

Proses *Branding* Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT. SDO

Chasanah Utami Putri¹, Aat Ruchiat Nugraha²

¹Universitas Padjadjaran
e-mail: chasanahutamiputri@gmail.com

²Universitas Padjadjaran
e-mail: ruchiat@unpad.ac.id

Cara Sitasi: Chasanah U P, Aat R N (2020), Proses *Branding* Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT. SDO 20 (1), 72-77 .Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - With the development of the 4.0 industrial revolution, businesses are encouraged to expand their businesses with digital developments while developing their public relations activities along with the development of communication technology. In the era of the industrial revolution, one of the most effective ways of branding is to use social media, especially Instagram. In this report the author intends to report how PT SDO, which is a company that was born in the era of the industrial revolution 4.0, carried out the branding process through the management of Instagram social media. This report is written using descriptive qualitative method. The data used are the results of observations, interviews and also library data obtained from related books. The results in this report note that the branding process through social media management PT SDO adopted the branding concept from Keller specifically about the factors that constitute brand image, namely the strength of brand associations, the benefits of brand associations, and the uniqueness of brand association.

Keywords: Branding, Social Media, Brand Image, Instagram, 4.0 Industry

PENDAHULUAN

Disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dunia kini memasuki era revolusi industri 4.0 yang menekankan pada berkembangnya *Internet of Things*, *Digital Economy*, dan juga *Artificial Intelligence*. Di era industri 4.0, pelaku bisnis dituntut untuk mengadopsi perkembangan teknologi digital dan internet dalam mengembangkan usaha mereka. Selain itu, humas di era industri 4.0 juga dituntut untuk beradaptasi dan memaksimalkan perkembangan teknologi digital dan internet untuk melahirkan inovasi baru dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan. Saat ini, salah satu kegiatan humas yang paling efektif dan relevan dengan perkembangan era industri 4.0 adalah pengelolaan media sosial perusahaan.

Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Melalui media sosial, para pengguna bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, *networking*, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya. Kini, media sosial tidak hanya digunakan untuk menjadi media komunikasi bagi individu-individu secara personal saja, tapi juga menjadi media komunikasi yang memiliki peran penting bagi pertumbuhan dan eksistensi dari berbagai macam organisasi termasuk perusahaan profit.

Selain bisa menjangkau publik yang luas dengan cepat, fitur-fitur yang tersedia di media sosial juga memungkinkan humas di perusahaan untuk mendengarkan apa yang sedang menjadi perbincangan hangat publik melalui hasil pencarian dengan kata kunci tertentu ataupun komentar-komentar yang datang. Humas bisa mengetahui apa yang publik suka dan tidak suka, bagaimana persepsi publik terhadap produk dan pelayanan dari perusahaan, apa perbedaan yang ada antara persepsi publik mengenai perusahaan dibandingkan dengan kompetitor, dan lain sebagainya. Selain itu, humas juga bisa mengoptimalkan konten-konten yang diunggah ke media sosial untuk berinteraksi dengan publik, memperkuat *branding* produk ataupun perusahaan di mata publik, menarik konsumen-konsumen baru, serta memperluas pasar.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai *tools* komunikasi utamanya adalah PT SDO, perusahaan yang mengelola CVR yaitu sebuah aplikasi *running tracker* berbasis GPS sekaligus *platform* penyelenggara acara lari virtual di Indonesia yang rutin bekerjasama dengan organisasi non-profit ataupun perusahaan-perusahaan yang ingin mengadakan acara lari virtual untuk tujuan amal ataupun selebrasi. Media sosial yang dipilih oleh PT SDO untuk berkomunikasi dengan publiknya adalah Instagram. Berikut adalah profil akun Instagram yang dikelola oleh PT SDO:



Sumber: Screenshot Instagram, 2019

Gambar 1 Profil Akun Instagram PT SDO

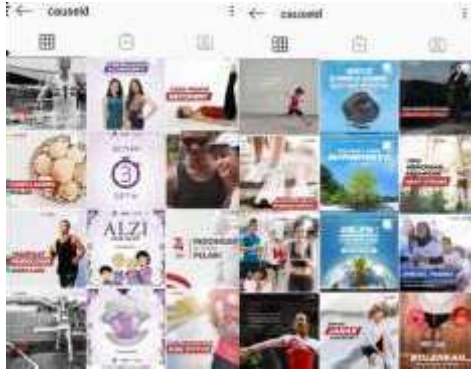
Akun Instagram yang secara resmi dikelola oleh PT SDO memiliki lebih dari 4.836 pengikut per tanggal 17 Oktober 2019. Melalui akun Instagram ini, PT SDO secara langsung menanggapi keluhan-keluhan atau pertanyaan-pertanyaan dari *user* ataupun calon *user* yang menghubungi melalui fitur *direct message* atau kolom komentar. Selain itu, Instagram juga digunakan oleh perusahaan *start-up* ini untuk mempromosikan acara-acara lari yang sedang berlangsung, memperkenalkan konsep *virtual run* kepada pelari-pelari yang belum mengerti tentang lari virtual, menarik *user*/pelari baru yang belum bergabung dengan CVR, menyajikan konten-konten lari secara rutin untuk mempertahankan loyalitas *user* dan meningkatkan *engagement*, menjalin komunikasi dengan media dan *Key Opinion Leader/influencer* di dunia lari, serta memperkuat *branding* CVR. Berikut adalah beberapa komentar yang dituliskan di Instagram @causeid:



Sumber: Screenshot Instagram, 2019

Gambar 2 Komentar di Instagram PT SDO

PT SDO membagi konten-konten yang diunggah ke Instagram menjadi beberapa kategori yaitu: konten *event*, konten *tips*, konten *entertainment*, dan konten *quotes*. Konten *event* merupakan konten-konten promosi ataupun informasi mengenai acara lari yang sedang diselenggarakan oleh CVR. Konten *Tips* berisi tentang informasi-informasi dan *tips* seputar lari yang bertujuan untuk menarik pelari-pelari di Indonesia untuk mengikuti Instagram PT SDO sekaligus untuk meningkatkan jumlah interaksi di Instagram. Konten *entertainment* dikemas untuk memberikan informasi maupun hiburan tentang inovasi-inovasi yang berkembang di dunia lari, informasi tentang atlet-atlet lari, informasi tentang *influencer* di dunia lari, dan lain sebagainya. Berbeda dengan konten lainnya, konten *quotes* dimaksudkan untuk memberikan motivasi bagi pengikut akun Instagram PT SDO untuk terus giat berlari. Berikut adalah konten-konten yang diunggah ke akun Instagram PT SDO:



Sumber: Screenshot Instagram, 2019

Gambar 3. Konten yang Diunggah dari Tanggal 3 Juli 2019 – 7 September 2019

Karena sedang berada dalam tahap *growth*, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT SDO saat ini difokuskan untuk berinteraksi dan mempertahankan loyalitas *customer*, serta memperkenalkan konsep lari virtual untuk meningkatkan jumlah *customer*/pelari maupun *partner*/klien potensial.

Publik yang sangat *segmented* yaitu *customer* yang datang dari kalangan pelari/pegiat olahraga, sebaran publiknya yang semakin luas di seluruh daerah di Indonesia, serta persaingan sengit dengan kompetitor mengharuskan PT SDO untuk menggunakan media sosial Instagram yang dapat dengan cepat dan tepat menjangkau publiknya agar tujuan serta visi misi perusahaan dapat terlaksana dan tercapai dengan efektif. Pentingnya pengelolaan media sosial Instagram bagi keberlangsungan bisnis di PT SDO juga dikemukakan oleh Direktur Utama PT SDO saat diwawancarai oleh penulis:

“Bagi CVR, Instagram adalah sebuah media sosial yang perannya sangat penting. Pemanfaatan Instagram di Cause meliputi, namun tidak terbatas kepada, *customer service*, *customer engagement*, *customer acquisition*, *branding*, dan *mass communication media*. Salah satu fungsi terpenting dari Instagram bagi kami adalah untuk *customer engagement*, dimana kita bisa mengkonversi seorang *customer* biasa menjadi seorang *customer* yang loyal atau bahkan menjadi seorang *brand advocate*. Hal ini dimungkinkan oleh gaya bahasa di Instagram yang cenderung luwes dibandingkan dengan sarana komunikasi seperti email atau WhatsApp.”

Pemanfaat media sosial Instagram oleh PT SDO adalah salah satu bentuk adaptasi humas perusahaan terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang sejalan dengan pemaparan dari Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku

Dasar-Dasar *Public Relations* (2008:187) yang menyebutkan bahwa perkembangan PR baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR salah satunya adalah media sosial, yang memunculkan istilah *cyber PR*, *Net PR* dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *cyber* (dunia maya).

Melihat pentingnya pengelolaan Instagram bagi keberlangsungan bisnis pada PT SDO mengingat Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk menarik konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan branding CVR, penulis tertarik untuk mengangkat pengelolaan media sosial Instagram untuk *branding* sebagai topik laporan pada mata kuliah *job training* yang merupakan salah satu mata kuliah yang wajib ditempuh oleh mahasiswa Humas Fikom Unpad. Penulis juga memilih untuk membahas pengelolaan Instagram PT SDO dalam laporan *job training* ini karena kegiatan ini adalah salah satu tanggung jawab penulis selama tiga bulan melaksanakan kegiatan *job training* sebagai *Marketing Communications Intern* di PT SDO.

Konsep pendukung yang penulis gunakan dalam laporan ini adalah konsep pembentuk brand image dari Keller (1993). Menurut Keller (1993) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu: (1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), yaitu tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*; (2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), yaitu kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen; dan (3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*), yaitu suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penulisan kualitatif adalah metode penulisan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012:9). Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2007:5).

Metode ini memungkinkan penulis untuk bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian metode deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah yang ada. Hal ini maksudnya berkaitan dengan penguraian pengalaman penulis dalam membahas suatu proses kerja praktek yang dirasakan langsung oleh penulis dalam mengikuti kegiatan job training di PT SDO dari awal sampai akhir yang didukung dengan wawancara, observasi langsung dan data pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penyusunan laporan job training ini diantaranya adalah: *Pertama*, wawancara. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dan seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010:180). Wawancara adalah proses komunikasi yang terjadi dua arah (*Two-way Communication*).

Untuk melakukan wawancara tentunya tidak dapat dilaksanakan dengan sembarang orang. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, pewawancara harus memilih orang yang memang dinilai terpercaya dan kredibel untuk diwawancarai. Dalam kegiatan job training ini, penulis berkesempatan untuk mewawancarai CEO sekaligus co-founder dari CVR yang juga berperan sebagai pembina lapangan penulis dan pihak yang menjadi manajer dalam pengelolaan media sosial Instagram perusahaan.

Kedua, Observasi. Menurut Arikunto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Posisi peneliti disini adalah untuk melihat hingga menganalisa tentang apa yang terjadi pada kenyataannya.

Observasi memiliki beberapa bentuk dan dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi partisipasi. Observasi partisipasi adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam sirkulasi kehidupan objek pengamatan (Ardianto, 2010:166). Selain mengamati objek pengamatan saat proses pembimbingan, penulis juga ikut terjun dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh PT SDO melalui akun Instagramnya.

Ketiga, Studi Pustaka. Penulis menggunakan studi pustaka untuk memperkuat argumen dan membantu dalam pengambilan keputusan dalam penelitian sekaligus untuk melengkapi pengumpulan data dalam laporan ini. Penggunaan jurnal atau buku

sebagai referensi untuk mengemukakan landasan teori lebih diutamakan. Keaslian terkait dengan sumber, maksudnya supaya peneliti menggunakan sumber aslinya dalam mengemukakan teori (Sugiyono, 2015:144). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari beberapa buku dan jurnal guna memberikan referensi dan petunjuk bagi penulis selama melakukan penelitian. Penulis melakukan studi pustaka dengan bukti menuliskan berbagai sumber referensi seperti yang tertera dalam daftar pustaka yang terlampir di akhir laporan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan media sosial Instagram oleh PT SDO adalah sebuah strategi komunikasi yang mencakup berbagai macam tujuan seperti menjadi media untuk berkomunikasi dengan publik, *customer service*, menarik konsumen baru, serta membentuk *brand image* atau citra merek CVR sebagai penyelenggara acara lari virtual untuk tujuan sosial.

Hal ini dibenarkan oleh Direktur Utama PT SDO dalam wawancara yang penulis lakukan:

“Pemanfaatan Instagram di Cause meliputi, namun tidak terbatas kepada, *customer service*, *customer engagement*, *customer acquisition*, *branding*, dan *mass communication media*. Salah satu fungsi terpenting dari Instagram bagi kami adalah untuk *customer engagement*, dimana kita bisa mengkonversi seorang *customer* biasa menjadi seorang *customer* yang loyal atau bahkan menjadi seorang *brand advocate*”

Menurut Kotler (2006), *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Menurut Kotler, citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Kotler, 2006:94).

PT SDO sudah berhasil melakukan proses *branding* sesuai dengan memenuhi tiga faktor pembentukan citra merek menurut Keller (1993) yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Berikut adalah pembahasan pengaplikasian tiga Faktor pembentukan citra merek yang dilakukan oleh PT SDO melalui pengelolaan akun Instagram:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Menurut Keller, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

PT SDO membentuk kekuatan asosiasi merek utamanya dengan logo serta *key message* dari merek CVR yaitu *Cause Why Not*. Tujuan PT SDO dengan memberi nama CVR sebagai nama aplikasi serta nama penyelenggara acara lari virtual adalah untuk memberikan “Cause” atau “tujuan” yang baik untuk memotivasi masyarakat Indonesia untuk berlari. Pada konten-konten yang disajikan oleh PT SDO melalui Instagram, selalu ditambahkan logo Cause dan juga *hashtag* #causewhynot, keduanya adalah cara-cara halus dari PT SDO untuk memperkuat ingatan konsumen tentang asosiasi merek CVR sebagai penyelenggara acara lari yang memberikan tujuan yang baik untuk memotivasi pelari-pelari di Indonesia. Berikut adalah logo Cause yang selalu ditampilkan pada konten Instagram



Sumber: *Company Profile* PT SDO, 2019

Gambar 4. Logo Cause Virtual Run

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Menurut Keller, kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. PT SDO telah memberikan atribut pada mereknya sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Keller. Atribut yang diberikan oleh PT SDO terhadap *Brand CVR* adalah penyelenggara lari untuk acara gerakan positif seperti kampanye sosial atau amal.

Dalam hal ini, melalui semua media komunikasinya termasuk media sosial Instagram, PT SDO selalu mengasosiasikan CVR sebagai penyelenggara acara lari virtual yang memberikan kesempatan kepada pelari-pelari di Indonesia untuk membuat kegiatan lari mereka lebih bermakna, karena dengan berlari, para peserta di acara virtual run juga sudah mendukung dan bahkan berdonasi untuk kampanye sosial atau acara amal tertentu. Pesan bahwa peserta lari sudah berkontribusi bagi masyarakat luas dengan mengikuti acara lari yang diselenggarakan oleh CVR selalu disampaikan oleh PT SDO melalui konten-konten acara lari yang diunggah oleh CVR di akun instagram pada saat sebuah acara lari berakhir.

Dengan menjadikan kontribusi peserta terhadap masyarakat luas sebagai keuntungan asosiasi merek, peserta lari CVR dapat merasakan bahwa mereka sudah melakukan hal baik dengan mengikuti acara lari yang diselenggarakan oleh PT SDO. Hal baik itu berlaku bagi diri peserta itu sendiri karena mereka menjadi lebih sehat dengan lari, dan juga bagi masyarakat luas karena peserta lari sudah

membantu menjadi agen kampanye dari isu yang diangkat dari acara lari yang diselenggarakan, misalnya *Run For East Indonesia*, *Mangrove Virtual Run*, *Decent Work Virtual Run*, dll. Berikut adalah contoh poster event lari dengan tema Mangrove Virtual Run dan Alzheimer Virtual Run:



Sumber: *Screenshot* Instagram, 2019

Gambar 5. Poster Depan Mangrove Virtual Run dan Alzheimer Virtual Run

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Menurut Keller, suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Sesuai dengan apa yang disebutkan oleh Keller, PT SDO juga memiliki keunikan asosiasi merek jika dibandingkan dengan kompetitor.

Pada CVR, yang menjadi keunggulan utamanya adalah atribut dan citra produk yang melekat yaitu sebagai penyelenggara acara lari yang memiliki tujuan-tujuan sosial untuk membantu Indonesia menjadi lebih baik. Berbeda dengan kompetitor yang hanya menjual acara lari sebagai acara olahraga, PT SDO melalui CVR menjual acara lari sebagai ajang para peserta lari untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu-isu sosial. Dengan keunikan merek ini, CVR memberikan rasa kepuasan tersendiri kepada para peserta karena sudah berlari untuk mendorong Indonesia menjadi lebih maju dan lebih baik lagi. Keunikan asosiasi merek ini berhasil disampaikan melalui media komunikasi yang dikelola oleh PT SDO termasuk media sosial Instagram lewat konten-konten acara lari yang disajikan.

KESIMPULAN

Pada akhir laporan ini dapat disimpulkan bahwa melalui sajian konten di akun Instagram, PT SDO juga sudah mengemas faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek ke dalam pesan yang bisa diingat oleh publik. PT SDO membentuk citra merek sebagai penyelenggara acara lari virtual yang

memiliki dampak sosial dengan memberi nama CVR serta dengan merangkai pesan-pesan yang sesuai dalam konten yang diunggah ke Instagram.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

PROFIL PENULIS

Chasanah Utami Putri adalah seorang mahasiswi angkatan 2016 pada program studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.