

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

4.1. Penyajian Data

Pada bab ini, peneliti menyajikan data dari hasil penelitian yang berjudul "Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek dan Pembentukan Identitas Sosial dan Kultural pada Masyarakat (Studi di Kalangan *Social Media Specialist* pada Digital Agency di Malang)." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena kemampuannya dalam menggambarkan fenomena sosial secara holistik dan mendalam. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana media sosial digunakan oleh spesialis media sosial di agensi digital untuk membentuk citra merek serta identitas sosial dan kultural.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari spesialis media sosial yang bekerja di Uraga Digital Agency, yang telah berpengalaman dalam merancang dan melaksanakan strategi media sosial selama lebih dari satu tahun. Penelitian ini mengumpulkan data melalui dua sumber: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari lapangan melalui metode observasi untuk memahami interaksi dan kegiatan sehari-hari tim, wawancara mendalam dengan Social Media Specialists untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detail tentang strategi dan implementasinya, serta dokumentasi yang mencakup

foto kegiatan dan materi promosi yang digunakan dalam kampanye. Sementara itu, data sekunder meliputi studi literatur, artikel, dan jurnal yang relevan dengan media sosial dan branding untuk mendukung analisis.

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria untuk pemilihan subjek meliputi memiliki pengalaman kerja di bidang media sosial minimal satu tahun, terlibat aktif dalam perencanaan atau pelaksanaan strategi media sosial, dan memiliki latar belakang pendidikan atau pelatihan dalam komunikasi atau pemasaran digital. Subjek yang dipilih berusia antara 25-50 tahun dan bersedia untuk berpartisipasi dalam proses wawancara dan observasi.

Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan melalui metode yang beragam, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi media sosial dapat mempengaruhi pembentukan citra merek dan identitas sosial di kalangan masyarakat. Selanjutnya, bab ini akan mendiskusikan temuan dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis

4.2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Narasumber dari penelitian ini adalah *social media specialist* di Uraga yang telah bekerja selama lebih dari 1 tahun. Dalam penelitian ini, dibentuk tabel identitas

subjek yang telah diwawancarai secara langsung untuk penyajian data guna menjawab rumusan masalah secara keseluruhan.

4.2.1. Identitas Subjek Penelitian

Berikut identitas subjek penelitian yang ditentukan menggunakan *purposive sampling* dan digunakan untuk mendukung penelitian ini:

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	Hilwa Fadellia	25	Social Media Specialist
2.	Dianti	25	Social Media Specialist
3.	Jasa	23	Social Media Specialist
4.	Azizah nur	24	Social Media Specialist

Table. Identitas Subjek Penelitian

Berdasarkan tabel diatas bahwa terdapat 5 subjek penelitian yang telah dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data mengenai peran media sosial dalam kultural. Subjek penelitian tersebut oleh penelitian tersebut telah dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

4.2.2 Deskripsi Subjek Penelitian

Partisipasi material merupakan sebuah partisipasi yang diberikan oleh masyarakat sebagai bentuk partisipasi fisik atau kebutuhan jasmani dan terkadang benda berwujud. Adapun bentuk partisipasi karyawan *social media specialist* Uruga Digital Agency sebagaimana berikut:

1. **Hilwa Fadelia**



Mbak Hilwa Fadelia adalah seorang *social media specialist* yang bekerja di Uruga Digital Agency. Berusia 25 tahun, Mbak Hilwa memulai karirnya sebagai *social media specialist* pada tahun 2022. Sebelum bergabung dengan Uruga, ia tinggal di

Surabaya, dimana ia menyelesaikan studinya di bidang komunikasi digital. Dengan latar belakang akademis yang kuat dan keinginan untuk mengembangkan karir di bidang media sosial, Mbak Hilwa memutuskan untuk pindah ke Malang dan bergabung dengan Uruga Digital Agency, yang dikenal dengan inovasinya dalam strategi digital dan branding.

“Awalnya, saya kuliah di Surabaya dan bekerja paruh waktu di sebuah startup. Ketika saya lulus, saya ingin fokus pada media sosial karena saya merasa ini adalah cara masa depan untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Uruga menawarkan platform yang bagus untuk belajar dan tumbuh, jadi saya memutuskan untuk pindah ke Malang dan memulai karir saya di sana,” ujar Mbak Hilwa saat wawancara.

Dari pengalamannya di Uruga, Mbak Hilwa menyaksikan pergeseran besar dalam cara merek berinteraksi dengan audiens mereka. Tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh media sosial, terutama selama masa pandemi, menjadi fokus utama pekerjaannya. Ia mengamati bahwa meskipun ada peningkatan penggunaan platform digital, masih ada merek yang kesulitan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen.

“Saat pandemi, semua beralih ke digital. Tantangannya bukan hanya

bagaimana membuat konten yang menarik, tetapi bagaimana konten itu bisa memberikan dampak sosial dan membangun koneksi yang lebih nyata dan manusiawi. Banyak klien kami yang sebelumnya mengandalkan interaksi langsung harus pivot strategi mereka untuk tetap relevan,” tambah Mbak Hilwa.

Mbak Hilwa menjelaskan bahwa dampak dari media sosial dalam pembentukan citra merek sangat signifikan. Karena, berbeda dengan metode tradisional, media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang membuka banyak peluang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

“Saya percaya bahwa masa depan branding adalah tentang autentisitas dan transparansi, dan media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk itu,” tutupnya.

Mbak Hilwa menunjukkan bagaimana peran seorang social media specialist sangat krusial dalam navigasi kompleksitas dunia digital saat ini, dan bagaimana ini mempengaruhi pembentukan citra merek serta identitas sosial dan kultural perusahaan.

2. Dianti



Mbak Dianti merupakan seorang social media specialist di Uruga Digital Agency yang berusia 25 tahun. Mbak Dianti telah bekerja menjadi social media specialist sejak tahun 2019. Sebelum itu, Mbak Dianti dan keluarganya tinggal di Yogyakarta, di mana dia menyelesaikan studi di bidang Ilmu Komunikasi. Setelah lulus, dia memutuskan untuk merantau ke Malang, dimana dia melihat peluang untuk mengembangkan karir di bidang digital marketing. Awalnya, Dianti bekerja di sebuah startup kecil di Malang sebelum akhirnya bergabung dengan Uruga Digital Agency. Keterampilan dan dedikasinya dalam strategi media sosial membuatnya cepat dikenal di industri.

“...saya memutuskan untuk pindah ke Malang setelah saya lulus karena melihat banyak peluang di sini untuk industri digital. Saya bekerja di startup

dulu, mendapatkan pengalaman, lalu saya bergabung dengan Uruga. Di Uruga, saya belajar banyak tentang bagaimana membangun brand melalui media sosial, dan ini sangat menarik bagi saya,” kata Mbak Dianti saat diwawancarai.

Dianti mencatat perubahan besar dalam dinamika pasar karena kehadiran platform online. Sebagai seorang specialist media sosial, dia mengamati dampak signifikan dari media sosial terhadap strategi pemasaran merek, terutama selama pandemi Covid-19, di mana banyak usaha beralih ke online.

“Sekarang banyak perusahaan yang lebih fokus pada pemasaran digital daripada metode tradisional. Pasar online memang memberikan tantangan baru, terutama dari segi persaingan dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Tapi, ini juga membuka banyak peluang untuk kreativitas dan inovasi dalam membangun hubungan dengan konsumen,” jelasnya.

Mbak Dianti menambahkan bahwa pergeseran ke online bukan tanpa tantangan. Dianti mengakui bahwa meskipun platform online menawarkan peluang besar, banyak merek mengalami kesulitan dalam mempertahankan keautentikan dan personalisasi yang sama seperti interaksi langsung.

“Meski pasar online meningkatkan jangkauan kita, tetap ada tantangan dalam membangun koneksi nyata. Ini adalah bagian dari pekerjaan saya untuk

memastikan bahwa merek tidak hanya dilihat sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai komunitas yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan,” tambahnya.

Dalam konteks penelitian ini, pengalaman dan pandangan Mbak Dianti mengenai evolusi media sosial dan dampaknya terhadap strategi branding menjadi sangat relevan, terutama dalam memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk tidak hanya bertahan tetapi berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif.



3. Jasa



Jasa adalah seorang social media specialist di Uruga Digital Agency yang berusia 23 tahun. Jasa telah menjadi bagian dari tim sejak awal pendirian Uruga. Di Uruga, Jasa telah menunjukkan dedikasinya dalam mengembangkan kampanye media sosial yang tidak hanya kreatif tetapi juga sangat resonan dengan target pasar klien.

“Awalnya, saya bergabung dengan Uruga karena ingin menjadi bagian dari sesuatu yang baru dan berdampak. Kesempatan untuk membangun dan mengembangkan strategi media sosial dari nol bersama sebuah tim yang bersemangat adalah impian setiap pemasar digital,” ujar Jasa saat diwawancarai.

Selama bekerja di Uruga, Jasa mengamati bahwa pergeseran dari pasar tradisional ke digital telah mengubah banyak aspek dari strategi branding. Pandemi

Covid-19 mempercepat transisi ini, menuntut adaptasi cepat dan inovatif terhadap cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

“Ketika pandemi melanda, kita semua harus berpikir ulang tentang cara kita melakukan pemasaran. Media sosial menjadi alat yang lebih penting dari sebelumnya. Banyak klien kami yang terpaksa mempercepat digitalisasi mereka dan, sebagai seorang social media specialist, peran saya adalah untuk membantu mereka tidak hanya bertahan tapi juga berkembang dalam kondisi yang sangat tidak pasti ini,” tambah Jasa.

Jasa menekankan pentingnya media sosial dalam membangun hubungan yang lebih otentik dan berkelanjutan dengan konsumen. Menurutnya, keberhasilan sebuah merek dalam era digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai platform promosi tetapi sebagai sarana untuk membangun komunitas.

“Dalam jangka panjang, media sosial bukan hanya tentang menjual produk, tetapi tentang menciptakan percakapan dan membangun hubungan. Kita perlu lebih dari sekedar transaksi; kita perlu koneksi. Itulah sebabnya saya fokus pada kampanye yang mendorong interaksi yang berarti dan memberikan nilai tambah bagi pengikut kami,” pungkas Jasa.

Melalui lensa pengalaman dan observasi Jasa, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi media sosial yang efektif dapat mempengaruhi pembentukan citra merek dan membantu perusahaan menavigasi tantangan pasar yang terus berubah.

4. Azizah nur



Azizah adalah seorang social media specialist yang berusia 24 tahun, bekerja di Uraga Digital Agency sejak tahun 2023. Sebelum memulai karirnya di dunia media sosial, Azizah merupakan seorang fresh graduate dari Universitas Negeri Malang, dengan latar belakang pendidikan di jurusan Manajemen. Keinginannya untuk menggabungkan ilmu manajemen dengan praktik media sosial membawanya ke Uraga, tempat dia bisa menerapkan manajemen dalam strategi pemasaran digital yang dinamis dan inovatif.

“Saya memilih untuk bergabung dengan Uraga segera setelah lulus karena saya ingin memanfaatkan ilmu manajemen saya dalam konteks yang lebih modern

dan interaktif, seperti media sosial,” ujar Azizah saat diwawancarai.

Di Uruga, Azizah terlibat dalam berbagai proyek yang membutuhkan koordinasi antar tim dan pengelolaan kampanye yang efektif. Pengalamannya di universitas memberikannya dasar yang kuat dalam mengelola sumber daya dan strategi, yang sangat penting dalam dunia media sosial yang cepat berubah.

“Ketika saya masih di universitas, saya sudah sangat tertarik dengan bagaimana brand bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiensnya melalui media sosial. Sekarang, saya tidak hanya berpartisipasi dalam percakapan itu, tetapi juga membantu membentuknya,” tambahnya.

Selama bekerja di Uruga, Azizah telah melihat bagaimana pandemi COVID-19 dan kebangkitan belanja online telah mengubah lanskap pemasaran. Dengan keahlian yang dia miliki, Azizah mampu mengadaptasi strategi untuk memastikan bahwa interaksi online tetap menghasilkan dampak yang signifikan bagi .

“Perubahan ke online benar-benar memaksa kita untuk berinovasi lebih cepat. Kami harus terus klien memikirkan cara baru untuk menarik dan mempertahankan konsumen, yang kini lebih cenderung berbelanja dari kenyamanan rumah mereka. Tugas kami adalah membuat pengalaman online mereka sepersonal dan engaging mungkin,” jelas Azizah.

Azizah menekankan bahwa meskipun tantangan yang dihadapi oleh pasar tradisional, seperti yang dijelaskan oleh pedagang-pedagang di pasar, ada peluang besar dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumen.

“Ada kesempatan untuk mengintegrasikan pengalaman offline dan online sehingga mereka saling melengkapi. Ini bisa memberi pelanggan pengalaman yang lebih kaya dan lebih memuaskan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka kepada merek,” tutur Azizah.

Dengan latar belakang dan pengalaman Azizah, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengetahuan manajemen dapat diaplikasikan dalam strategi media sosial untuk membantu merek beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen di era digital.

4.3. Peran *Uraga Digital Agency* pada Media Sosial

Peran media sosial dalam membangun citra merek dan identitas sosial-kultural semakin penting di era digital saat ini. *Uraga Digital Agency*, sebagai salah satu agensi digital terkemuka di Kota Malang, Surabaya, dan Jakarta, telah menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran klien mereka.

Dalam dunia yang semakin terhubung, media sosial telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran merek mana pun. Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, beradaptasi cepat dengan feedback, dan mengendalikan narasi membuat media sosial menjadi alat yang sangat efektif dan dinamis untuk pembentukan citra merek.

Media sosial telah mengubah paradigma tradisional komunikasi merek dari satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Merek kini sudah dapat berdialog langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka secara real-time, dan menyesuaikan pesan mereka untuk mencerminkan bagaimana pemahaman dan respons tersebut. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan merek dan juga konsumen, yang secara langsung mempengaruhi citra merek.

Uraga Digital Agency telah membantu berbagai UMKM dan perusahaan besar dalam membangun citra merek melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan kreatif. Dengan mengimplementasikan strategi branding yang komprehensif, dimulai dari analisis mendalam terhadap pasar dan audiens target klien. Tim bekerja untuk memahami nilai dan tujuan merek klien sehingga mereka dapat merancang strategi yang sesuai. Dengan pendekatan yang terstruktur ini, mereka mampu menyusun kampanye yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek klien dengan konsisten. Konten yang berkualitas adalah salah satu kunci dalam

membangun citra merek yang kuat. *Uraga Digital Agency* memiliki tim kreatif yang menghasilkan berbagai jenis konten, termasuk foto, video, desain grafis, dan teks yang menarik. Konten ini dirancang untuk mencerminkan identitas merek klien dan menarik perhatian audiens di berbagai platform media sosial.

Menurut salah satu karyawan di *Uraga Digital Agency*, berdasarkan wawancara:

"Konten yang dibuat selalu didasarkan pada pemahaman mendalam tentang nilai dan tujuan merek klien kami. Dengan demikian, dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik di media sosial."

Manajemen media sosial merupakan layanan inti dari *Uraga Digital Agency*. Dengan mengelola akun media sosial klien, *Uraga Digital Agency* membantu meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Ini mencakup penjadwalan posting, merespons komentar dan pesan, serta menganalisis performa konten untuk memastikan bahwa citra merek tetap positif dan konsisten. *Uraga Digital Agency* merancang dan melaksanakan kampanye digital yang efektif untuk memperkuat citra merek. Kampanye ini dapat berupa promosi produk, peluncuran layanan baru, atau event khusus yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas merek. Berbagai teknik seperti iklan berbayar, influencer marketing, dan content marketing digunakan untuk mencapai tujuan kampanye.

"Manajemen media sosial bukan hanya tentang menjadwalkan posting. Kami

berusaha menciptakan interaksi yang berarti dengan audiens, yang membantu memperkuat citra merek klien kami. Ini melibatkan memahami dinamika audiens, merespons komentar dan pesan secara tepat waktu, dan memanfaatkan umpan balik untuk menyesuaikan strategi konten.”

Penggunaan data dan analisis adalah aspek penting dalam strategi *Uraga Digital Agency*. Dengan memanfaatkan alat analitik, mereka dapat mengukur efektivitas kampanye, memahami tren dan preferensi audiens, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Data ini membantu mengoptimalkan strategi pemasaran dan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil membawa dampak positif bagi citra merek. Uraga juga berperan dalam edukasi dan pelatihan tentang digital marketing. Mereka menyelenggarakan seminar, workshop, dan konsultasi untuk membantu pelaku bisnis memahami pentingnya citra merek dan cara membangunnya melalui media sosial. Edukasi ini bermanfaat bagi perusahaan besar maupun UMKM yang ingin mengembangkan bisnis mereka di era digital.

Sebagai agen digital yang beroperasi di era teknologi yang terus berkembang, Uraga selalu berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi terbaru. Dengan memanfaatkan alat dan platform terbaru, Uraga mampu memberikan solusi yang relevan dan efektif untuk kliennya. Peran Uraga dalam membangun citra merek klien sangatlah komprehensif dan strategis. Melalui pendekatan yang berfokus pada

konten kreatif, manajemen media sosial, kampanye digital, dan penggunaan data analitik, Uruga Digital Agency mampu membantu kliennya menciptakan dan memperkuat citra merek yang positif.

4.3.1 Fungsi Divisi *Social Media Specialist* pada Media Sosial

Divisi *Social Media Specialist* adalah profesional yang bertanggung jawab untuk mengelola dan meningkatkan kehadiran online suatu merek di berbagai platform media sosial. Tugas mereka mencakup merencanakan, membuat, dan mengelola konten yang sesuai dengan strategi pemasaran merek. Mereka juga berperan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan audiens melalui interaksi yang konsisten dan responsif. *Social Media Specialist* bertanggung jawab untuk merancang strategi konten yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan identitas merek. Mereka harus memahami karakteristik masing-masing platform media sosial untuk menyesuaikan jenis konten yang akan dipublikasikan, seperti foto, video, cerita, atau posting teks.

Menurut wawancara dari salah satu divisi *Social Media Specialist*:

"Sebagai *Social Media Specialist*, kami fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk berbagai platform media sosial, memastikan setiap pesan merek sesuai dengan identitas dan nilai klien kami."

Penting bagi divisi *Social Media Specialist* untuk menganalisis performa konten melalui metrik seperti likes, komentar, shares, dan klik. Dengan melakukan analisis ini, mereka dapat memahami tren dan preferensi audiens, yang kemudian digunakan untuk mengoptimalkan strategi konten di masa mendatang. Mereka juga bertugas menyusun laporan kinerja media sosial untuk menunjukkan hasil dan efektivitas kampanye yang telah dijalankan. *Social Media Specialist* harus mampu membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan audiens melalui interaksi yang konsisten dan responsif. Ini termasuk menanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan dari pengikut dengan cepat dan profesional, serta mengelola komunitas online yang aktif dan positif.

"Analisis performa konten adalah bagian penting dari pekerjaan kami. Dengan memantau metrik seperti likes, komentar, dan shares, kami dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Ini membantu kami mengoptimalkan strategi konten untuk mencapai hasil yang lebih baik."

Merancang dan melaksanakan kampanye media sosial adalah salah satu tanggung jawab utama divisi *Social Media Specialist*. Kampanye ini bisa berupa promosi produk baru, diskon, atau kolaborasi dengan influencer. Mereka perlu memastikan bahwa kampanye tersebut menarik perhatian audiens dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. *Social Media Specialist* harus selalu update

dengan perkembangan teknologi dan tren terbaru di dunia media sosial. Ini termasuk memahami algoritma platform, fitur baru, serta tren konten yang sedang populer. Pengetahuan ini sangat penting untuk menjaga relevansi dan efektivitas strategi media sosial.

"Selalu mengikuti perkembangan tren dan teknologi terbaru sangat penting. Kami terus belajar tentang fitur baru di platform media sosial dan tren konten yang sedang populer untuk memastikan bahwa strategi kami tetap relevan dan efektif."

Sebagai contoh, divisi *Social Media Specialist* di *Uruga Digital Agency* mungkin menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk baru melalui IG Stories dan Reels yang menarik. Mereka juga dapat memanfaatkan analitik Instagram untuk melacak performa kampanye dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Di platform seperti TikTok, mereka mungkin menciptakan video pendek yang viral untuk meningkatkan visibilitas merek, sementara di Facebook, mereka dapat mengelola grup komunitas untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Dengan demikian, peran divisi *Social Media Specialist* sangat penting dalam membentuk citra merek dan memperkuat identitas sosial dan kultural melalui media sosial. Melalui strategi yang terencana dan pelaksanaan yang efektif, mereka dapat

membantu merek mencapai tujuannya dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

4.3.2 Tugas Divisi *Social Media Specialist* Dalam Membentuk Citra Merek dan Identitas Sosial-Kultural Pada Client

Media Sosial telah menjadi elemen penting dalam membangun citra merek dan membentuk identitas sosial-kultural dalam masyarakat. Peran media sosial dalam konteks ini mencakup beberapa aspek kunci yang mempengaruhi cara merek berinteraksi dengan audiens mereka dan bagaimana mereka dipersepsikan dalam lingkungan sosial yang lebih luas. Berikut adalah platform yang digunakan oleh divisi *Social Media Specialist* dalam membentuk Citra Merek dan Identitas Sosial-Kultural Pada Client:

a.) Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dengan followers mereka. Platform ini dikenal dengan fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels. Instagram mempengaruhi citra merek melalui visual branding, di mana merek dapat membangun estetika visual yang konsisten yang menarik dan resonan dengan audiens target. Selain itu, interaksi dengan pengguna melalui likes, komentar, dan direct messages meningkatkan

keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Menurut salah satu divisi *Social Media Specialist* dalam wawancara:

"*Visual branding* adalah kunci di Instagram. Kami menggunakan fitur Stories dan Reels untuk menceritakan kisah merek secara interaktif dan menarik, membangun komunitas berdasarkan minat yang sama, dan memperkuat identitas kelompok."

Pengaruh terhadap identitas sosial-kultural terlihat dalam pembentukan komunitas online dimana pengguna dapat membentuk komunitas berdasarkan minat bersama, yang memperkuat identitas kelompok, serta representasi budaya yang memungkinkan merek untuk menampilkan nilai-nilai budaya mereka dan berpartisipasi dalam diskursus sosial.

b.) Tiktok

Tiktok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video singkat dengan berbagai efek dan suara. TikTok mempengaruhi citra merek melalui viral marketing, di mana video yang kreatif dan menghibur memiliki potensi untuk menjadi viral, meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Selain itu, konten yang lebih informal dan

autentik membantu merek untuk terhubung dengan audiens yang lebih muda.

Menurut salah satu divisi *Social Media Specialist*, dalam wawancara:

"Kami fokus pada konten kreatif dan autentik di TikTok yang bisa cepat viral.

Kolaborasi dengan influencer sangat efektif untuk memperluas jangkauan merek dan mempengaruhi tren sosial serta nilai-nilai budaya."

Pengaruh terhadap identitas sosial-kultural terlihat dalam tren sosial yang sering dipelopori oleh TikTok, yang dapat mempengaruhi perilaku dan nilai-nilai sosial, serta kolaborasi dengan influencer yang dapat memperluas jangkauan dan pengaruh merek dalam konteks sosial dan budaya.

c.) Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi teks, foto, video, dan artikel, serta berpartisipasi dalam grup dan acara. Facebook mempengaruhi citra merek melalui broad reach, dengan basis pengguna yang luas dan beragam, memungkinkan merek untuk menjangkau berbagai demografi. Selain itu, fitur iklan yang sangat tertarget membantu merek untuk menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan. Pengaruh terhadap identitas sosial-kultural terlihat dalam community building, di mana grup dan halaman komunitas memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam diskusi yang

bermakna, membentuk identitas sosial yang lebih kuat, serta information dissemination yang menjadi platform utama untuk berbagi informasi dan berita, yang dapat mempengaruhi persepsi sosial dan kultural.

"Facebook memungkinkan kami untuk menjangkau demografi yang luas dengan iklan tertarget. Grup dan halaman komunitas memfasilitasi diskusi bermakna, membentuk identitas sosial yang kuat, dan menyebarkan informasi penting."

Jadi dengan jangkauan pengguna yang luas dan fitur iklan tertarget, memungkinkan merek untuk menjangkau berbagai demografi secara efektif. Selain itu, fitur grup dan halaman komunitas memfasilitasi diskusi yang bermakna, membentuk identitas sosial yang lebih kuat, dan menjadi platform utama untuk penyebaran informasi. Ini membantu dalam memperkuat citra merek dan mempengaruhi persepsi sosial dan kultural masyarakat.

4.3.3 Interaksi Dua Arah Sebagai *Feedback* dalam Membangun Citra Merek dan Identitas Sosial Kultural Terhadap Client

Dalam era digital saat ini, interaksi dua arah di media sosial berarti bahwa konsumen tidak hanya penerima pasif dari pesan pemasaran tetapi mereka adalah partisipan aktif yang dapat mempengaruhi dan berkontribusi pada narasi merek. Fitur

seperti komentar, like, share, dan direct message memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik secara real-time, bertanya, dan berdialog langsung dengan merek. Dijelaskan pula bahwa media sosial memungkinkan dua arah yang dinamis antara merek dan konsumen, berbeda dari media tradisional yang cenderung satu arah.

“Merek dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan feedback dan merespon hampir secara instan, yang memberikan kesempatan untuk pembangunan hubungan yang lebih personal dan responsif”

Kasus dalam praktiknya yaitu sebagai contoh, merek seperti skincare dan umkm lainnya yang telah mendapatkan luas karena pendekatan mereka yang sangat responsif dan interaktif dalam layanan pelanggan melalui media sosial. Kedua merek ini tidak hanya cepat menanggapi keluhan tetapi juga proaktif dalam meminta feedback dan saran dari pelanggan, menjadikan setiap pelanggan merasa dihargai dan penting. Menurut Hilwa sebagai *social media specialist* menyebutkan bahwa:

“Merek dapat menggunakan media sosial untuk menanamkan nilai-nilai sosial dan kultural yang ingin mereka asosiasikan dengan citra mereka. Melalui pilihan konten yang dipromosikan, merek dapat menonjolkan keterlibatan mereka dalam isu-isu sosial atau budaya, mempromosikan diri mereka sebagai

bagian dari perubahan sosial atau sebagai pemangku kepentingan dalam komunitas itu. Tidak hanya membantu dalam membentuk citra merek tetapi juga mempengaruhi bagaimana kelompok-kelompok sosial mengidentifikasi dengan merek tersebut”

Menurut wawancara analisis beberapa kampanye media sosial oleh agensi digital di Malang yang berhasil mempengaruhi citra merek klien mereka dan memperkuat identitas sosial dan kultural yang diinginkan. Adapun menurut pendapat Jasa:

“Merek juga harus responsif terhadap isu-isu yang sedang berkembang. Dalam situasi krisis atau kontroversi, kecepatan dan transparansi respons merek sangat krusial. Sebuah merek yang cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan atau isu negatif di media sosial, dan yang melakukan itu dengan cara yang terbuka dan etis, sering kali dapat membalikkan situasi yang berpotensi merugikan menjadi peluang untuk memperkuat citra positifnya.”

Ini memberikan merek kesempatan yang unik untuk:

a.) Mendengarkan dan Belajar: Mengumpulkan wawasan berharga dari komentar dan feedback yang diberikan oleh konsumen, membantu merek untuk memahami apa yang dihargai oleh pelanggan mereka, serta area yang mungkin memerlukan perbaikan.

b.) Responsif dan Proaktif: Menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan dengan cepat menunjukkan bahwa merek peduli dan berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan. Tanggapan yang tepat waktu dapat mengubah keluhan menjadi pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat loyalitas pelanggan.

c.) Membangun Hubungan: Dengan berinteraksi secara reguler dan relevan, merek dapat membangun hubungan pribadi dan emosional dengan pelanggan. Interaksi yang berkesan dapat meninggalkan jejak positif pada persepsi pelanggan, yang secara tidak langsung meningkatkan reputasi merek.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa interaksi dua arah melalui media sosial memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendengarkan feedback mereka, dan merespon dengan cepat, yang tidak hanya membantu dalam memecahkan masalah secara efisien tetapi juga dalam membangun dan memperdalam hubungan pelanggan. Merek yang berhasil memanfaatkan dinamika ini dapat secara signifikan meningkatkan citra mereka dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dan lebih berkelanjutan dengan masyarakat.

Dian dengan pengalamannya yang luas sebagai *social media specialist* di agensi digital Malang menekankan bahwa penting bagi merek untuk melakukan riset yang mendalam sebelum meluncurkan kampanye.

“Media sosial juga memiliki potensi untuk menjadi pedang bermata dua.

Konten yang tidak dipikirkan dengan matang atau kampanye yang gagal memahami sensitivitas kultural dapat cepat menjadi viral untuk alasan yang salah, merusak reputasi merek dalam sekejap. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk melakukan riset yang mendalam dan memiliki strategi komunikasi krisis yang efektif“

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa media sosial menawarkan merek kesempatan unik untuk secara aktif membentuk citra dan identitasnya dalam masyarakat. Keberhasilan dalam aspek ini sangat bergantung pada kemampuan merek untuk mengelola interaksi, memahami dinamika sosial dan kultural, serta responsif terhadap feedback dengan cepat dan tepat. Merek yang dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai platform promosi tetapi sebagai forum untuk dialog sosial yang autentik akan lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan masyarakat.

4.4. Analisa Data

Perkembangan ilmu pengetahuan yang berkelanjutan ternyata tidak hanya membawa manfaat, tetapi juga menghasilkan berbagai masalah baru dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi daripada sebelumnya. Akibat modernisasi, berbagai masalah tersebut berkembang dengan cara yang canggih dan mewujud dalam bentuk yang unik. Dalam konteks ini, sosiologi digital muncul sebagai respons terhadap

peningkatan kemajuan dan perkembangan teknologi yang berkaitan dengan aspek-aspek sosiologi manusia.

Sebagai sebuah disiplin ilmu, sosiologi digital merupakan terobosan dari para pemikir kontemporer dalam upaya memahami berbagai masalah kompleks yang muncul akibat interaksi manusia dengan komputer (human computer interaction, HCI) atau teknologi dalam kehidupan masyarakat modern. Interaksi ini kini berkembang sangat pesat. Sosiologi digital tidak hanya mempermudah kegiatan penelitian sosial dan budaya, tetapi juga memungkinkan penyebaran hasil studi dengan lebih mudah dan dengan jangkauan yang lebih luas.

Ruang lingkup sosiologi digital sangat luas, bahkan lebih luas dari yang mungkin dibayangkan sebelumnya. Studi kontemporer mengenai sosiologi digital menunjukkan bahwa bidang ini memiliki hubungan erat dengan teknologi, komunikasi, media, dan aspek sosio-kultural. Meskipun cakupannya luas, sosiologi digital juga memiliki batasan tersendiri yang mengatur konsep-konsep definitifnya.

Teori identitas sosial juga mengemukakan bahwa identitas dapat mengelompokkan anggota ke dalam kelompok tertentu. Teori identitas sosial menjelaskan bagaimana seorang anggota dapat meningkatkan posisi dirinya dan kelompoknya Octawidyanata (2016, 18). Identitas sosial seseorang ditentukan oleh kelompok tempat mereka bergabung. Oleh karena itu, individu akan termotivasi untuk bergabung dengan kelompok yang mereka anggap menarik dan menguntungkan. Selain

itu, Tajfel & Turner mengamati bahwa individu akan berusaha untuk mempertahankan identitas sosial yang positif. Ketika identitas sosial dianggap tidak memuaskan, mereka akan mencari kelompok lain yang lebih memuaskan, nyaman, dan menyenangkan (Turner & West, 2008: 218).

Tabel 3. Analisa Data Berdasarkan Teori Identitas Sosial Tajfel & Turner

No.	Konsep	Penjelasan	Temuan	Keterangan
1	<i>Identification</i>	Proses di mana individu mendefinisikan dirinya sebagai anggota kelompok tertentu. Identifikasi kuat dengan kelompok sosial dapat mendorong	Di digital agency, individu yang bekerja sebagai social media specialist merasa bangga dan teridentifikasi kuat dengan perusahaan, mendorong mereka untuk lebih berinovasi	Identifikasi ini memperkuat loyalitas karyawan terhadap perusahaan dan membantu dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif.

		<p>individu untuk bertindak sesuai dengan norma kelompok.</p>	<p>dan bekerja keras.</p>	
2	<i>Categorization</i>	<p>Kecenderungan individu untuk menyusun lingkungan sosial dengan membentuk kategori atau kelompok yang bermakna, yang berfungsi untuk menyederhanakan interpretasi sosial.</p>	<p>Merek yang berhasil mengkategorikan audiensnya dengan baik dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, menargetkan segmen pasar yang tepat.</p>	<p>Kategorisasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan dan konten mereka agar lebih relevan dengan setiap segmen audiens.</p>
3	<i>Social Comparison</i>	<p>Proses di mana individu membandingkan kelompok mereka</p>	<p>Perbandingan dengan kompetitor sering digunakan oleh merek untuk menonjolkan</p>	<p>Proses ini membantu merek untuk terus meningkatkan</p>

		dengan kelompok lain untuk membentuk identitas sosial yang positif.	keunggulan mereka, memperkuat identitas merek di mata konsumen.	kualitas dan layanan mereka agar tetap kompetitif dan disukai oleh konsumen.
--	--	---------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

Tabel ini merupakan empat aspek penting dalam sosiologi digital yang dijelaskan oleh Deborah sebenarnya hanya berfungsi sebagai batasan agar cakupannya tidak meluas lebih jauh. Penentuan batasan konkret seperti itu memang diperlukan untuk menjaga agar kajian yang dilakukan tidak menjadi terlalu global. Jika hal tersebut terjadi, maka titik fokus akan hilang dan masalah yang ingin dipecahkan justru menjadi semakin tidak jelas.

Berdasarkan tabel analisa data teori identitas sosial oleh Tajfel & Turner, membangun citra merek melalui media sosial dianalisis sebagai berikut:

1. Identification

Identifikasi sosial mengacu pada sejauh mana seseorang mendefinisikan diri mereka sebagai anggota kategori sosial tertentu. Posisi seseorang dalam lingkungan dapat didefinisikan sesuai dengan “categorization” yang ditawarkan. Kelompok sosial memberikan sebuah identification pada anggota kelompok mereka, dalam sebuah lingkungan sosial. Ketika seseorang teridentifikasi kuat dengan kelompok sosial mereka, mereka mungkin merasa

terdorong untuk bertindak sebagai anggota kelompok, misalnya, dengan menampilkan perilaku antar kelompok yang diskriminatif. Aspek terpenting dalam proses identification ialah seseorang mendefinisikan dirinya sebagai anggota kelompok tertentu. Hogg & Abrams juga menyatakan bahwa dalam identifikasi, ada pengetahuan dan nilai yang melekat dalam anggota kelompok tertentu yang mewakili identitas sosial individu. Selain untuk meraih identitas sosial yang positif, dalam melakukan identifikasi, setiap orang berusaha untuk memaksimalkan keuntungan bagi dirinya sendiri dalam suatu kelompok.

2. Categorization

Categorization menunjukkan kecenderungan individu untuk menyusun lingkungannya dengan membentuk kelompok-kelompok atau kategori yang bermakna bagi individu. Sebagai konsekuensi dari categorization, perbedaan persepsi antara unsur-unsur dalam kategori yang sama berkurang, sedangkan perbedaan antara kategori (out group) lebih ditekankan. Categorization berfungsi untuk menafsirkan lingkungan sosial secara sederhana. Sebagai hasil dari proses categorization, nilai-nilai tertentu atau stereotip yang terkait dengan kelompok dapat pula berasal dari individu anggota kelompok itu juga. Kategorisasi dalam identitas sosial memungkinkan individu menilai persamaan pada hal-hal yang terasa sama dalam suatu kelompok. Adanya social categorization menyebabkan adanya self categorization. Self categorization merupakan asosiasi kognitif diri dengan kategori sosial yang merupakan keikutsertaan diri individu secara spontan sebagai seorang anggota kelompok.

3. Digital Data Analysis

Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari aktivitas digital, digital agency dapat mengukur keterlibatan audiens, memahami preferensi mereka, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif. Analisis data digital ini membantu digital agency untuk terus menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi mereka, memperkuat identitas merek melalui umpan balik yang diperoleh dari data yang dikumpulkan.

4. Social Comparison

Ketika sebuah kelompok merasa lebih baik dibandingkan dengan kelompok lain, ini dapat menyebabkan identitas sosial yang positif. Identitas sosial dibentuk melalui perbandingan sosial. Perbandingan sosial merupakan proses yang kita butuhkan untuk membentuk identitas sosial dengan memakai orang lain sebagai sumber perbandingan untuk menilai sikap dan kemampuan kita. Melalui perbandingan sosial, identitas sosial terbentuk melalui penekanan perbedaan pada hal-hal yang terasa berbeda pada ingroup dan outgroup. Dalam perbandingan sosial, individu berusaha meraih identitas yang positif jika individu bergabung dalam ingroup. Keinginan untuk meraih identitas yang positif dalam identitas sosial ini merupakan pergerakan psikologis dari perilaku individu dalam kelompok. Proses perbandingan sosial menjadikan seseorang mendapat penilaian dari posisi dan status kelompoknya.

Kesimpulan dari teori identitas sosial oleh Tajfel dan Turner adalah bahwa identitas sosial dibentuk melalui tiga proses utama: identifikasi sosial, kategorisasi sosial, dan perbandingan sosial. Identifikasi sosial mengacu pada bagaimana individu mendefinisikan

diri mereka sebagai bagian dari kelompok tertentu dan merasakan dorongan untuk bertindak sesuai dengan norma kelompok.

Kategorisasi sosial adalah kecenderungan individu untuk menyederhanakan lingkungan sosial mereka dengan membentuk kategori atau kelompok yang bermakna, yang membantu mereka menilai persamaan dan perbedaan antar kelompok. Perbandingan sosial adalah proses di mana individu membandingkan kelompok mereka dengan kelompok lain untuk membentuk identitas sosial yang positif, yang sering kali memotivasi mereka untuk mencari keunggulan dan status yang lebih tinggi dalam kelompok mereka. Melalui ketiga proses ini, identitas sosial individu terbentuk dan dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan kelompok sosial mereka dan persepsi mereka tentang kelompok lain.