskripsi objek penelitian yang sebelumnya masih bersifat remang setelah diteliti hasilnya menjadi lebih jelas. Hasil tersebut dipertegas dalam bentuk kesimpulan (Sugiyono, 2016).

## **6. Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data dilakukan untuk menguji data yang telah diperoleh dalam penelitian. Dalam menguji keabsahan data dilakukan melalui uji kredibilitas, yaitu menguji validitas data yang disajikan peneliti dengan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2016 hlm.127). Dalam penelitian ini, jika data yang didapatkan dari Supervisor divisi marketing dan rekrutmen serta staff rekrutmen PT. Duta Wibawa Manda Putra terkait strategi membentuk *brand image* tidak mencukupi maka penelitian mengenai strategi pembentukan brand image ini akan dilanjutkan dengan



memperdalam informasi melalui uji kredibilitas data melalui perpanjangan aktivitas pengamatan, meningkatkan keseriusan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus serta melihat berbagai referensi lainnya.

