

Strategi *Branding* Bujang Rimba dalam Membentuk *Self Image* di Media Sosial

Ghea Grahmaulidya*, Dedeh Fardiah

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* gheagrhmldy@gmail.com, dedehfardiah@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the branding strategy used by Bujang Rimba in forming self-image on Instagram social media @bujangrimba_. This goal is divided into three factors, namely communication strategy, branding consistency and relevance and Bujang Rimba's self-image. This study uses a qualitative approach with case study analysis, the theory used to support this research is the Impression Management Theory from Jones & Pittman. Self-presentation by Bujang Rimba provides added value in building branding and self-image. Case study analysis is considered to be the most effective method for exploring how Bujang Rimba's strategy builds their branding. The results of the research show (1) Bujang Rimba has never formed and promoted as a creative agency, but they are running as they are as a group of people who have the same hobbies and activities, as well as references to the same interests. With the concept of their everyday style that is humorous and "eccentric". (2) In maintaining consistency with the brand image that has been created. Bujang Rimba makes wild ideas even wilder with their humorous concept. (3) Bujang Rimba in his social media has relevance to the character of his employees where on Instagram social media Bujang Rimba posts motorbike videos because of his hobby of motorbikes, makes vintage concepts because his employees really like vintage references, and humorous concepts because Bujang Rimba packs a creative agency in an eccentric way.

Keywords: *Branding, Bujang Rimba, Case Study Analysis, Social Media, Instagram, Self Image, Impression Management Theory.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding yang dilakukan Bujang Rimba dalam membentuk self-image di media sosial Instagram @bujangrimba_. Tujuan tersebut terbagi menjadi tiga faktor yaitu strategi komunikasi, konsistensi dan relevansi branding dan self-image Bujang Rimba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus, teori yang digunakan sebagai penunjang penelitian ini merupakan Impression Management Theory dari Jones & Pittman. Presentasi diri yang dilakukan oleh Bujang Rimba memberikan nilai lebih dalam membangun branding dan self-image. Analisis studi kasus dianggap menjadi metode paling efektif untuk menelusuri bagaimana strategi Bujang Rimba dalam membangun branding mereka. Hasil penelitian menunjukkan (1) Bujang Rimba tidak pernah membentuk dan mempromosikan sebagai creative agency, namun mereka berjalan apa adanya sebagai sekelompok orang yang mempunyai hobi dan kegiatan yang sama, serta referensi ketertarikan yang sama. Dengan konsep gaya mereka sehari-hari yang humor dan "nyeleneh". (2) Dalam mempertahankan konsistensinya dengan brand image yang sudah dibuat. Bujang Rimba membuat ide liar yang lebih liar dengan konsep humor mereka. (3) Bujang Rimba dalam media sosialnya relevansi dengan karakter karyawannya dimana didalam media sosial Instagram Bujang Rimba memposting video motor karena hobi bermotor, membuat konsep vintage karena karyawannya memang menyukai referensi vintage, dan konsep humor karena Bujang Rimba mengemas creactive agency secara nyeleneh.

Kata Kunci: *Branding, Bujang Rimba, Analisis Studi Kasus, Media Sosial, Instagram, Self Image, Impression Management Theory.*

A. Pendahuluan

Dewasa ini, pesatnya perkembangan era digital telah memberikan warna tersendiri dalam sendi kehidupan di masyarakat. Dengan adanya media sosial kini masyarakat lebih mampu bereksplorasi dengan berbagai varian dari media sosial yang ada. Contohnya yaitu, media sosial Instagram yang dimana *platform* ini mampu memberikan paket lengkap berupa suguhan yang mampu menampilkan foto, video yang disertai dengan teks-teks pendukung. Hal ini yang menjadikan masyarakat lebih memilih Instagram sebagai medium untuk *publish* kegiatan mereka.

Namun di balik itu semua, kemampuan media sosial Instagram tersebut kini dimanfaatkan oleh sebagian orang sebagai eksistensi atau aktualisasi diri. Eksistensi bukan lagi hanya sekedar identitas diri seseorang atau suatu pembeda dari satu produk dengan produk lainnya. Namun lebih dari itu, sebuah nama menjadi *asset* yang bernilai tinggi (*high value*), yang jika dimanfaatkan dengan baik dan optimal akan mampu memberikan berbagai keuntungan. Begitu pun yang dilakukan oleh *advertising creative agency* Bujang Rimba. Sebagai perusahaan yang dikenal dengan menjual jasa kreatif, mereka menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk membangun dan menjaga *brand image* dalam mencerminkan *value* dan *positioning* dari produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Tentunya, *branding* yang dibangun pun harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar bisa terbentuk keunikan tersendiri untuk *image* yang akan dijual pada publik. Selain itu, memiliki *branding* yang khas akan memudahkan perusahaan mencapai target pasar yang ingin dituju. Menurut (Montoya, 2009) *branding* merupakan suatu karakter yang kuat serta jelas yang terdapat pada benak klien, baik berupa barang maupun jasa. Agar *brand* terus teringat di masyarakat dengan segala keunggulan dan pembedanya maka diperlukan upaya yang disebut sebagai *branding*. Jadi *branding* adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan dan seseorang atau perusahaan yang dimana mampu menampilkan sebuah keistimewaan dalam bidang tertentu.

Menilik halaman Instagram @bujangrimba_, terlihat melalui postingan-postingannya bahwa *image* atau *branding* yang ingin dibangun Bujang Rimba kepada publik adalah perusahaan atau agensi yang tidak kaku, ramah dan terkesan ‘nyeleneh’ namun serius dalam pekerjaannya. Hal itu bisa dilihat dari bagaimana motto perusahaan yang diusung oleh Bujang Rimba itu sendiri “Kelompok Pemuda-Pemudi Liar Biasa Yang Sangat Serius Dalam Bercanda”.

Di era digital dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, pertumbuhan ekosistem digital pun semakin cepat setiap harinya. *Branding* memegang peran yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis suatu perusahaan. Seperti yang dikatakan Kartajaya (2013) *Brand* sebagai “*value indicator*” menggambarkan seberapa baik dan solidnya nilai yang ditawarkan ke pelanggan atau konsumen. Karena *brand* harus menggambarkan nilai yang akan ditawarkan, ia perlu menjadi alat kunci untuk pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian.

Dalam hal ini, peneliti melihat Bujang Rimba berhasil membuat ‘nama’ mereka menjadi suatu kekhasan di benak publik. Bujang Rimba bisa mengoptimalkan peran media sosial untuk melakukan *branding* pada bisnis mereka. Bujang Rimba banyak mengunggah konten-konten yang sedang tren saat ini namun dikemas dengan gaya khas Bujang Rimba yang jenaka namun edukatif, termasuk dalam pemilihan kalimat untuk judul kontennya di Instagram. Melihat isi *feeds* Instagram dari @bujangrimba_ itu pun sangat terlihat rapih dan konsisten terhap ciri khasnya, membuat orang-orang tertarik untuk melihat konten-konten yang ada laman Instagramnya, atau hanya sekedar melihat-lihat secara keseluruhan.

Seperti halnya video kolaborasi dengan *dating apps* ternama di Indonesia, Tinder. Ketika melihat video-video Tinder Indonesia sudah pasti dibenak publik akan teringat nama Bujang Rimba karena dimulai dari *copywriting*, pemilihan font, *tone video* hingga alur cerita sangat khas dengan Bujang Rimba. Bahkan di salah satu videonya yang berjudul “Ditanyain Budhe Bikin Gak Pede?” Bujang Rimba berhasil membuat video tersebut ditonton sebanyak satu juta kali oleh publik dan mereka berhasil menyampaikan *brand messaging* dari Tinder Indonesia kepada publik sebagai aplikasi pencarian jodoh nomor satu di Indonesia.

Tentu saja, kekhasan itu bisa terbentuk karena sudah pasti Bujang Rimba memiliki strategi yang baik dalam *membranding* nama mereka. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Bujang Rimba dalam membentuk *brand imagenya* melalui media sosial Instagram, khususnya dalam video-video yang mereka buat untuk klien dan dalam melakukan *marketing* maupun promosi perusahaan Bujang Rimba itu sendiri kepada calon-calon klien.

Meskipun Bujang Rimba menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk membentuk *brand image* mereka, peneliti memilih akun media sosial Instagramnya karena berdasarkan survey di tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat ke empat sebagai pengguna instagram terbanyak. Selain itu Instagram berada di urutan ketiga di Indonesia sebagai *platform* media sosial yang sering digunakan setelah Youtube dan Whatasapp

Maka dari itu dengan kepopuleran instagram tersebut membuat para pebisnis berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk menawarkan produk-produknya kepada target pasar yang dituju calon pembeli. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti merasa Bujang Rimba telah menggunakan media sosial Instagram untuk *membranding* produk/jasa yang mereka tawarkan sehingga akan terbentuk *brand personality* yang kuat dibenak masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi Bujang Rimba dalam membentuk brand image di akun media social Instagram
2. Mengetahui konsistesnsi Bujang Rimba dalam menjaga brand image.
3. Mengetahui relevansi branding Bujang Rimba di media social dengan karakter asli karyamannya.
4. Metodologi yang digunakan adalah adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Flick, penelitian kualitatif adalah penelitian yang berhubungan secara khusus dengan studi hubungan sosial dalam kaitannya dengan fakta pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek kajian yang meliputi orang dan lembaga berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Deskripsi pembaruan, realitas sosial dan persepsi tujuan penelitian dihasilkan dari pendekatan ini. (Gunawan, 2018: 81).

B. Metodologi Penelitian

Komunikasi Massa

Menurut Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gambel (dalam Nurudin, 2007) sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa apabila mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi)
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

Berdasarkan penjelasan di atas, dijelaskan bahwasannya komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi yang melibatkan banyak orang. Kata “massa” sendiri sudah menjelaskan bahwa komunikatornya tidak terdiri hanya dari satu atau dua orang, namun khalayak yang berjumlah besar yang tidak mengenal satu sama lain. Penyampaian pesan kepada khalayak juga melalui sebuah media yang modern seperti televisi atau radio mengingat perkembangan teknologi saat ini sudah sangat pesat. Dengan demikian, adanya proses komunikasi satu arah, kecuali acara-acara interaktif yang melibatkan penonton/pendengar. Karena proses komunikasi satu arah tersebut, komunikasi massa mendapatkan umpan balik

yang tertunda (*delayed feedback*).

Setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator sudah melalui tahapan penapisan informasi demi kelayakan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Dalam komunikasi massa, komunikator atau penyampai pesan bukan merupakan seorang individu, melainkan sebuah lembaga.

Era New Media

Hadirnya *era new media* dalam kehidupan saat ini membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapanpun dimana saja, dan melalui teknologi komunikasi apapun; a) sepanjang memiliki peranti komunikasi apapun dan koneksi internet yang memadai; b) media baru itu sendiri masih tahap berkembang. Terlepas dari idea *anywhere, anytime, dan any-advise* yang bisa saja bernuansa utopia, sampai saat ini, kita bisa menyaksikan dan mengalami sendiri bagaimana media baru sudah berada pada koridor tersebut, dan saat ini media baru sedang bertumbuh untuk mencapai gagasan ideal ini. *Era new media* telah mengubah proses komunikasi manusia berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan, *multi-way flow* (Luik, 2020).

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi-public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, dkk, 2007). Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller, 2012)

Instagram sebagai Media Sosial

Instagram merupakan *platform* media sosial daring populer saat ini yang berfokus pada pembagian foto maupun video antar pengguna. Instagram diciptakan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger yang diluncurkan untuk pertama kalinya pada 6 Oktober 2002, instagram memiliki potensi yang cukup besar dalam memikat hati pengguna media sosial hingga pada akhirnya Facebook melakukan akuisisi perusahaan Instagram pada 9 April 2012.

Instagram memiliki berbagai jenis fitur yang dapat digunakan oleh pengguna, diantaranya: Instagram *Feeds*, Instagram *Stories*, Instagram *Ads*, Instagram *Live*, *Marketplace*, *Explore*, *Likes*, *Comment*, *Share*.

Personal Branding

Personal Branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). Personal Branding adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis (Ganiem dalam Wasesa, 2011). Personal Branding merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. Sama halnya dalam pengelolaan bisnis, personal branding dapat dibangun dari orang, nama, tanda, simbol, atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor (Rampersad, 2008).

Branding adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita. Sebenarnya tanpa disadari bahwa kegiatan kita sehari-hari yang kita lakukan itu sebenarnya kita sedang melakukan branding yang nantinya akan menjadi brand kita dikemudian hari. Brand atau merek dapat diartikan sebagai tanda, simbol, desain

yang tujuannya sebagai definisi sehingga memiliki perbedaan antara satu dan yang lainnya.. (Haroen, 2012)

Impression Management Theory

Dalam bukunya yang berjudul ‘*The Presentation of Self in Everyday Life*’, Goffman menyebutkan istilah *self-presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan). Menurutnya, dunia sama dengan panggung sandiwara. Setiap manusia mengatur hal-hal yang dia lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain. Goffman menyebutnya sebagai dramaturgi. Menurut Goffman, dalam pementasan terdapat *front stage* (panggung depan), *back stage* (panggung belakang), *team of performers* (kelompok atau tim yang terlibat dan mendukung pementasan), dan *audience* (masyarakat). Goffman (1959) memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. Dia menjelaskan bahwa diri sebagai penampil (*self as performer*), bukan semata-mata sebuah produk sosial, tapi juga memiliki dasar motivasi. Individu menata kesan miliknya ketika mereka berharap untuk diterima sebagai seorang yang memiliki citra diri disukai oleh orang-orang (Bolino et al., 2008; Jones & Pittman, 1982). Pada umumnya *Impression Management* digunakan dalam konteks untuk mendapatkan pujian atas pertunjukan, wawancara, mencari respon balik, dan kesuksesan dalam karier. Pada tahun 1982 Jones & Pittman membangun sebuah sistem untuk merekam bermacam-macam perilaku manajemen kesan. Lima kelompok teoritik dari manajemen kesan telah diidentifikasi paling banyak digunakan oleh setiap individu. Sistem tersebut mencakup lima strategi yang meliputi: *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

Jones dan Pittman memperkenalkan 5 strategi dalam mempresentasikan diri melalui media sosial, strategi atau taktik tersebut digunakan dalam mempresentasikan diri antara lain adalah *Ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication* (Jones dan Pittman, 1982: 231-262).

1. *Ingratiation*, tindakan yang dilakukan agar kelihatan menarik dengan cara memuji diri sendiri, memuji orang lain, memberikan hadiah, menutupi kelemahan dan menunjukkan kelebihan yang dipunyai.
2. *Self Promotion*. Tindakan yang dilakukan agar orang lain tertarik dengan kita yaitu dengan cara memberikan deskripsi.
3. *Intimidation*. Membuat rasa takut kepada lawan dengan cara memamerkan kekayaan, kekuasaan dan meluapkan emosi.
4. *Exemplification*. Pada tahap ini mau menunjukkan bahwa dirinya sebagai seseorang yang bermoral, ditunjukkan dengan disiplin, jujur, serta rela berkorban.
5. *Supplication*. Menampilkan diri sebagai orang yang lemah, orang membutuhkan orang lain.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi yang Dilakukan oleh Bujang Rimba dalam Membentuk *Brand Image* di Akun Media Sosial Instagramnya.

Penelitian ini menggali informasi mengenai bagaimana strategi Bujang Rimba dalam membentuk *brand image* melalui media sosial Instagram. Setelah melakukan wawancara secara mendalam dapat diketahui bahwa dalam strategi dalam membentuk *brand image*, terdapat beberapa strategi yang dilakukan yang dilakukan oleh Bujang Rimba yaitu tidak terlalu serius dalam mengemas konten yang dibuat di instagramnya. Langkah-langkah yang dilakukan ini sebagai strategi yang digunakan Bujang Rimba membentuk *brand image* yaitu “*nyeleneh*” melalui media sosial Instagram dan mempunyai ciri khas tersendiri.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa dalam membentuk *brand image* melalui media sosial Instagram, langkah awal yang dilakukan oleh Bujang Rimba yaitu berawal dari perkumpulan beberapa orang yang menyukai hobi yang sama yaitu bermotor dan menyukai konsep-konsep jadul dalam melakukan beberapa kegiatannya. Strategi yang dilakukan itu dikemas oleh Bujang Rimba melalui akun Instagram

@bujangrimba_.

“Jadi tuh awalnya sebenarnya kita tuh hobi musik dan motor kebetulan sama per videoan, jadi awalnya anak motor sih semuanya anak DKV ITENAS....” Ujar Habille selaku *Creative Director*.

Awal mula bergerak sebagai *agency*, Bujang Rimba tidak pernah mempromosikan sebagai *agency*, namun mereka berjalan sebagai sekelompok orang yang membuat sebuah konten di Instagram dan mempunyai ciri khas, ketika orang lain melihat salah satu videonya, sudah tau bahwa itu video yang di produksi oleh bujang rimba. Seperti Habille Elgieno selaku *Creative Director* Bujang Rimba pun menjelaskan bahwa mereka membentuk *brand image* yang tidak terlalu kaku yang mempunyai ciri khas “nyeleneh” dan di promosikan tidak sengaja dari mulut ke mulut.

“Jadi sebenarnya kita bikin konten dulu awal mula kita iseng-iseng ya, terus kolaborasi sama beberapa brand, ya kalo ngomongin duit kecil lah. Lucu-luan lah dulu. Masih kecil-kecilan lah. Terus akhirnya ada satu client yang lumayan gede dulu denga ya lumayan gede juga budgetnya, wah kenapa ga di seriusin aja nih kita bikin production house atau apa gitu dulu tuh, bagi rata lah uangnya pada saat itu.” Ujar Habille.

Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan terkait bahwa Bujang Rimba tidak pernah membentuk dan mempromosikan sebagai *creative agency*, namun mereka berjalan apa adanya sebagai sekelompok orang yang mempunyai hobi dan kegiatan yang sama, serta referensi ketertarikan yang sama. Dengan konsep gaya mereka sehari-hari yang humor dan “nyeleneh”. Terkecuali dalam beberapa kerja samanya mereka dengan beberapa brand mereka sempat harus mengikuti keinginan brand tersebut dan sedikit menghilangkan identitas mereka sebagai Bujang Rimba.

Konsistensi Bujang Rimba dalam Menjaga *Brand Image* yang sudah Diciptakan.

Dalam sebuah *brand image*, perusahaan harus mempertahankan *brand image* yang sudah dibuat melalui berbagai proses yang diciptakan. Perlu beberapa cara atau strategi menjaga konsistensi *brand image* yang sudah dibuat, konsistensi tersebut menjadi faktor penguat *brand image* yang sudah dilihat oleh *audience*. Dari hasil penelitian, ditemukan adanya beberapa cara yang dilakukan oleh Bujang Rimba agar menjaga konsistensi dalam *brand image* yang sudah diciptakan.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa dengan *brand image* yang sudah diciptakan oleh Bujang Rimba mereka mempunyai cara dengan mempertahankan membuat konsep atau ide yang liar dalam setiap kontennya agar berbeda dari yang lain. Konsistensi Bujang Rimba pun disampaikan oleh Habille Elgieno selaku *Creative Director* Bujang Rimba menjelaskan bagaimana mempertahankan dan memperkuat *brand image* yang sudah diciptakan.

“Ngejaga kita bikin yang lebih gokil lagi sih, kalo ga yang aneh banget sekalian lah.” Ujar Habille

Hal yang sama juga disampaikan oleh Muhammad Tazul Arifin selaku *Multimedia Operational Director* Bujang Rimba.

“Ya misalnya bercandaan 100%,kalo bisa si bujang rimba bercandanya jadi 250%. Ya bercanda-bercanda iklan biasa semua orang bisa gitu, tapi gimana sampe ngakak abisnya gitu.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua *key informan* yang telah dipaparkan di atas, kesimpulan dari hasil wawancara tersebut bahwa dalam mempertahankan konsistensinya dengan *brand image* yang sudah dibuat. Bujang Rimba membuat ide liar yang lebih liar dengan konsep humor mereka.

Relevansi Branding Bujang Rimba di Media Sosial Instagram dengan Karakter Asli dari Karyawannya.

Bujang Rimba membuat *brand image* yang dibuat di media sosial Instagram berdasarkan kegiatan yang mereka melakukan sehari-hari. Mereka menjelaskan bahwa satu sama lain dari mereka sudah saling mengerti dan sudah *fit-in* dalam hobi, kesukaan, referensi, dan humor. Semua itu mereka tuangkan pada media sosial Instagram mereka. Salah satunya adalah

banyaknya mereka memposting video tentang bermotor karena memang pada awalnya mereka adalah sekumpulan anak muda yang hobi bermotor *nyeleneh* dan itu jadi ciri khas mereka sampai saat ini.

“Nah kalo ngomongin itu sebenarnya setiap orangnya punya karakter gitu, cuman kesehariannya sih pasti beda-beda gitu, mungkin dari dulunya komunitas yang udah ngebentuk gitu kan, kesini-kesini ada orang baru yang fit-in sama bujang rimba yang sekarang, dan orang yang masuk ke bujang rimba tuh udah spesifik, udah tau gaya bujang rimba, kadang-kadang ya anaknya kaya gitu semua gaada yang normal.” Ujar Habbile.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Strategi Branding Bujang Rimba Dalam Membentuk Brand Image Di Media Sosial Instagram” dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bujang Rimba tidak pernah membentuk dan mempromosikan sebagai creative agency, namun mereka berjalan apa adanya sebagai sekelompok orang yang mempunyai hobi dan kegiatan yang sama, serta referensi ketertarikan yang sama. Dengan konsep gaya mereka sehari-hari yang humor dan “nyeleneh”.
2. Dalam mempertahankan konsistensinya dengan brand image yang sudah dibuat. Bujang Rimba membuat ide liar yang lebih liar dengan konsep humor mereka.
3. Bujang Rimba dalam media sosialnya relevansi dengan karakter karyawannya dimana didalam media sosial Instagram Bujang Rimba memposting video motor karena hobi bermotor, membuat konsep vintage karena karyawannya memang menyukai referensi vintage, dan konsep humor karena Bujang Rimba tidak mengemas secara serius creative agency namun dibuat dengan nyeleneh.

Daftar Pustaka

- [1] Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States of America: Doubleday Anchor Books
- [2] Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [3] Haroen, Dewi. 2012. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka tama.
- [4] Hubert, K. Rampersad. 2008. *Authenti Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning A Powerful Leadership Brand*. Information Age Publihsing Inc.
- [5] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Luik, Jandy. 2020. *Media Baru Sebuah Pengantar*. Kencana: Jakarta.
- [7] Waesa, S. A. 2011. *Political Branidng & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Bolino, M. C., Kacmar, M. K., Turnley, W. H., & Gilstrap, B. J. (2008). A multilevel review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109.
- [9] Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic Self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol.1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- [10] Yusuf, Refi Maulana dan Dadi Ahmadi. 2022. Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 2(2), 151-158.