

# Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Hamlin Pada Bulan Maret 2024 Menurut Teori Eving Goffman

*by Alifia Sherli Septyani*

---

**Submission date:** 01-May-2024 11:30PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2368527531

**File name:** onitoring\_terhadap\_Brand\_Hamlin\_menurut\_Teori\_Eving\_Goffman.pdf (680.84K)

**Word count:** 4140

**Character count:** 26767



## Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Hamlin Pada Bulan Maret 2024 Menurut Teori Eyring Goffman

Alifia Sherli Septyani  
Universitas Padjadjaran

Hanny Hafiar  
Universitas Padjadjaran

Alamat: <sup>10</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran,  
Sumedang, Indonesia

Korespondensi penulis: [alifia21002@mail.unpad.ac.id](mailto:alifia21002@mail.unpad.ac.id)

**Abstract.** *The fashion industry in 2024 will continue to develop along with developing trends, technology and consumer needs. The existence of the fashion industry as one of the largest industries in the world contributes to the Indonesian economy. In the Indonesian fashion industry, there are many local brands. One of them is the Hamlin brand. In mid-March 2024, Hamlin was hit by an issue of product counterfeiting. This issue prompted the author to carry out media monitoring to monitor and analyze updates related to conversations regarding the Hamlin brand, including specific, positive opinions and negative opinions that could affect the public's reputation and trust in the Hamlin brand. This research uses a descriptive qualitative approach. Research data was obtained from the results of analysis of reviews on several social media. Researchers also use secondary data in the form of journal articles, books and other literature on the internet. The theory used in this research is Erving Goffman's dramaturgical theory. The results of the analysis show that the issue of product counterfeiting involving the Hamlin Brand has significantly disrupted the brand's image and reputation. Hamlin Brand's ineffective response to this issue has exacerbated the situation and increased public doubt and distrust of the brand.*

**Keywords:** Media Monitoring, Hamlin, Fashion

**Abstrak.** Industri Fashion tahun 2024 semakin berkembang seiring dengan berkembangnya tren, teknologi dan kebutuhan konsumen. Keberadaan industri fesyen sebagai salah satu industri terbesar di dunia memberikan kontribusi terhadap ekonomi Indonesia. Dalam industri fesyen Indonesia terdapat banyak brand-brand lokal. Salah satunya yaitu, brand Hamlin. Pada pertengahan bulan Maret 2024, Hamlin terserang isu pemalsuan produk. Isu ini mendorong penulis melakukan media monitoring untuk memantau dan menganalisis pembaruan terkait percakapan terhadap brand Hamlin, termasuk spesifik, opini positif dan opini negatif yang dapat berpengaruh terhadap reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap brand Hamlin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian didapatkan dari hasil analisis ulasan di beberapa media sosial. Peneliti juga menggunakan data sekunder berupa artikel jurnal, buku, dan literatur lain yang ada di internet. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori dramaturgi dari Erving Goffman. Hasil analisis menunjukkan bahwa isu pemalsuan produk yang melibatkan Brand Hamlin telah mengganggu citra dan reputasi merek tersebut secara signifikan. Respons yang kurang efektif dari Brand Hamlin terhadap isu ini telah memperburuk situasi dan meningkatkan keraguan serta ketidakpercayaan publik terhadap merek tersebut.

**Kata kunci:** Media Monitoring, Hamlin, Fashion

### LATAR BELAKANG

Pada tahun 2024, industri fashion telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan perkembangan tren, teknologi, dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Keberadaan industri fashion, sebagai salah satu sektor terbesar dalam perekonomian global, memberikan kontribusi yang berarti terhadap ekonomi Indonesia. Hal ini tercermin melalui peningkatan aktivitas produksi, distribusi, dan penjualan dalam industri tersebut. Pemerintah Indonesia sedang giat memperjuangkan pengakuan global bagi industri mode nasional, dengan

---

Received March 30, 2024; Accepted Mey 02, 2024; Published Mey 31, 2024

\* Alifia Sherli Septyani, [alifia21002@mail.unpad.ac.id](mailto:alifia21002@mail.unpad.ac.id)

tujuan agar Indonesia dapat menjadi pusat tren fashion yang diakui secara internasional. Sebagaimana diungkapkan oleh Kementerian Perdagangan, Indonesia telah aktif berpartisipasi dalam berbagai ajang fashion dunia, termasuk London, New York, dan Paris Fashion Week, sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat profil dan reputasi industri mode Indonesia di tingkat internasional.

Dalam ranah industri fesyen Indonesia, sejumlah brand lokal telah muncul, termasuk di antaranya adalah brand Hamlin. Meskipun belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat Indonesia, Hamlin telah berhasil mengelola situs web dan toko daringnya dengan baik. Melalui situs webnya, Hamlin menyajikan antarmuka yang sederhana, mempermudah pengguna dalam proses pemesanan dengan menyediakan informasi yang komprehensif mengenai kategori produk dan harga. Selain itu, kehadiran layanan pelanggan online yang responsif juga menjadi salah satu keunggulan Hamlin. Adanya toko daring Hamlin di platform seperti Shopee, yang telah diberikan status "Mall", juga memberikan keyakinan kepada calon konsumen mengenai kualitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Pada pertengahan Maret 2024, merek Hamlin terjerat dalam isu pemalsuan produk yang mengemuka. Isu ini berawal dari penayangan seorang vlogger kecantikan bernama Arianti di platform media sosial TikTok, yang membagikan pengalamannya dalam membeli sleeve laptop dari merek Hamlin. Video tersebut kemudian menyebar luas melalui berbagai media sosial seperti Twitter dan X. Beberapa waktu setelah pembelian, Arianti mengalami kejadian di mana stempel logo Hamlin pada sleeve laptop yang dibelinya lepas. Kejadian ini menimbulkan kecurigaan Arianti bahwa ada stempel merek lain yang ditempelkan secara sengaja di balik stempel logo Hamlin. Untuk memastikan hal ini, Arianti melakukan penelusuran harga produk yang asli dari merek tersebut, dan ternyata harga produk asli tersebut jauh lebih murah daripada harga yang dibayarinya saat membeli produk Hamlin. Insiden ini memicu gelombang komentar negatif dari netizen, yang akhirnya mendorong pihak Hamlin untuk memberikan klarifikasi bahwa kesalahan produksi telah terjadi pada produk mereka.

Isu ini mendorong penulis untuk melakukan pemantauan media guna memantau dan menganalisis perkembangan terkait diskusi mengenai merek Hamlin, termasuk ulasan spesifik, opini positif, dan negatif yang berpotensi memengaruhi reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Penulis menggunakan Brand24 sebagai alat untuk melakukan pemantauan media terhadap merek Hamlin. Brand24 merupakan alat pemantauan media digital yang melacak konten merek di berbagai platform media online, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan Podcast. Brand24 memungkinkan peninjauan jangkauan media sosial online, proporsi suara, dan pengelompokan penggunaan hashtag. Dalam upaya analisis,

penulis merujuk pada teori dramaturgi Erving Goffman, yang menggambarkan signifikansi citra dan impresi dalam konteks "panggung" interaksi sosial, serta peran "penonton" dalam pembentukan persepsi terhadap "aktor" (baik individu maupun organisasi).

## KAJIAN TEORITIS

Media monitoring baik bagi internal maupun eksternal perusahaan tidak lain untuk penentuan strategi bisnis yang lebih tepat untuk bersaing 'melawan' perusahaan kompetitornya. Perusahaan media melakukan kegiatan pengawasan atau pemantauan media massa baik media cetak, televisi, radio, maupun daring (online). Media monitoring daring dapat dilakukan melalui pemantauan media sosial twitter, facebook, maupun instagram. Menurut Rosmala dan Rizqi (2011)<sup>1</sup>, social media monitoring adalah proses menghimpun, memahami, dan merespon opini tentang merek, produk, reputasi, atau opini user di media sosial. Media monitoring merupakan cara yang digunakan oleh public relation dalam menganalisa publisitas yang telah beredar di media massa. Public relation pada perusahaan media adalah media itu sendiri. Menurut Suryanata (2015)<sup>2</sup>, media monitoring memiliki definisi sebagai pengawasan atau pemantauan. Hasil pemantauan dan analisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan treatment terhadap berbagai media di masa mendatang dan sebagai pertimbangan pengambilan kebijakan perusahaan. Menurut Ayun dkk (2018)<sup>3</sup> menyatakan bahwa aktivitas monitoring dilakukan untuk mengetahui jumlah dan konten pemberitaan perusahaan yang telah dimuat oleh industri media lain, dimana dapat digunakan sebagai acuan evaluasi kinerja staff perusahaan dan mengetahui reputasi perusahaan yang dibentuk oleh media lain. Media monitoring menghasilkan informasi termasuk informasi tentang posisi perusahaannya terhadap perusahaan kompetitornya, sehingga nantinya perusahaan dapat menentukan strategi bisnis, apakah masih harus 'mengejar ketertinggalan' atau tinggal memperbaiki beberapa hal saja.

Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah branding. Branding merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam branding ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Brand merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat dalam membeli produk. (Yolanda et al., 2019; (Khairunnisa et al., 2018). Artinya branding produk merupakan salah satu solusi yang dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dan menjaring konsumen di masa pandemi Covid-19. Layaknya brand, maka branding juga memiliki beberapa pengertian tergantung sudut

pandang penggunaannya. Secara awam, branding dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Dengan adanya brand, konsumen akan dapat memilih produk mana yang akan mereka konsumsi.

Branding dapat dilihat sebagai salah satu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi (Wood, 2000) dalam (Susanti et al., 2018). Merek atau brand akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Merek memberikan nilai tambah (added value) terhadap produk yang dihasilkan. Aaker (1991) memberikan pedoman dalam brand strategy dan kepentingan sebuah brand untuk membangun loyalitas konsumen dan untuk memperoleh efisiensi internal. Brand menciptakan diferensiasi bagi pelanggan dan juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh efisiensi dalam pengeluaran belanja pemasaran dan aktifitas. (Susanti et al., 2018) Penulis memulai bab kajian pustaka dengan menelusuri dan memahami penelitian terdahulu yang terkait dan relevan dengan topik penelitian yang sedang dilaksanakan. Penelitian sebelumnya memegang peranan yang signifikan sebagai sumber referensi bagi penulis dalam melaksanakan serta menginterpretasikan hasil penelitian yang dilakukan.

Karya pertama yang diperiksa adalah penelitian yang dilakukan oleh Risky Adi Pamungkas dan Muhammad Adnan, berjudul “Citra Politik Kandidat Walikota Semarang dalam Instagram: Analisis Dramaturgi pada Pilwakt Semarang 2020”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra politik dari seorang calon petahana walikota, Hendi, pada Pemilihan Walikota Semarang tahun 2020 yang dipresentasikan melalui akun Instagram @hendrarpriyadi selama periode pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan wawancara, penelusuran, dan analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman, disimpulkan bahwa Hendi secara efektif memanfaatkan panggung utama, yakni Instagram, untuk memberikan hiburan dan menjalankan komunikasi dua arah. Hal ini terbukti signifikan dalam konteks pandemi COVID-19, di mana kebutuhan akan hiburan selama masa isolasi di rumah dan saluran komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi terkini menjadi krusial. Untuk menyusun konten-konten di Instagram tersebut, tim media sosial @hendrarpriyadi mengandalkan alat pemantauan media Brand24 untuk mengetahui tren yang diminati oleh publik.

Penelitian kedua, berjudul “Analisis Framing Pemberitaan Tragedi Kanjuruhan di Media Pemberitaan Online (Studi Analisis Framing William A. Gamson)” yang digarap oleh Rayhan Bima Sakti dan Kukuh Sinduwiatmo, dipublikasikan pada tanggal 1 Maret 2023. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui penggunaan alat pemantauan media, yakni Brand24, yang kemudian menjalani proses Data Cleaning. Penelitian ini mengadopsi teori Analisis

Framing karya William A. Gamson, yang menyimpulkan bahwa pemberitaan memuat pembingkai yang mengarahkan perhatian kepada upaya intensif aparat kepolisian dan unsur terkait dalam upaya pencarian tersangka dan pencetus tragedi Kanjuruhan. Kesamaan antara penelitian ini dengan studi yang sedang dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan Brand24 sebagai alat untuk melacak dan menganalisis pandangan masyarakat terhadap isu yang sedang berlangsung.

Penelitian ketiga, berjudul “Dramaturgi Koruptor: Analisis Framing pada Pemberitaan Lukas Enembe di Media Detik.com” yang dilakukan oleh Khuzaimah, Harrel Ciddan, dan Fransiscus Xaverius Sri Sadewo pada tahun 2023. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui analisis berita yang dipublikasikan di situs web detik.com. Selain itu, peneliti juga mengacu pada sumber data sekunder seperti artikel jurnal, buku, dan literatur lain yang tersedia secara daring. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model analisis framing Robert M. Entman. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa detik.com cenderung membingkai pemberitaan mengenai korupsi yang melibatkan Lukas Enembe dengan memberikan perhatian pada tanggapan yang disampaikan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) untuk membantah tuduhan yang diajukan oleh keluarga tersangka. Terdapat pula temuan bahwa terdapat dramaturgi yang dilakukan oleh Lukas, yang meliputi penampilannya di panggung depan dengan klaim penyakit, sementara di belakang panggung ia tetap dapat beraktivitas dalam keadaan sehat ketika berada dalam tahanan. Penelitian ini memiliki signifikansi dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai netralitas media dalam menyajikan berita, termasuk berita yang berkaitan dengan korupsi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dan sumber pengetahuan bagi KPK dalam melaksanakan penyidikan, terutama dalam menghadapi kenyataan bahwa koruptor mungkin melakukan dramaturgi dalam proses penyidikan.

Penelitian keempat, berjudul “Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi” yang ditulis oleh Aditya Ilham Gunawan dan Renata Anisa pada tahun 2020. Teknik wawancara yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan untuk meneliti kegiatan media monitoring yang merupakan fungsi dari Humas Pemerintah Kota Cimahi. Bagian hasil dan pembahasan penelitian ini, menyatakan bahwa kegiatan media monitoring terhadap media cetak dan media daring yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cimahi meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Setelah ketiga tahap tersebut, hasil yang didapat dari ketiga tahap tersebut dijadikan klipng untuk laporan kepada pimpinan Kota Cimahi.

Penelitian kelima, berjudul “Pembingkaihan Berita Rumah BUMN” yang diteliti oleh Yohanna dan Riris Loisa. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pembingkaihan yang dilakukan oleh Detik.com, Tribunnews.com, Kompas.com terhadap liputan pemerintah selama 15 September 2021 sampai dengan 1 September 2022 dengan menggunakan tools Brand24. Hasilnya, ketiga situs berita tersebut melakukan pembingkaihan yang berbeda-beda terhadap satu berita yang sama. Kesamaan yang dilakukan antara ketiga situs berita dalam pembingkaihan berita Rumah BUMN tersebut adalah mencantumkan nama Erick Thohir sebagai Menteri BUMN dan menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti.

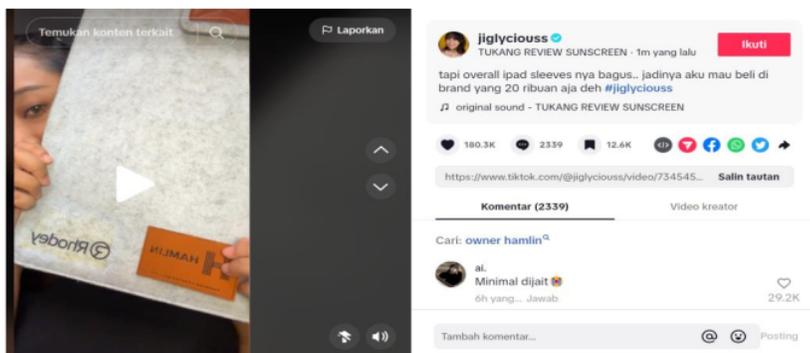
Dari tinjauan pustaka yang telah diamati tersebut, penulis merasa yakin akan keorisinalitas judul yang penulis ambil, bahwa penulisan ini bukanlah hasil plagiat dari penelitian terdahulu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada studi primer (Sugiyono, 2009). Penelitian literatur merupakan jenis penelitian yang menggunakan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya sebagai landasan dan referensi (Darmalaksana, 2020). Data dikumpulkan melalui jurnal, buku, artikel, situs web, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini. Setelah pengumpulan data, langkah berikutnya adalah analisis data (Mustari & Rahman, 2012). Analisis data dan sumber referensi dilakukan sebagai bagian dari proses penelitian, di mana data dianalisis untuk memastikan keakuratan informasi, dan kemudian diinterpretasikan untuk menghasilkan pemahaman yang menjadi bahan analisis dalam hasil penelitian. Perspektif teori yang digunakan sebagai pisau analisis yaitu teori dramaturgi dari Erving Goffman.

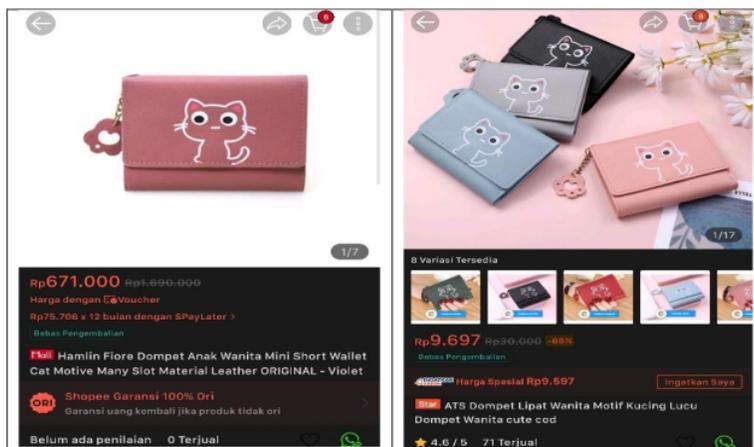
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut ini adalah hasil data yang dikumpulkan melalui platform Brand24 dengan fokus pada sumber informasi dari Twitter atau X selama periode dua minggu, mulai dari tanggal 17 Maret hingga 30 Maret 2024, serta data yang diperoleh dari sejumlah postingan media sosial lainnya.



Gambar 1. Seorang Beauty Vlogger membagikan Pengalaman Tidak Menyenangkan dalam Membeli Produk dari Brand Hamlin (Sumber: akun Tiktok @jiglyciouss)

Isu pemalsuan produk yang melibatkan merek Hamlin diawali oleh pengungkapan seorang vlogger kecantikan yang membagikan pengalaman pembelian produk tersebut melalui platform media sosial TikTok pada tanggal 12 Maret 2024. Merek asli produk yang digunakan oleh Hamlin telah memberikan klarifikasi bahwa mereka tidak memiliki keterkaitan dengan merek lain, termasuk Hamlin. Selain praktik penerapan logo Hamlin pada produk merek lain, Hamlin juga terlibat dalam praktik penaingan harga yang jauh melampaui harga asli produk tersebut.



Gambar 2. Perbandingan Harga di Official Store Hamlin dan Toko Lain (Sumber: Shopee)

Isu tersebut kemudian menyebar secara luas di platform Twitter dan mencapai puncaknya pada tanggal 19 Maret 2024, dengan total sebanyak 100 penayangan dan mencapai total jangkauan sebanyak 77.657 kali.

*Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Hamlin Pada Bulan Maret 2024  
Menurut Teori Evring Goffman*



Gambar 3. Grafik Penyebutan Brand Hamlin pada Media Sosial X dalam Rentang Waktu 17 Maret hingga 30 Maret 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Dalam rentang waktu dua minggu, total sebutan terhadap merek Hamlin mencapai 452, di mana 214 diantaranya dikategorikan sebagai sebutan negatif, sementara sisanya merupakan sebutan positif atau netral. Saat menelusuri sebutan negatif terhadap merek Hamlin, sebagian besar di antaranya berasal dari netizen yang membagikan pengalaman kurang memuaskan mereka dalam pembelian produk dari merek tersebut. Sebagai contoh, dari akun @hotnamora di platform X, “Dan ku baru sadar, aku juga korbannya Hamlin Beli tasnya 5 tahun lalu di zalora lebih dari 300k, di shopee cuma 66k. Pantesan seminggu dipake rusak.”, selain itu dari akun X @heyooelii, “Iseng ngecek website resmi Hamlin.id, cukup modal Google Images langsung ketemu begini. 671K di Hamlin vs 10K di Shopee. Gimana pembelinya gak misuh-misuh, anda membayar 67 kali lipat lebih mahal untuk barang yang SAMA. Udah tau toko nipu tapi masih aja banyak yang beli”.

Meskipun beberapa sebutan dinilai oleh Brand24 sebagai positif atau netral, pada analisis yang lebih mendalam, sebagian dari sebutan tersebut juga mencakup aspek-aspek yang negatif.



Gambar 4. Salah Satu Sebutan yang Berisi Keluhan terhadap Brand Hamlin yang dinilai Netral oleh Brand24 (Sumber: Brand24, 2024)



Gambar 5. Salah Satu Sebutan yang dinilai Positif oleh Brand24 tetapi Sebenarnya adalah Sebutan berisi Sarkas terhadap Brand Hamlin (Sumber Brand24, 2024)

Setelah mengalami gelombang kontroversi yang disebabkan oleh berbagai kecaman dan keraguan dari publik terhadap integritas merek, Brand Hamlin mengambil langkah untuk memberikan penjelasan resmi dan klarifikasi melalui platform media sosial mereka, khususnya akun Instagram resmi. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk menjelaskan dan memberikan tanggapan atas tuduhan-tuduhan yang dialamatkan kepada merek mereka, serta untuk mencoba merestorasi kepercayaan dan reputasi yang terpengaruh akibat insiden tersebut.



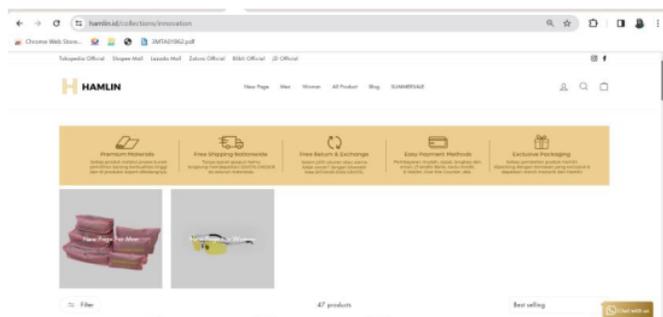
Gambar 6. Klarifikasi Pihak Brand Hamlin (Sumber: akun Instagram @hamlin.id)

Brand24 digunakan untuk melakukan analisis media monitoring setelah adanya isu pemalsuan produk yang dilakukan oleh Brand Hamlin terungkap. Dilihat dari sudut pandang teori Erving Goffman (Luky Amelia, 2022):

### 1. Front Stage

Front Stage, dalam konteks dramaturgi sosial yang diperkenalkan oleh Erving Goffman, merupakan metafora bagi panggung di mana individu atau organisasi berperan sebagai pemeran yang menampilkan diri mereka di hadapan publik sebagai penonton. Sebelum munculnya isu pemalsuan produk, Hamlin sebagai pemeran utama telah berhasil mempertahankan citra dan reputasinya sebagai merek fashion mewah di panggung digital. Mereka telah melaksanakan serangkaian strategi pemasaran dan komunikasi yang cermat melalui berbagai platform online, termasuk situs web resmi mereka sendiri, serta platform e-commerce seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan bahkan Zalora. Ketika diperhatikan dari segi desain website resmi mereka, Brand Hamlin telah menampilkan tata letak yang teratur, pemilihan palet warna yang elegan, dan

elemen visual yang profesional, menciptakan kesan bahwa merek ini adalah simbol kemewahan dan kualitas yang tinggi bagi pengunjung situs web mereka. Konten komunikasi yang disampaikan juga telah dirancang dengan baik, mulai dari memperlihatkan produk-produk terbaru untuk pria dan wanita hingga menyediakan layanan customer service online yang responsif, fitur pencarian yang mudah digunakan, dan FAQ (Frequently Asked Questions) untuk memperkuat kesan bahwa Brand Hamlin peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen mereka.



*Gambar 7. Tampilan Website Resmi Brand Hamlin (Sumber: Website Resmi Hamlin)*

Namun, ketika isu pemalsuan produk yang melibatkan Brand Hamlin mencuat ke permukaan, pertunjukan citra dan reputasi yang telah mereka bangun dengan cermat di "front stage" terganggu secara signifikan. Penyimpangan ini menyebabkan publik mulai meragukan integritas merek tersebut, dan muncul pertanyaan yang menggugah pikiran, yaitu: "Bagaimana sebenarnya perilaku di belakang layar (backstage behavior) dari Brand Hamlin?" Dengan terungkapnya skandal pemalsuan produk ini, tidak hanya citra mereka di depan umum yang tercoreng, tetapi juga kepercayaan yang telah mereka bangun selama ini menjadi goyah. Ini menimbulkan keraguan baru di kalangan konsumen dan pihak terkait, yang kini semakin ingin mengetahui lebih dalam mengenai praktik dan budaya perusahaan yang sebenarnya, di luar panggung pertunjukan publik.

## **2. Back Stage**

Back Stage, dalam konteks dramaturgi sosial seperti yang diungkapkan oleh Erving Goffman, merupakan ruang di mana individu atau organisasi mempersiapkan pertunjukan mereka. Dalam konteks analisis ini, mengacu pada perilaku internal Brand Hamlin yang berada di balik citra dan reputasi yang mereka tampilkan secara online. Setelah munculnya isu pemalsuan produk dengan keuntungan finansial yang sangat besar, yang bisa diinterpretasikan oleh penonton sebagai perilaku di balik panggung dari merek Hamlin, citra dan reputasi mereka sebagai merek fesyen mewah dan terpercaya yang telah dibangun secara konsisten di depan umum menjadi rusak. Kredibilitas mereka dipertanyakan oleh publik, dan respons mereka terhadap isu ini dan bagaimana mereka meresponsnya akan sangat memengaruhi reputasi mereka di masa depan.

Dengan terungkapnya sisi backstage yang tidak diharapkan, Brand Hamlin sekarang dihadapkan pada tugas yang sulit untuk memulihkan reputasi mereka di mata publik.

Namun, respons Brand Hamlin terhadap krisis ini hanya sebatas pada klarifikasi yang dipublikasikan melalui platform Instagram. Dari informasi yang terlihat pada gambar 6, Brand Hamlin hanya memberikan klarifikasi terhadap video review sleeve laptop yang menjadi sumber viralisasi isu tersebut. Mereka menyatakan bahwa insiden tersebut merupakan kesalahan dari pihak produsen, dan mereka berjanji akan melakukan kontrol kualitas secara menyeluruh. Namun, mereka tidak memberikan klarifikasi terkait keluhan-keluhan dari netizen lain yang juga mengalami masalah serupa. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa hampir semua produk Brand Hamlin merupakan hasil penempelan ulang logo pada produk dari merek lain, yang kemudian dijual dengan harga yang tinggi. Respons yang diberikan oleh Brand Hamlin terhadap krisis ini justru memperparah kemarahan publik dan membuat mereka meragukan kecocokan citra dan reputasi yang ditampilkan Brand Hamlin di depan umum.

Selain memengaruhi citra dan reputasi, situasi ini juga mungkin mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan Brand Hamlin. Dapat dilihat penurunan dalam angka penjualan, peningkatan jumlah pembatalan pesanan, dan munculnya keluhan serta kritik yang lebih banyak terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen atau calon konsumen memiliki kecenderungan untuk kehilangan loyalitas mereka dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih dapat dipercaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, sebelum terungkapnya isu tersebut Brand Hamlin berhasil mempertahankan citra dan reputasinya sebagai merek fashion mewah yang berkualitas melalui berbagai platform online seperti website resmi dan marketplace terkemuka. Namun, setelah isu pemalsuan produk terungkap, citra mereka sebagai merek yang terpercaya terganggu. Teori Goffman menggambarkan bahwa Brand Hamlin sebelumnya berperan di "front stage" dengan kesan yang profesional dan berkualitas, tetapi isu pemalsuan produk membuka tirai "back stage", mengungkap perilaku internal mereka yang meragukan. Respon yang kurang efektif dari Brand Hamlin terhadap isu ini hanya melalui klarifikasi sebagian, tanpa mengatasi keluhan yang muncul dari publik, mengakibatkan peningkatan ketidakpercayaan dan kekecewaan. Dampaknya terasa dalam penurunan penjualan, pembatalan pemesanan, dan meningkatnya kritik terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya respons yang komprehensif dan proaktif dari merek dalam menghadapi krisis untuk memulihkan citra dan reputasi mereka di mata publik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis self-presenting dalam teori dramaturgi Erving Goffman pada tampilan Instagram mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173-187.
- Anastasia Hutagalung, K. (2022). Analisis Presentasi Diri Musisi dengan Pendekatan Teori Dramaturgi Erving Goffman (Doctoral dissertation, ISI Yogyakarta).
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Kementerian Perdagangan RI. (2023, Oktober). Buka Jakarta Fashion Week 2024, Mendag Zulkifli Hasan: Bangun Industri Fesyen Go Global, Pemerintah Perkuat Kolaborasi. Di akses pada Maret 2024. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/buka-jakarta-fashion-week-2024-mendag-zulkifli-hasan-bangun-industri-fesyen-go-global-pemerintah-perkuat-kolaborasi>.
- Khuzaimah, K., Ciddan, H., & Sadewo, F. X. S. (2023). Dramaturgi koruptor: Analisis framing pada pemberitaan Lukas Enembe di media detik. com. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 5(1), 40-50.
- Mustari, M., & Rahman, M. T. (2012). Pengantar Metode Penelitian. Laksbang Pressindo.
- Pamungkas, R. A., & Adnan, M. (2023). Citra Politik Kandidat Walikota Semarang dalam Instagram: Analisis Dramaturgi pada Pilwakot Semarang 2020. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 8(2), 77-86.
- Sakti, R. B., & Sinduwiatmo, K. (2023). Analisis Framing Pemberitaan Tragedi Kanjuruhan Di Media Pemberitaan Online (Studi Analisis Framing William A. Gamson). *Metacommunication; Journal Of Communication Studies*, 8(1), 104-124.
- Saputra, D. A. (2022). Responsivitas Pengguna Internet Terhadap Kebijakan Ppk Level Melalui Pendekatan Analisis Sentimen Di Media Sosial.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syaifullah, S., & Soemantri, D. O. (2016). Pengukuran kualitas website menggunakan metode webqual 4.0 (studi kasus: Cv. Zamrud multimedia network). *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 19-25.
- Gunawan, A. I. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.
- Yohanna, Liosa, R. (2023) Pembangkaian Berita Rumah BUMN. *Journal Untar*, 2.
- IBRAHIM, A., YUSMANIARTI, NURZANI, Z., GINA, A., PARDEDE, I. I., RISKY, N., & HUSNIA, A. (2020). Social Media Monitoring Twitter: Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort. *Proceedings of the Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications (SICONIAN 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.059>
- Agatha, G., Susilo, D., & Juliadi, R. (2023). How did the company respond to reviews on twitter? Es teh indonesia' case. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 105–133. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.6150>
- Harisanty, D., Anna, N., Sugihartati, R., Srimulyo, K., & Bin Hamzah, M. F. (2024). Netizen Views on Artificial Intelligence: A Social Media Content Analysis. *Kurdish Studies*, 12, No: 1, 350–361.

- Adriani, I., Patriani, T., & Purnamasari, O. (2023). STRATEGI MEDIA MONITORING PT. KINANTI STRATEGI UTAMA DALAM HANDLING KRISIS PEMBERITAAN MEDIA. *INTERCODE*, 3(1).
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *Profesi Humas*, 5(2), 208-228.
- Pramono, A., Hafiar, H., & Puspitasari, L. (2018). Place Branding Sumedang sebagai Puseur Budaya Sunda. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 13(2), 13-23.
- Putra, R. P., Yulianita, N., Hamdan, Y., & Ratnasari, A. (2018). Analisis Brand Equity Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia Persero). *Idea: Jurnal Humaniora*, 50-62.

# Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Hamlin Pada Bulan Maret 2024 Menurut Teori Eving Goffman

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	6%
2	<a href="http://jurnal.untidar.ac.id">jurnal.untidar.ac.id</a> Internet Source	6%
3	<a href="http://moraref.kemenag.go.id">moraref.kemenag.go.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://ejournal.upnvj.ac.id">ejournal.upnvj.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://jurnal.itbsemarang.ac.id">jurnal.itbsemarang.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://clima.irimo.ir">clima.irimo.ir</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a> Internet Source	<1%

10	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://ejournal.uigm.ac.id">ejournal.uigm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://investor.cimbniaga.co.id">investor.cimbniaga.co.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://literasiguru.com">literasiguru.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://securityphresh.com">securityphresh.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

# Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Hamlin Pada Bulan Maret 2024 Menurut Teori Evring Goffman

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13