

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rumah Binaan (Rubin) adalah sebuah nama yang dipelopori oleh Pemuda Bandung sebagai tempat tinggal mereka yang didalamnya diisi oleh kegiatan kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas diri mereka sebagai mahasiswa yang ada di Rumah Binaan (Rubin) ini. Ruston Firmanysah sebagai *founder* dari Rubin menjelaskan Rubin diciptakan oleh anak muda kreatif di Bandung yang hadir sebagai aplikasi untuk membina para pemuda khususnya mahasiswa. Rubin hadir sebagai *startup* yang terintegrasi dengan aplikasi juga website yang bernama Rubin.id. Hendrawan dan Susanti (2022:4) dalam *Journal of Islamic Science and Communication*. JISSC-DIKSI Vol. 1 menjelaskan Rubin hadir dalam bentuk aplikasi pada tahun 2017 dengan membawa fitur-fitur dalam aplikasi untuk menumbuhkan nilai-nilai keislaman sebagai terobosan baru untuk mengarahkan mahasiswa kepada fitrahnya sebagai umat Islam.

Aplikasi Rubin menjadi salah satu aplikasi yang memfasilitasi para penggunanya dalam meningkatkan mutu dan kualitas diri dalam beribadah. Zen dan Yuningsih (2022:353) dalam *Bandung Conference Series: Public Relations*. Vol. 2 No. 1 menjelaskan Rubin berhasil memperoleh penghargaan sebagai juara 1 aplikasi inovatif di Jawa Barat pada tahun 2017. Seiring berjalannya waktu peminat Rubin semakin besar kemudian pada tahun 2019 Rubin akhirnya resmi melakukan pengembangan dengan menghadirkan program Beasiswa Rubin dan rekrutmen ini dibuka secara umum bagi seluruh mahasiswa-mahasiswi di seluruh Indonesia.

Program Beasiswa Rubin mencakup pembinaan keislaman dan pemberdayaan skill 4.0 bagi mahasiswa berbasis asrama yang terintegrasi dengan aplikasi Rubin.id sebagai sistem informasi sekaligus alat kontrol, evaluasi pembinaan, *information tool*, *fundraising*, dan *analization*. *Output* dari *Startup* Rubin adalah lahirnya mahasiswa-mahasiswa yang cerdas, terampil, ber-Syakhsiyah Islam.

Beasiswa Rubin.id memberikan fasilitas kepada para penerima beasiswa berupa tempat tinggal, biaya hidup, wifi, pembinaan Al-Quran, kajian keislaman serta pembinaan skill untuk para generasi muda dalam menghadapi era yang semakin berkembang dan mencetak generasi emas bangsa yang siap terjun ke masyarakat. Saudah (2012:230). menjelaskan bahwa fasilitas merupakan sarana yang dapat digunakan untuk mempercepat tercapainya sebuah tujuan dengan menggunakan benda maupun uang. Berdasarkan observasi pada postingan yang diunggah akun media sosial instagram @rubin.id pada (7 november 2022) yang memuat postingan tentang program program yang ditawarkan di Rubin antara lain seperti menghafal Al-Quran, training skill 4.0, kajian keislaman, dan pembinaan skill multimedia, hal ini menjadi daya Tarik tersendiri bagi generasi muda dalam meningkatkan kualitas diri di era digitalisasi seperti saat ini.

Rumah Binaan (Rubin) memiliki misi dalam membantu menanggulangi masalah pergulan bebas, narkoba, kriminalitas dan memunculkan sosok generasi emas bangsa sesuai kaidah islam. Pihak Rubin akan mempertemukan beberapa pihak dalam membuat kontrak kerjasama, yakni para mahasiswa yang membutuhkan tempat tinggal dalam proses belajarnya dalam berkuliah di perantauan dan pemilik rumah/bangunan/properti yang sekiranya mendapatkan

kesulitan dalam melakukan pengelolaan dan pemanfaatan bangunan tersebut yang tidak produktif, juga para donatur. Rubin berperan sebagai fasilitator dalam membuat kesepakatan kerjasama ini yang masing masing pihak akan memperoleh manfaat dan keberkahan satu sama lain.

Rubin dalam perjalanan mem-*Branding startup*-nya menjadikan media sosial instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan program-program beasiswa yang ditawarkan, berdasarkan data pra penelitian melalui media sosial instagram @rubin.id memiliki pengikut sebanyak 14.500 followers yang penulis lakukan pada (8 September 2022) dengan beragam konten menarik yang di unggah dalam akun instagram tersebut baik berupa infografis, tips dan trik, edukasi, dan juga hal-hal menarik yang ditawarkan Rubin kepada para penerima beasiswa Rubin.

Branding merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan persepsi atau pembentukan kesan terhadap khalayak, semakin baik proses *Branding* yang dilakukan maka akan semakin melekat pula ciri khas dan hal unik yang akan di ingat oleh masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Tidaklah heran mengapa *Branding* sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, di era digitalisasi seperti saat ini cakupan *Branding* menjadi lebih luas dan penerapannya jauh lebih kompleks salah satunya pada media sosial.

Media sosial sebagai alat komunikasi digital dapat memudahkan penggunanya dalam mengakses, membuat serta membagikan konten dalam penyebaran informasi yang sangat dinamis luas dan cepat. Perkembangan teknologi informasi yang berlangsung sangat cepat dan pesat ini membuat perusahaan dituntut untuk bisa beradaptasi mengikuti perkembangan yang ada dalam menyebarkan informasi

terkait perusahaan maupun produk yang mereka tawarkan dalam media sosial. Media sosial yang dimaksudkan salah satu contohnya adalah Instagram, maka tidaklah heran banyak perusahaan yang mulai membangun citranya di media sosial Instagram, perusahaan melakukan *Branding* melalui Instagram untuk membangun dan membentuk sebuah citra baik dimata masyarakat.

Media sosial merubah bentuk interaksi masyarakat, pola interaksi dapat terjadi walaupun tanpa adanya pertemuan secara langsung. Masyarakat melakukan interaksi di ruang dan waktu yang berbeda, tidak adanya dinding pembatas yang menghambat interaksi antar individu dengan yang lain dalam penggunaan internet yang salah satu bentuknya dalam media sosial Instagram.

Rumah Binaan (Rubin) menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial instagram sebagai alat untuk mem-*Branding startup*-nya. Perubahan dalam tatanan masyarakat akan selalu terjadi seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman salah satunya dalam segi perkembangan teknologi dan penyebaran informasi, dalam hal ini praktisi humas pun mengalami perubahan pada upaya *Branding* sebuah produk maupun perusahaan. Suryadi (2017:49) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang berkembang membuat para praktisi harus ikut *up to date* dengan perkembangan yang ada, salah satunya dalam *trend digital* saat ini yang semaik pesat. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya *Branding* yang dilakukan oleh perusahaan. Praktisi humas perlu memahami bahwa konsep *Branding* tidak hanya tentang membuat target *audience* saja melainkan bagaimana bertahan dalam persaingan industri serupa yang penuh dengan kompetisi dan mempertahankan citra kedepannya.

Penulis tertarik untuk mengambil penelitian ini berdasarkan penjelasan yang tertera diatas karena Rubin.id sebagai *Startup* sekaligus penyelenggara Beasiswa Rumah Binaan (Rubin) sebagai penyedia manfaat bagi umat untuk menghubungkan para pemberi manfaat kepada para penerima manfaat. Sebagaimana umumnya beasiswa adalah bantuan yang diberikan kepada para penerima beasiswa berupa uang pembinaan namun berbeda hal-nya dengan Rubin yang memberikan beasiswa dalam bentuk lain seperti yang sudah penulis jabarkan diatas, dengan latar belakang demikianlah penulis tertarik melihat bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak Rubin.id dalam mem-*Branding* Program Beasiswanya melalui media sosial instagram @rubin.id.

Penulisan ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana peneliti mencari penjelasan mengenai fenomena atau peristiwa yang menjadi objek penelitian yang didasari pada perspektif dan pengalaman objek yang diamati untuk diteliti, dan dari fakta-fakta yang ada sebagai hal yang unik, khusus dan memiliki esensi dalam situasi sosial. Hal tersebut relevan dengan latar belakang yang telah penulis jabarkan diatas terkait Rubin.id sebagai *Startup* yang memiliki visi misi untuk mencetak generasi emas masa depan bangsa. Penelitian ini menggunakan model VCI (*Vision, Culture, Image*) dimana peneliti ingin mendeskripsikan terkait *Strategic Vision, Organizational Culture, dan Stakeholder Images* dengan pendekatan Kualitatif dan metode deskriptif yang diharapkan penelitian ini dapat mendeskripsikan secara mendalam dan jelas mengenai upaya yang dilakukan oleh Rubin.id dalam membangun *Branding* pada program beasiswa Rumah Binaan (Rubin).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana *Branding* beasiswa Rumah Binaan (Rubin) melalui media sosial Instagram @rubin.id. dari fokus penelitian tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Strategic Vision* Rubin.id dalam membangun *Branding* pada media sosial Instagram @rubin.id?
2. Bagaimana *Organizational Culture* Rubin.id dalam melakukan *Branding* pada media sosial instagram @rubin.id?
3. Bagaimana *Stakeholder Images* Rubin.id dalam melakukan *Branding* pada media sosial Instagram @rubin.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh Rumah Binaan (Rubin) dalam membangun *Branding* melalui Instagram @rubin.id dan strategi apa yang diterapkan dalam menjaga eksistensinya ditengah masyarakat. Tujuan dalam penelitian ini secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hal yang ingin dicapai (*Strategic Vision*) Rubin.id dalam membangun *Branding* pada media sosial Instagram @rubin.id
2. Untuk mengetahui hal yang diyakini dan dipercaya (*Organizational Culture*) Rubin.id dalam melakukan *Branding* pada media sosial Instagram @rubin.id

3. Untuk mengetahui citra yang ingin dibentuk (*Stakeholder Images*) Rubin.id dalam melakukan *Branding* pada media sosial Instagram @rubin.id

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberi edukasi dan sumbangsih secara ilmiah terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam pengelolaan media sosial dalam upaya membangun *Branding*, salah satunya dilakukan pada penelitian ini yaitu tentang “*Branding* Rumah Binaan (Rubin) dalam Media Sosial Instagram @rubin.id” dengan pendekatan kualitatif menggunakan Model VCI (*Strategic Vission, Organizational Image, Stakeholder Image*), dengan begitu peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan dan referensi penelitian maupun sumber rujukan dalam penelitian sejenis atau sebagai studi komparatif bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi maupun referensi untuk para praktisi maupun akademisi di bidang kehumasan terkhusus dalam membangun citra ataupun bisnis *startup*-nya melalui media sosial instagram. Peneliti berharap tulisan ini dapat menambah wawasan masyarakat tentang pengelolaan sosial media instagram dalam melakukan *Branding* yang kemudian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun sebuah strategi *Branding* yang akan dilakukan di kemudian hari.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan empat jurnal dan satu skripsi. Dilampirkannya hasil penelitian terdahulu adalah sebagai informasi deskriptif yang menjelaskan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Pertama, Bentuk penelitian ini adalah jurnal yang di tulis oleh Rico Muhamad Zen dan Ani Yuningsih pada Program studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung tahun 2022 dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana *Corporate Branding*, Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi dokumentasi dan observasi di lapangan.

Hasil dari penelitian ini adalah *Corporate Branding* yang dilakukan pada media sosial Instagram @pebisnismuda dengan menyelenggarakan event virtual dengan konsep diskusi mampu menjadi daya tarik khalayak umum dan dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai media mentoring para pengusaha muda di Indonesia.

Kedua, Penelitian berupa jurnal yang di tulis oleh Fajar Syuderajat dan Kenanga Puspitasari Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2017 dengan judul Pengelolaan Media Sosial oleh Unit *Corporate Communication* PT GMF AeroAsia. metode pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *New Media Theory* dengan pengelolaan media sosial yang dilakukan PT GMF AeroAsia yakni facebook, Instagram, youtube, dan linkedin.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah menunjukkan pada penggunaan media sosial yang dilakukan oleh PT GMF AeroAsia pada sisi segmentasi B-to-B sudah sesuai target namun mengenai respon dan *feedback* masih kurang memperoleh perhatian karena respon dan tanggapan yang diberikan terkesan lambat.

Ketiga, Penelitian ini merupakan jurnal yang ditulis oleh Priyo Subekti, Hanny Hafiar, dan Iriana Bakti dari Universitas Padjadjaran, Bandung tahun 2020 dengan judul Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination *Branding* Pangandaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan konsep *The Circular Model Of Some* dari Regina Luttrell.

Hasil dari penelitian ini adalah optimalisasi Kabupaten Pangandaran sebagai destinasi wisata yang aman dan tanggap terhadap bencana alam dengan disosialisasikannya *destination Branding* melalui media sosial intstagram.

Keempat, penelitian ini berbentuk jurnal yang ditulis oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary pada Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung tahun 2020 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pembangunan Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. Dengan pendekatan kualitatif dan penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang dilakukan

oleh PT. Anugerah Nityasa Andika melalui media sosial instagram @ahlinyaobatmaag.

Hasil penelitian pada PT. Anugerah Nityasa Andika menunjukkan citra yang dibangun dengan strategi komunikasi melalui media promosi, publisitas, pemasaran langsung, iklan dan penjualan pribadi yang dilakukan melalui sosial media instagram.

Kelima, Penelitian ini merupakan skripsi yang ditulis oleh Gian Maulana Akmal pada program studi hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2022 dengan judul Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Image* Hammersoutdenim. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui data primer dan sekunder menggunakan model *Corcular Model of So Me for Social Communication*, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang Hammersout dalam meningkatkan *brand image* melalui Instagram sudah selaras dengan model *Corcular Model of So Me for Social Communication*.

Tabel 1.1:Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Rico Muhamad Zen & Ani Yuningsih pada Program studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana <i>Corporate Branding</i>	metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Corporate Branding</i> yang dilakukan pada media sosial Instagram @pebisnismuda dengan menyelenggarakan	Dalam penelitian ini <i>Corporate Branding</i> yang dilakukan oleh instagram @pebisnismuda dengan menyelenggarakan <i>event virtual</i> sehingga

	Islam Bandung. Jurnal tahun 2022			an event virtual dengan konsep diskusi mampu menjadi daya tarik khalayak umum yang dilakukan oleh PT. Pebisnis Muda Indonesia dan dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai media mentoring para pengusaha muda di Indonesia.	meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah <i>Branding</i> yang dilakukan oleh beasiswa rubin melalui sosial media instagram adapun objek, perusahaan, dan lokasi penelitain yang akan dilakukan berbeda.
2.	Fajar Syuderajat dan Kenanga Puspitarsi Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Jurnal tahun 2017	Pengelolaan Media Sosial oleh Unit <i>Corporate Communication</i> PT GMF AeroAsia	metode pendekatan kalitatif yang bersifat deskriptif.	pada penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial yang dilakukan oleh PT GMF AeroAsia pada sisi segmentasi B-to-B sudah sesuai target namun mengenai respon dan <i>feedback</i> masih kurang memperoleh perhatian karena respon dan tanggapan yang diberikan terkesan lambat.	Pada penelitian ini <i>Branding</i> yang dilakukan melalui sosial media yaitu facebook, Instagram, youtube, dan linkedin, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah <i>Branding</i> melalui sosial media instagram saja.
3.	Priyo Subekti, Hanny Hafiar, dan Iriana Bakti dari Universitas Padjadjaran, Bandung tahun 2020	Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan <i>destination Branding</i> Pangandaran	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan konsep <i>The Circular Model Of Some</i> dari Regina Luttrell.	Hasil dari penelitian ini adalah optimalisasi Kabupaten Pangandaran sebagai destinasi wisata yang aman dan tanggap terhadap bencana alam dengan disosialisasikannya <i>destination Branding</i>	Dalam penelitian ini berfokus terhadap sosialisasi terkait <i>destination Branding</i> Pangandaran. Dengan konsep <i>The Circular Model Of Some</i> dari Regina Luttrell. Sedangkan dalam penelitian yang akan

				melalui media sosial intstagram.	dilakukan akan berfokus terhadap proses <i>Branding</i> yang dilakukan oleh Rumah Binaan melalui instagram @rubin.id dengan model VCI.
4.	oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary pada Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung tahun 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pembangunan <i>Brand Image</i> Melalui Sosial Media Instagram.	Pendekatan dengan menggunakan kualitatif dan penentuan informan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian pada PT. Anugerah Nityasa Andika menunjukkan citra yang dibangun dengan strategi komunikasi melalui media promosi, publisitas, pemasaran langsung, iklan dan penjualan pribadi yang dilakukan melalui sosial media instagram.	Pada penelitian ini dijelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram @ahlinyaobtm aag dalam membangun <i>brand image</i> , perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitian dan lokasi penelitian.
5.	Gian Maulana Akmal pada program studi hubungan Masyarakat, Faultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Skripsi tahun 2022	Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i> Hammersoutdenim	pendekatan kualitatif melalui data primer dan sekunder menggunakan model <i>Corcular Model of So Me for Social Communication</i> ,	Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh Hammersout dalam meningkatkan <i>brand image</i> melalui Instagram sudah selaras dengan model <i>Corcular Model of So Me for Social Communication</i> .	Pada penelitian ini proses <i>Branding</i> yang dilakukan Hammersoutdenim dengan model <i>Model of So Me for Social Communication</i> , sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan model VCI

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Branding dalam peranannya sangatlah penting untuk meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang sedang dijalankan, oleh karena itu penelitian ini menggunakan model VCI (*Vision, Culture, Image*) oleh Hatch dan Schultz.

Model VCI ini berfokus pada keselarasan antara tujuan atau visi perusahaan, budaya perusahaan, dan persepsi dari para *stakeholder* perusahaan. *stakeholder* menjelaskan bahwa pentingnya *Corporate Branding* dan *positioning* merek perusahaan yang sukses biasanya didasari oleh keselarasan antara tujuan strategis manajemen perusahaan atau *Strategic Vision*, budaya atau pengetahuan seluruh bagian dari perusahaan atau *Organizational Culture*, dan persepsi para pemangku kepentingan yaitu pihak eksternal terhadap perusahaan atau *Stakeholder Image*. Artinya tujuan strategis perusahaan harus sesuai dan didukung dengan budaya perusahaan serta persepsi yang terbentuk oleh para pemangku kepentingan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan.

Branding di era digitalisasi saat ini sangat berkaitan erat dengan bagaimana suatu perusahaan mengkomunikasikan terkait profil, produk, keunggulan pelayanan serta prestasi-prestasi yang telah di peroleh untuk di publikasikan melalui platform digital dalam bentuk tulisan, foto maupun video yang dapat memberikan penegasan dan informasi transparansi terhadap masyarakat yang salah satunya dilakukan oleh Beasiswa Rumah Binaan (Rubin) dalam media sosial instagramnya.

Model VCI (*Vision, Culture, Image*) dalam penelitian ini dilandasi peneliti yang tertarik ingin mendeskripsikan terkait *Strategic Vision* yaitu upaya atau cara yang dilakukan oleh pihak Rubin dalam melakukan strategi *Branding*nya pada media sosial Instagram @rubin.id, *Organizational Culture* yaitu budaya atau nilai-nilai yang di yakini dan dianut oleh Rubin dalam menjalankan program program Beasiswa Rumah Binaan ini, dan *Stakeholder Images* yaitu hal-hal yang dilakukan oleh Rubin untuk memperoleh perhatian dan kepercayaan publik serta terbentuknya citra yang positif dari publik eksternal dan para *stakeholder* Rubin. Melalui pendekatan Kualitatif dan metode deskriptif pada Rumah Binaan (RUBIN) yang diharapkan penelitian ini dapat mendeskripsikan secara mendalam dan jelas mengenai upaya yang dilakukan oleh Rubin.id dalam membangun *Branding* pada program Beasiswa Rubin melalui media sosial Instagram.

Model VCI memiliki landasan utama yang dapat dikategorikan dalam tiga variabel yaitu (visi, budaya, dan citra) dengan ketiga variable inilah efektivitas *Branding* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra baik pada perusahaan terhadap masyarakat dan seluruh pemangku kepentingan yang ada didalamnya salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Beasiswa Rumah Binaan (Rubin) melalui media sosial instagramnya yaitu @rubin.id.

1.6.2 Kerangka Konseptual

1.6.2.1 *Branding*

Branding merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membentuk kesan dan membangun identitas yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan

yang lain dibenak para konsumennya melalui saluran komunikasi secara menyeluruh.

Branding identik dengan tim *marketing* meskipun demikian tetapi strategi, konsep dan tujuan dalam *Branding* memiliki aspek yang lebih luas karena bukan hanya terfokus pada promosi produk tetapi kepada layanan perusahaan dan citra yang dibentuk dibenak masyarakat. Oleh karena itu strategi yang dibangun dalam *Branding* dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan, selain itu apabila suatu *brand* atau perusahaan sudah berhasil membrikan sebuah kesan yang melekat bagi masyarakat dan hubungan baik sudah terjalin potensi memiliki loyalitas pelanggan semakin tinggi dan kemungkinan akan kehilangan pelanggan semakin kecil.

Branding bukan hanya sekedar menunjukkan identitas perusahaan seperti logo dan visi misi namun juga membangun serta mengelola identitas perusahaan agar citranya bertahan dan bahkan menjadi lebih baik lagi, Khasanah (2017:46) menjelaskan bahwa *Branding* secara langsung atau tidak langsung dapat memberikan pengaruh positif dan berdampak besar pada suatu perusahaan, karena perusahaan membangun sebuah kesan yang kemudian ditangkap oleh publiknya baik internal maupun eksternal melalui identitas dari perusahaan tersebut dengan melalui pesan visual kemudian membentuk sebuah kesan atau *brand image* yang merupakan *brand promise* dari kesesuaian pesan yang disampaikan perusahaan tersebut.

Branding yang dimaksudkan dapat dianalisis bahwa pembentukan kesan yang di buat oleh perusahaan akan memunculkan karakter dan ciri khas yang dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan yang lain, hal ini akan

terbentuknya sebuah citra yang mengidektikan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Astuti (2018:41) dalam Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 3, Nomor 4 menjelaskan bahwa citra adalah gambaran yang tercerminkan dari seseorang terhadap perusahaan dan pengaruhnya sangat besar, karena citra yang baik akan memberikan daya tarik terhadap pembentukan kesan yang baik dari orang-orang yang menjadi publik eksternalnya begitupun sebaliknya citra yang buruk akan memunculkan pemaknaan yang negatif dari publik eksternal terhadap perusahaan.

1.6.2.2 Media Sosial

Media Sosial merupakan sebuah platform digital yang memfasilitasi aktifitas sosial dan menyediakan ruang diskusi yang fleksibel dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja bagi setiap penggunaannya. Aktifitas yang umumnya terjadi misalnya melakukan komunikasi seperti memberi atau memperoleh informasi, membuat konten dalam bentuk tulisan, foto maupun video dan saling berinteraksi satu sama lain tanpa terikat waktu tertentu karena ruang dalam media sosial terbuka penuh selama 24 jam. Borgan (2010:101) menjelaskan media sosial adalah sebuah perangkat atau alat komunikasi yang membuat adanya kemungkinan dalam interaksi yang bentuk dan modelnya baru dari yang sebelumnya.

Penyebaran informasi semakin tak terbatas dan dapat tersebar secara cepat dengan adanya media sosial. Ainayah (2021:222) menjelaskan media sosial merupakan media online yang menghubungkan para penggunaannya untuk dapat berbagi informasi, berpartisipasi dan membangun topik melalui blog, wiki, dan

jejaring sosial, sehingga memungkinkan proses penyebaran informasi berlangsung sangat cepat dan pesat dalam waktu yang cukup relatif singkat karena akses penggunaan media seosial melalui jaringan internet yang tak terbatas.

1.6.2.3 Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang befokus pada pengunggahan foto dan video, pengguna Instagram sangat beragam mulai dari anak anak, remaja hingga orang tua. Seperti *platform* media sosial pada umumnya pengguna Instagram dapat melakukan aktifitas seperti menambah teman dengan istilah yang digunakan pada *platform* ini adalah *follow* dan *follow back*, dapat berinteraksi dengan orang lain dengan mengirim pesan, berkomentar, maupun melakukan siaran langsung.

Sebagai salah satu media sosial yang mudah diakses dan memiliki fitur yang cukup lengkap Instagram selalu memberikan pengembangan secara berkala terhadap fitur -fiturnya. Shahra (2022:20) menjelaskan dengan beragam jenis fitur yang ada pada Instagram, hal ini memudahkan para penggunanya dalam memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi, juga membagikan informasi berupa foto, video dan poster ke para pengguna Instagram lainnya, Instagrampun dapat diakses dengan beragam jenis perangkat yang tersambung ke internet seperti *smartphone*, komputer dan laptop.

1.6.3 Langkah Langkah Penelitian

1.6.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Binaan (Rubin) dengan kantor pusatnya berada di Jl. Batik Saketi No.1, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123. Penentuan lokasi penelitian di Rubin ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pihak Rubin melakukan *Branding* pada akun media sosial instagram @rubin.id di kalangan mahasiswa demi tercapainya generasi emas bangsa dimasa depan dengan program-program dan fitur yang dapat membentuk karakter para penerima beasiswa Rubin.

1.6.3.2 Paradigma dan Pendekatan

Penentuan paradigma dalam penelitian didasari dari asumsi yang terbentuk dari fenomena yang berlaku pada seseorang atau orang lain dalam menginterpretasikan realitas yang terjadi sehingga memerlukan acuan.

Penelitian ini disusun oleh peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, dalam paradigma ini fenomena sosial dipandang sebagai sesuatu yang tidak bisa disamaratakan. Setiap individu menginterpretasikan setiap fenomena sosial yang ada dengan sudut pandang yang berbeda-beda dalam realitas yang ada.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, Sugiyono (2009:42) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif ditujukan untuk memahami kondisi objektif secara alamiah terkait penelitain yang di angkat, dimana penjelasan dipaparkan dengan kata-kata bukan angka, dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat mendeskripsikan bagaimana sosial media Instagram @rubin.id dikelola oleh pihak Rumah Binaan (Rubin) dalam mem*Branding* setiap

aktifitas dan program yang dilaksanakan untuk mencetak generasi emas bangsa dimasa yang akan datang.

Peneliti berusaha menjabarkan suatu fenomena yang ada pada akun media sosial instagram @rubin.id yang mana pada akun media sosial tersebut yang dikelola oleh pihak rubin sebagai media *Branding*nya dan memuat berbagai hal seperti informasi terkait perkembangan serta aktifitas dari program beasiswa rumah binaan sebagai beasiswa yang unik dan berbeda dari beasiswa lainnya.

1.6.3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sesuai dengan acuan yang ada dalam memperoleh data yaitu dengan mencari, mengumpulkan data dan mengolahnya kemudian dianalisis sehingga memperoleh hasil dan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Metode penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan untuk memahami bagaimana proses dan upaya *Branding* yang di lakukan oleh pihak Rubin melalui instagram @rubin.id yang di tuangkan dalam bentuk konten-konten yang menarik. Penjabaran disini adalah penjabaran terkait penyajian data di sampaikan secara deskriptif bukan dalam bentuk angka.

Postingan yang di *posting* oleh pihak rubin pada akun media sosial instagram dianalisis oleh peneliti, dalam hal ini adalah apa saja yang dibagikan dalam menyebarkan informasi sebagai proses *Branding*-nya pada media sosial instagram rubin sendiri, serta bagaimana upaya mempertahankan citra positif dari proses *Branding* yang dilakukan pada akun media sosial instagram @rubin.id.

1.6.3.4 Jenis data dan Sumber data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan analisis data melalui akun instagram @rubin.id, analisis dokumentasi berupa foto postingan serta tinjauan ulasan.

Data yang dimaksudkan adalah bagaimana upaya identifikasi masalah Rumah Binaan (Rubin) pada media sosial Instagram @rubin.id. Bagaimana hal yang ingin dicapai (*Strategic Vision*) Rubin.id dalam membangun *Branding* pada sosial media instagram @rubin.id. Bagaimana hal yang diyakini dan dipercaya (*Organizational Culture*) sebagai landasan yang dipegang atau budaya yang di terapkan pada Rubin dalam melakukan *Branding* pada sosial media instagram @rubin.id. Bagaimana citra yang ingin dibentuk (*Stakeholder Images*) dalam melakukan *Branding* pada media sosial instagram @rubin.id terhadap pihak-pihak eksternal atau para stakeholder dalam bekerjasama dengan rubin juga pihak eksternal yang melihat serta memperhatikan rubin dalam media sosial instagramnya dalam hal ini yaitu masyarakat umum.

1.6.3.5 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang sumbernya berasal dari pihak Rubin dalam melakukan *Branding* melalui media sosial instagram. data primer ini digunakan sebagai upaya mencari jawaban dari pertanyaan peneliti di awal terkait model VCI (*Strategic Vision, Organizational Culture, Stakeholder Images*) yang digunakan dalam menentukan citra yang ingin di capai oleh pihak Rubin dalam *Brandingnya* pada media sosial intstagram @rubin.id.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak selain dari pihak Rumah Binaan (Rubin) yang mengelola instagram @rubin.id yaitu seperti data literatur melalui website resmi Rumah Binaan (Rubin), instagram @rubin.id, jurnal penelitian, buku, skripsi, arsip-arsip yang berkaitan dengan kebutuhan yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sebagai data pelengkap yang menguatkan jawaban dari sumber data primer yang diperoleh dan dapat dipertanggung jawabkan.

1.6.3.6 Penentuan Informan

Informan merupakan aspek yang penting dalam sebuah penelitian karena dari informan kita dapat memperoleh data data lebih yang tidak tertulis dan dari sumber sumber literatur. Moleong (2018:132) menjelaskan bahwa informan adalah orang yang dapat memberikan informasi terkait situasi dan kondisi yang ingin di pahami peneliti dalam mencari informasi pada latar belakang penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan sosial media instagram @rubin.id sebagai upaya dalam membangun *Branding* Beasiswa Rubin. Informan pada penelitian ini dikategorikan menjadi tiga bagian :

- 1) Informan yang menjadi kunci dalam penelitian ini yaitu staff atau pegawai yang melakukan perencanaan serta memproduksi secara langsung konten dan informasi yang dibagikan melalui instagram @rubin.id dalam upaya *Branding* pada media sosial adalah staff divisi *multimedia*.

- 2) Informan yang membantu menginformasikan data tambahan sebagai referensi dalam penyajian data dalam penelitian ini terkait postingan yang di buat pada instagram @rubin.id dalam upaya *Branding* pada media sosial adalah staff divisi *Digital Marketing* Rubin.
- 3) Informan yang memberikan informasi tambahan dalam penelitian ini antara lain seperti pengurus Rubin, pelajar/mahasiswa penerima Beasiswa Rubin, ataupun orang orang yang pernah terikat atau berinteraksi dengan Beasiswa Rubin.

1.6.3.7 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam

Wawancara menjadi variabel penting dalam sebuah penelitian kualitatif, karena data yang diperoleh dari wawancara dapat dijadikan alat untuk mengecek kembali terkait data yang diperoleh sebelumnya dan membuktikan apakah hal tersebut benar atau tidaknya.

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dengan informan dengan maksud sebagai cara peneliti memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam. Rustanto (2015: 58) menjelaskan bahwa wawancara adalah kegiatan mencari informasi secara langsung maupun tidak langsung dan juga secara verbal maupun non verbal untuk memperoleh data dalam penelitian.

Pada teknik wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada staff pengelola media sosial @rubin.id untuk mengetahui proses *Branding* di sosial media Instagram Rubin untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan pihak

Rubin dalam mem-*Branding Startup*-nya melalui akun media sosial yang mereka kelola.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi menjadi salah satu teknik dalam pengumpulan data karena pada proses observasi berlangsung akan memperoleh pengamatan dalam menganalisis terkait objek penelitian yang dilakukan, sehingga data yang diperoleh dapat dicocokkan dengan hasil observasi apakah relevan atau tidak dengan permasalahan yang ada dalam penelitian yang dilakukan.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada pihak pengelola sosial media beasiswa Rumah Binaan (Rubin) yaitu divisi *Digital Marketing* dan *Multimedia*, observasi ini dilakukan agar mengetahui bagaimana proses pengelolaan media sosial instagram @rubin.id dalam mem-*Branding startup*-nya. Karena peneliti tidak terjun langsung dalam proses produksi dan pengelolaan media sosial instagram tersebut.

3) Dokumentasi

Metode ini sebagai data sekunder yang peneliti kumpulkan dalam menganalisis objek penelitian baik dari data yang peneliti peroleh dari sumber sumber literature ataupun dari pihak terkait. Ahmad (2022:25) menjelaskan umumnya studi dokumentasi adalah mempelajari hasil karya multimedia secara visual maupun teks, dengan begitu akan mempermudah peneliti dalam memperoleh keterangan dan data dalam penelitian.

Dokumentasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bentuk dan konten apa saja yang dibagikan oleh akun instagram @rubin.id dalam melakukan *Branding* pada *startup*-nya. Dan kategori apa saja yang dijadikan konten dalam pembentukan kesan dan membangun citra kepada publik melalui postingan di instagram @rubin.id.

1.6.3.8 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data peneliti menggunakan teknik analisis model Creswell (2013:276) yang menjelaskan bahwa dalam proses menganalisis data adalah upaya yang dilakukan untuk melihat analisis data dengan penerapan langkah-langkah yang spesifik menuju yang umum dengan langkah-langkah yang meliputi:

- 1) Proses mempersiapkan dan mengolah data untuk dilakukan proses analisis, yang meliputi transkrip dari hasil wawancara, memilah dan memilih data yang diperoleh dari berbagai sumber. Proses mengolah data pada penelitian ini yaitu pada Beasiswa Rumah Binaan (Rubin).
- 2) Proses meresensi atau membaca data-data yang di peroleh dari berbagai sumber literatur maupun data transkrip. Proses meresensi data pada penelitian ini yaitu pada Beasiswa Rumah Binaan (Rubin)
- 3) Proses meng-*coding* data atau pengolahan materi dan informasi yang diperoleh untuk mengelompokkannya menjadi informasi yang lebih jelas untuk memudahkan proses analisis yang dilakukan. Proses meng-*coding* data pada penelitian ini yaitu pada Beasiswa Rumah Binaan (Rubin)

- 4) Proses membuat deskripsi tekstural yang maksudnya adalah mendeskripsikan setiap informasi yang dikategorikan dengan tema-tema tertentu sesuai dengan kategori yang ada untuk kemudian dianalisis lebih dalam. Proses membuat deskripsi data pada penelitian ini yaitu pada Beasiswa Rumah Binaan (Rubin)
- 5) Proses menjabarkan dan menunjukkan deskripsi yang sudah disusun untuk disajikan kembali dalam narasi dengan tema-tema tertentu dan keterkaitan antar tema yang disajikan dalam laporan. Proses penjabaran dan menunjukkan deskripsi data pada penelitian ini yaitu pada Beasiswa Rumah Binaan (Rubin)
- 6) Proses menginterpretasikan data yang disajikan, langkah ini memuat esensi dari suatu gagasan yang dipaparkan, ini juga bisa berupa pemaknaan peneliti yang diakumulasikan dari hasil penelitian yang diperoleh dengan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber literatur yang ada. Proses menginterpretasikan data pada penelitian ini yaitu pada Beasiswa Rumah Binaan (Rubin)

1.6.3.9 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2: Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Juni 2022	Juli 2022	Ags 2022	Sept 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2022
Tahap Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan data								
Pengumpulan data								
Penyusunan								
Bimbingan								
Revisi								
Tahap Kedua : Usulan Penelitian								
Sidang Usulan Penelitian								
Revisi Usulan								
Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Analisis & Pengolahan Data								

Penulisan Laporan								
Bimbingan Skripsi								
Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								

