

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Dengan adanya penelitian sebelumnya akan mempermudah penulis dalam memperbanyak teori yang dapat digunakan sebagai landasan serta acuan dalam melakukan penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis:

2.1.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT

Parta Bangun Properti

Penelitian ini dilakukan pada 30 September 2020 oleh Muhammad Rafi Pradana, Hanny Hafiar, Heru Ryanto dalam *Journal of Media and Communication Science: Volume 3, Nomor 3, 2020, halaman 159-177*. Peneliti ini meneliti mengenai Pengelolaan Media Sosial *Instagram* dengan judul “Pengelolaan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Komunikasi PT Parta Bangun Properti”.

Penelitian ini mengangkat mengenai pengelolaan media sosial *Instagram* oleh PT Patra Bangun Properti sebagai media komunikasi dengan menggunakan tahapan ROSTIR oleh Regina Luttrell yang terdiri dari (1) *Research and Diagnosis*, (2) *Objectives* (3) *Strategy*, (4) *Tactics*, (5) *Implementation, Budget, Timeline*, (6) *Report and Evaluation*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan dan menelaah permasalahan yang ada pada masa sekarang. Pada penelitian ini, pengelolaan *Instagram* menjadi fokus penelitian dimana peneliti berusaha untuk melihat apakah pengelolaan media sosial PT Patra Bangun Properti ini telah sesuai dengan ROSTIR yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Kemudian

teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *non-probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel melihat ketentuan ketentuan atau prinsip prinsip probabilitas. Peneliti memilih purposive sampling atau judgement sampling dikarenakan peneliti telah mempertimbangkan bahwa sampel yang ditunjuk dapat membrikan informasi yang akurat bagi peneliti yang dilakukan. Sementara untuk teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan memaparkan bahwa tujuan pengelolaan media sosial *Instagram* PT Patra Bangun Properti terdiri dari SMART atau *Specific, Measurable, Attainable, Relevant* dan *Timely*. Sementara itu tujuan spesifiknya adalah sebagai media komunikasi untuk membantu penjualan serta menjadikan *Instagram* sebagai media komunikasi dengan meningkatkan awareness. Hasil dari peneleitian ini menyebutkan bahwa 1) Riset dan Diagnosis telah dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti dengan melakukan riset primer menggunakan observasi dan wawancara, riset skunder denan menganalisis data pribadi, serta analisis SWOT pada media *Instagram*, 2) Tujuan yang ditetapkan PT Patra Bangun Propoerti dapat dicapai dan diwaktukan, 3) Strategi yang digunakan adalah menetapkan *Instagram* sebagai saluran spesifik yang digunakan dan menggunakan pesan kunci, 4) PT Patra Bangun Properti menggunakan taktik *Paid Media* dengan iklan di Instagram, *Earmed media* dengan melibatkan netizen, serta *Owned media* walaupun Instagram tidak sepenuhnya dikendalikan oleh PT Patra Bangun Properti, 5) Implementasi dengan mengunggah konten pada media sosial *Instagram*, PT Patra Bangun Properti mengeluarkan biaya dalam pengelolaannya, serta linimasa Instagram yang terdiri dari foto dan video, 6) PT Patra Bangun

Properti melakukan laporan dan evaluasi pada akhir pecan kegiatan. (Pradana, Harviar, dan Riyanto, 2020)

2.1.2 Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi

Jawa Barat

Penelitian ini diteliti pada tahun 2018 oleh Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif dalam Jurnal Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini meneliti tentang pengelolaan media sosial *Instagram* dengan judul “Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat”.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada fenomena terkait semakin berkembangnya media sosial *Instagram* yang mempunyai berbagai fitur canggih, sehingga dapat memudahkan para penggunanya untuk mengakses serta mencari informasi secara online. Beberapa fitur terbaru yang terdapat di *Instagram* antara lain adalah fitur Reels Video, IGTV, dan fitur *collaboration posting* dimana dengan adanya fitur-fitur tersebut perusahaan dapat menjadikan *Instagram* sebagai fokus utama media publikasi. Dari pemaparan fenomena tersebut dapat kita ketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan media sosial *Instagram* untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi publik yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tahapan dalam pengelolaan media sosial *Instagram* untuk memenuhi kebutuhan informasi publik, yakni 1.) *defining the problem* terdiri dari pengumpulan data dan analisis data, 2.) *planning and programming* terdiri dari perencanaan dan strategi komunikasi, 3.) *taking*

actions and communicating terdiri dari realisasi dan komunikasi, 4.) *evaluating* melalui rapat koordinasi dan monitoring harian, mingguan, bulanan.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi publik dapat sesuai tujuan, kemudian untuk melakukan kegiatan sesuai dengan perencanaan akan dipublikasikan melalui media sosial instahram @humas_jabar untuk berlangsungnya kegiatan.

Salah satu suksesnya kegiatan adalah dengan mencari permasalahan yang terjadi di lapangan (*defining the problem*). Dalam tahap ini Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat terkait pengumpulan data dalam pengelolaan media sosial Instagram yaitu diambil dari hasil monitoring dan bekerja sama dengan 60 Dinas yang ada di Provinsi Jawa Barat. Untuk menjawab “apa yang terjadi saat ini?” Humas Pemprov Jabar melakukan kegiatan monitoring, dan tahap selanjutnya adalah analisis data. Pada tahap ini, semua di sortir dan verifikasi sesuai kebutuhan konten untuk *Instagram*. (Permasih, Abidin, dan Ma, 2018)

2.1.3 Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Attachment* (Studi : Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Penelitian ini diteliti pada tahun 2017 oleh Ana Putri Hastuti dalam naskah publikasi manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini meneliti tentang pengelolaan media sosial Instagram dengan judul “ Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Attachment* (Studi: Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

Jenis penelitian skripsi ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*

sebagai variabel independen, serta *Brand Attachment* sebagai variabel dependen. Populasi yang diteliti adalah semua pelanggan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah mengikuti akun Instagram @umsurakarta. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Untuk menganalisis data, digunakan metode Uji Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial instagram dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial instagram. (Hastuti, 2017)

Tabel 2.1: Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga dan Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Muhammad Rafi Pradana, Hanny Hafiar, dan Heru Ryanto Budiana, "Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Parta Bangun Properti", 2020	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi untuk	Landasan teori yang digunakan adalah "ROSTIR" dari Regina Lutrell.	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa: 1) Riset dan Diagnosis dengan melakukan riset primer menggunakan observasi dan wawancara, riset skunder dengan menganalisis data pribadi, serta analisis SWOT media Instagram, 2) Tujuan yang dapat dicapai dan diwaktukan, 3)Strateginya adalah menetapkan Instagram sebagai	Penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama memakai metode deskriptif kualitatif. Sementara perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan. Penelitian sebelumnya adalah ROSTIR sedangkan teori yang digunakan penulis yaitu teori karakteristik, yakni jaringan

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga dan Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
		mengumpulkan data.		saluran spesifik yang digunakan, 4)Menggunakan taktik <i>Paid Media</i> , <i>Earned media</i> , dan <i>Owned media</i> Properti, 5)Implementasi unggah konten <i>Instagram</i> mengeluarkan biaya dalam pengelolannya, 6)Melakukan laporan dan evaluasi pada akhir pekan kegiatan.	antarpengguna,informasi, arsip, interaksi, simulasi, konten pengguna, penyebaran. Kajian penelitian juga berbeda, penelitian sebelumnya adalah sebagai media komunikasi, sedangkan penelitian penulis untuk membentuk <i>brand identity</i> .
2.	Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma'aruf, "Pengelolaan Media Sosial <i>Instagram</i> Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat". 2018	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivistik.	Penelitian ini menggunakan beberapa tahap dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik, yakni <i>Defining the Problem, Planning and Programing, Taking Actions and Communicating, dan Evaluating.</i>	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial <i>Instagram</i> Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi publik dapat sesuai tujuan, dan dipublikasikan melalui media sosial <i>instahram @humas_jabar</i> untuk berlangsungnya kegiatan.	Pada penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu memakai teori four dtep dari Cutlip, Center, and Broom. Sedangkan penulis menggunakan tahapan: jaringan antarpengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi, konten pengguna, penyebaran. Penulis juga menemukan objek kajian yang berbeda, penelitian terdahulu untuk memenuhi kebutuhan informasi, sedangkan penulis untuk membentuk <i>brand identity</i> .
3	Ana Putri Hastuti "Analisis Pengaruh	Kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan teori <i>brand attachment</i>	<i>Brand satisfaction</i> berpengaruh signifikan	Persamaan penelitian ini dengan terdahulu adalah sama-sama

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga dan Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan <i>Brand Attachment</i> (Studi : Universitas Muhammadiyah Surakarta)”		dalam media sosial instagram.	terhadap <i>brand attachment</i> dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial instagram dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attachment</i> dari Universitas Muhammadiyah Surakarta	berfokus pada media sosial instagram. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya lebih fokus pada <i>brand attachment</i> pada media sosial instagram yang difokuskan pada perspektif <i>brand satisfaction</i> . Sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>brand identity</i> yang dipengaruhi pengolahan media sosial.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. Secara lebih khusus, menurut para profesional di bidang *Public Relations*, *Public Relations* adalah manajemen dari berbagai hubungan antara suatu lembaga dengan publiknya. Dewasa ini *Public Relations* bukan lagi sekedar gambaran tentang hubungan yang telah ada, namun merupakan aktivitas *me-manage* dan bekerja dengan legitimasi dan meningkatkan (memperbaiki) hubungan tersebut (Sitepu, 2015).

Menurut Jefkins dalam (Hikmawati & Ramadhantie, 2022) public relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu

kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Seorang humas harus dapat melakukan komunikasi dengan seluruh publiknya dengan baik agar tercipta hubungan baik antara keduanya baik internal maupun eksternalnya. Humas adalah seseorang yang menentukan apakah citra suatu perusahaan itu baik atau buruk, dilihat dari bagaimana cara ia melakukan komunikasi

Public Relations juga disebut sebagai sebuah ilmu yang cabang keilmuannya berasal dari ilmu komunikasi. Sebagai suatu cabang keilmuan maka PR bukan sekadar isu semata tetapi mempunyai dasar berpikir yang dapat dijelaskan dan dipertanggung jawabkan melalui metode logika tertentu layaknya pengujian terhadap cabang keilmuan lainnya.

Dalam prosesnya, *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan empat tahapan proses PR (*The Four Step PR Process*) seperti yang dikemukakan oleh (Cutlip, Center & Broom, 2009), yaitu:

1. *Defining problem* (mendefinisikan masalah) yaitu penelitian dilakukan dengan proses penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku publik terkait aksi dan kebijakan suatu lembaga. Mendefinisikan masalah dimulai dengan melakukan identifikasi tentang adanya suatu persoalan.
2. *Planning and programming* (perencanaan dan pemrograman) yaitu informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang tujuan, program, strategi, tindakan, teknik dan sasaran.
3. *Taking action and communicating* (mengambil tindakan dan komunikasi) yaitu pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang iddesain untuk

mencapai tujuan program secara spesifik. Tindakan komunikasi dilakukan guna menimbulkan kesan yang mempengaruhi pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan.

4. *Evaluating the program* (mengevaluasi program) yaitu *public relations* melakukan penilaian terhadap hasil dari program kerja atau aktivitas *public relations* yang telah dilaksanakan termasuk mengevaluasi efektivitas dari teknik manajemen dan komunikasi yang digunakan

2.2.2 Media Humas

Menurut (Nova, Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola isu, Membangun Citra, dan reputasi, 2014) definisi media humas (PR Media) adalah segala bentuk media (sarana/saluran/channel) yang digunakan praktisi humas dengan tujuan publikasi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Media humas bersifat publikasi dan komunikasi.

Media humas bersifat publikasi dan komunikasi. Adapun media komunikasi yang digunakan humas dalam kemitraannya dengan media pers (cetak atau elektronik) yang dikenal dengan media relations (hubungan media) atau press relations (hubungan pers) (Ruslan, 2012).

Berikut tujuan dari media humas menurut (Nova, Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola isu, Membangun Citra, dan reputasi, 2014) dalam bukunya yang berjudul Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola isu, Membangun Citra, dan reputasi adalah:

1. Untuk memperoleh publisitas
2. Untuk memperoleh tempat dan pemberitaan media
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat

4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesement*) secara tepat.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Kotler yang dikutip oleh Siti menyebutkan kehadiran media sosial memberikan ruang yang luas, yakni meningkatkan variasi dan kreatifitas, dalam presentasi diri. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. (Mahmudah & Rahayu, 2020)

Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas. Sejak awal dibangun, sosial media diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan jejaring virtual. Sosial media dalam hal ini meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia visual. (Fauzi & Toyyib, 2021)

Media sosial memiliki beberapa karakteristik terkait penyampaian informasi di dunia *digital*. Beberapa karakteristik tersebut diantaranya pesan yang disampaikan bersifat umum dan ditujukan untuk banyak orang. Isi pesan yang disampaikan bersifat bebas, Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat menyebar dibanding media lainnya. Kekuatan yang pada media sosial inilah yang sesuai sebagai media alternatif penyebaran informasi selain media konvensional seperti brosur, leaflet, dan komunikasi tatap muka. (Fauzi & Toyyib, 2021)

Terdapat beberapa karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2017) , yakni sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*) Antar pengguna

Dapat diartikan Jaringan antarpengguna adalah sebagai infrastruktur yang menghubungkan antar komputer yang beroperasi berdasarkan teknologi yang dimediasi oleh perangkat teknologi yang akan membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar ataupun tidak sadar.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas penting dari media sosial karena merupakan sumber yang dikonsumsi serta didistribusikan oleh penggunanya.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan mengenai informasi yang telah tersimpan dan bisa di akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Jaringan tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi yang terjadi antar pengguna dan perangkat teknologi yang menghapus sekat atau batasan ruang dan waktu.

5. Simulasi Sosial (*Simulation*)

Karakter media sosial adalah sebagai medium berlangsungnya masyarakat virtual, dimana masyarakat tidak dapat membedakan kesadaran asli dan semu sebab yang ada di media sosial sepertinya telah terputus dari realitas.

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Term ini menunjukkan bahwa konten yang berada media sosial sepenuhnya berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemilik akun, oleh karena itu ini

dapat menjadi penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

2.2.4 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial milik Facebook, Inc, yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar. Berbeda dengan media sosial lain, akses fitur yang pengguna *Instagram* jauh lebih terbatas melalui komputer dan hanya dapat diakses melalui aplikasi *Instagram* di *smartphone*. (Widiastuti, Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan, 2018)

Menurut (Albarran, 2013) dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*. Media sosial *Instagram* merupakan situs jejaring sosial dimana penggunanya dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial.

Semakin meningkatnya pengguna *Instagram* terlebih media sosial ini dapat digunakan secara *mobile*, *instagram* juga memiliki banyak fitur- fitur menarik untuk memudahkan penggunanya dalam mengakses informasi dengan cepat. *Instagram* seringkali digunakan suatu perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Terlebih bagi perusahaan yang memiliki *customer* sebagai pengguna aktif *Instagram* yang selalu mengikuti *update* dari postingan *Instagram* perusahaan.

Widiastuti menyebutkan terdapat beberapa komponen pada akun Instagram menurut (Widiastuti, Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan, 2018) yaitu:

1. *Username* atau nama akun

Nama akun Instagram terbatas yakni 30 karakter yaitu terdiri dari kombinasi, angka, huruf, dan garis bawah.

2. *Profile picture* atau Gambar Profil

Pada gambar profil Instagram mempunyai batas ukuran maksimal 180 x 180 *pixels* dengan minimum 110 x 110 *pixels*.

3. *Profile Bio*

Yakni merupakan fitur Instagram yaitu tempat memberikan penjelasan dengan maksimal 150 karakter mengenai akun isntagram tersebut. *Profile bio Instagram* juga dapat digunakan sebagai tempat menaruh link yang dapat diakses dalam satu kali klik.

4. *Instagram Feed*

Merupakan tempat berbagi konten gambar dan video, yang dalam satu barisnya terdapat tiga konten. Saat ini feed Instagram dalam menampilkan 10 gambar atau video dalam postingan berupa *slideshow*,

5. *Instagram stories*

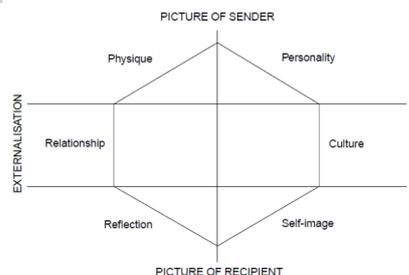
Ini adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang paling banyak digunakan. Dengan *Instagram stories*, pengguna dapat berbagi kontengambar dengan rasio 16:9 dalam durasi 15 detik tanpa harus mengunggahnya di *feeds*. *Istagram stories* akan bertahan 1 x 24 jam atau dapat juga disimpan pada fitur yang dapat terus dilihat pada *profile Instagram* pengguna.

2.2.5 Brand Identity

Brand identity adalah susunan berisi unsur-unsur merek terkait dalam satu makna keseluruhan yang ditentukan oleh bagaimana merek tersebut dapat diterima oleh pangsa pasar. *Brand identity* dapat dikatakan sebagai visi merek, nama merek, standarisasi, penampilan, simbol, kemasan, kebijakan nilai-nilai filosofis, komunikasi pemasaran, hubungan komunitas, kegiatan komersil yang menonjol, strategi promosi, dan lain-lain. (Ismitiara, Jonathan, & Effendi, Pengaruh Brand Identity dan Brand Positioning Terhadap Pembentukan Brand Image dan Sikap Pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda, 2022)

Adapun penjelasan menurut Aaker yaitu *brand identity* adalah sekelompok asosiasi merek yang khas atau unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan melalui strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini memberikan arti bagi sebuah merek dan janji yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. (Aaker & Joachimsthaler, 2012)

Dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukan *brand identity* memerlukan beberapa aspek seperti visi merek, nama merek, standarisasi, penampilan, simbol, kemasan, kebijakan nilai-nilai filosofis, komunikasi pemasaran, hubungan komunitas, kegiatan komersil yang menonjol, strategi promosi agar arti sebuah merek dapat sampai kepada pelanggan.



Gambar 2.1: Brand Identity Prism by Kapferer (Sumber: Ziga, 2019)

Menurut Kapferer berikut enam aspek ”*Brand Identity Prism*” yang dapat digunakan untuk membuat merek terlihat berbeda dengan merek yang lainnya (Kapferer, 2008):

1. *Physique* (Fisik)

Dalam aspek ini, sebuah merek memberikan focus agar dapat bekerja di ruang public dan menentukan penampilan fisiknya. Bentuk fisik dari suatu merek merupakan tulang punggung dari merek dan memiliki nilai-nilai yang nyata.

2. *Personality* (Kepribadian)

Sebuah merek diibaratkan sebagai manusia sehingga sebuah karakter dibangun dengan tujuan agar lebih mudah dalam mengkomunikasikan merek tersebut terhadap konsumennya.

3. *Culture* (Kebudayaan)

Pada poin ini sebuah merek memiliki nilai. Budaya merupakan prinsip dasar pelaksanaan sebuah merek yang dikenalkan public yaitu melalui produk itu sendiri dan juga melalui bentuk komunikasi.

4. *Relationship* (Hubungan)

Dalam hal ini sebuah merek bertindak untuk membidik target pasar, menyajikan sebuah layanan dan bagaimana berhubungan dengan konsumennya.

5. *Reflection* (Refleksi)

Merupakan sebuah cerminan bahwa pelanggan merupakan orang yang memakai produk atau jasa dari merek tersebut. Maka, merek harus dapat menciptakan sebuah harapan atau dampak jika konsumen menikmati produk atau jasa dari merek tersebut.

6. *Self-image* (Gambaran Diri)

Sebuah merek harus mampu membuat diri konsumen merasa gambaran dari dirinya ada pada merek tersebut. Hal ini adalah strategi dari dalam agar hubungan dapat terjalin melalui sebuah merek.

2.3 Keterkaitan Antar Konsep

Pada dasarnya membangun citra yang positif dan mempunyai *branding* yang berbeda dari merek lainnya merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap praktisi *public relations*. Salah satu cara yang dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah dengan menciptakan *brand identity* perusahaan yang berbeda dan mempunyai ciri khas. Sudah dijelaskan diatas bahwa mempertahankan *brand identity* dapat didukung dengan pengelolaan media sosial perusahaan.

Agar dapat mencapai tujuan *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus mampu menentukan target khalayak. Menentukan target khalayak yang dimaksud adalah agar dapat menyesuaikan pembuatan konten sehingga mempermudah perusahaan dalam mempertahankan *brand identity* yang diinginkan. Contohnya yaitu membuat konten yang dapat diterima dan dicerna oleh semua kalangan.

Di masa kini *Instagram* menjadi platform yang sangat berpengaruh bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan *brand identity* (identitas merek). Dengan menampilkan konten yang terkait dengan *branding* yang diinginkan perusahaan, maka akan lebih mudah diterima oleh khalayak. Dalam mempertahankan *brand identity* tentunya harus memperhatikan aspek fisik, kepribadian, kebudayaan, hubungan, refleksi, hingga gambaran diri.

Penelitian ini diteliti dengan tujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial *Instagram* dalam mempertahankan *brand identity* sebuah perusahaan sesuai

tujuan yang diinginkan. Penelitian yang sedang diteliti adalah mengenai bagaimana tahapan proses hingga mencapai output dari pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Perspektif *Coffee* melalui *Instagram* @perspektif.mlg dalam mempertahankan *brand identity*.

Dalam penelitian pengelolaan media sosial *Instagram* ini peneliti menggunakan teori karakteristik media sosial meliputi jaringan antar pengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi, konten pengguna, dan penyebaran. Teori ini menjelaskan bagaimana tahap pengelolaan media sosial secara rinci sehingga peneliti dapat mengetahui apakah pengelolaannya bisa mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

