

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

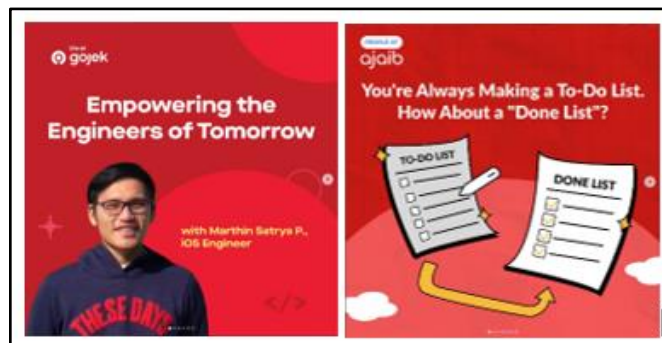
Panduan sosial media atau *social media guideline* pada perusahaan sangatlah penting karena dapat memudahkan dalam menerapkan identitas visual yang mencakup aturan penggunaan visual pada sosial media, karena hal itu yang dapat meningkatkan kekuatan citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler, Phillip, & Keller, 2016). Penggunaan identitas visual salah satu penerapan dari *instagram guideline* terdapat elemen - elemen yang sering digunakan untuk mengkomunikasikan secara visual seperti logo, warna, elemen grafis, maupun *font* yang digunakan, yang dirancang menghasilkan bentuk unik dan menyampaikan citra bagi sebuah perusahaan, seseorang, objek atau ide (Marioka, Stone, & Adams, 2014).

PT Bobobox Mitra Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan perhotelan yang sudah ada beberapa titik di Indonesia, dan akan terus berekspansi ke mancanegara. Instagram “lifeatbobobox” merupakan media sosial PT Bobobox Mitra Indonesia yang dibentuk sebagai sarana untuk menarik para talenta yang berkualitas untuk bergabung di perusahaan dan menjadikan perusahaan sebagai tempat yang tepat bagi mereka bekerja, mengeluarkan potensi mereka dan menciptakan dampak baik bagi khalayak umum. Instagram *guideline* pada instagram “lifeatbobobox” memiliki identitas visual berupa elemen lingkaran serta penggunaan warna *torquoise* yang menjadikan identitas dan keunikan dari perusahaan terdapat pada gambar 1.1. Karena identitas visual yang dimiliki merupakan cerminan nilai dari perusahaan, identitas visual adalah semua citra dan informasi grafis yang mengekspresikan identitas dari brand dan apa yang membedakannya dari yang lain (Levanier, 2020). Adapun makna dari penggunaan elemen grafis lingkaran akan memberikan kesan yang dinamis dan membentuk citra perusahaan yang kuat. Gambar 1.1 merupakan tampilan pada sosial media “lifeatbobobox”:



Gambar 1.1 Tampilan Sosial Media Sebelumnya
(Sumber : Instagram “lifeatbobobox”)

Namun seiring berjalanya waktu, dengan adanya pergantian target pasar secara global, maka adanya perubahan strategi untuk meningkatkan eksistensi dalam mempertahankan identitas tentunya mengedepankan konsistensi visual di kalangan masyarakat terutama dalam ranah sosial media. Identitas visual lingkaran pada instagram *guideline* “lifeatbobobox” banyak digunakan oleh perusahaan lain menggunakan *treatment* yang sama, terutama pada sosial media yang serupa digunakan untuk menjaring masa guna bergabung di perusahaan maupun sosial media yang digunakan sebagai promosi walaupun tidak selaras pada bidang yang sama, seperti perusahaan gojek “lifeatgojek”, perusahaan ajaib “peopleatajaib” yang menjadikan elemen grafis lingkaran terlihat umum terdapat pada gambar 1.2. Karena dalam penggunaan elemen grafis pada identitas visual harus memiliki diferensiasi yang menjadikan keunikan dari perusahaan. Identitas visual merupakan sebuah tanda pembeda suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama (Rahayu, 2013). Berikut contoh beberapa perusahaan yang menggunakan elemen grafis lingkaran.



Gambar 1.2 Contoh Postingan Akun Lain
(Sumber: Instagram lifeatgojek, lifeatajaib)

Untuk menjaga konsistensi visual dan kesadaran merek pada sosial media, perusahaan berusaha melakukan yang terbaik salah satunya dalam *rebranding* yang berfokus *restyling* *instagram guideline* “lifeatbobobox”. *Restyling* yang dilakukan untuk menyesuaikan target pasar yang baru dengan menggunakan panduan identitas visual yang relevan dan penggunaan gaya visual yang lebih *clean, minimalist* serta penyampaian informasi yang *to the point* tentunya dapat menghasilkan *social media awareness* terhadap masyarakat karena ada hal baru pada “lifeatbobobox”. Hal ini pula dikuatkan dengan hasil wawancara pada 19 Oktober 2023, bersama Bobby Alexander selaku *Head of Creative*, menyatakan bahwa PT Bobobox Mitra Indonesia melakukan *restyling* pada *instagram guideline* dengan tujuan mengimplementasi identitas visual yang diterapkan pada *instagram guideline* “lifeatbobobox”, terutama penggunaan identitas visual lingkaran yang sudah tidak relevan lagi dengan target pasar perusahaan dan dapat menghadirkan *social media awareness* atau kesadaran merek terhadap sosial media, tentunya dengan menarik perhatian calon karyawan agar lebih tertarik untuk bergabung di PT Bobobox Mitra Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah ini sebagai berikut :

1. Bagaimana proses *restyling* *instagram guideline* “lifeatbobobox”?
2. Bagaimana implementasi dan respon *followers* “lifeatbobobox” melalui metrik *social media awareness* berupa *reach, impression, dan follower growth* setelah adanya *restyling* *instagram guideline*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui proses *restyling* *instagram guideline* “lifeatbobobox”
2. Mengetahui implementasi dan respon *followers* melalui metrik *social media awareness* berupa *reach, impression, dan follower growth* setelah adanya *restyling* *instagram guideline*.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis merasa sangat perlu untuk membatasi masalah agar tidak menyimpang dari tujuan semula untuk menghindari kerancuan dan pelebaran masalah, penulis membatasi pokok permasalahan pada :

1. Proses *restyling* instagram *guideline* hanya berfokus pada tampilan estetika sebuah *brand* yang bersifat *rebranding* sederhana.
2. *Restyling* instagram *guideline* digunakan pada jenis media sosial instagram.
3. *Restyling* instagram *guideline* diimplementasikan pada instagram “lifeatbobobox”.
4. Mendeskripsikan respon *followers* hasil metrik sosial media berupa *reach*, *impression*, dan *follower growth* sesuai data yang ada setelah adanya *restyling*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mendapatkan pengetahuan serta pengalaman merancang instagram *guideline* yang dapat meningkatkan *skill* dalam bidang *design*.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - c. Hasil penelitian ini dapat menambah manfaat keilmuan khususnya yang berkaitan dengan sosial media.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai sumbangan gagasan atau ide, khususnya kepada tim *employer branding* sebagai penanggung jawab sosial media akun instagram “lifeatbobobox”.
 - b. Sebagai bahan praktis dalam menerapkan ilmu *branding* yang berfokus *restyling* secara profesional, efisien, dan optimal.
 - c. Sebagai pembelajaran berkelanjutan dalam memahami kinerja dalam perusahaan.

1.6 Struktur Penelitian

Penelitian yang berjudul “*Restyling Instagram Guideline* Sebagai Implementasi Identitas “Lifeatbobobox” terdapat struktur organisasi sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah uji tahun 2022, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab awal ini menjelaskan mengenai pendahuluan, meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta struktur organisasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB ini berisi pembahasan teori yang relevan dengan penelitian yang memuat landasan teori, konsep, dan model penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB ini memuat metode dan desain penelitian, langkah – langkah penelitian, partisipan, populasi dan sampel, serta analisis data.

4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini memuat temuan penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

5. BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada BAB ini memuat kesimpulan, implikasi serta rekomendasi dari seluruh rangkaian penelitian hingga hasil temuan selama penelitian.