

## Pemanfaatan Media Sosial Oleh *Public Relations* Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek

Angelica Evita<sup>1</sup>, Aditya Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, angelicaevita@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Banban Tea merupakan salah satu brand minuman teh kekinian yang menggunakan media sosial sebagai media publikasi dan informasi produk mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana Banban Tea sebagai sebuah food industry melalui aktivitas Public Relations, dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram dalam Tiktok untuk membentuk citra mereknya. Pendekatan kualitatif menjadi metode yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis bagaimana penggunaan media sosial sebagai strategi public relations untuk membangun citra merek pada brand Banban. Penelitian ini menggunakan dua teori yang menjadi landasan yaitu teori 4C penggunaan media sosial oleh Chris Heuer (2010) yakni Context, Communications, Collaborations dan Connection, dan teori citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009), yakni Recognition, Reputation, Affinity dan Loyalty. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data penelitian, serta menggunakan analisis data dengan proses coding dan kategorisasi, proses coding yang dilakukan melalui tiga tahapan yakni *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Banban dapat meningkatkan kembali kesamaan persepsi konsumen dengan merek yang membantu membangun citra dengan lebih responsif agar konsumen merasa lebih dekat melalui fitur-fitur yang dapat dimaksimalkan pada media sosial.

Kata Kunci-Banban, media sosial, citra merek, *public relations*, food industry

### Abstract

*Banban Tea is a tea beverage brand that uses social media as a medium for publication and information on their products. This study was conducted with the aim of analyzing how Banban Tea as a food industry through Public Relations activities, by utilizing the social media platform Instagram in Tiktok to shape its brand image. The qualitative approach is the method used by researchers in analyzing how to use social media as a public relations strategy to build a brand image on the Banban brand. This study uses two theories as the basis, namely the 4C theory of social media use by Chris Heuer (2010) i.e. Context, Communications, Collaborations and Connections, and brand image theory according to Freddy Rangkuti (2009) i.e. Recognition, Reputation, Affinity and Loyalty. This study uses three data collection methods, namely interviews, observation and documentation as research data collection techniques, as well as using data analysis with a coding and categorization process, the coding process is carried out through three stages, open coding, axial coding, and selective coding. Banban can increase the similarity of consumer perceptions with brands that help build a more responsive image so that consumers feel closer through features that can be maximized on social media.*

Keywords-Banban, social media, brand image, *public relations*, food industry

### I. PENDAHULUAN

Banban Tea merupakan salah satu *brand* minuman teh kekinian yang menggunakan media sosial sebagai media publikasi dan informasi produk mereka. Banban Tea adalah *brand* minuman teh di bawah naungan PT. Banban Indonesia Gemilang berdiri sejak 2017 dan berkomitmen untuk konsisten memberikan kualitas produk terbaiknya bagi seluruh masyarakat Indonesia. (PT. Banban Indonesia Gemilang). Pada akun resminya di Instagram *brand* Banban Tea (@banban.tea), memiliki 61.3 ribu pengikut dan 1.638 unggahan. Aktivitas pada akun tersebut relatif aktif dikarenakan *brand* Banban selalu menyediakan foto atau video terbaru sebagai konten untuk di-update pada halaman media sosial mereka setiap harinya. Fitur Instastory (Instagram story) juga digunakan oleh Banban dalam meningkatkan aktivitas pada akun mereka, yang antara lain dilakukan dengan cara memuat Instastory dari unggahan konsumen yang menandai mereka ataupun dengan memposting konten yang telah mereka sediakan baik itu berupa promo ataupun info mengenai berbagai produk.

Foto-foto yang diunggah memiliki visualisasi yang berwarna-warni, pemilihan warna-warna netral sebagai latar belakang mendukung objek utama yaitu produk minuman dan makanan yang ditampilkan sebagai fokus utama. Setiap video yang di posting relatif menarik mata dengan pengambilan gambar dari beberapa sisi. Audio yang digunakan sebagai latar belakang juga sesuai dengan setiap konten yang ditampilkan. Banban Tea mengadakan berbagai *challenges* (tantangan) dan *giveaway* (pembagian hadiah) yang melibatkan interaksi

pengikut media sosial mereka seperti mengajak untuk memberikan *tag* (menandai) akun Banban dalam unggahan foto atau video serta memberikan komentar melalui kolom yang tersedia. Mereka juga memanfaatkan fitur *highlight* (sorotan) pada Instagram untuk menyimpan informasi agar tetap dapat dilihat oleh para pengikut kapanpun mereka menginginkannya. Banban Tea juga pernah melakukan kolaborasi-kolaborasi dengan beberapa *brand-brand* lainnya.

Fitur lainnya yang unik dan tidak dimanfaatkan semua *brand* adalah pembuatan stiker gif atau giphy (gambar bergerak tanpa suara) untuk *brand* Banban yang disediakan bagi konsumen untuk digunakan ketika mereka mengunggah Instastory mereka.. Selain itu pada fitur Bio, Banban menulis semua lokasi store (toko) yang dimiliki agar para konsumen mudah mendapat informasi store terdekat dari tempat mereka berada. Dan penggunaan hashtag (tagar) yang sesuai dengan konten yang di posting.

Selain Instagram, Banban juga memiliki akun resmi pada platform TikTok (@banbanteaofficial.id), hingga pada tulisan ini dibuat (13/07/22) memiliki 790 pengikut dan 34 unggahan serta 3594 likes. Berbanding terbalik dengan aktivitas pada Instagram, pada akun TikTok kurang aktif mengunggah postingan konten. Dan postingan yang diunggah adalah video yang telah diunggah pada akun Instagram mereka, pada fitur Bio mereka menuliskan deskripsi produk mereka yaitu 'Organic & Fresh Cheese Tea' serta Linktree berisi tautan link pemesanan produk di platform e-commerce yang dapat diakses oleh konsumen. Selain itu mereka juga menggunakan fitur tautan media sosial untuk menyambungkan dengan akun Instagram mereka. Semua itu dilakukan agar para konsumen mudah mengingat *brand* BanBan sehingga kemudian terdorong untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

Maka agar dapat meningkatkan penjualan bidang usaha atau perusahaan perlu melakukan inovasi untuk dapat bersaing dalam industri yaitu inovasi produk dan inovasi proses (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata, 2021). Terdapat enam macam inovasi yang terdapat dalam inovasi proses yang dapat dilakukan antara lain pembaharuan dalam metode untuk memproduksi barang atau jasa yang ditawarkan, metode pengiriman atau distribusi produk dan logistik, metode pemasaran dan penjualan, metode sistem informasi dan komunikasi, administrasi dan manajemen, serta pengembangan produk dan proses bisnis. Sebagian besar usaha yaitu sebanyak 69,76%, melakukan inovasi proses pembaharuan dalam metode pemasaran dan penjualan dari seluruh usaha inovasi proses.

Hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 menunjukkan hampir seluruh usaha melakukan penjualan secara online melalui aplikasi pesan instan (Whatsapp, Line, dsb) yaitu sebanyak 98.98% usaha. Hasil survei tersebut mengonfirmasi bahwa lebih dari setengah usaha (54,66%) mengandalkan media sosial untuk berjualan online seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya. (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi dan Pariwisata, 2021)

Penggunaan sosial media sebagai sarana promosi merupakan dampak positif dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pada saat ini mengalami kemajuan pesat. Penyebaran informasi melalui media sosial yang lebih luas juga dinilai memberikan dampak yang positif, karena memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pengguna media sosial untuk mendapatkan konten yang dibagikan. Banyaknya aplikasi media sosial yang bermunculan membuat para pengguna memiliki beragam pilihan yang sesuai dengan keperluan dan preferensi mereka. Berdasarkan data dari we are social hootsuite pada bulan Januari 2021, Youtube memimpin pada peringkat pertama, lalu disusul secara berurutan oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, Telegram, We Chat, Snapchat, Skype, Tumblr dan Reddit.

Penggunaan media sosial yang besar membuka babak baru bagi pembaharuan dalam media komunikasi. Menurut Grunig dalam (Farhatiningsih & Irwansyah, 2018), kegiatan *public relations* melalui media sosial merupakan alternatif baru untuk menjalankan aktivitas *public relations* tersebut, dengan adanya digitalisasi, memungkinkan kegiatan PR melakukan interaksi dua arah. *Public relations* perusahaan mulai meninggalkan komunikasi satu arah yang sifatnya cenderung monoton dan mulai lebih menggunakan komunikasi dua arah dengan publiknya. Dengan tujuan yaitu berupa meningkatkan, mempertahankan atau menjaga citra atau penjualan dari produk yang ditawarkan melalui perantara. Sehingga nantinya terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. (Giannini, 2010)

*Public relations* tidak hanya terbatas pada publisitas, tetapi memainkan peran penting dalam peluncuran produk baru, preposisi produk yang sudah ada, membangun minat terhadap produk, mempengaruhi kelompok yang menjadi target sasaran spesifik, membela produk yang mengalami masalah publik dan membangun citra perusahaan dengan cara yang juga menguntungkan produk. (Kotler & Keller, 2016)

Media Sosial juga tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk suatu brand, namun juga digunakan dalam pembentukan citra merek bagi brand atau produk yang mereka wakikan. Namun di tengah ketatnya persaingan dalam industri yang ada, sebuah merek harus memiliki ciri khas untuk membuat dirinya berbeda dengan kompetitornya. Kemiripan antar merek satu dan lainnya menuntut merek untuk merancang visi bagaimana target konsumen mempersepsikan merek, memberikan perhatian kepada merek, yang kemudian akan mengingat dan mengubah persepsi dan sikap mereka yang pada akhirnya tercipta hubungan yang dalam antar konsumen dan merek. (Aaker, 2008) Sebuah brand dapat dikatakan memiliki citra merek yang kuat ketika dapat melakukan hal tersebut.

Citra merek menjadi suatu hal yang dibutuhkan untuk sebuah brand dan harus antara sebuah perusahaan, layanan atau produk dan konsumennya. (Knapp, 2000) Ketika brand dapat menyentuh konsumen pada sisi emosional dan psikologis, hal tersebut akan terekam dalam pemikiran konsumen dan nantinya konsumen akan melakukan perbandingan dengan penawaran yang diberikan oleh para kompetitor. (Ghodeswar, 2008) Selain itu citra merek yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri dalam diri konsumen dan menghasilkan kesan kualitas yang baik terhadap suatu merek yang pada akhirnya menciptakan pembelian berulang. Citra merek menjadi prioritas utama yang menjadi acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Oleh sebab itu, brand harus mampu menciptakan citra merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk serta memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen.

Banban Tea sebagai food & beverages senantiasa melakukan inovasi terutama dalam membentuk citra merek, salah satunya dengan melalui platform media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana Banban Tea sebagai sebuah *food industry* melalui aktivitas Public Relations, dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram dalam Tiktok untuk membentuk citra mereknya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Oleh *Public relations* Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Public Relations

Praktek public relations sendiri dapat dilihat dari beberapa sudut pandang (A. Anditha Sari, 2017) yaitu (a); *public relations* sebagai profesi (b); *public relations* sebagai divisi atau departemen (c); *public relations* sebagai aktivitas (d); *public relations* sebagai fungsi manajemen (e); *public relations* sebagai ilmu pengetahuan. Public Relations menjalankan fungsi manajemen dalam pengelolaan dan pengembangan reputasi perusahaan ataupun organisasi. Sedangkan fungsi komunikasi dijalankan pada saat pengembangan komunikasi dengan tujuan membentuk dan menjaga goodwill serta mutual understanding khalayak atas tujuan, kegiatan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Dengan fungsi-fungsi tersebut, Public relations adalah elemen dasar yang penting pada sebuah perusahaan maupun organisasi yang berhubungan dengan manajemen dan hubungan masyarakat yang akan diarahkan oleh komunikasi. (Nova, 2009). Dalam menjalankan fungsi tersebut diperlukan beberapa dasar keterampilan yang harus dikuasai yakni; hubungan media, komunikasi karyawan, penelitian & perencanaan strategis dan media sosial (Page & Parnell, 2018).

### B. Media Sosial

Media sosial merupakan bagian krusial dari strategi penjualan, komunikasi pelayanan serta pemasaran yang disesuaikan dengan pasar. Media sosial menghadirkan tools komunikasi baru serta peluang untuk mempelajari bagaimana, dimana dan kapan untuk digunakan. Media sosial merupakan babak baru dalam evolusi media, sebuah saluran dua arah yang telah menjadi sebuah komunitas (Solis, 2010). Media sosial menyediakan peluang baru dengan segala keunggulan yang dimiliki, yang juga memberikan manfaat seperti membangun brand awareness, menjalin hubungan dengan konsumen, menyebarkan pesan dan menjangkau berbagai khalayak dengan cakupan yang lebih luas. (Rahman, 2012) Menurut Chris Heuer Penggunaan media sosial terdiri dari empat hal yang disebut juga dengan 4C (Solis, 2010) adalah sebagai berikut::

#### 1. Context: “How we frame our stories”

Bagaimana membingkai pesan yang akan disampaikan pada publik dengan membangun sebuah cerita dengan makna dan dapat diterima sebagai informasi, ataupun bahasa yang digunakan serta isi dalam pesan tersebut.

#### 2. Communications: “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.”

Bagaimana membagikan pesan atau cerita yang dibuat agar dapat tersampaikan dengan baik dan juga mendengarkan, merespon serta berkembang

#### 3. Collaborations: “Working together to make things better and more efficient and effective”

Bagaimana kerja sama antara kedua pihak yaitu pemberi pesan dan audiens dapat membuat segala hal dalam pesan dapat tersampaikan dengan baik serta lebih efisien dan efektif.

#### 4. Connections: “The Relationship we forge and maintain”

Bagaimana menjaga dan mempertahankan hubungan yang telah terjalin dengan para audiens.

### C. Citra Merek

Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2005) Citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi yang ada tentang suatu merek yang terbentuk berkat informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra atas suatu merek berkaitan dengan sikap yang terdiri dari keyakinan serta preferensi mengenai suatu merek. Kemungkinan pembelian akan lebih besar ketika konsumen memberikan citra positif atas satu merek. (Setiadi, 2003). Beberapa indikator yang dapat mencirikan suatu citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009):

#### 1. Pengenalan (Recognition)

- Citra merek dapat dikenali oleh konsumen salah satunya melalui identitas yang dimiliki oleh merek tersebut, identitas yang ingin disampaikan dituangkan oleh perusahaan melalui identitas (logo, tagline, desain produk, dll) yang nantinya akan menjadi sesuatu yang dikenali dan diingat oleh konsumen
2. Reputasi (Reputation)  
Reputasi sebuah merek adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan, ketika merek memiliki track record yang baik, produk dari merek tersebut akan lebih mudah terjual dan konsumen mempersiapkan merek tersebut memiliki kualitas tinggi serta reputasi baik.
  3. Daya Tarik (Affinity)  
Hubungan emosional yang terbentuk antar perusahaan melalui merek yang dimiliki dan konsumen, dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
  4. Kesetiaan (Loyalty)  
Bagaimana perusahaan melakukan langkah-langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dari merek yang mereka miliki.

### III. METODE PENELITIAN

Sebuah penelitian akan berjalan dengan baik dan lancar jika terencana, agar peneliti dengan mudah dapat memahami peristiwa yang terjadi. Pendekatan kualitatif menjadi metode yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis bagaimana penggunaan media sosial sebagai strategi public relations untuk membangun citra merek pada brand Banban. Maka dari itu subjek pada penelitian ini adalah Brand Executive PT. Banban Indonesia Gemilang dan objek yang diteliti adalah media sosial yang dimanfaatkan oleh public relations Banban Tea untuk pembentukan citra merek. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data penelitian, serta menggunakan analisis data dengan proses koding dan kategorisasi, proses koding yang dilakukan melalui tiga tahapan yakni *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dimuat penjelasan mengenai temuan-temuan serta pembahasan analisis data dari informasi dan data yang telah didapatkan peneliti melalui pengumpulan data. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan Banban Tea untuk membentuk citra mereknya. Selaras dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori 4C menurut Chris Heuer (Solis, 2010) dan teori pembentukan citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009), hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

#### A. Context

Pada indikator ini dapat diketahui bahwa yang konten yang dilihat menarik, bagus dan keren oleh informan konsumen yang kemudian menjadi ekspektasi informan, melewati proses panjang dan terencana yang dibuat oleh Brand Executive dan tim media sosial Banban dengan persiapan-persiapan dan konsep yang matang di baliknya. Penggunaan produk asli untuk ditampilkan nyatanya tidak mengurangi ekspektasi yang dimiliki oleh para informan, sebaliknya penggunaan produk asli membuat konsumen memiliki ekspektasi yang baik. Selain penampilan produk, ada caption yang mendukung penampilan dari foto/video itu sendiri dalam sebuah konten, penggunaan caption berbahasa Inggris pada postingan merupakan salah satu cara Banban untuk menegaskan segmentasi konsumen yang mereka bidik dan membantu mereka untuk terkoneksi dengan audiens mereka. Dan penggunaan caption berbahasa Inggris pada postingan membantu informan memenuhi informasi yang mereka butuhkan, walaupun tidak semua informan konsumen merasa demikian.

Selanjutnya yaitu mengenai karakteristik, ciri khas dan tone warna pada postingan media sosial. Karakteristik dan tone warna yang dilihat informan konsumen sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh Banban Tea untuk para audiensnya. Namun dari pernyataan mengenai ciri khas yang dilihat informan pada media sosial dapat diketahui bahwa hal-hal lainnya juga dapat mendominasi sehingga menimbulkan perbedaan pesan yang diterima oleh informan.

#### B. Communication

Berdasarkan hasil analisis pada poin ini ditemukan frekuensi dan jam-jam unggahan sangat krusial bagi brand, karna dua hal tersebut sangat berpengaruh kepada keterjangkauan audiens. Semakin sering postingan brand muncul pada timeline media sosial audiens pada waktu-waktu dimana audiens membuka media sosial mereka akan semakin berpeluang bagi konten yang diunggah untuk dapat dilihat oleh audiens. Kemudian mengenai interaksi pada sosial media Banban dapat diketahui bahwa respon dari Banban belum melakukan two-way communication secara merata kepada ketiga informan konsumen. Temuan lainnya yang ditangkap peneliti dalam wawancara yang dilakukan adalah ketidaktahuan audiens mengenai syarat-syarat unggahan yang Banban

miliki, dan kurangnya informasi yang diberikan oleh Banban mengenai *re-posting & tagging* sebagai bentuk interaksi di media sosial.

### C. Collaboration

Sesuai dengan data yang didapatkan dan dianalisis oleh peneliti, pada bagian ini dapat diketahui bahwa para informan konsumen mengikuti akun media sosial Banban atas kepentingan mereka untuk mengetahui hal-hal yang mereka perlukan pada akun tersebut. Kemudian hasil lainnya menyatakan tidak ada perbedaan khusus yang dilakukan Banban dalam mengemas info produk, promo serta giveaway pada akun media sosial mereka.

Selanjutnya mengenai kolaborasi yang dilakukan oleh Banban pada akun media sosial mereka melalui proses panjang dan banyak pertimbangan-pertimbangan yang dipikirkan agar tujuan mereka untuk dikenal lebih luas lagi sebagai brand dapat tercapai dan hal tersebut juga yang membuat kolaborasi tersebut disukai dan diingat oleh para informan. Sebagai bagian dari kegiatan kolaborasi yang dilakukan Banban, *giveaway* merupakan hal yang paling menarik banyak perhatian dan diingat oleh para informan konsumen, penawaran hadiah yang ditawarkan dan syarat yang tidak sulit dilakukan menjadi alasan mereka untuk mengikuti kegiatan *giveaway* tersebut.

### D. Connection

Hasil temuan penelitian yang didapatkan pada poin ini adalah ketiga informan konsumen telah mengikuti media sosial Instagram Banban Tea rata-rata selama satu tahun, maka dari itu dapat dikatakan bahwa seluruh informan memiliki *experience* yang cukup untuk dapat menilai dari apa yang mereka lihat dan rasakan selama menjadi customer produk Banban maupun audiens pada media sosial Banban. Selanjutnya ketika mendeskripsikan hubungan yang baik antara brand dengan audiens, informan yang mewakili audiens dan Bapak Pangeran sebagai Brand Executive yang mewakili brand memiliki pandangan yang sama yaitu hubungan komunikasi dua arah atau saling berinteraksi antara brand dengan audiens. Selain itu mengenai alasan informan konsumen bertahan untuk mengikuti sosial media Banban adalah karena konten media sosial yang bagus, menarik dan asik untuk dilihat, rasa dan pelayanan kepada konsumen yang merupakan langkah-langkah Banban untuk mendekatkan diri kepada konsumen terutama pada sosial media.

### E. Recognition

Dari hasil temuan pada poin ini mengenai bagaimana informan konsumen mengetahui *brand* Banban, dapat diketahui bahwa keluarga memiliki peran yang cukup besar dalam ketertarikan produk dan pembelian suatu barang, diikuti kemudian oleh pengaruh influencer dan pengalaman melihat secara langsung. Selain itu ditemukan bahwa pengetahuan mengenai brand Banban sebagai perusahaan yang menjual minuman telah sampai pada konsumen dan tersimpan pada benak mereka. Temuan lainnya pada poin ini adalah pengetahuan mengenai media sosial yang dimiliki oleh Banban yaitu Instagram dan Tiktok telah sampai kepada informan melalui fitur explore di Instagram fitur Iklan Instagram (Instagram Ads) dan *tagging* yang dilakukan *influencer*, walaupun begitu nampaknya Banban perlu menaikkan lagi mengenai WhatsApp Business yang dimiliki karena tidak ada informan yang mengetahui mengenai media sosial mereka itu.

Selanjutnya mengenai identitas merek yaitu logo, tagline dan desain produk, dapat dilihat bahwa pengetahuan mengenai bentuk logo dari brand telah terekam dalam benak informan sehingga mereka dapat mengenali gambar yang menjadi logo dari brand. Juga desain produk yang memang dibuat semenarik mungkin oleh brand Banban dengan hologram dan warna-warna yang lucu, dipandang bagus dan menarik oleh informan yang menandakan bahwa kedua elemen identitas produk tersebut paling membantu Banban untuk dikenal oleh audiens. Sedangkan elemen tagline, nampaknya dapat lebih diangkat agar dapat membantu brand untuk lebih diingat lagi.

### F. Reputation

Pada indikator ini dapat diketahui bahwa persepsi awal yang dipikirkan oleh seluruh informan konsumen terhadap *brand* Banban berbeda, namun persepsi tersebut berubah seiring informan konsumen mendapatkan informasi dan merasakan sendiri produk dari Banban. Sejalan dengan yang didapatkan oleh konsumen tersebut, dapat dilihat bahwa Banban berupaya selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya dengan nilai-nilai dari visi misi yang dimiliki oleh brand.

Selanjutnya mengenai kualitas dari produk Banban yang dinilai bagus dan baik oleh para informan konsumen dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya, hal tersebut tidak terlepas dari komitmen Banban untuk lebih fokus untuk mempertahankan citra mereka dibandingkan memperlakukan kompetitor yang ingin "meniru" produk mereka, bahkan mereka semakin berusaha untuk mengembangkan produk dengan tetap mempertahankan kualitas yang diberikan kepada konsumennya. Penilaian mengenai reputasi Banban dimata informan konsumen sangat baik dengan kepuasan yang diterima selama menjadi konsumen, reputasi yang dipandang konsumen sejalan dengan citra yang sedang dibentuk Banban dan harapan bahwa kedepannya konsumen dapat melihat Banban sebagai brand yang dapat memberikan kenyamanan.

### G. *Affinity*

Sesuai dengan data yang didapatkan dan dianalisis oleh peneliti mengenai harga produk, pada bagian ini dapat diketahui bahwa para informan konsumen harga yang ditawarkan oleh Banban setara dengan kualitas yang mereka berikan pada produknya. Lalu mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh informan konsumen, tidak terlepas dari upaya Banban untuk selalu menjaga kepuasan konsumen dengan mendekati diri kepada konsumen serta menerima segala kritik yang diberikan oleh konsumen. Konsumen Banban mungkin kedepannya bisa langsung memberikan saran dan kritik mengenai hal negatif yang mereka dapatkan agar brand dapat berbenah diri dan mengembangkannya untuk lebih baik lagi.

Seluruh informan menyetujui bahwa daya tarik utama dari Banban Tea adalah produk yang dimiliki dan berbeda dari brand lain, baik dari segi varian maupun kemasan hal tersebut tidak terlepas dari upaya Banban untuk membuat produk minuman yang otentik dan unik mungkin, dan benar-benar baru di pikiran konsumen dengan kemasan dan varian lainnya.

### H. *Loyalty*

Dari hasil temuan pada poin ini mengenai kepercayaan terhadap Banban sebagai brand minuman yang dikonsumsi menyatakan seluruh informan mempercayai Banban mereka menilai dari pengalaman yang dirasakan selama mengonsumsi produk dari Banban, dan penilaian yang dimiliki berasal dari rasa, kualitas, pelayanan dan kebersihan outlet yang merupakan hal-hal sebagai langkah Banban untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan konsumen mereka.

Kemudian mengenai program *member card*, dapat diketahui bahwa Banban membuat program ini dengan tujuan menjalin hubungan dengan para konsumennya agar konsumen dapat menikmati produk-produk Banban dan mendapat keuntungan dari pembelian yang mereka lakukan, namun nampaknya Banban perlu untuk lebih mengedukasi para konsumennya mengenai program ini sehingga konsumen ingin bergabung dan menikmati keuntungan yang dapat mereka terima dari program ini.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pemanfaatan Media Sosial oleh Public Relations Banban Tea untuk Pembentukan Citra Merek Maka ditemukan kesimpulan, Peran public relations pada PT Banban Tea Indonesia Gemilang (Banban Tea) dijalankan oleh Brand Executive yang bertanggung-jawab atas segala hal yang berhubungan dengan brand yang berfokus kepada *brand awareness* dari Banban Tea dan melakukan aktivitas-aktivitas public relations yang membantu membentuk citra merek melalui tugas-tugasnya seperti membuat materi promosi untuk ditampilkan pada outlet maupun media sosial Banban Tea dan bertanggung jawab mengurus secara langsung akun TikTok dan story pada Instagram Banban.

Ide dan konsep yang dibuat pada konten Banban Tea oleh Brand Executive diharapkan dapat menarik perhatian pengikutnya. Konten dan kegiatan giveaway juga merupakan hal yang diterapkan oleh Brand Executive Banban Tea untuk meningkatkan engagement dan menarik followers baru. Semakin menarik hadiah yang diberikan maka akan selanjut selaras dengan kenaikan engagement dan penambahan jumlah pengikut baru.

Kemudian dengan dua teori yaitu teori 4C menurut Chris Heuer dan teori pembentukan citra merek menurut Freddy Rangkuti, terlihat bahwa poin context merupakan indikator yang berkorelasi paling banyak dan dapat diketahui bahwa pengemasan dan penyampaian pesan melalui media sosial dengan alur proses dan pertimbangan-pertimbangan yang dijalankan Banban Tea membantu audiens untuk mengenali merek dan menarik konsumen untuk memiliki ekspektasi yang sesuai dengan harapan Banban Tea.

Selanjutnya pada hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *experience* yang diterima masing-masing informan pada saat berinteraksi dengan Banban Tea tidak sama, setiap informan mendapat *experience* yang berbeda terutama dalam respon yang diberikan oleh Banban Tea dalam media sosialnya dan pada akhirnya menghasilkan pandangan yang berbeda. Dan hasil tersebut berkaitan dengan pada poin indikator communication dan poin affinity, yaitu mengenai interaksi dan respon pada media sosial Banban mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.

Selanjutnya ditemukan korelasi dalam pendeskripsian hubungan baik antara brand dan audiens dengan saling berinteraksi pada poin indikator connection, yang berkaitan dengan langkah Banban untuk menjalin hubungan dengan konsumennya pada poin indikator loyalty. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari aktivitas public relations oleh brand Banban Tea membantu dalam pembentukan citra pada brand minuman Banban Tea.

## REFERENSI

## Literatur Buku

- Aaker, D. (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aldily, R. (2017). *101 Amazing Public Relations Ideas*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Aridianto, E. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. England: Pearson Education Limited.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Giannini, G. T. (2010). *Marketing public relations : a marketer's approach to public relations and social media*. New Jersey: Pearson Education.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Media Sains Indonesia.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw Hill.
- Koesomowidjojo, S. R. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Manzilati, A. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Morris, T., & Goldsworthy, S. (2012). *PR Today: The Authoritative Guide to Public Relations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page Limited.
- Page, J. T., & Parnell, L. J. (2018). *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global and Socially Responsible Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Purnasari, N. (2021). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. Guepedia.
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya pada TV Berita*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahman, S. (2012). *Internet Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rorong, M. J. (2020). *Fenomenologi*. Sleman: Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ruslan, R. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Seitel, F. P. (2015). *Praktik Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Solis, B. (2010). *Engange! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

#### Literatur Jurnal

- Farhatiningsih, L., & Irwansyah. (2018). *Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah*. Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi, 2.
- Ghodeswar, B. (2008). *Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model*. Journal of Product & Brand Management.
- Koto, M., & Ridho, R. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*. Prosiding FRIMA, 349.

#### Literatur Online

- DrupalCon. (2021). *Event Frequently Asked Questions*. Retrieved Januari 28, 2022, from DrupalCon Website: <https://events.drupal.org/global2020/event-frequently-asked-questions>
- Juniman, P. T. (2017, January 18). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*. Retrieved January 08, 2022, from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>
- Kemp, S. d. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved April 10, 2022, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S., & dkk. (2021, Februari 11). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved Januari 10, 2022, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- PT. Banban Indonesia Gemilang. (n.d.). Retrieved Januari 9, 2022, from glints.com: <https://glints.com/id/companies/pt-banban-indonesia-gemilang/0e2de893-eac5-4129-a4e7-4d8797e903c6>

#### Literatur Lainnya

- Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi dan Pariwisata. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata. (2019). *Statistik Penyedia Makan Minum*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata. (2021). *Statistik Karakteristik Usaha*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017, November 24). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Retrieved January 9, 2022, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Subdirektorat Statistik Rumah Tangga. (2021). *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia*. Indonesia: Badan Pusat Statistik