

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tantangan pengelolaan *brand identity* melalui media sosial Instagram merupakan hal yang wajib dimiliki oleh praktisi humas masa kini dalam membentuk citra, menjaga reputasi, hingga memperbaiki desas desus perusahaan swasta maupun negeri. Banyaknya lowongan pekerjaan bagi *social media specialist* menunjukkan sisi lain kebutuhan media sosial yang tinggi di dunia kerja. Hal inilah yang mendorong urgensi penelitian untuk memahami lebih dalam mengenai pengelolaan *brand identity* melalui media sosial Instagram yang dilakukan para praktisi Humas masa kini.

Dominasi komunikasi yang dilakukan di media sosial masa kini menjadi salah satu bukti perkembangan kehumasan masa kini dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial terutama Instagram pada perusahaan di bidang apapun, termasuk kuliner. Media sosial Instagram menjadi andalan masyarakat kini dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga melakukan transaksi perdagangan. Saat ini, banyak fitur pendukung yang diciptakan untuk menyempurnakan konten yang diproduksi.

Pengelolaan media sosial Instagram secara garis besar ialah mengunggah, mengoptimalkan, mengelola, dan mengevaluasi konten. Segala unggahan yang dikelola oleh praktisi Humas melalui akun media sosial perusahaan idealnya mempertahankan *brand identity* sebagai pengenalan dan pengingat akan identitas

perusahaan. Aktivitas ini memiliki ciri yang sama pada konsep *brand identity prism* dalam pengelolaannya. Di luar garis besar tersebut, tentu banyak usaha yang dilakukan para praktisi humas untuk bisa mengantarkan konten pada tujuan pembuatannya.

Dalam mengelola *brand identity* melalui media sosial Instagram, praktisi Humas harus memahami secara mendalam elemen-elemen yang membentuk identitas *brand*. Salah satu konsep yang sering digunakan adalah *brand identity prism*, yang mencakup enam dimensi: fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi diri, dan citra diri. Melalui konsep ini, setiap unggahan di Instagram harus mampu mencerminkan keenam dimensi tersebut secara konsisten agar audiens dapat mengidentifikasi dan membedakan *brand* dari kompetitor.

Tidak hanya soal konsistensi, kreativitas juga memegang peranan penting dalam pengelolaan konten Instagram. Dalam era digital yang serba cepat dan penuh informasi, konten yang monoton cenderung diabaikan oleh audiens. Oleh karena itu, para praktisi Humas harus mampu menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan dengan target audiens. Kreativitas dalam penyajian konten visual, penggunaan caption yang kuat, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan engagement audiens.

Lebih lanjut, kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi efektif dalam pengelolaan *brand identity* di Instagram. *Influencer* yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target audiens brand dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas brand. Praktisi Humas perlu selektif dalam memilih

influencer yang memiliki citra dan nilai yang sejalan dengan *brand identity* yang ingin dibangun. Kerjasama yang tepat dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

PT Liza Indah Sukses sebagai perusahaan kuliner yang menggunakan media sosial Instagram menjadi salah satu contoh bahwa praktisi humas dapat membantu tujuan perusahaan melalui konten. Tim Humas pada perusahaan ini mengelola beragam media sosial untuk kemudian mengantarkan perusahaan kepada omset yang ditargetkan. Adapun konten yang diproduksi beragam seperti komedi, *awareness*, hingga langsung kepada produk yang ditawarkan atau biasa disebut dengan *hard selling*.

Sebagai perusahaan swasta yang berkonsentrasi pada profit, *brand identity* media sosial yang dilakukan oleh PT Liza Indah Sukses mengindahkan konsep *brand identity prism* dilihat dari akun Instagram hingga Tiktok @coffee.and.couple yang memiliki belasan ribu pengikut dan aktif berinteraksi dengan *audience*. Fitur yang digunakan akun ini sangat lengkap mulai dari *feed*, *story*, *reel*, hingga rutin melakukan *live streaming* dalam memperkenalkan produknya. Akun @coffee.and.couple juga beberapa kali mengunggah konten yang berisikan rekomendasi hingga tur restoran dari *influencer* sebagai *key opinion leader* untuk mempromosikan produknya. Tentu hal ini menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh perusahaan.

Berdasarkan data pra penelitian dari *media monitoring* yang peneliti lakukan pada akun Instagram @coffee.and.couple sejak bulan Mei hingga Oktober 2023, bahwa PT Liza Indah Sukses konsisten mengunggah konten video pada hari

Rabu dan Sabtu sedangkan hari lainnya, akan mengunggah konten lain berbentuk gambar atau foto. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan berupa menu, kunjungan *customer*, aktivitas berbagi dalam program Jumat Berkah, testimoni, hingga *quotes* yang rutin dibagikan setiap hari Minggu sebagai interaksi antar *audience*.

Akun @coffee.and.couple menunjukkan konsistensi dan ciri khas melalui logo di setiap konten, penggunaan *font* saat *editing*, juga *brand tone* yang selalu ditampilkan. Akun @coffee.and.couple juga menggunakan panggilan atau sapaan terhadap *audience* di setiap *caption* dalam unggahannya sehingga audiens merasa diperhatikan. PT Liza Indah Sukses melalui Instagramnya juga mengganti tema secara berkala dalam mempromosikan produknya sebagai pembaharuan.

Melalui akun media sosial Instagramnya, *audience* jadi mengetahuibahwa PT Liza Indah Sukses memiliki banyak area yang bisa dipesan untuk beragam acara. *Customer* bisa dengan jelas mengetahui pilihan area, acara apa saja yang pernah dilaksanakan, hingga promo yang sedang berlangsung sehingga dapat dibeli oleh *customer*. Akun media sosial ini juga turut memproduksi konten yang sedang *trend* di linimasa dengan tanpa menghilangkan jati diri perusahaan.

Upaya yang dilakukan PT Liza Indah Sukses dalam membentuk dan mempertahankan *brand identity* ini perlu diketahui oleh praktisi Humas masa kini dalam mengelola media sosial. Hal ini dibuktikan oleh PT Liza Indah Sukses dengan aktivitas membagikan informasi produk yang mereka jual melalui media sosial Instagram secara konsisten dan mengedepankan identitas diri perusahaan atau *brand identity*.

Penelitian ini menjadi berbeda karena peneliti menitikberatkan konsep *brand identity prism* utamanya dari dimensi eksternal dalam kesuksesan pengelolaan *brand identity* melalui media sosial Instagram di dunia profesional pada bidang perusahaan kuliner sebagai perusahaan yang memproduksi kebutuhan harian, yaitu makanan dan minuman. Tentunya, hal ini menjadi sangat penting untuk didalami agar persaingan sesama praktisi Humas perusahaan di bidang kuliner menemukan nilai yang menonjol dibandingkan kompetitor lain.

Penelitian ini juga menyoroti bagaimana PT Liza Indah Sukses menerapkan prinsip-prinsip *brand identity prism* dalam strategi komunikasi mereka di media sosial. Dimensi fisik dalam prism, misalnya, tercermin dari visual branding yang konsisten seperti logo, warna, dan gaya grafis yang digunakan dalam setiap unggahan. Dimensi hubungan terlihat dari tone dan gaya bahasa yang digunakan dalam caption, yang menonjolkan kesan ramah dan dekat dengan audiens. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, PT Liza Indah Sukses mampu menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali di Instagram.

Selain aspek visual dan komunikasi, hubungan dengan audiens juga menjadi fokus penting dalam strategi media sosial PT Liza Indah Sukses. Dengan secara aktif berinteraksi melalui komentar, direct message, dan fitur Q&A di Instagram Stories, perusahaan ini membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Interaksi ini bukan hanya membantu mempertahankan loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan insight langsung dari audiens tentang kebutuhan dan keinginan mereka, yang kemudian dapat digunakan untuk memperbaiki strategi konten dan produk.

Dalam konteks budaya, PT Liza Indah Sukses juga berhasil memposisikan dirinya sebagai bagian dari tren kuliner modern. Ini tercermin dari penggunaan influencer yang relevan dan konten yang mengikuti tren terkini di Instagram. Misalnya, dalam merespons tren video pendek yang tengah populer, akun @coffee.and.couple aktif memanfaatkan fitur Reels untuk berbagi konten yang menghibur namun tetap informatif. Dengan demikian, perusahaan ini tidak hanya menyesuaikan diri dengan perkembangan tren tetapi juga memperkuat citra brand sebagai restoran yang modern dan mengikuti zaman.

Dimensi refleksi diri dan citra diri juga tidak luput dari perhatian dalam pengelolaan *brand identity* PT Liza Indah Sukses. Refleksi diri terlihat dalam cara perusahaan menggambarkan pelanggannya sebagai individu yang menghargai kualitas dan pengalaman kuliner yang unik. Citra diri perusahaan, di sisi lain, diperkuat melalui kampanye sosial seperti program Jumat Berkah yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Dengan memadukan elemen-elemen ini, PT Liza Indah Sukses tidak hanya menciptakan identitas yang kuat tetapi juga relevan dan bermakna bagi audiensnya.

Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan *brand identity* melalui media sosial Instagram membutuhkan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. Setiap dimensi dari *brand identity prism* harus diperhatikan dan diterapkan secara konsisten untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif di mata audiens. PT Liza Indah Sukses telah menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan bisnis sekaligus membentuk identitas brand yang kuat di tengah

persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini mendalami konsep *Brand Identity Prism* dari dimensi eksternal yang menjelaskan bagaimana identitas perusahaan dapat dikenalkan dan dipertahankan melalui aktivitas media sosial. Peneliti menguraikan penelitian menjadi beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana unsur fisik (*physique*) PT Liza Indah Sukses sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram?
2. Bagaimana unsur hubungan (*relationship*) PT Liza Indah Sukses sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram?
3. Bagaimana unsur refleksi (*reflection*) PT Liza Indah Sukses sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tiga pertanyaan penelitian untuk membantu menguraikan masalah penelitian, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui unsur fisik PT Liza Indah Sukses sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui unsur hubungan PT Liza Indah Sukses sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram.
3. Untuk mengetahui unsur refleksi PT Liza Indah Sukses sebagai bentuk *brand*

identity melalui Instagram.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki sifat teoritis sebagai pemberi gambaran kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat terkait dengan konsep *brand identity prism* yaitu sebuah konsep yang dapat menunjukkan sebuah merek tersebut berbeda dengan merek yang lainnya namun melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini menjadi harapan agar dapat berguna bagi kita semua untuk mengenal dan memahami konsep *brand identity prism* dengan contoh yang dilakukan oleh PT Liza Indah Sukses melalui akun media sosial Instagram @coffee.and.couple sebagai salah satu perusahaan swastayang aktif menerapkan konsep tersebut dengan melakukan pengelolaan akun media sosial Instagram sebagai wadah komunikasi dan interaksi dengan *customer*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Pada kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai panduan pemahaman terkait *brand identity prism* dalam dimensi eksternal dan pengelolaan akun media sosial Instagram bagi PT Liza Indah Sukses. Adapun pengelolaan akun media sosial Instagram agar memiliki nilai pembeda dari kompetitor dengan menonjolkan unsur *physique*, *relationship*, dan *reflection*.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berlandaskan dari beberapa penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan sebagai kajian literatur untuk bahan referensi. Menggunakan penelitian terdahulu berarti besar agar penelitian saat ini memiliki pembaharuan fakta dan data yang kemudian akan terus disempurnakan. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan judul penelitian “*Brand Identity* PT Liza Indah Sukses dalam Dimensi Eksternal melalui Instagram @coffee.and.couple” yaitu:

Pertama, jurnal Volume 2 Nomor 1 dengan judul “Implementasi Pembentukan *Brand Identity* Dalam Pengembangan Kota Baru (Studi Kasus pada Kabupaten Madiun, Jawa Timur) ” milik Siva Rizki Ilhami (2019). Penelitian ini menghasilkan bahwa *brand identity* perlu dikelola untuk memudahkan publik dalam mengenali hingga mengingat objek yang melakukan *brand identity* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara pengelolaan media sosial dengan *brand identity* yang dikelola oleh praktisi Humas di sebuah organisasi.

Kedua, jurnal Volume 20 Nomor 1 dengan judul “Pengembangan Konsep *Brand Identity* dan *Visual System* ITS yang Lebih Terintegrasi” milik Sayatman, Bambang Mardiono, dan Naufan Noordyanto (2021). Penelitian ini mengatakan bahwa konsep *brand identity* yang dikelola secara lebih komprehensif, konsisten, dan terintegrasi dapat memberikan dampak dalam penguatan *branding*.

Ketiga, jurnal Volume 7 Nomor 2 berjudul “BT Batik Trusmi *Brand Identity Study*” milik Lulu Afifah Ichsan dan Alvanov Zpalanzani Mansoor (2022). Penelitian ini mengatakan bahwa konsep *brand identity prism* membantu

perusahaan dalam mempertahankan identitas dengan apapun mediakomunikasinya. Hal ini memiliki relevansi dengan penelitian karena menggunakan konsep yang sama.

Keempat, jurnal Volume 8 Nomor 1 berjudul “Perancangan *Brand Identity* Keripik Wahyu Luwuk Banggai” milik Fakhrunnisa Djokja (2021). Penelitian ini membuktikan bahwa pengelolaan *brand identity* dapat melalui unsur-unsur fisik perusahaan misalnya berupa logo, kemasan, kartu nama, nota, stempel, dan lainnya. Adanya *brand identity* dengan unsur fisik merupakan salah satu elemen yang dibahas dalam penelitian ini yang berasal dari *brand identity prism*.

Kelima, jurnal Volume 10 Nomor 2 dengan judul “Analisis Isi *Brand Identity* pada Instagram The St. Regis Bali Resort” milik Gladys Graciella Lodri, Felicia Goenawan, dan Lady Joanne Tjahyana (2022). Penelitian ini mengatakan bahwa media sosial sebagai salah satu media komunikasi visual dalam memperkenalkan *brand identity prism*. Hal ini sangat relevan dengan penelitian yang akan meneliti akun Instagram @coffee.and.couple. Tabel keterangan penelitian terdahulu dapat dilihat lebih lengkap pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
Siva Rizki Ilhami (2019) Universitas Negeri Surabaya	Implementasi Pembentukan <i>Brand Identity</i> dalam Pengembangan Kota Baru (Studi Kasus pada Kabupaten Madiun, Jawa	Metode pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya sebuah <i>brand identity</i> dikelola guna memudahkan publik untuk	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>brand identity</i> yang dikelola dengan baik akan menjadi modal promosi

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
	Timur)		mengenali dan mengingat Kabupaten Madiun	
Sayatman, Bambang, Mardiono, dan Naufan Norordyant o (2021) Institut Teknologi Sepuluh November	Perkembangan Konsep <i>Brand Identity</i> dan <i>Visual System</i> ITS yang Lebih Terintegrasi	Metode desain dan <i>visual branding</i>	Penerapan <i>brand identity</i> yang teratur dan konsisten diharapkan dapat memberikan dampak dalam penguatan <i>branding</i> ITS menuju <i>World Class University</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand identity</i> merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah entitas
Lulu Afifah Ichsan dan Alvanov Zpalanzani Mansoor (2022) Institut Teknologi Bandung	BT Batik Trusmi <i>Brand Identity Study</i>	Deskriptif Kualitatif	Identitas merek BT Batik Trusmi yang telah dikaji menggunakan <i>brand identity prism</i> telah memenuhi keenam aspek yang ada yaitu <i>physique, personality, culture, reflections, relationship, self-image.</i>	Penelitian ini membahas konsep <i>brand identity prism</i> dengan keenam aspek lengkap
Fakhrunnisa Djokja (2021) Universitas Negeri Makassar	Perancangan <i>Brand Identity</i> Keripik Wahyu Luwuk Banggai	Deskriptif Kualitatif dan Analisa SWOT	Hasil perancangan berupa logo Keripik Wahyu Luwuk Banggai sebagai <i>brand identity</i> yang mencerminka	Penelitian ini memperkenalkan identitas usaha melalui media komunikasi visual

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
			n identitas usaha	
Gladys Graciella Lodri, Felicia Goenawan, dan Lady Joanne Tjahyana (2022) Universitas Kristen Petra	Analisis Isi <i>Brand Identity</i> pada Instagram The St. Regis Bali Resort	Analisis Kuantitatif	Media Instagram dipakai oleh The St. Regis Bali sebagai saluran komunikasi telah menampilkan semua elemen <i>brand identity</i>	Penelitian ini menelaah Instagram sebagai media komunikasi yang mempertahankan <i>brand identity</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

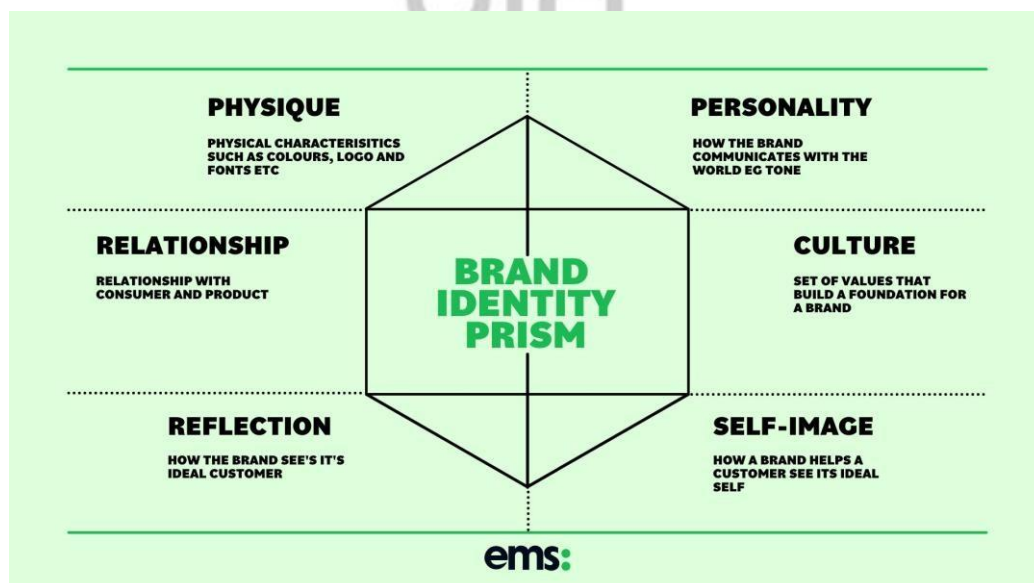
1.5.2. Landasan Teoritis

Penelitian ini berlandaskan dengan teori yang relevan agar peneliti dapat membangun kesinambungan antara temuan dengan isi penelitian secara menyeluruh. Peneliti menggunakan teori dasar dari rangkaian penelitian terkait pengelolaan *brand identity prism* melalui media sosial Instagram bagi PR masa kini di tengah kecanggihan teknologi. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memutuskan untuk menggunakan Teori *Brand Identity Prism* milik Kapferer.

Brand identity menurut Kapferer (2008:171) adalah bagian dari *brand management* yang menentukan aspek keunikan dan nilai dari sebuah brand sedangkan brand positioning merupakan perbedaan utama dalam menciptakan preferensi dalam pasar tertentu pada waktu tertentu. *Brand Identity Prism* memiliki dua dimensi yang dapat dibahas. Dimensi pertama, merupakan *Picture of Sender* dan *Picture of Recipient* serta *Externalisation* dan *Internalisation*.

Pada dimensi *Externalisation* dan *Internalisation*, digambarkan terdapat enam unsur pembentuk yaitu; 1) unsur *physique*, adalah unsur yang menentukan tampilan yang mempunyai nilai pasti; 2) unsur *personality*, adalah karakter yang diciptakan untuk memudahkan dalam melakukan komunikasi terhadap publik; 3) unsur *culture*, adalah prinsip dasar yang dimiliki oleh setiap merek untuk dikenal oleh publiknya; 4) unsur *relationship*, adalah merek yang bertugas untuk mengacu pada sasaran yang tepat dengan cara menjalin hubungan; 5) unsur *reflection*, adalah bayangan dari publik ketika mengenakan merek sehingga terdapat harapan akan produk yang dipakai; dan 6) unsur *self-image*, adalah merek dapat memberikan kesan seperti kepada publik seperti mewakili dirinya.

Pengelolaan *brand identity prism* melalui media sosial Instagram akun @coffee.and.couple akan menganalisa bagaimana dimensi *externalisation* yang membahas tiga unsur di dalamnya yaitu; 1) unsur *physique*; 2) unsur *relationship*; dan 3) unsur *reflection*. Landasan teoritis tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Landasan Teoritis

1.5.3. Landasan Konseptual

1) *Brand Identity*

Kata *brand identity* menjadi sangat utama dalam segala aktivitas kehumasan. Sebuah perusahaan perlu membuat dirinya berbeda dari pesaing hingga dipandang unik di mata konsumen. Agar merek dapat mengenali bagian-bagian dari identitas mereka dan dapat bekerja sama untuk menceritakan kisah merek, maka dibuatlah sebuah *brand identity*. Sebuah merek sampai dikatakan berhasil ketika identitas atau *brand identity* dapat memberikan manfaat tertentu bagi pihak internal (karyawan) maupun eksternal (konsumen). Sebagaimana dinamika komunikasi yang sangat beragam, *brand identity* merupakan sebuah tantangan bagi praktisi PR masa kini meskipun tahapan yang dilakukannya sama. Adapun yang menjadi pembeda dalam melakukan hal ini merupakan media yang digunakan hingga metode agar tujuan tercipta secara sempurna dan memberikan dampak baik bagi pemerintahan, lembaga, hingga perusahaan.

Identitas merek atau *brand identity* menjadi seperangkat asosiasi *brand* yang memiliki keunikan yang diciptakan oleh penyusun strategi merek. Identitas merek tidak hanya dituntut untuk mewakili karakter *brand*, namun juga unik sehingga pihak eksternal (konsumen) dapat langsung membedakan antara satu *brand* dengan yang lainnya. *Brand identity* terbentuk dari beragam dimensi atau elemen seperti *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, hingga *brand as symbol*.

2) Dimensi Eksternal *Brand Identity*

Dimensi eksternal pada materi *brand identity* merujuk pada aspek-aspek yang berhubungan dengan bagaimana merek dipersepsikan oleh khalayak di luar organisasi. Ini mencakup bagaimana identitas merek ditampilkan kepada konsumen, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas, serta bagaimana merek tersebut berinteraksi dan berkomunikasi dengan mereka.

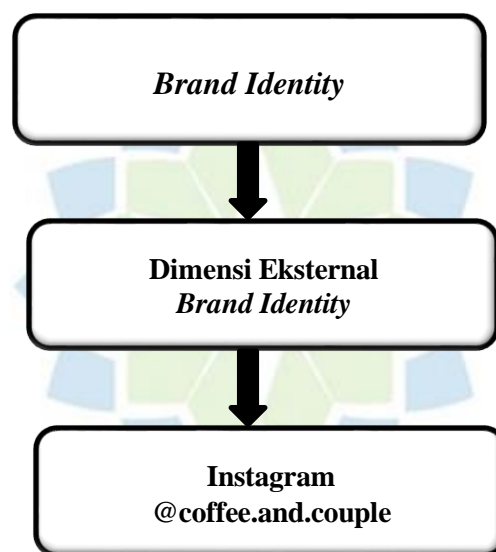
Dimensi eksternal dalam *brand identity* terdapat elemen utama yang terdiri dari unsur fisik, unsur hubungan dan unsur refleksi. Unsur fisik mengacu pada elemen nyata yang dapat diidentifikasi secara langsung oleh khalayak. Unsur hubungan berkaitan dengan suatu *brand* dapat membangun hubungan dengan konsumennya. Unsur refleksi menjadi elemen yang dapat menggambarkan konsumennya menjadi diri sendiri ketika berkaitan dengan *brand*-nya.

3) Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk saling berbagi foto, gambar, hingga video. Instagram menjadi media sosial dengan pengguna tertinggi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai media sosial Instagram sangat dibutuhkan untuk memperluas wawasan kita terhadap kegunaannya. Organisasi sebagai target pengguna Instagram juga turut berlomba untuk memaksimalkan segala fitur yang disediakan untuk mengoptimalkan tujuan organisasi.

Instagram dilengkapi dengan beragam fitur yang cepat, mudah

digunakan, dan sangat dinamis. Beragam fitur seperti *story*, *direct message*, *live*, *filter*, hingga *reel* dimaksimalkan oleh masyarakat untuk berbagi informasi hingga memantau produk kesukaan mereka. Bagi perusahaan, Instagram merupakan media penting untuk dikelola agar mereka dapat bersaing melalui media sosial. *Brand identity* menjadi hal yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat dilihat berbeda dari banyaknya kompetitor.



Gambar 1.2 Landasan Konseptual

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan profit bidang kuliner yang berlokasi di Jalan Asem Baris Raya No 11A, Kebon Baru, Tebet, Jakarta Selatan. Peneliti memilih PT Liza Indah Sukses sebagai tempat penelitian karena pengelolaan akun media sosial Instagram @coffee.and.couple yang dilakukan PT Liza Indah Sukses secara intens dan konsisten dalam mempertahankan *brand*

identity sebagai upaya membedakan perusahaan ini dengan para kompetitor.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme di mana paradigma konstruktivisme merupakan kajian yang menganggap bahwa semua cara pandang manusia ialah suatu kebenaran dari sebuah realitas sosial. Pengelolaan *brand identity* media sosial Instagram telah banyak dilakukan oleh organisasi lain dengan beragam caranya tersendiri sehingga paradigma ini sangat cocok untuk digunakan dalam meneliti bentuk *brand identity* dalam dimensi eksternal melalui Instagram @coffee.and.couple milik PT Liza Indah Sukses.

Keberagaman dalam pengelolaan media sosial inilah yang akan dikonstruksikan ke dalam penelitian yang dilakukan. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang ada bersifat majemuk dan tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang. Penelitian ini bertujuan untuk mencari keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh PT Liza Indah Sukses dalam mengelola *brand identity* melalui media sosial Instagram menggunakan konsep *brand identity prism* dari dimensi eksternalisasi yang nantinya akan memperluas referensi penelitian dan menyempurnakan pengetahuan dalam ranah media sosial sebagai wahana praktisi PR masa kini dalam kecanggihan teknologi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena pendekatan kualitatif memiliki kegunaan memahami makna, keunikan maupun proses di balik realitas yang ada. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang digunakan peneliti menggunakan rumus 5 W + 1 H

(*Who, What, When, Where, Why dan How*) dalam menggali fenomena penelitian. Ardianto (2014:58) menjelaskan bahwa jarak antara peneliti dengan masalah yang diteliti dapat lebih dekat dalam pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui proses wawancara internal pada PT Liza Indah Sukses dalam menemukan fakta-fakta penyusun penelitian.

1.6.3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penelitian pengelolaan *brand identity prism* melalui media sosial Instagram @coffee.and.couple. Ardianto (2004:60) metode penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan apa yang dibaca orang tentang suatu kegiatan berbentuk susunan kalimat, gambar dari lapangan, serta bukan hasil yang diperoleh dengan menghitung angka. Peneliti akan menguraikan apa saja yang dilakukan PT Liza Indah Sukses dalam melakukan pengelolaan *brand identity prism* melalui media sosial Instagram dengan susunan strategi. Hal ini sangat memiliki korelasi dengan metode yang dipilih agar strategi dapat dideskripsikan dengan runtut dan jelas.

1.6.4. Jenis dan Data Penelitian

1) Jenis Data

Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penelitian pengelolaan *brand identity prism* melalui media sosial Instagram @coffee.and.couple. Ardianto (2004:60) metode penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan apa yang dibaca orang tentang suatu kegiatan berbentuk

susunan kalimat, gambar dari lapangan, serta bukan hasil yang diperoleh dengan menghitung angka. Peneliti akan menguraikan apa saja yang dilakukan PT Liza Indah Sukses dalam melakukan pengelolaan *brand identity prism* melalui media sosial Instagram dengan susunan strategi. Hal ini sangat memiliki korelasi dengan metode yang dipilih agar strategi dapat dideskripsikan dengan runtut dan jelas.

Adapun data yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai pengelolaan *brand identity* melalui media sosial Instagram PT Liza Indah Sukses pada akun @coffee.and.couple yaitu; 1) unsur fisik (*physique*); 2) unsur hubungan (*relationship*); 3) unsur refleksi (*reflection*). Ke tiga data yang dibutuhkan oleh peneliti ini merupakan butir konsep *brand identity prism* dari dimensi eksternalisasi yang digunakan dalam penelitian. Data di atas akan dikumpulkan peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2) Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Bungin (2001:129) sumber data primer adalah data yang berasal dari sumber langsung, asli dan dapat berupa pendapat dan pengamatan orang. Sumber data primer pada penelitian ini berasal dari divisi Digital Marketing di PT Liza Indah Sukses sebagai pengelola *brand identity* media sosial Instagram akun @coffee.and.couple.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2009:145) data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain dan peneliti dapat mencari sumber data lainnya

melalui perantara media lain. Media lain yang dimaksud adalah akun Instagram @coffee.and.couple dan akun Tiktok sebagai pendukung, dokumentasi, hingga penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan.

1.6.5. Teknik Pemilihan Informan

Informan sangat penting untuk dikurasi agar fokus penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana penelitian. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk memilih informan:

- 1) Informan yang memiliki peran sentral dalam pengelolaan media sosial Instagram pada akun @coffee.and.couple. Informan yang dimaksud adalah kepala divisi Digital Marketing PT Liza Indah Sukses
- 2) Informan yang memberikan informasi dalam pengelolaan media sosial Instagram pada akun @coffee.and.couple. Informan yang dimaksud adalah staf divisi Digital Marketing PT Liza Indah Sukses

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap informan dari PT Liza Indah Sukses untuk menemukan fakta penelitian. Menurut Sugiyono (2016:317) teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang ingin diteliti, apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti.

Informan yang akan diwawancarai yaitu kepala divisi Digital Marketing PT Liza Indah Sukses beserta stafnya yang mengelola *brand identity* melalui akun media sosial Instagram @coffee.and.couple. Wawancara dilakukan dengan memperhatikan prosedur wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti sebelumnya agar pertanyaan tidak keluar dari topik yang akan dikaji dan dianalisis oleh peneliti.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Peneliti turut menggunakan observasi partisipatori pasif sebagai teknik pengumpulan data. Teknik ini digunakan karena peneliti tidak langsung mengerjakan apa yang akan diteliti, sehingga peneliti hanya melakukan pengamatan juga analisa aktivitas yang dilakukan oleh divisi Digital Marketing PT Liza Indah Sukses. Menurut Sugiyono (2016:310) adalah peneliti mendatangi tempat kegiatan yang akan diamati, tetapi tidak ikut terlibat langsung dalam kegiatan tersebut.

3) Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data ketiga yang digunakan peneliti. Dokumentasi digunakan dengan mengumpulkan tulisan, dokumen, arsip, laporan, buku, gambar, juga foto pendukung penelitian. Setelah dokumen terkumpul, peneliti akan menelaah dan menerjemahkannya ke dalam data. Kumpulan dokumentasi bertujuan untuk melengkapi data-data penelitian.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (2009:16) mengatakan bahwa proses

proses yang dilakukan pada analisis data yaitu:

1) Reduksi Data

Proses ini merupakan penyederhanaan, pengabstraksian, dan pemberian fokus, sehingga memberikan gambaran yang lebih rinci hasil observasi dan wawancara dapat menjawab pertanyaan penelitian dan kemudian ditemukan hasil. Pada tahap ini, peneliti akan mendapatkan data berupa pra wawancara, konten-konten yang sudah terunggah di media sosial @coffee.and.couple, hingga data data yang telah dimuat di media daring.

2) Penyajian Data

Penyajian data ini akan menghadirkan data dalam format teks naratif yang berfungsi untuk merinci dan menjelaskan langkah langkah dalam pengelolaan *brand identity* melalui media sosial Instagram pada akun @coffee.and.couple yang dilaksanakan oleh PT Liza Indah Sukses. Seluruh hasil data, baik yang berasal dari dokumen maupun hasil wawancara, akan diuraikan dan dijelaskan sesuai dengan asal sumber data serta konsep *brand identity prism* pada penelitian ini.

3) Simpulan

Tahapan terakhir pada teknik analisis data berupa penarikan kesimpulan yaitu berupa pengambilan rangkuman dari temuan atau hasil penelitian yang telah diperoleh. Peneliti akan memfokuskan pada temuan yang telah didapatkan dengan berhati-hati dalam menyimpulkan hasil. Tahap ini mengarahkan pada pemahaman yang lebih baik tentang topik yang diteliti.