

ABSTRAK

Hermastuti Nurul Anggraeni, *Brand Identity* PT Liza Indah Sukses dalam Dimensi Eksternal melalui Instagram @coffee.and.couple.

PT Liza Indah Sukses melalui unit bisnis kuliner kafe bernama Coffee & Couple merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *Brand Identity Prism* dari Kapferer melalui media sosial Instagram dengan nama akun @coffee.and.couple. Seorang praktisi Humas masa kini dapat menjadi Digital Marketer sebagai ujung tombak perusahaan dalam memproduksi konten media sosial untuk selanjutnya menarik perhatian para konsumen dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap sebuah perusahaan. Hal ini merupakan salah satu bentuk *brand identity* yang dilakukan di media sosial berupa Instagram.

Konten yang diunggah ke media sosial @coffee.and.couple melewati proses yang panjang sebelum akhirnya dapat dinikmati oleh pengikut serta pengguna media sosial Instagram. PT Liza Indah Sukses memiliki tim khusus untuk menangani strategi pemberitaan melalui media sosial Instagram dan media sosial lainnya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan ketiga unsur pada dimensi *Externalisation* pada konsep *Brand Identity Prism* milik Kapferer. Tim Divisi Digital Marketing pada PT Liza Indah Sukses melakukan beberapa hal yang ada pada unsur *Brand Identity Prism* oleh Kapferer berupa Unsur Fisik, Unsur Hubungan, dan Unsur Refleksi.

Konsep dalam penelitian ini menggunakan *Brand Identity Prism*. Konsep ini digunakan karena sesuai dengan situasi dan kondisi PT Liza Indah Sukses dalam memproduksi konten media sosial Instagram @coffee.and.couple. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan interpretif, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif serta pengumpulan data penelitian dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa *brand identity* dilakukan dengan baik melalui media sosial Instagram akun @coffee.and.couple melalui ketiga unsur dari dimensi *externalisation* yaitu unsur fisik, unsur hubungan, dan unsur refleksi. 1) Unsur fisik terdiri dari penjelasan mengenai a) filosofi logo, b) SOP penggunaan *font* pada konten media sosial, dan c) ikon Coffee & Couple dan penggunaannya. 2) Unsur hubungan terdiri dari penjelasan mengenai a) panggilan khusus bagi *loyal customer*, b) program *loyal customer*, dan c) tantangan dalam membangun relasi dengan *customer*. 3) Unsur refleksi terdiri dari penjelasan mengenai a) segmentasi market perusahaan dan b) program-program yang merepresentasikan segmen market perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Liza Indah Sukses melalui unit bisnis Coffee & Couple melakukan *brand identity* pada dimensi eksternal dengan konsep *brand identity prism* sesuai dengan sebagaimana yang disampaikan oleh Kapferer.

Kata kunci:

Brand Identity Prism, Dimensi Eksternal, Instagram @coffee.and.couple.

ABSTRACT

PT Liza Indah Sukses, through its culinary cafe business unit called Coffee & Couple, is one of the companies that applies Kapferer's Brand Identity Prism concept through social media Instagram with the account name @coffee.and.couple. A modern Public Relations practitioner can become a Digital Marketer as the spearhead of the company in producing social media content to attract the attention of consumers and ultimately become loyal customers of a company. This is one form of brand identity carried out on socialmedia such as Instagram.

The content uploaded to social media @coffee.and.couple goes through a long process before it can finally be enjoyed by followers and Instagram social media users. PT Liza Indah Sukses has a special team to handle news strategy through Instagram and other social media.

This research aims to describe the three elements in the Externalisation dimensions of Kapferer's Brand Identity Prism concept. The Digital Marketing Division team at PT Liza Indah Sukses carries out several things that are included in Kapferer's Brand Identity Prism elements, namely Physical Elements, Relationship Elements, and Reflection Elements.

The concept in this study uses the Brand Identity Prism. This concept is used because it is in accordance with the situation and conditions of PT Liza Indah Sukses in producing Instagram social media content @coffee.and.couple. The paradigm used in this research uses the constructivism paradigm, with an interpretive approach, this research uses a descriptive research method and data collection research through observation, in-depth interviews, and documentation.

The results of this study explain that brand identity is carried out well through Instagram social media account @coffee.and.couple through the three elements of the externalization dimensions, namely physical elements, relationship elements, and reflection elements. 1) Physical elements consist of explanations about a) logo philosophy, b) SOP for using fonts on social media content, and c) the Coffee & Couple icon and its use. 2) Relationship elements consist of explanations about a) special calls for loyal customers, b) loyal customer programs, and c) challenges in building relationships with customers. While 3) the reflection element consists of a) an explanation of the company's market segmentation and b) programs that represent the company's market segments.

Based on the results of the research conducted, it can be concluded that PT Liza Indah Sukses through the Coffee & Couple business unit brand identity in the externalisation dimensions with the brand identity prism concept as conveyed by Kapferer.

Keywords:

Brand Identity Prism, Externalisation Dimension, Instagram @coffee.and.couple.