

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana *Corporate Branding*

Rico Muhamad Zen*, Ani Yuningsih

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ricozen12@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

Abstract. PT. Pebisnis Muda Indonesia merupakan suatu perusahaan media yang dibangun dengan tujuan untuk membantu pebisnis-pebisnis muda Indonesia untuk dapat naik kelas menjadi pebisnis kelas dunia. Dengan memanfaatkan media sebagai wadah informasi, saat ini PT. Pebisnis Muda Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram dalam akun @pebisnismuda sebagai sarana untuk melakukan corporate branding. Corporate branding menjadi jalan yang bisa digunakan apabila perusahaan menginginkan produk atau jasa yang ditawarkannya selalu diingat dan menjadi pilihan utama oleh konsumen dari ketatnya persaingan bisnis dipasaran. Maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT. Pebisnis Muda Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi perusahaan dalam melakukan program corporate branding. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, studi dokumentasi dan observasi lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah Pemanfaatan media sosial Instagram dalam melakukan corporate branding dilakukan dengan rangkaian tahapan yang dikomunikasikan secara terencana kepada masyarakat luas pada akun @pebisnismuda. Perusahaan menyelenggarakan event virtual diskusi mengelola bisnis yang mampu menjadi daya tarik khalayak umum yang mampu meningkatkan citra serta mempertajam identitas perusahaan sebagai mentor bagi pengusaha muda dimata publiknya.

Keywords: *PT. Pebisnis Muda Indonesia, Corporate branding, Media Sosia, Instagram.*

Abstrak. PT. Pebisnis Muda Indonesia is a media company that was built with the aim of helping young Indonesian businessmen to be able to move up the class to become world-class business people. By utilizing the media as a forum for information, currently PT. Pebisnis Muda Indonesia use Instagram social media under their @pebisnismuda account as a means of doing corporate branding. Corporate branding is a way that can be used if a company wants the products or services it offers to always be remembered and become the main choice by consumers from the intense business competition in the market. So the object in this research is PT. Pebisnis Muda Indonesia. he purpose of this study is to find out the form of using Instagram social media is carried out by a company in carrying out the company's communication strategy in conducting corporate branding programs. The research method used is a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques in this study were interviews, documentation studies and field observations. The result of this research is that the use of Instagram social media in doing corporate branding is carried out with a series of stages that are communicated in a planned manner to the wider community on the @pebisnismuda account. The company holds a virtual business discussion event that is able to attract the general public who is able to improve the image and sharpen the company's identity as a mentor for young entrepreneurs in the publics.

Kata Kunci: *PT. Pebisnis Muda Indonesia, Corporate branding, Social Media, Instagram.*

A. Pendahuluan

Branding perusahaan atau *corporate branding* menjadi jalan yang bisa digunakan apabila perusahaan menginginkan produk atau jasa yang ditawarkannya selalu diingat dan menjadi pilihan oleh konsumen dari ketatnya persaingan bisnis dipasaran. Kata *branding* berasal dari bahasa Inggris yakni *brand* yang dalam bahasa Indonesia mempunyai arti merek, Maathuis mendefinisikan *corporate branding* sebagai “ Proses menciptakan dan memelihara reputasi baik perusahaan dan elemen konsistuen miliknya, dengan mengirimkan sinyal ke pemangku kepentingan (*Stakeholders*) menggunakan merek perusahaan ” (Berens, 2004 : 3). Perusahaan yang menyajikan identitas merek secara melekat, khas, dan relevan dapat menciptakan preferensi di pasar, serta memberikan nilai tambah pada produk mereka, sehingga memungkinkan untuk memberikan harga yang premium. Perusahaan perlu menciptakan suatu identitas atau ciri – ciri khusus yang dapat menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Misalnya saja dari bentuk logo, slogan, ataupun merek dari perusahaan itu sendiri. *Corporate branding* menjalankan peran yang sangat penting didalam sebuah perusahaan guna menciptakan reputasi yang baik di mata pasar.

Dewasa ini bidang teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, para pelaku usaha dituntut kreatif mungkin dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi saat ini untuk membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi menggunakan internet. Fenomena yang marak terjadi saat ini adalah banyaknya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk mempermudah segala aktivitas dalam kehidupan manusia. Pada saat ini kita telah memasuki zaman industri 4.0, yaitu segala aspek kehidupan yang penunjang lainnya bergantung pada teknologi dan digitalisasi dalam menjalani kehidupan, contohnya seperti penggunaan media sosial *Instagram* sendiri, selain memberi kemudahan akses untuk para penggunanya, *Instagram* juga dapat menjangkau berbagai penggunanya di belahan dunia lainnya sehingga bisa saling terhubung satu sama lain.

Perkembangan teknologi dan informasi telah banyak mengubah bentuk interaksi antar masyarakat. Pola interaksi saat ini dapat dilakukan manusia tanpa berada dalam suatu ruangan pada waktu bersamaan. Kehadiran Internet telah merobohkan dinding pembatas yang menjadi penghambat seseorang untuk melakukan interaksi bersama orang lain.

Semakin pesatnya perkembangan penggunaan internet dan meningkatnya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan media sosial menjadi pilihan utama yang tidak tertolak terutama bagi semua masyarakat terkhusus generasi milenial. Begitu juga dengan aktivitas suatu perusahaan, mempromosikan perusahaan tidak cukup hanya menggunakan satu media saja. Untuk mendapatkan perhatian calon konsumennya perusahaan harus melakukan beberapa teknik untuk mendapatkan perhatian konsumennya. Diera industri 4.0 ini, konsumen lebih banyak tertarik dalam hal menentukan berbagai produk dari media sosial miliknya. Pada saat seperti ini perusahaan harusnya lebih mengetahui ketertarikan target pasarnya. Perusahaan harus secara maksimal mengembangkan media sosial sebagai sarana pemasarannya dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang dapat memberikan dampak positif pada perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

Salah satu perusahaan yang mencoba untuk memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnisnya adalah PT. Pebisnis Muda Indonesia yang memanfaatkan akun media sosial *Instagram* sebagai sarana dalam melakukan *corporate branding*. PT. Pebisnis Muda Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang media yang didirikan dengan tujuan untuk membantu pebisnis-pebisnis muda Indonesia untuk dapat naik kelas menjadi pebisnis kelas dunia, melalui kelas-kelas mengenai bisnis yang mereka tawarkan secara gratis untuk para pengikutnya di media sosial *Instagram*. Pemilihan media sosial *Instagram* sebagai sarana *corporate branding* adalah karena tampilan aplikasinya yang modern atau kekinian, dengan banyaknya fitur-fitur didalam aplikasi yang mudah untuk digunakan sehingga mampu menarik perhatian dari setiap penggunanya.

Pemilihan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh PT. Pebisnis Muda Indonesia ini sejalan dengan visi dari perusahaan yakni untuk membantu pebisnis-pebisnis muda di Indonesia agar dapat naik kelas menjadi pebisnis kelas dunia. Perusahaan memfokuskan targetnya pada pebisnis – pebisnis muda yang masih perlu bimbingan dan bantuan dalam menjalankan bisnisnya, Dimana PT. Pebisnis Muda Indonesia siap memberikan bimbingan dan arahan

kepada pebisnis muda yang termasuk pada generasi milenial yang kehidupannya selalu berdampingan dengan internet khususnya media sosial. Oleh karena ini, media sosial Instagram menjadi pilihan perusahaan sebagai media dalam melakukan corporate branding. Perusahaan ingin bisa menjangkau dan menarik perhatian dari targetnya yang sedang mulai merintis bisnisnya lewat media sosial Instagram. Karena saat ini banyak pebisnis muda yang menggunakan Instagram sebagai media untuk bisnisnya.

Paparan yang ada menjadi acuan untuk tujuan penelitian ini, untuk menggambarkan bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai sarana corporate branding PT. Pebisnis Muda Indonesia. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok –pokok sebagai berikut:

1. Mengetahui kreativitas dalam akun Instagram @pebisnismuda dalam melakukan corporate branding.
2. Mengetahui perencanaan dan monitoring perusahaan dalam mengelola akun Instagram @pebisnismuda sebagai sarana corporate branding.
3. Mengetahui bentuk pelaksanaan event virtual yang dikelola melalui media sosial Instagram @pebisnismuda sebagai sarana corporate branding.
4. Mengetahui alasan PT. Pebisnis Muda Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana corporate branding.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif, kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah. Penelitian dengan metode ini berpusat pada suatu makna yang terjadi pada gejala-gejala sosial di masyarakat. (Craswell, 2012:117) dalam *Research Design*, pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan *Mixed* menjelaskan, penelitian jenis kualitatif ini adalah metode yang digunakan guna mengeksplorasi dan memahami arti dari sebuah masalah sosial atau kemanusiaan baik berupa individu atau kelompok.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini merupakan post-positivisme untuk meneliti media sosial Instagram sebagai sarana corporate branding PT. Pebisnis Muda Indonesia, paradigma ini menganggap bahwa hal paling penting pada suatu penelitian adalah makna yang penting dari sebuah realitas sosial yang ada dalam perkembangan yang berubah secara dinamis, karena pada penelitian ini yang terpenting adalah peneliti dan haruslah bersifat interaktif guna menghasilkan observasi yang baik dan menganalisis realitas sosial yang terjadi tersebut.

Peneliti menggunakan pendekatan Studi Kasus dalam penelitian ini, pada pendekatan studi kasus ini dilakukan dengan cara pengumpulan informasi yang tepat secara valid guna menemukan jalan sebagai solusi untuk terlepas dari suatu masalah yang diangkat hingga terselesaikan, adapun data pada pendekatan studi kasus bisa didapat dari semua pihak yang saling bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003). Pendekatan studi kasus merupakan strategi yang lebih tepat apabila pertanyaan suatu penelitian tentang *why* dan *how*, apabila peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata. (Robert K. Yin, 2009 : 1). Menariknya dari penelitian yang menggunakan pendekatan Studi Kasus ini, ialah bisa menemukan fakta baru yang lebih luas dilapangan pada saat peneliti turun dalam mencari data, dan intinya adalah pendekatan ini adalah yang bisa memunculkan wawasan yang tak terduga oleh peneliti sendiri.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh baik secara observasi, wawancara, serta studi kepustakaan. Temuan penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana corporate branding.

Kreativitas Akun Instagram @pebisnismuda dalam melakukan corporate branding

Dalam menjalankan corporate branding sebuah perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi sesuatu yang menjadi ciri khas yang dimilikinya (barang atau jasa) dengan cara membuat sebuah

rancangan yang dapat menjadi pembeda dengan yang lainnya. Hal ini menjadi perhatian utama bagi PM, bagaimana perusahaan ini ingin dikenal oleh masyarakat melalui branding yang dilakukan menggunakan Instagram sebagai medianya. Untuk itu PM membentuk sebuah tim kreatif yang mampu mengelola akun Instagram @pebisnismuda secara baik. Ketika memposting sebuah konten di Instagram, PM akan mengaturnya sedemikian rupa sehingga terlihat rapi atau biasa disebut dengan aktivitas *feeds*, PM juga memiliki konsep dalam penyusunan kontennya yang dapat membuat Instagram @pebisnismuda ini lebih rapi dan nyaman ketika dilihat oleh *followers*.

Ciri khas yang paling mencolok dan bisa langsung terlihat dari akun Instagram @pebisnismuda ini adalah pemilihan tone warna biru tua. Kemudian terkait isi konten informasi dan materinya cukup informatif, konten yang sering diunggah oleh PM adalah quotes-quotes tentang bisnis yang diharapkan mampu memotivasi *followers* PM yang mayoritas merupakan pebisnis pemula. Karena menurut data, konten quotes inilah yang paling banyak diminati ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah *like* pada unggahan di konten quotes ini. Strategi yang dilakukan PM untuk dapat menciptakan nilai-nilai kepercayaan, reputasi dan citra yang baik dari target audiensnya, adalah dengan adanya integritas perusahaan. Integritas yang pertama PM berusaha membuka ruang diskusi untuk memberikan ilmu yang bermanfaat bagi para *followers*nya. Kemudian juga sering menyelenggarakan kelas online dengan memanfaatkan fitur *live Instagram* sesuai dengan silabus yang ada dan sudah dibuat, PM juga mengundang narasumber-narasumber yang terpercaya dan mempunyai reputasi yang baik. Sehingga menentukan juga terhadap nilai kepercayaan, reputasi dan citra baik dari perusahaan.

Corporate Branding menjadi kegiatan yang memang harus dibentuk untuk memberikan kesan berbeda atau ciri khas didalam segala sesuatunya, tidak terlepas dari aktivitas *public relations* membuat *branding* agar memiliki kesan tersendiri atau membuat identitas perusahaan. PT Pebisnis Muda Indonesia melalui instagramnya @pebisnismuda juga tentunya membuat *branding* ini seakan-akan bertujuan untuk mengangkat ciri khas, membentuk identitas yang juga bermuara pada citra perusahaan dalam Instagram dan tentunya reputasi PM pun akan semakin baik. Untuk itu diperlukan kreativitas dalam pemanfaatan @pebisnismuda untuk membentuk *corporate identity* yang mudah diingat oleh publik. PM dengan kreativitasnya mampu memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram sebagai alat/ *tools* yang digunakan untuk membentuk identitas dan citra perusahaannya. @pebisnismuda juga selalu mengikuti pembaruan fitur Instagram untuk dapat menyesuaikan dengan karakteristik *followers* nya yang berada pada *range* usia produktif. Pemanfaat fitur-fitur Instagram yang dilakukan oleh @pebisnismuda dalam menjalankan *corporate branding* nya.

Perencanaan dan Monitoring Instagram @pebisnismuda sebagai Sarana Corporate Branding

PM membentuk tim kreatif yang mempunyai *job desk* untuk mengelola akun media sosial, tim kreatif ini terbagi menjadi *creative director* kemudian *art director*, *copy writer* dan *content writer*. Tim kreatif membantu untuk ter-komunikasikannya program PM kepada publik. Sehingga kolaborasi antara divisi ini perlu memiliki kesinambungan yang baik. Komunikasi yang dilakukan dalam Instagram tentunya sama seperti pada umumnya, dimana instagram @pebisnismuda melakukan perencanaan setepat mungkin guna mencapai penyebaran informasi yang baik serta efektif, dimuali dari merencanakan topik, isi konten hingga *goals* yang akan nantinya dihasilkan dari penyebaran informasi ini. Dengan merancang *set goals* atau rencana dalam pencapaian, Dimulai dari isi pesan hingga pengemasannya yang dibuat semata-mata untuk membuat adanya *engagement* yang baik serta meningkatkan jumlah *insight*.

Sebelum mengunggah sebuah konten, PM selalu melakukan *brainstorming* terlebih dahulu untuk menemukan gagasan-gagasan baru. Untuk kemudian nantinya akan diolah oleh *content writer* untuk dikurasi. Cara mengkurasinya yang pertama adalah melakukan riset terlebih dahulu tentang target audiensnya siapa dan apa yang mereka butuhkan, konten apa saja yang ingin publik lihat dan ingin mereka dapatkan. Kemudian apakah konten yang akan diunggah sesuai dengan target audiens. Hal inilah yang PM lakukan untuk mengkurasi patokannya yaitu dengan riset hingga menghasilkan konten *brief* (berbentuk tulisan) yang dapat

divisualisasikan kedalam bentuk foto, hingga video untuk kemudian diunggah ke Instagram.

Konten yang diunggah akan dikolaborasi dengan hal-hal yang sedang ramai menjadi perbincangan publik, hal ini menjadi salah satu daya tarik yang mampu mencuri perhatian publik terhadap informasi yang disampaikan PM. Akun Instagram @pebisnismuda memperhatikan isi pesan yang diangkat dan dikemas secara kekinian dengan menggunakan gaya penulisan yang disesuaikan dengan karakteristik Instagram yang fleksibel, kemudian dipadukan dengan desain-desain animasi yang kreatif. Hal ini dilakukan agar @pebisnismuda tidak terlihat formal atau kaku untuk bisa menyesuaikan dengan followers dengan karakteristiknya, yang mayoritas bisa dibilang generasi milenial yang kekinian. Sehingga PM harus bisa untuk menyesuaikan tentang cara pembawaannya dengan karakteristik pengguna Instagram dengan gaya bahasa anak muda pada umumnya.

Dalam monitoring terhadap akun Instagram, PM melakukannya setiap hari. Hal ini dilakukan dengan tujuan apabila ada pesan atau tanggapan yang dikirim oleh followers bisa langsung ditanggapi oleh admin. Karena jumlah *followers* yang sudah mencapai 505.000 orang dan terus bertambah, sehingga @pebisnismuda tidak memiliki satu admin, melainkan ada beberapa. Hal ini bertujuan agar akun dapat teratur dan membagi tugas agar lebih memudahkan. @pebisnismuda juga melakukan monitoring melalui fitur yang ada di Instagram untuk melacak lalu lintas penyebaran informasinya serta interaksi dan *engagement* yang ada dalam setiap unggahan kontennya.

PM biasanya melakukan evaluasi kecil yang dilakukan setiap minggu, dan ada evaluasi besar yang dilakukan setiap akhir bulan, dengan evaluasi ini PM berupaya memperbaiki segala kesalahan yang ada. Dengan melakukan *review* kembali terhadap konten-konten yang sudah diunggah pada Instagram untuk mengontrol bagaimana pencapaiannya setelah melakukan *upload content*. Apakah *Engagement* yang diharapkan sudah sesuai dengan target, apabila masih kurang maka ini yang menjadi bahan untuk bisa diperbaiki kedepannya. Proses ini lah yang terus dilakukan oleh PM sehingga dapat diketahui oleh publiknya. Identitas yang dikenalkan melalui logo, konten, website identitas brand berupa fisik atau non-fisik lainnya. Gaya komunikasinya pun memperlihatkan mencerminkan reputasi PM yang mendapat respon dari *followers* nya. Walaupun sering terdapat hambatan-hambatan yang terjadi, PM tetap mendapat reputasi dan citra yang telah dibentuk. Sekarang PM terus melakukan perbaikan dalam setiap program-program yang dilaksanakannya.

Bentuk Pelaksanaan Event Virtual yang dikelola melalui media sosial Instagram @pebisnismuda sebagai sarana Corporate Branding.

Pelaksanaan kegiatan *corporate branding* yang dilakukan dalam @pebisnismuda, PM melakukan penyesuaian karakteristik dengan konsep yang ada pada Instagram dengan tujuan berupaya meningkatkan ketertarikan publik untuk melihat dan membaca pesan yang disampaikan PM dalam akun miliknya. Untuk itu PM membuat terlebih dahulu konsep pengelolaan Instagram yang dibuat berdasarkan penyesuaian akan muatan informasi untuk menjadi sebuah konten yang akan disampaikan dan dieksekusi dengan pengemasan yang menarik sesuai dengan yang diinginkan oleh publiknya. Pengelolaan ini dibutuhkan agar pesan yang disampaikan perusahaan dapat sampai dengan baik kepada publiknya.

Hal paling dasar yang dilakukan oleh PM dalam mengelola @pebisnismuda adalah menjaga keteraturan dan kerapian secara sistematis supaya terlihat rapi. Ini dilakukan karena dalam hal ini Instagram menjadi muka yang merepresentasikan perusahaan. Oleh karena itu @pebisnismuda wajib memperhatikan penataan yang baik dalam Instagramnya, dimana dengan menjaga keteraturan dan kerapian ini yang nantinya akan menarik minat dan mampu memunculkan kepercayaan public dalam penyampaian pesan. Melalui tampilan yang tertata secara rapi, @pebisnismuda mampu membuat informasi menjadi lebih enak untuk dilihat dan tidak akan membuat *followers* nya kebingungan dalam mencari informasi dari PM.

@pebisnismuda berupaya menarik perhatian publiknya dengan cara konsisten dalam melakukan penyebaran informasi, selain itu ada beberapa hal lagi yang harus dilakukan untuk menarik minat khalayak. Diantaranya adalah dengan pengemasan isi konten yang ringan dengan menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal agar mudah dipahami dan tersampaikan dengan

baik kepada publiknya. Informasi yang disampaikan juga PM sesuaikan dengan apa yang sedang *happening* sehingga membuat @pebisnismuda dianggap *followersnya* menjadi komunikator yang berorientasi pada publiknya. Pengemasan isi pesan yang di desain secara menarik pun menjadi nilai tambah bagi PM sehingga akun Instagram @pebisnismuda ini santai tapi serius tidak terlihat kaku dan juga bisa menyesuaikan dengan karakteristik target audiencenya yang terdapat pada generasi berusia produktif.

PM secara konsisten menyelenggarakan *event virtual* dengan memanfaatkan fitur *IG Live* secara rutin setiap bulannya minimal satu kali. Event ini diselenggarakan untuk umum tanpa dipungut biaya sama sekali alias gratis. Dengan turut menghadirkan pembicara/narasumber yang kredibel dan kompeten di bidang bisnis. Perusahaan berusaha menarik minat khalayak dengan menyediakan mereka ruang terbuka untuk diskusi mengenai pengelolaan bisnisnya. Dilihat dari data, dalam satu event ini mendapat jumlah views 2000 – 5000 orang setiap pelaksanaannya. Ini membuktikan bahwa khalayak cukup antusias terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh PM.

Melalui ciri khas yang selalu ditampilkan PM dalam setiap informasi yang disampaikan, membuat masyarakat menjadi *aware* akan keberadaan dan eksistensi perusahaan dan menarik minat untuk mengetahui lebih banyak tentang PM ini. Sehingga akan menimbulkan *engagement* atau saling kerterikatan antara @pebisnismuda dengan *followersnya* dalam Instagram. Ketika PM menunggah suatu konten *followers* akan memberikan *feedback* berupa *like* atau komentar, tujuan yang ingin dicapai PM dari @pebisnismuda ini adalah untuk memberikan informasi membangun identitas perusahaan dengan cara menyampaikan informasi yang sesuai dengan karakteristik dari audience dan media sosial Instagram yang digunakan sebagai sarana *corporate branding* PM.

Pemanfaatan akun Instagram sebagai sarana Corporate Branding PT. Pebisnis Muda Indonesia

Public Relations Officer (PRO) memiliki peranan aktivitasnya, di era 4.0 baik *offline* maupun *online*. PM perlu menciptakan citra dan reputasi yang baik. Dalam akun media socialnya, *Digital Public Relations* terejewantahkan kedalam aktivitas kehumasan dengan mengunggah konten-konten dan memperhatikan detail brandnya. PM memiliki program yang dipublikasikan melalui Instagramnya @pebisnismuda dan digaungkan melalui tagar seperti #PebisnisMuda dan #pebisnismudacircle.

Instagram juga dinilai memiliki kenyamanan untuk digunakan, semua orang tahu Instagram. Media sosial ini jga menyediakan fitur yang bisa dimanfaatkan, ditambah lagi target audiens dari PM ini berada pada range umur 17 sampai 24 tahun yang kehidupannya tidak terlepas dari media sosial. Disamping itu PM juga terus mengembangkan platform lainnya, seperti telegram, youtube, email, website.

Dengan adanya Instagram, Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh seorang PRO secara offline, sekarang mampu dikemas semakin menarik secara online. Namun, kegiatan PRO tetap tidak akan berubah, yang berubah hanyalah *tools* nya untuk mempermudah kinerja PRO dalam menjangkau masyarakat melalui instagam dalam penyebaran informasi. Proses yang dilakukan oleh @pebisnismuda tidak jauh berbeda dengan pengelolaan akun *Instagram* pada umumnya, pengelolaan ini pula kian harinya terus berganti dan menemukan formula yang baru.

Mengapa Instagram menjadi platform yang mendukung program *corporate branding* PM, dalam *Instagram*, *engagement* sangat penting dimana fitur yang diberikan pula mendukung untuk *audience* berinteraksi dengan pemilik akun. Apabila *audience* yang kurang tepat dapat mempersulit interaksi dengan *audience*. Dalam hal ini target *audience* sangat menentukan kepada Tindakan selanjutnya yang diinginkan oleh pemilik akun setelah terpapar oleh konten yang disajikan.

Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan oleh PT. Pebisnis Muda Indonesia sebagai media corporate branding yang dilakukan, melalui media kreatif sebagai metode dalam menyampaikan pesan. Penggunaan platform perlu adanya karakteristik agar dapat menjangkau target yang diinginkan terlebih menjangkau target yang lebih luas. Dalam penelitian ini pun, peneliti melihat adanya aktivitas *Public Relations* yang dilaksanakan

menggunakan media digital. Pada umumnya, media sosial merupakan bagian dari praktek PR (Lee, et al., 2015). Dimana program-program yang diciptakan bermuara pada citra dan reputasi yang baik bagi PM

Dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai lebih dari 70 juta orang dan akan terus bertambah, kemudian target audiens dari PM yang berada pada range umur 17 sampai 24 tahun. Dimana pada range umur ini merupakan umur pengguna Instgram sekitar 36,6% dari keseluruhan pengguna menurut Napoleoncat.com. PM melihat besarnya peluang dalam pemanfaatan media sosial ini, apalagi selama masa pandemi Covid-19 ini yang segala sesuatunya dilakukan secara *online* PM mampu menjangkau dan melakukan komunikasi dengan *audience* nya melalui Instagram. Fleksibilitas dan kemudahan dalam penggunaan Instagram untuk menjangkau target *audience* menjadi nilai tambah dalam pemanfaatan media sosial oleh sebuah perusahaan.

Dengan pemanfaat media sosial yang dilakukan oleh PM, masyarakat dapat mengetahui keberadaan perusahaan dengan mengaksesnya pada akun Instragram pribadinya. Reputasi PM dapat tercermin dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain. Sehingga dapat dikatakan PM dapat menampilkan identitasnya, identitas ini pun dapat berupa non fisik, hal ini meliputi nilai-nilai yang di siratkan melalui program-program, filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik pihak internal maupun eksternal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. PM dengan baik mampu memanfaatkan segala fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Perusahaan juga selalu mengikuti dan menyesuaikan setiap pembaruan dari Instagram untuk bisa menjangkau dan menarik minat publiknya. Setiap fitur digunakan PM berdasarkan fungsinya untuk dapat membangun sebuah identitas dan menjali hubungan yang baik dengan *followers* nya.
2. Proses perencanaan yang dilakukan oleh PM telah memenuhi tahapan proses operasional *Public Relations*. Dimulai dengan melakukan riset untuk mendapatkan konten *brief* lalu mengadakan *brainstorming*, PM juga memonitoring dan melakukan evaluasi terhadap setiap aktivitas yang terjadi di akun Instagramnya untuk dapat memperbaiki kekurangan agar tidak terulang lagi kedepannya.
3. Pemanfaatan Instagram telah dilaksanakan dengan konsep yang dibentuk, hal ini supaya @pebisnismuda terlihat rapih dan teratur sehingga dapat menarik perhatian publik. PM secara konsisten membangun *brand identity* nya pada Instagram dengan menggunakan konten-konten yang sudah dikemas dan didesain semenarik mungkin.
4. Berdasarkan target audiencenya, PM melihat besarnya peluang dalam pemanfaatan Instagram dalam menjalankan *corporate branding* nya. Pemilihan platform perlu dilakukan dengan melihat adanya karakteristik agar dapat menjangkau target yang diinginkan terlebih menjangkau target yang lebih luas. Pemilihan platform Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan program PM agar bisa sampai dan dipercayai oleh publiknya yang berada pada range usia produktif atau generasi milenial 17 sampai 24 tahun. Karakteristik Instagram yang fleksibel dan mudah digunakan kapan dan dimana saja cocok dengan program *corporate branding* yang dilakukan dan target publiknya.

Daftar Pustaka

- [1] Chang, Aihwa, Chiang, Hsu-sin & Han, Tzu-Shi (2015). *Investigating the dual route effects of corporate branding on brand equity*, Asia Pacific Management Review.
- [2] Jefkins, Frank. 2014. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, united The challenges andopportunities of Social Media*
- [4] Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda

- Karya.
- [5] Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
 - [6] Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama
 - [7] Pienrasmi, Hanindyalaila. (2015). *Pemanfaatan Sosial Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. E-Journal Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Vol.9 (2) (Web: <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/7179/6363>)
 - [8] Purwanti, Angel. (2018) *Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations Pln Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*. Yayasan Akrah Pekanbaru. Vol.3 Nomor.1 Februari 2018 (:<https://www.researchgate.net/publication/323004667>)
 - [9] Sari, Meutia Puspita. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. JOM FISIP Vol. 4 (2) Oktober 2017. Hal-6 (Web: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/16030>)
 - [10] Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
 - [11] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
 - [12] Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus Design & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
 - [13] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U LPPM UNISBA.
 - [14] <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/10>
 - [15] <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
 - [16] <https://www.instagram.com/pebisnismuda/?hl=id>
 - [17] <https://pebisnismuda.co.id/>
 - [18] Rusdarina, Wina. 2021. *Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.