

ANALISIS ISI BRAND PERSONALITY MEDIA KOMUNIKASI PT. SASA INTI

Winona Araminta, Titi Nur Vidyarini, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

kamusnana@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran isi pesan Brand Personality pada media Instagram @kreasisasa, @sasamelezatkan, dan @micinsocialgang. Facebook Kreasisasa, Twitter @kreasisasa, dan website www.sasa.co.id. Setiap media komunikasi PT. Sasa Inti memiliki targetnya sendiri. Setiap target audiens akan memilih merek yang secara personalitas cocok dengan mereka. Penggambaran *Brand Personality* pada media komunikasi PT. Sasa Inti diteliti dengan metode analisis isi.

Hasil penelitian menunjukkan, setiap media memiliki *Brand Personality Activity*. Selain itu setiap media memiliki karakter tersendiri yang dominan. Instagram @kreasisasa memiliki subindikator *Brand Personality* sederhana. Instagram @sasamelezatkan memiliki subindikator inovatif. Instagram @micinsocialgang memiliki subindikator romantis dan percaya diri. Facebook Kreasisasa memiliki subindikator inovatif. Twitter Kreasisasa memiliki subindikator yang inovatif. Website Sasa memiliki *Brand Personality* yang lengkap, dan dominan pada tanggung jawab dan keagresifan.

Kata Kunci: *Marketing communications, Brand Personality, Media Komunikasi, PT. Sasa Inti*

Pendahuluan

Marketing Communications adalah semua sarana komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dan target audiens sehingga memberikan dampak pada pemasaran perusahaan (Broderick et al., 2005, p.2). Agar proses komunikasi berjalan efektif, pengirim harus memperhatikan elemen-elemen komunikasi dengan baik. Di antaranya adalah pesan, dan media. Menurut Moerdijati (2016), pesan adalah sesuatu yang dikirimkan atau diterima sewaktu tindakan komunikasi sedang berjalan. Pesan dapat dikirimkan secara verbal maupun nonverbal. Pesan ini lalu dipersepsi pada penerima dan dimaknai (p.110). Dari pemaknaan pesan perusahaan oleh penerima, sebuah *Brand Personality* perusahaan terbentuk.

Brand Personality didefinisikan Aaker (1995) sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dalam suatu brand. Karakteristik-karakteristik tersebut termasuk dalam gender, umur, dan kelas ekonomi (p.140). Elemen-elemen *Brand Personality* sering dijuluki *The Big Five*. Setelah itu elemen-elemen BPS melalui kritik dan direvisi. 41 indikator dari Aaker direduksi oleh Geuens et al. (2009) menjadi 12 indikator.

Brand Personality yang tepat dapat menggiring konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Menurut Hawkins et al (2001) dalam Naresh (2012), setiap *target audience* akan memilih merek yang secara personalitas, cocok dengan karakteristik mereka (Naresh, 2012). Maka dari itu *Brand Personality* digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan merek kepada konsumen. Hal tersebut diterapkan pada sarana *marketing communications*, seperti iklan, *online marketing*, dan lain-lain.

Brand Personality salah satunya dikomunikasikan dengan *new media*. *New media* merupakan media komunikasi yang lumrah digunakan dalam kurun waktu 10 tahun. Internet merupakan *new media* yang sering dipakai. Seiring perkembangan jaman Internet membuahkan media-media lain, seperti website dan media sosial (Blythe, 2006, p.286). Jika tipe pesan saja berbeda pada setiap target market, maka setiap media komunikasi seharusnya memiliki *Brand Personality* yang turut menyesuaikan audiensnya.

Nyatanya sendiri, dimulai pada tahun 2019, Sasa menggalakkan *Brand Rejuvenation Campaign* (Tombeg, Oktober 7, 2019). Kampanye tersebut ingin meyakinkan konsumen bahwa Sasa adalah merek yang terbaik kepada konsumen di kategori *foods and seasoning* (Intan, Agustus 29, 2019). Setiap media dan akun media Sasa memiliki *target audience* yang berbeda. Facebook digunakan bagi kalangan ibu yang tidak memiliki Instagram, lumrahnya akhir berumur 40 tahun ke atas. Instagram @kreasiasa digunakan bagi ibu-ibu yang lebih muda (36 tahun ke atas) dan menggunakan Instagram.

@Sasamelezatkan digunakan untuk generasi millennial (25-35 tahun), @micinsocialgang untuk kalangan generasi Z (14-24 tahun) dan juga untuk perpanjangan kampanye micin yang baik untuk kesehatan. Twitter @kreasiasa digunakan untuk berbincang dengan pengguna Twitter. Website www.sasa.co.id untuk investor dan B2B (A. Bahri, *Head of Brand Communication* PT. Sasa Inti, personal communication, Februari 9, 2020).

Pada penelitian terdahulu, Aryami dan Astri (2017) melakukan penelitian “Analisis Isi Kualitatif akan Brand Personality Pakaian Humblezing dalam Instagram”, dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada. Dengan metode analisis isi, ditemukan bahwa *brand* Humblezing telah melakukan komunikasi visual dengan konsisten melakukan *Brand Personality* yang sama. Karena hal tersebut Humblezing dapat meningkatkan hubungan emosional dengan kosumen, membangun *brand* yang kuat, dan pada akhirnya menciptakan *brand loyalty*.

Sehingga berasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Brand Personality* dalam media komunikasi PT. Sasa Inti?

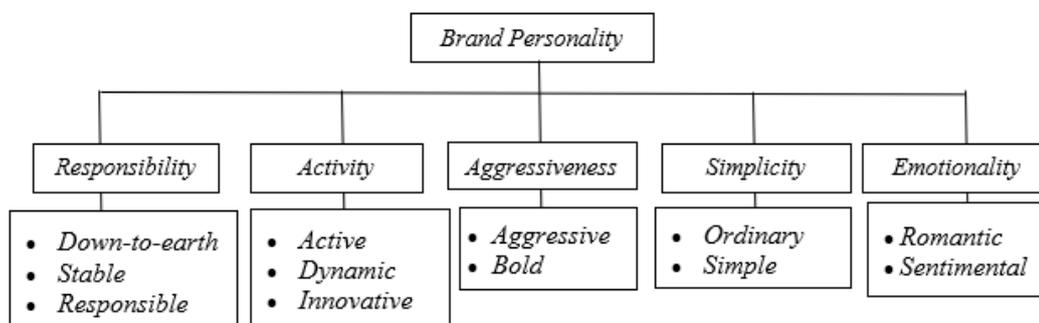
Tinjauan Pustaka

Proses Komunikasi

Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus memahami proses komunikasi. Proses komunikasi menurut Armstrong & Kotler (2011) memiliki sembilan elemen. *Sender* (Pengirim), *Receiver* (Penerima) adalah partisipan komunikasi. *Message* (pesan) dan media adalah alat komunikasi. Empat lainnya adalah fungsi komunikasi utama, yakni *encoding* (penulisan sandi), *decoding* (pembacaan sandi), *response* (tanggapan), dan *feedback* (umpan balik) (Armstrong et al, 2011, p.414).

Brand Personality

Sebuah *Brand Personality* didefinisikan Aaker (1995) sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dalam suatu *brand*. Selain itu menurut Keller (1993) dalam Huang dan Lin (2012), *Brand Personality* mengandung nilai-nilai simbolis daripada fungsi dasar produknya. Nilai-nilai simbolis ini digunakan untuk merefleksikan kebutuhan diri konsumen. *Brand Personality* digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan merek kepada konsumen. Hal tersebut diterapkan pada sarana *marketing communications*, seperti iklan, *online marketing*, dan lain-lain (Naresh, 2012).



Bagan 1. Elemen *Brand Personality* Baru

Sumber: Guens, M. et al. 2009, p.103

Elemen dari *Brand Personality* atau *Brand Personality Scale* (BPS) adalah seperangkat piranti yang dikembangkan untuk mengukur dan melihat karakter suatu merek. Elemen dari *Brand Personality* dikategorikan menjadi lima atau seringkali dipanggil The Big Five (Aaker, 1995, p.143- p.144). Setelah itu elemen-elemen BPS melalui kritik dan direvisi. 41 indikator dari Aaker direduksi oleh Geuens et al. (2009) menjadi 12 indikator (Bagan 1).

New Media

Menurut Blythe (2006), media komunikasi yang tercipta dalam kurun waktu 10 tahun lalu termasuk dalam *new media*. Sehingga Internet merupakan salah satu *new media* yang lumrah dipakai. Internet juga membuahakan media-media lain, seperti

website dan media sosial. Website atau *World Wide Web* digunakan agar user untuk mendapat informasi, dokumen dan pesan komunikasi. Dengan website, perusahaan juga dapat muncul di *Search Engine* (p.286). Media sosial di sini dapat berupa Facebook, Instagram, dan Twitter.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi adalah penelitian kuantitatif yang sistematis dan objektif untuk meneliti karakteristik pesan (Neundorf, 2002, p.1). Analisis isi adalah teknik penelitian yang dapat menarik kesimpulan valid dan dapat ditiru dari teks sampai konteks penggunaannya. Teks di sini tidak dibatasi huruf saja, namun dapat dalam bentuk lain. Seperti gambar, suara, simbol, tanda, bahkan penomoran seperti data. Sesuatu dalam pesan yang dapat diobservasi (Krippendorff, 2004, p.1).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Instagram @kreasiasa, @sasamelezatkan, dan @micinsocialgang, Facebook KreasiSasa, Twitter @kreasiasa, dan website www.sasa.co.id. Objek dalam penelitian ini total 258 sampel dari semua media tersebut. Pengambilan sampel media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook diambil pada bulan Januari-Februari 2020, bertepatan dengan *rejuvenation* merek. Sampel pada website www.sasa.co.id diambil dengan melakukan *all sampling* karena merupakan media statis.

Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah analisis isi deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian jenis ini untuk menggambarkan fakta, gejala, dan fenomena penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan tabulasi silang, Peneliti menghubungkan dan menyajikan dua atau lebih variabel ke dalam satu tabel (Eriyanto, 2011, 306-307).

Temuan Data

Pesan Brand Personality Pada Media Komunikasi

Dari hasil penelitian, media Instagram @kreasiasa memiliki *Brand Personality* yang dominan pada *Activity* (41%), dan *Simplicity* (36%). Subindikator yang dominan adalah karakter sederhana (21%), dinamis (20%) dan biasa (15%). Instagram @sasamelezatkan memiliki jumlah tinggi dalam *Activity* (54%), dan *Emotionality* (23%). Subindikator yang dominan adalah karakter inovatif (21%), dan dinamis (20%). Instagram @micinsocialgang memiliki jumlah tinggi pada

Activity (40%), *Emotionality* (31%), *Aggressiveness* (27%). Subindikator yang dominan adalah karakter romantis (18%), percaya diri (16%), dan dinamis (15%).

Pada media Facebook Kreasisasa ditemukan adanya Brand Personality yang dominan pada *Activity* (51%), dan *Simplicity* (30%). Subindikator yang dominan adalah inovatif (20%), dan dinamis (19%). Dari media Twitter, ditemukan bahwa Brand Personality yang dominan adalah *Activity* (43%), dan *Emotionality* (27%). Subindikator yang dominan adalah inovatif (20%), dan sentimental (20%). Website www.sasa.co.id memiliki semua *Brand Personality*. Karakter yang paling dominan adalah *Responsibility* (27%), dan *Activity* (23%). Subindikator yang dominan adalah agresif (15%), dan tanggung jawab (13%).

Respons Pada Media Komunikasi

Pesan yang diunggah di setiap media sosial mendapatkan respons. Pada Instagram, respons adalah *likes* dan *comment*. Pada twitter, respons merupakan *likes*, *retweet*, dan *comment*. Pada Facebook, respons merupakan *likes*, *comment* dan *share*. Media website tidak menggunakan respons karena media satu arah. Mayoritas konten @kreasisasa mendapatkan respons *likes* 500 kali. Unggahan terbanyak dengan *likes* tertinggi memiliki sifat sederhana. Mayoritas konten @kreasisasa memiliki 1-100 komentar. Konten dengan komentar terbanyak mencapai lebih dari 500 komentar. Konten terbanyak dengan komentar tertinggi bersifat aktif dan inovatif.

Konten @sasamelezatkan rata-rata mendapat 201-300 *likes*, Jumlah *likes* terbanyak mencapai 401- 500 *likes*. Konten terbanyak dengan *likes* tertinggi bersifat aktif, dinamis, dan inovatif. Konten rata-rata dikomentari 1-100 kali, komentar tertinggi mencapai 500 komentar. Konten paling banyak memiliki komentar tertinggi bersifat aktif, dinamis, inovatif, agresif, dan sentimental. Konten @micinsocialgang rata-rata disukai dan memiliki komentar 1-100 kali. *Likes* dan komentar tertinggi unggahan @micinsocialgang mencapai 101-200 *likes*. Konten terbanyak dengan *likes* dan komentar tertinggi memiliki sifat aktif, dinamis, inovatif dan agresif.

Konten Facebook Kreasisasa rata-rata disukai 101-200 kali, paling banyak mendapatkan lebih dari 500 *likes*. Konten terbanyak dengan *likes* tertinggi bersifat dinamis, *ordinary*, dan *simple*. Konten Facebook rata-rata memiliki 1-100 komentar, dengan komentar terbanyak 201-300. Unggahan terbanyak dengan komentar tertinggi bersifat dinamis dan inovatif. Konten rata-rata dibagikan 1-100 kali, dan yang tertinggi dibagikan lebih dari 500 kali. Konten Facebook yang mendapat *shares* terbanyak bersifat dinamis, inovatif, romantis dan sentimental. Tweet @kreasiisa memiliki rata-rata jumlah 1-100 *likes*. Mayoritas konten tidak mendapat komentar dan *retweet*. Terdapat satu tweet dengan *likes*, *comment*, dan *retweet* lebih dari 500 kali. Konten bersifat aktif, dinamis, inovatif, agresif, percaya diri, romantis dan sentimental.

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil penelitian, setiap media memiliki *Brand Personality Activity* yang tinggi. Berarti dengan sifat *Activity* diperlukan dalam media yang statis dan media yang dinamis. Buktinya, konten yang bersifat dinamis mendapatkan *likes* terbanyak di setiap media sosial. Unggahan bersifat dinamis ketika konten memiliki sikap atau ide-ide baru yang sering berubah dan terus berkembang sesuai jaman (Lexico, n.d).

Rata-rata konten yang bersifat inovatif mendapatkan komentar terbanyak di setiap media sosial. Subindikator Inovatif terlihat ketika konten memberikan ide-ide, atau cara baru yang kreatif dan orisinal (Lexico, n.d). Media websitepun memiliki sifat *Activity* agar bisa menampilkan kedekatan dengan konsumernya.

Selain *Brand Personality Activity*, masing-masing media PT. Sasa Inti memiliki karakter tertentu agar dapat relevan dengan target audiensnya. Instagram @kreasiasa memiliki sifat *Simplicity* dengan subindikator sederhana. Unggahan bersifat sederhana ketika konten tampak tidak terlalu kompleks, mudah dimengerti atau dilakukan, (Lexico, n.d). Dengan target audiens kalangan ibu (36 tahun ke atas) Karakter tersebut timbul karena adanya resep, serta *tips* and *trick* yang memudahkan kalangan ibu untuk memasak sehari-hari.

Instagram @sasamelezatkan yang memiliki audiens Millennial (25-35 tahun), memilih menggunakan sifat *Activity* lalu *Emotionality* agar dapat relevan dengan target umurnya. Subindikator tertinggi @sasamelezatkan adalah Inovatif. Sifat tersebut kuat karena @sasamelezatkan menggunakan cara *give away* dengan berkolaborasi dengan beberapa merek, ataupun dengan memberikan informasi baru. Sehingga merek bisa mendapatkan *word of mouth* dan menggaet banyak target audiens yang baru.

Instagram @micinsocialgang memiliki sifat *Activity*, *Emotionality* lalu *Aggressiveness*. Instagram @micinsocialgang memiliki target audiens yang muda, yakni generasi Z (14-24 tahun). Sehingga memiliki subindikator yang berbeda daripada media lain. Yakni sifat romantis, dan percaya diri. Unggahan terlihat romantis ketika konten mengekspresikan rasa cinta, atau memiliki cara pandang tertentu dalam realitas (Lexico, n.d). Sub-Indikator karakter *Bold* terlihat ketika konten terlihat percaya diri melakukan suatu hal walau ada potensi untuk gagal (Lexico, n.d). Sifat romantis relevan dengan target audiens kalangan muda, @micinsocialgang dapat memberikan ketertarikan pengguna terhadap topik yang disampaikan. Selain itu, sifat percaya diri digunakan untuk kampanye MSG Sasa, karena diperlukan untuk mengubah stigma micin.

Facebook Kreasisasa memiliki target audiens kalangan ibu di atas 40 tahun. Memiliki *Brand Personality Activity*, lalu *Simplicity*. Subindikator yang paling tinggi adalah inovatif. Subindikator inovatif tinggi karena pada kurun dua bulan penelitian Facebook melakukan *rejuvenation* pada profil Facebook KreasiSasa, sehingga merek terlihat lebih muda. Twitter @kreasiasa dengan target audiens 14-35 tahun memilih menggunakan sifat *Activity* lalu *Emotionality* agar dapat relevan dengan target umurnya. Subindikator yang dominan adalah inovatif. Twitter

@kreasiasa memiliki sifat inovatif karena meretweet *feedback* positif akan kampanye PT. Sasa Inti, juga mengeluarkan games yang interaktif.

Website adalah media PT. Sasa Inti yang memiliki semua elemen *Brand Personality*. Ini memberikan dampak positif kepada PT. Sasa Inti, karena konten website digunakan dalam jangka panjang. Konten dari website Sasa nantinya akan ditujukan pada investor dan B2B. Meski memiliki semua elemen brand, Website Sasa memiliki sifat *Responsibility* dan *Activity* yang dominan. Subindikator yang dominan adalah agresif dan tanggung jawab.

Konten terlihat agresif jika konten yang berisi tindakan yang maju untuk mengembangkan suatu hal (Lexico, n.d). Elemen agresif tinggi pada website karena media tersebut menampilkan penghargaan perusahaan, sehingga menciptakan gambaran bahwa perusahaan terus berkembang maju. Konten yang bertanggung jawab terlihat ketika memiliki rasa kewajiban untuk melakukan sesuatu, atau mengelola seseorang (Lexico, n.d). Elemen tanggung jawab terlihat karena adanya bagan CRM, contohnya menyediakan beasiswa bagi karyawan.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan, setiap media memiliki *Brand Personality Activity*. Selain itu setiap media memiliki karakter tersendiri yang dominan. Instagram @kreasiasa memiliki subindikator *Brand Personality* sederhana untuk kalangan ibu berumur 36 tahun ke atas. Instagram @sasamelezatkan memiliki subindikator inovatif untuk kalangan Millennial. Instagram @micinsocialgang memiliki subindikator romantis dan percaya diri untuk Generasi Z dan keperluan kampanye. Facebook Kreasisasa memiliki subindikator inovatif untuk kalangan ibu berumur 40 tahun ke atas. Twitter Kreasisasa memiliki subindikator yang inovatif untuk pengguna Twitter. Website Sasa memiliki *Brand Personality* yang lengkap, dan dominan pada tanggung jawab dan keagresifan untuk investor dan B2B.

Analisis isi *Brand Personality* pada setiap media komunikasi suatu perusahaan termasuk baru, dan memiliki manfaat bagi perusahaan juga lingkungan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melihat satu perusahaan dengan media komunikasi yang variatif. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penelitian berikutnya dapat melihat media komunikasi perusahaan yang dirasa tepat untuk diteliti *Brand Personality*nya. Peneliti berikutnya juga dapat melakukan uji komparasi media komunikasi tertentu dengan perusahaan atau merek yang berbeda.

Daftar Referensi

Aaker, J.L. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aggressive. (n.d). In Lexico.com dictionary. Retrieved from <https://www.lexico.com/>

Armstrong. G. & Kotler, P. (2011). *Principles of Marketing*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.



- Aryami, D. & Astri, B.B. (2017). *Brand Personality Humblezing (Analisis Isi Kualitatif Brand Personality Koleksi Pakaian Humblezing dalam Instagram)*. (Unpublished doctoral thesis). Gajah Mada University, Jogjakarta, Indonesia.
- Broderick, A & Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communication Second Edition*. England: Financial Times Prentice Hall.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communication*. England: Pearson Education Limited.
- Bold. (n.d). In Lexico.com dictionary. Retrieved from <https://www.lexico.com/>
- Dynamic. (n.d). In Lexico.com dictionary. Retrieved from <https://www.lexico.com/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Geuens, M, et al. (2009). *A new measure of brand personality*. International Journal of Research in Marketing, 26(1), 97-102. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>.
- Huang, P.W & Lin, Y.C. (2012). *Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions: Using Branded Coffee Chains as Examples*. Journal of Foodservice Business Research, 15(1), 1-18, doi: 10.1080/15378020.2012.650509.
- Innovative. (n.d). In Lexico.com dictionary. Retrieved from <https://www.lexico.com/>
- Intan, K. (Agustus 29, 2019). *Begini strategi produsen saus Sasa meningkatkan penjualan*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/begini-strategi-produsen-saus-sasa-meningkatkan-penjualan>
- Krippendorff, K.H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. United States of America: Sage Publications
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Naresh, S.G. (2012). *Do brand personalities make a difference to consumers?* Procedia, 37, 31-37, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.272
- Neundorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. United States of America: Sage Publications
- PT. Sasa Inti Rejuvenation Campaign [Telephone interview]. (2020, February 9).
- Responsible. (n.d). In Lexico.com dictionary. Retrieved from <https://www.lexico.com/>
- Romantic. (n.d). In Lexico.com dictionary. Retrieved from <https://www.lexico.com/>
- Simple. (n.d). In Lexico.com dictionary. Retrieved from <https://www.lexico.com/>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Tombeg, L. (Oktober 7, 2019). *Pasar Micin Semakin Gurih*. Retrieved from <https://manado.tribunnews.com/2019/10/07/pasar-micin-semakin-gurih>.