

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan pada kehidupan sosial dan komunikasi yang terjalin di antara manusia. Hal ini sesuai dengan pernyataan K. Y. S Putri, dkk yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi membawa perubahan pada perilaku manusia (K. Y. S. Putri et al., 2020). Media sosial secara signifikan telah mengubah cara orang dalam mengonsumsi informasi (Safitri & Hotimah, 2022). Dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dapat bebas menggunakan internet, baik itu untuk memudahkan pekerjaan maupun untuk memenuhi kebutuhan jiwa dan raga masyarakat (Putri, K. Y.S, 2023) .

Media sosial menjadi salah satu cara bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran terhadap produk dan jasanya. Media sosial memiliki peran yang amat penting dalam proses pemasaran suatu bisnis karena dianggap sebagai media pemasaran yang murah dan paling mudah digunakan perusahaan (Silaningsih et al., 2021). Instagram adalah media sosial dengan konsep utama visual, sehingga profil pengguna terdiri dari foto dan video. Instagram juga memiliki komponen konten sementara yang hanya bertahan selama 24 jam yaitu Instagram Stories (Schaffiner, 2019)

Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna Internet di Indonesia, mendorong para pelaku usaha untuk turut

menggunakan media sosial ini. Konsep utama dari Instagram yang mengedepankan visual berupa foto dan video yang dapat ditambahkan *caption* sangat sesuai untuk dimanfaatkan dalam kegiatan promosi suatu produk dan jasa. Perusahaan dapat menampilkan informasi seputar produk atau jasanya dengan sekreatif dan menarik mungkin dengan memanfaatkan kedua fitur tersebut.

Brand Rabbani yang merupakan objek dalam penelitian ini termasuk menjadi merek yang menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Masalah awal yang ditemukan oleh peneliti memiliki keterkaitan dengan salah satu dimensi sosial media tepatnya pada klasifikasi *self-presentation* atau presentasi diri. Rabbani memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media penghubung dengan konsumen dan media penyebaran informasi produk yang dimilikinya. Namun pada salah satu konten yang diunggah pada 25 Desember 2022, Rabbani mengunggah konten media sosial yang membahas tentang topik pelecehan seksual dan mendapat banyak respon negatif dari konsumen maupun publik. Konten tersebut diunggah pada media sosial Instagram perusahaan yang bernama @rabbaniproseskerudung.

Rabbani adalah perusahaan garmen dalam bidang retail busana muslim yang mengusung *tagline* “Profesor kerudung Indonesia” (Asta, 2018). Rabbani merupakan salah satu produsen hijab terbesar di Indonesia yang secara progresif terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Rabbani menghadirkan produk utama yaitu kerudung instan terkini. Selain kerudung, Rabbani juga memproduksi busana muslim bagi pria dan wanita. Produk-produk yang dihasilkan Rabbani adalah pakaian-pakaian syar’i dengan model terkini yang tetap mengedepankan

trend (Auliyana, 2020). Perusahaan ini berdiri sejak 1994, awalnya industri rumahan kemudian berkembang menjadi CV. Rabbani Asysa pada 2001. Pemilik merek Rabbani adalah pasangan suami istri Amry Gunawan dan Nia Kurnia (Tim DetikFinance, 2022). Cara pemasaran Rabbani saat ini turut menggunakan media sosial.

Rabbani memiliki akun Instagram dengan nama @rabbaniprofesorkerudung. Akun @rabbaniprofesorkerudung dibuat sejak November 2013 dan kemudian mendapat verifikasi oleh Instagram pada Januari 2021. Hingga 16 Mei 2023, akun @rabbaniprofesorkerudung telah memiliki 6.718 unggahan, mengikuti 91 akun, dan memiliki sekitar 344 ribu pengikut (Instagram @rabbaniprofesorkerudung, 16 Mei 2023 Pukul 23:08 WIB).

Gambar 1.1

Akun Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung

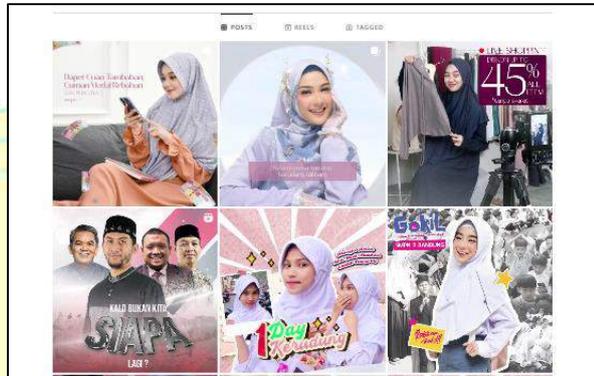


Sumber: Instagram @rabbaniprofesorkerudung , diakses pada 16 Mei 2023, 23:08 WIB

Pada profil akun @rabbaniprofesorkerudung terlihat pesan yang terlampir di bio adalah “Simpel, Praktis, Multifungsi” dan “#Gakpakelama cek *official online store*’📱📱📱”, kemudian dilanjut dengan melampirkan link yang mengintegrasikan pengguna Instagram untuk bisa mengakses link menuju media sosial Rabbani lainnya, *official online store* Rabbani, pendaftaran member, katalog produk terbaru, grup Whatsapp, seputar campaign, pendaftaran *affliator* dan member digital, pendaftaran berbagai kegiatan Rabbani, Whatsapp *official online store*, *customer care* Rabbani, mengecek lokasi toko Rabbani, *customer care* Bina dan Wani (*reseller*), informasi dan pendaftaran *reseller*, informasi dan pendaftaran jamaah Rabbani, pesan uniform, dan tailor digital. Link tersebut dapat memudahkan audiens untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan produk dan kegiatan dari Rabbani. Rabbani juga melampirkan *highlight* pada profil Instagramnya. Terdapat beberapa *highlight* yang ditampilkan oleh Rabbani yaitu, DPR (Duta Pelajar Rabbani) 2023, Penipuan, *Our Brands*, *Reseller*, *Call Center*, Alamat Toko, *Online Store*, Rabbani Gokil, MARIMAR (Marawis Ibu-ibu, Majelis Taklim Rabbani), Duta Sarung, Umroh 2022, *Rabbani Future*, *Affiliate*, dan *Award*. *Highlight* ini berisikan sekumpulan Instagram *stories* yang memiliki konten dengan tema bahasan sesuai judul yang terlampir. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap media sosial Instagram Rabbani, terlihat Rabbani sangat aktif mengunggah konten di akun yang dimilikinya, hal ini terlihat dari jumlah unggahan yang mencapai angka 6.718 unggahan secara keseluruhan.

Gambar 1.2

Konten Unggahan Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung



Sumber: Instagram @rabbaniprofesorkerudung, diakses pada 6 September 2023, 14:08 WIB

Konten yang diunggah oleh akun @rabbaniprofesorkerudung terlihat cukup beragam dan tidak hanya berfokus pada penjualan produk. Terdapat konten yang menampilkan informasi produk, promosi penjualan, informasi *event* dari Rabbani, informasi kegiatan kemanusiaan, dakwah, edukasi, dan jenis konten lainnya sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 (Instagram @rabbaniprofesorkerudung, 6 September 2023 Pukul 15:00 WIB).. Dikutip dari artikel detikjabar rilis 30 Desember 2022 pukul 19.35 WIB, menurut Direktur Marketing Rabbani Ridwanul Karim dalam wawancaranya dengan awak media di Trans Luxury Hotel Bandung pada Jumat 30 Desember 2022, konten unggahan Rabbani di Instagram mereka yaitu @rabbaniprofesorkerudung hadir dengan bervariasi mulai dari berfokus pada produk, bersifat edukasi, dan kajian (Bagaskara, 2022). Berdasarkan artikel lainnya dari Kompas.com yang dirilis pada 31 Desember 2022 pukul 19.20 WIB, Direktur Marketing Rabbani Ridwanul Karim menjelaskan bahwa terkait konten pemasaran, Rabbani tidak hanya

membahas dari sisi rasional seperti bahan baku produk namun Rabbani juga berusaha menghadirkan sisi emosional dan kebermanfaatannya dalam konten yang disajikan (Susanti, 2022)..

Pada tanggal 25 Desember 2022, perusahaan kerudung bermerk Rabbani mengunggah sebuah konten di akun Instagramnya yaitu @rabbaniprofesorkerudung. Pada Gambar 1.3 ditampilkan konten dari Instagram @rabbaniprofesorkerudung dengan *cover* berjudul “*Re-arise*” (Instagram @rabbaniprofesorkerudung, 17 Februari 2023, Pukul 14:00 WIB).

Gambar 1.3

Konten Unggahan Rabbani Pada Akun Instagram Resmi Rabbani



Sumber: Instagram @rabbaniprofesorkerudung, diakses pada 17 Februari 2023, 14:00 WIB

Konten tersebut membahas tentang topik pelecehan seksual dilihat dari sudut pandang pria dan wanita, serta mengajak audiens untuk memberikan opini mereka. Konten ini merupakan rangkaian konten yang berjudul *Re-arise*. Konten Rabbani tentang pelecehan seksual tersebut menjadi viral dan menjadi bahan

perbincangan publik. Konten tersebut memperoleh respon beragam, namun didominasi oleh respon negatif. Hal ini dapat terlihat dari kolom komentar pada unggahan Rabbani di Instagram. Unggahan tersebut menjadi sorotan publik dikarenakan isi pesannya yang dianggap terlalu diskriminatif dan cenderung menyalahkan korban pelecehan. Penggunaan beberapa narasi pada video tersebut menuai tanggapan negatif dari publik..

Hingga 20 Maret 2023, unggahan Rabbani di Instagram terlihat telah memperoleh 4.395 *like* dan 4.348 komentar (Instagram @rabbaniprofesorkerudung, 20 Maret 2023, pukul 20:00 WIB). Konten ini memiliki jumlah *like* dan komentar terbanyak di antara lima konten ke belakang. Namun di sisi lain, pada kolom komentar unggahan tersebut didominasi oleh ungkapan kekecewaan atas konten yang ditampilkan. Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat lebih dari 400 komentar negatif pada kolom komentar konten tentang pelecehan seksual tersebut. Unggahan konten tersebut memungkinkan akan memberikan dampak kepada *image* dari brand Rabbani.

Narasi di dalam video yang memperoleh tanggapan negatif dari publik berbunyi,

“Namun jika dilihat dari sudut pandang pria, wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh. Ibarat tidak ada asap kalau tidak ada api. Jika seorang wanita menggunakan pakaian terbuka akan mengundang seseorang pria punya niat dan berpikiran jorok. Tidak berlaku untuk sebaliknya.” (Rabbani, 2022)

Pada narasi yang terdapat dalam video yang membahas tentang pelecehan seksual tersebut, ditampilkan pandangan penyebab pelecehan seksual terjadi menurut pandangan pihak perempuan dan pria. Namun pada bagian penjabaran pandangan dari sudut pandang pria, terdapat kalimat yang menggambarkan bahwa

wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh. Hal ini kemudian memicu respon negatif dari publik. Banyak pihak menentang keras konten yang ditampilkan oleh Rabbani selaku brand hijab dan busana muslim.

Pada akhir video yang diunggah terdapat pertanyaan yang menimbulkan reaksi negatif lainnya dari publik. Pertanyaan tersebut ditujukan untuk publik dengan maksud menanyakan pandangan mereka tentang siapa yang menurut mereka bertanggung jawab atas terjadinya sebuah pelecehan seksual dengan bahan pertimbangan berupa pernyataan-pernyataan dari sudut pandang pria dan wanita yang sudah ditampilkan dalam video. Adapun pertanyaan tersebut menanyakan terkait apakah pria yang bersalah atas terjadinya pelecehan seksual atau wanitanya yang bodoh? Pertanyaan ini mendapat reaksi negatif karena pemilihan kata yaitu kata wanita yang bodoh yang dirasa kurang bijak

Pada kolom komentar Instagram Rabbani pada unggahan tentang pelecehan seksual, banyak pengguna Instagram yang menunjukkan rasa kekecewaan dan tidak setujunya terhadap isi unggahan dari Rabbani. Beberapa komentar mempertanyakan sumber pengambilan isi konten Rabbani yang dirasa kurang tepat, dan ada juga yang meluapkan rasa kecewa mereka terhadap Rabbani di kolom komentar unggahan tersebut. Di sisi lain, terdapat juga komentar dari pengguna Instagram lainnya yang mendukung Rabbani (Instagram @rabbaniprofesorkerudung, 19 Maret 2023, 14:00 WIB).

Gambar 1.4

Komentar Pengguna Instagram Terhadap Konten Rabbani

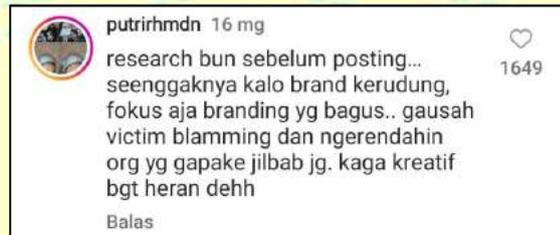


Sumber: Instagram @rabbaniprofesorkerudung, diakses pada 27 September 2023, 14:00 WIB

Pada Gambar 1.4 terlihat akun @frillakh_ berkomentar terhadap konten Instagram Rabbani yang membahas tentang pelecehan seksual tersebut. Sebagai orang yang gemar menggunakan produk Rabbani, akun tersebut menyuarakan kekecewaannya terhadap unggahan Rabbani tersebut. Menurut akun @frillakh_, narasi “tidak ada asap apabila tidak ada api” dan pemakluman wanita berpakaian tidak tertutup sebagai wanita bodoh tidaklah baik. Terlebih pengguna Instagram tersebut pernah menjadi korban pelecehan seksual walaupun ia telah berpakaian tertutup sehingga narasi dalam konten tersebut dirasa sangat melukainya. Pemilik akun tersebut juga sadar bahwa mungkin admin dari @rabbaniprofesorkerudung mungkin bermaksud untuk membagikan konten dakwah tentang tuntutan berhijab

sesuai ajaran Islam, namun menurutnya konten tersebut sangat tidak benar. Hingga 27 September 2023, komentar tersebut telah mendapat 551 *likes*.

Gambar 1.5
Komentar Pengguna Instagram Terhadap Konten Rabbani



Sumber: Instagram @rabbaniprofesorkerudung, diakses pada 19 Maret 2023,
14:00 WIB

Pada Gambar 1.5 terlihat akun @putrirhmdn yang turut berkomentar terhadap konten Instagram Rabbani. Menurut akun tersebut, Rabbani seharusnya melakukan riset terlebih dahulu sebelum mengunggah sebuah konten. Akun tersebut berkomentar bahwa seharusnya Rabbani selaku merek dengan produk kerudung, memilih fokus *branding* yang lebih baik lagi. Pemilik akun @putrirhmdn berpendapat bahwa Rabbani seharusnya tidak menyalahkan korban pelecehan (*victim blaming*) dan merendahkan orang yang tidak berhijab. Hingga 17 April 2023, komentar dari akun @putrirhmdn pada unggahan @rabbaniprofesor kerudung yang membahas tentang pelecehan seksual tersebut terlihat sudah disukai sebanyak 1.649 kali.

Menanggapi persoalan yang terjadi, dikutip dari artikel detikjabar yang dirilis pada 30 Desember 2022, Direktur Marketing Rabbani Ridwanul Karim dalam wawancaranya dengan detikJabar di Trans Luxury Hotel Bandung pada

Jumat 30 Desember 2022 memberikan tanggapan tentang konten terkait (Bagaskara, 2022).

“Itu postingan di IG (Instagram) kita, itu bervariasi ada yang sifatnya edukasi, kajian, dan emang produk. Kalau postingan ini (tentang pelecehan sosial) masuknya ke postingan edukasi. Makanya bentuknya pertanyaan kan” (Direktur Marketing Rabbani Ridwanul Karim dalam wawancaranya dengan detikjabar, 30 Desember 2022)

Berdasarkan pernyataan yang ada, Direktur Marketing Rabbani Ridwanul Karim menjelaskan bahwa Rabbani memiliki jenis unggahan yang beragam untuk diunggah di media sosial Instagramnya. Jenis unggahan tersebut terdiri dari, konten bersifat edukasi, kajian, dan informasi seputar produk dari Rabbani. Sedangkan pada konten yang membahas tentang pelecehan seksual, Direktur Marketing Rabbani Ridwanul Karim menjelaskan bahwa konten tersebut termasuk dalam unggahan bersifat edukasi.

Permasalahan terkait konten yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @RabbaniProfesorkerudung semakin banyak dibicarakan. Dikutip dari video dengan judul "Klarifikasi Video Iklan "Rabbani" Banjir Hujatan Netizen Usai Sebut: Wanita Tak Berhijab Itu Bodoh" yang diunggah di Youtube oleh akun bernama Kasisolusi pada 6 Januari 2023, Direktur Marketing Rabbani Ridwanul Karim menjelaskan kepada pewawancara bahwa ketika berbicara tentang brand Rabbani maka setiap apapun yang mereka sampaikan ke audiens harus ada sisi kebermanfaatan khususnya sebagai pengingat.

“kita berbicaranya itu nggak hanya berbicara produk, tapi anda itu jadi siapa, terus kebermanfaatannya itu apa.” Ujar Direktur Marketing Rabbani Ridwanul Karim dalam (Kasisolusi, 2023).

Ridwanul Karim selaku Direktur Marketing Rabbani dalam video yang diunggah pada saluran Youtube Kasisolusi menjelaskan bahwa setiap konten yang Rabbani unggah tidak semuanya membahas produk Rabbani namun harus turut bisa mengingatkan orang, salah satunya untuk kebaikan. Oleh karena itu salah satu konten yang diunggah Instagram @Rabbaniprofesorkerudung mengangkat tentang pelecehan seksual.

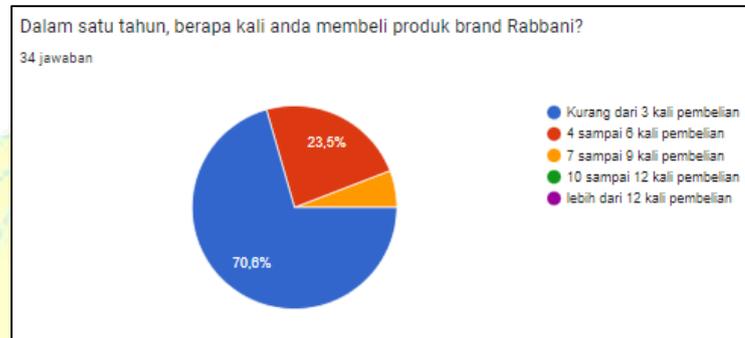
Unggahan konten oleh Rabbani pada media sosial Instagram yang membahas tentang pelecehan seksual memungkinkan memberikan dampak tertentu terhadap Brand Rabbani. Salah satunya terkait *brand image* dari brand Rabbani itu sendiri. Adanya konten Rabbani tentang pelecehan seksual yang menurut publik cenderung menyalahkan korban, berpotensi dapat mengubah *image* atau pandangan publik terhadap brand Rabbani.

Brand image adalah suatu gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek. *Brand image* atau citra juga berkaitan tentang apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika melihat ataupun mendengar sebuah merek. Hal ini juga meliputi preferensi individu dan keyakinannya terhadap sebuah merek tersebut (Dairina & Sanjaya, 2022). Meskipun perusahaan dengan produk sejenis mungkin dapat menduplikasi desain produk dan proses produksi satu sama lain, namun akan sangat sulit bagi mereka untuk menduplikasi keyakinan, citra, dan kesan yang tertanam di benak konsumen serta emosi yang ditimbulkan oleh merek (Belch & Belch, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan persepsi publik terhadap suatu merek. Sekarang ini, banyak perusahaan yang memiliki produk sejenis sehingga muncul sedikit kekhawatiran dari perusahaan terhadap kemampuan publik untuk membedakan persepsi mereka terhadap suatu jenis produk. Namun berdasarkan penjelasan Belch & Belch sebelumnya dijelaskan bahwa *image* dan keyakinan yang dimiliki seseorang atas suatu merek akan berbeda satu sama lain tergantung bagaimana merek tersebut membangun emosi dan kesan di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam rangka mengetahui lebih lanjut terkait pandangan publik tentang brand Rabbani setelah melihat konten Rabbani tentang pelecehan seksual yang diunggah pada 25 Desember 2023, peneliti melakukan *preliminary riset* dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna Instagram yang melihat dan berinteraksi dengan unggahan akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung pada tanggal tersebut. Responden pada *preliminary riset* ini berjumlah 34 orang dan diketahui seluruhnya pernah membeli produk dari Rabbani.

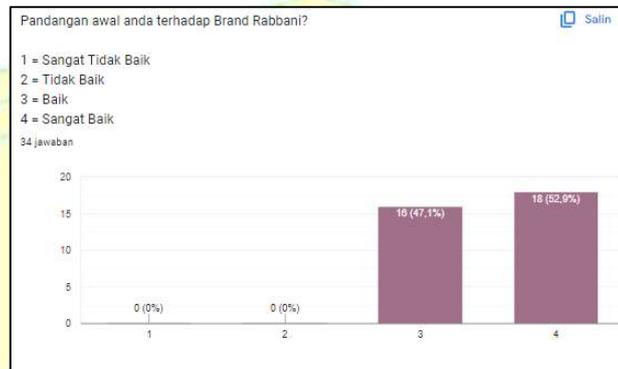
Gambar 1.6

Hasil *Preliminary Riset* tentang Jumlah Pembelian Produk Rabbani oleh Responden dalam Satu Tahun

Sumber: *Preliminary riset* oleh peneliti , 2023

Berdasarkan *preliminary riset* yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait brand Rabbani kepada responden. Pertanyaan pertama yang ditanyakan adalah dalam periode satu tahun, berapa kali responden membeli produk dari merek Rabbani. Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 1.6 diketahui bahwa 70,6% atau 24 orang responden menjawab bahwa, dalam satu tahun mereka membeli produk Rabbani kurang dari 3 kali pembelian. Kemudian 23,5% atau 8 orang responden menjawab bahwa pembelian mereka atas produk Rabbani dalam satu tahun berkisar 4 hingga 6 kali pembelian. Sedangkan 5,9% atau 2 orang responden lainnya menjawab bahwa mereka melakukan pembelian berkisar 7 hingga 9 kali pembelian produk Rabbani dalam satu tahun.

Gambar 1.7

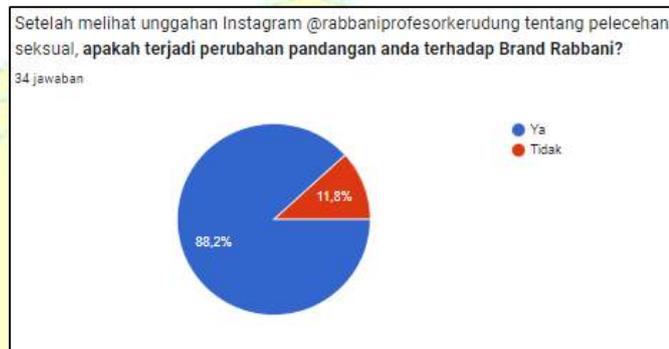
Hasil Preliminary Riset tentang Pandangan Awal Responden terhadap Brand Rabbani

(Sumber: Preliminary riset oleh peneliti , 2023)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan tentang pandangan awal responden terhadap brand Rabbani. Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 1.7, diketahui bahwa 52,9% atau 18 orang responden menjawab bahwa pandangan awal mereka terhadap brand Rabbani adalah sangat baik. Sedangkan 47,1% atau 16 responden lainnya menjawab pandangan mereka terhadap brand Rabbani “baik”. Berdasarkan jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pandangan awal yang baik terhadap brand Rabbani.

Gambar 1.8

Hasil *Preliminary* Riset tentang Perubahan Pandangan Responden terhadap Brand Rabbani



(Sumber: *Preliminary* riset oleh peneliti , 2023)

Pada *preliminary* riset peneliti kemudian bertanya kepada responden, apakah terjadi perubahan pandangan responden terhadap brand Rabbani setelah melihat konten @rabbaniprofesorkerudung yang membahas tentang pelecehan seksual. Pada Gambar 1.8 terlihat bahwa 88,2% atau 30 dari 34 responden menjawab bahwa terjadi perubahan pandangan mereka terhadap brand Rabbani. Sedangkan di sisi lain, 11,8 atau 4 orang sisanya menjawab bahwa tidak terjadi perubahan.

Untuk mengetahui arah perubahan pandangan terjadi, peneliti memberikan pertanyaan berikutnya. Peneliti bertanya kemana arah perubahan pandangan terjadi. 79,4% atau 27 responden menjawab ke arah negatif dan 20,6% atau tujuh responden lainnya menjawab berubah ke arah positif seperti terlihat pada Gambar 1.9.

Gambar 1.9
Hasil *Preliminary* Riset tentang Perubahan Pandangan Responden terhadap Brand Rabbani



(Sumber: *Preliminary* riset oleh peneliti , 2023)

Berdasarkan penjelasan terkait data masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian guna mengetahui faktor-faktor media sosial Instagram Rabbani apa saja yang paling mempengaruhi *brand image* Rabbani.

1.2 Rumusan Masalah

Rabbani merupakan salah satu perusahaan garmen dalam bidang retail busana muslim dengan produk andalan yaitu kerudung instan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya. Dikutip dari artikel detikjabar yang diunggah pada 30 Desember 2022, Direktur Marketing Rabbani Ridwanul Karim menjelaskan bahwa konten pemasaran yang dibuat oleh Rabbani tidak hanya berbicara tentang produk namun juga menyelipkan unsur edukasi berupa dakwah yang memiliki nilai manfaat (Bagaskara, 2022).

Pada tanggal 25 Desember 2022, perusahaan Rabbani mengunggah sebuah konten di akun Instagramnya yaitu @rabbaniprofesorkerudung. Konten tersebut berisikan bahasan mengenai penyebab pelecehan seksual dilihat dari perspektif pria dan wanita. Rabbani juga terlihat berusaha menarik partisipasi audiensnya dengan menanyakan pendapat mereka tentang siapa yang menjadi pihak yang menjadi penyebab pelecehan seksual terjadi.

Unggahan konten tentang pelecehan seksual yang diunggah oleh Rabbani di akun Instagramnya kemudian menjadi viral dan banyak dibicarakan. Konten ini mendapat reaksi yang beragam. Kolom komentar unggahan tersebut banyak diisi oleh komentar negatif dari pengguna Instagram lainnya. Banyak pengguna Instagram yang menyuarakan kekecewaan dan amarah mereka terhadap narasi yang ada dalam konten Rabbani tersebut di kolom komentar unggahan tersebut. Namun ada juga yang tidak mempermasalahkannya.

Berdasarkan komentar yang ditinggalkan oleh beberapa pengguna Instagram lainnya pada konten Instagram Rabbani yang membahas tentang pelecehan seksual tersebut, mereka beranggapan bahwa konten tersebut terkesan menyalahkan korban yang sebagian besar adalah wanita (*victim blaming*). Penggunaan kalimat yang mengatakan bahwa wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh, dirasa pengguna Instagram lainnya kurang bijak.

Banyaknya tanggapan negatif terhadap konten yang diunggah pada akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung pada tanggal 25 Desember 2022 yang membahas tentang pelecehan seksual memungkinkan terjadinya perubahan *image*

terhadap Rabbani sebagai sebuah merek busana muslim bagi pria dan wanita. Hal ini juga didukung oleh *preliminary riset* yang dilakukan oleh peneliti kepada 34 responden yang berinteraksi dengan konten Rabbani tersebut.

Hasil dari *preliminary riset* yang dilakukan menunjukkan bahwa 52,9% atau 18 orang responden menjawab bahwa pandangan awal mereka terhadap brand Rabbani adalah sangat baik. Kemudian 47,1% atau 16 responden lainnya menjawab “baik”. Berdasarkan jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pandangan awal yang baik terhadap brand Rabbani.

Kemudian setelah melihat konten yang diunggah Rabbani pada tanggal 25 Desember 2022, 88,2% atau 30 dari 34 responden menjawab bahwa terjadi perubahan pandangan mereka terhadap brand Rabbani. Adapun arah perubahan pandangan yang terjadi adalah, 79,4% atau 27 responden menjawab ke arah negatif dan 20,6% atau tujuh responden lainnya menjawab berubah ke arah positif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, didapatkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung pada konten tentang pelecehan seksual berjudul *Re-arise* yang diunggah pada 25 Desember 2022?
2. Bagaimana *brand image* Rabbani pada konten tentang pelecehan seksual berjudul *Re-arise* yang diunggah oleh @rabbaniprofesorkerudung di media sosial Instagram pada 25 Desember 2022?

3. Faktor-faktor media sosial Instagram Rabbani apa saja yang paling mempengaruhi *brand image* Rabbani versi konten tentang pelecehan seksual berjudul *Re-arise* yang diunggah oleh @rabbaniprofesorkerudung di media sosial Instagram pada 25 Desember 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Salah satu perusahaan garmen dalam bidang retail busana muslim yaitu Rabbani memiliki akun media sosial Instagram dengan nama akun @rabbaniprofesorkerudung yang digunakan salah satunya untuk media pemasaran. Pada tanggal 25 Desember 2022, Rabbani mengunggah sebuah konten video di akun Instagramnya berisikan bahasan mengenai penyebab pelecehan seksual dilihat dari perspektif pria dan wanita. Konten ini memperoleh respon yang beragam, namun didominasi oleh tanggapan negatif publik terhadap Rabbani. Hal ini dapat dilihat dari komentar beberapa pengguna Instagram di kolom komentar unggahan Rabbani.

Respon negatif yang diperoleh Rabbani diduga bersumber dari narasi yang terdapat dalam video yang diunggah oleh Rabbani di akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung pada 25 Desember 2022 tersebut. Terdapat narasi video yang dianggap beberapa pengguna Instagram cenderung menyalahkan pihak korban yaitu perempuan sebagai pihak yang menyebabkan terjadi pelecehan seksual (Instagram @rabbaniprofesorkerudung, 17 Mei 2023, pukul 21:46 WIB).

Berdasarkan konten unggahan pada Instagram Rabbani pada 25 Desember 2022 tepatnya pada bagian menurut pandangan pria tentang siapa yang salah saat terjadi pelecehan seksual, dijelaskan bahwa wanita yang berpakaian terbuka itu

bodoh. Pernyataan tersebut kemudian menjadi penyebab publik memberikan respon negatif terhadap konten tersebut. Banyak pengguna Instagram yang meninggalkan komentar mereka di kolom komentar pada unggahan tersebut. Keberadaan konten unggahan Instagram Rabbani yang dimaksudkan untuk menanyakan pendapat publik namun memperoleh respon negatif, berpotensi menyebabkan perubahan *image* dari Rabbani.

Dalam rangka mengetahui lebih lanjut penulis telah melakukan *preliminary riset* kepada 34 responden yang berasal dari pengguna Instagram yang berinteraksi dengan konten yang diunggah Rabbani pada 25 Desember 2022 di akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung. Berdasarkan riset yang dilakukan, diketahui bahwa setelah melihat konten yang diunggah Rabbani pada tanggal 25 Desember 2022, 88,2% atau 30 dari 36 responden menjawab bahwa terjadi perubahan pada pandangan mereka terhadap *brand* Rabbani. Adapun arah perubahan pandangan yang terjadi adalah, 79,4% atau 27 responden menjawab ke arah negatif dan 20,6 % lainnya menjawab berubah ke arah positif.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, penulis kemudian menetapkan beberapa tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini terdiri dari:

1. Untuk mengetahui media sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung pada konten tentang pelecehan seksual berjudul *Re-arise* yang diunggah pada 25 Desember 2022.
2. Untuk mengetahui *brand image* Rabbani pada konten tentang pelecehan seksual berjudul *Re-arise* yang diunggah oleh @rabbaniprofesorkerudung di media sosial Instagram pada 25 Desember 2022.

3. Untuk mengetahui faktor-faktor media sosial Instagram Rabbani apa saja yang paling mempengaruhi *brand image* Rabbani versi konten tentang pelecehan seksual berjudul *Re-arise* yang diunggah oleh @rabbaniprofesorkerudung di media sosial Instagram pada 25 Desember 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu berupa kontribusi ilmu khususnya pada bidang ilmu komunikasi, komunikasi pemasaran, dan *brand management*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi pada penelitian sejenis selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tinjauan kepada merek Rabbani mengenai pengaruh yang diberikan oleh media sosial terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan *management*.