

## ***Projected Identity* Kedai Jokopi Melalui Akun Instagram @Jo.ko.pi**

Erika Ivana Mende, Astri Yogatama, L. Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170044@john.petra.ac.id

### **Abstrak**

*Projected identity* tumbuh dari *corporate identity*, sebagai presentasi diri perusahaan melalui komunikasi. *Projected Identity* sebagai bagian dari *corporate identity* diharapkan kelak akan menciptakan citra dan kemudian reputasi positif bagi korporat. *Projected Identity* yang ingin diproyeksikan oleh Jokopi yaitu melalui media sosial *Instagram*. Dalam *Instagram*, unggahan-unggahan dari Jokopi sendiri berisi nilai-nilai yang mengandung aspek sosial seperti CSR, unggahan mengenai warga bercerita, *soft selling*, dan juga hari-hari raya atau hari-hari besar. Menetapkan *projected identity* yang konsisten merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena hal tersebut yang membedakan suatu perusahaan dengan yang lain dan bagaimana identitas tersebut diproyeksikan. Metode penelitian ini menggunakan analisis isi. Tujuannya untuk mengetahui indikator *projected identity* melalui unggahan akun *instagram @Jo.ko.pi*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengkodekan 166 unggahan pada akun *instagram @Jo.ko.pi*. Unggahan yang diteliti berupa *post* dan *video* dengan *caption* yang memuat pesan verbal. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa indikator *projected identity* banyak menonjolkan indikator *authenticity* dengan sub-indikator identitas organisasi dan korporat dapat dipercaya.

**Kata Kunci:** *Projected Identity*, Reputasi, Media Sosial, Instagram, Identitas

### **Pendahuluan**

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya (Cutlip, 1982). Dalam kamus *Webster's Third New Internasional Dictionary* mendefinisikan Humas (*Public Relations*) sebagai: *The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik). Edward L. Bernays dalam buku *The Engineering of Consent* (Bernays, 1955) menyatakan *Public Relations* (Humas) sebagai *inducing the public to understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). Pengertian yang dibentuk oleh *Public Relations Officer (PRO)*

ditujukan pada publik supaya mempunyai perhatian tertentu pada korporat, misalnya publikasi, *branding*, iklan, dan sebagainya.

*Public Relations Officer* memiliki tanggung jawab untuk senantiasa mengkomunikasikan tujuan dari organisasi kepada publik dengan harapan dapat menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya. Dengan adanya pengertian dan keinginan untuk berbagi *goodwill* yang sama, hal ini akan berdampak pada reputasi dan citra dari suatu organisasi tersebut.

Pengembangan *Projected Identity*, menjadi salah satu keutamaan Public Relations di dalam organisasi sebagai peran komunikasi perusahaan. *Projected Identity* mengacu pada elemen-elemen yang digunakan perusahaan, dengan cara yang kurang lebih terkontrol, untuk menampilkan dirinya kepada khalayak tertentu. Ini terutama terdiri dari komunikasi, perilaku, dan simbol dari *Projected Identity* mengacu pada citra yang dikomunikasikan oleh perusahaan karena *Projected Identity* dengan sengaja menampilkan atau mengekspos identitas korporat untuk publiknya. *Projected Identity* mengacu pada elemen-elemen yang digunakan perusahaan, dengan cara yang kurang lebih terkontrol, untuk menampilkan dirinya kepada khalayak tertentu.

Dalam kegiatan *Public Relations* terdapat elemen pesan yang merupakan bagian dari komunikasi, apakah itu menyangkut reputasi korporasi di pasar, meluncurkan produk atau jasa baru. Media juga memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memuat tentang *projected identity* dan reputasi perusahaan.

*Projected Identity* (Fombrun C. J., 1996) berkembang dari komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui komunikasi cetak, visual, video, dan *web*. Oleh karena itu *Projected Identity* sebuah perusahaan atau organisasi membutuhkan: (1) kompilasi dari semua komunikasi formal dan pesan yang digunakan oleh suatu organisasi, termasuk presentasi *online*, laporan keuangan, laporan sosial, buletin, brosur, iklan perusahaan, sponsor, siaran pers, dan eksekutif pidato, dan (2) kerangka kerja untuk menginduksi makna yang diungkapkan dalam komunikasi tersebut.

Analisis konten dari semua kata yang digunakan dalam komunikasi perusahaan memberikan pelengkap yang kuat untuk analisis visual elemen simbolik yang digunakan perusahaan untuk memposisikan produk, merek, aktivitas, inisiatif, karyawan, sejarah, dan arah strategis. Melalui hitungan penggunaan kata dan ekspresi verbal, pemahaman yang lebih dalam tentang identitas yang diproyeksikan sangat memungkinkan.

Kim, Bache, & Clelland (2007) menggambarkan dua pendekatan komunikasi untuk membangun reputasi – pendekatan manajemen simbolik dan pendekatan manajemen perilaku. Dalam pendekatan simbolik, organisasi menggunakan komunikasi untuk menghasilkan kesan positif pada audiensi tertentu. Penekanannya adalah pada visibilitas dan keberpihakan media, dan organisasi yang memanfaatkan hal ini menggunakan banyak sumber daya ke dalam hubungan media. Di sisi lain, dalam pendekatan manajemen perilaku, organisasi menyelaraskan tindakan atau perilakunya dengan pesan

yang dikirim melalui komunikasi organisasi. Perilaku dapat berupa kode etik, audit sosial, skema insentif, skema komplain, peringkat publik, filantropi, pernyataan niat berbasis nilai, dan templat seperti kartu skor (Dowling, 2006)

Identitas korporat yang ingin diproyeksikan oleh Jokopi yaitu melalui media sosial *Instagram*. Dalam *Instagram*, unggahan-unggahan dari Jokopi sendiri berisi nilai-nilai yang mengandung aspek sosial seperti CSR, unggahan mengenai warga bercerita, *soft selling*, dan juga hari-hari raya atau hari-hari besar. Menetapkan *projected identity* yang konsisten merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena hal tersebut yang membedakan suatu perusahaan dengan yang lain dan bagaimana identitas tersebut diproyeksikan.

Makna dari Jokopi sendiri adalah berbudaya dan berbahasa. Sangat berbeda dengan tujuan utama mereka yaitu menjual produk kopi, namun hal ini yang membuat Jokopi berbeda dan dapat bersaing dengan kedai kopi yang lain. Mereka tidak saja mementingkan *soft selling* namun mereka juga memikirkan bagaimana *approach* mereka kepada pelanggan sehingga pelanggan dengan sendirinya ingin mencoba dan membeli kopi di Jokopi. *Approach* tersebut dilakukan melalui visualisasi melalui konten yang diunggah melalui akun *Instagram* @jo.ko.pi. Jokopi juga memilih untuk tidak melakukan *hard sell* untuk melakukan promosi di akun Instagramnya dan lebih memilih dengan konten-konten yang bersifat bercerita dalam penggunaan video maupun foto.

Dalam akun *Instagramnya*, terdapat beberapa informasi yang ditulis pada keterangan *profile* Jokopi yang bertuliskan #WargaJokopi. Seperti halnya penyebutan warga, Jokopi ingin membangun karakteristik sebagai masyarakat di Kota Surabaya. Hal tersebut untuk membuat presentasi identitas dari Jokopi dapat diingat dan berkesan.

Presentasi Identitas yang diangkat oleh Kedai Jokopi tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Apa yang ingin mereka angkat mereka angkat untuk menunjukkan identitas diri Jokopi harus melihat apa yang sedang terjadi di lapangan. Unggahan yang di *post* di *Instagram* sudah direncanakan 15 hari sebelum memasuki bulan baru atau bulan selanjutnya. Contohnya, pada tanggal 11 Juni 2018 yang diperingati masyarakat Indonesia sebagai hari besar yaitu Hari Raya Idul Fitri 1439 H, Kedai Jokopi memanfaatkan fenomena tersebut dengan membuat donasi bersama *SAVE STREET CHILD SURABAYA* yang selama bulan Ramadhan membeli Paket Ramadhan dan pihak yang mau menyalurkan bantuan. Dalam acara tersebut pun Jokopi menggunakan *hashtag* #Jokopiberbagi sebagai salah satu bentuk identitas yang ingin diangkat sebagai bentuk simbol dan komunikasi.

*Instagram* sebagai salah satu media sosial yang populer dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan umur, merupakan sarana media dalam membangun Reputasi. Menurut Katadata.co.id (2018) menjelaskan bahwa survei menurut *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Indonesia memiliki 55 juta pengguna aktif di *Instagram* dan merupakan media

sosial yang paling sering digunakan keempat setelah media sosial yang lainnya yaitu *YouTube, Facebook, dan Whatsapp*.

Dalam melakukan presentasi identitas melalui unggahan di media sosial *Instagram*, Jokopi menggunakan konten yang berjenis *video*, di mana Tahun 2020, masyarakat Indonesia yang tidak dapat merayakan Lebaran karena pandemi corona ini, sehingga Jokopi pun membuat *video* mengenai “Bingkisan Blusukan”. Dalam *video* yang berdurasi 40 detik ini menceritakan #WargaJokopi yang belum bisa bertemu langsung dengan keluarga pada masa pandemi ini tetap dapat merasakan kesan lebaran dan kampung halaman melalui #BingkisanBlusukan. *Video* ini ditonton sebanyak 9.640 kali.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tersebut misalnya yang dilakukan oleh Christin Eddison, mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi UK Petra angkatan 2014, yaitu *Opini Masyarakat Surabaya mengenai Corporate Identity Artotel Surabaya*. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui opini masyarakat Surabaya mengenai *Corporate Identity Artotel Surabaya* di mana Artotel merupakan sebuah hotel butik yang bertema seni rupa kontemporer Indonesia pertama di Surabaya.

Penelitian lainnya oleh Grandy Bagas Prawira berjudul *Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*. Penelitian ini berfokus pada Jokopi sebagai UMKM dalam membangun *brand awareness* melalui instagram. Penelitian lainnya juga yang dilakukan oleh Georgius Henky Sukma Wijaya berjudul *Peran Corporate Identity Dalam Pembentukan Citra Di Distro Slackers*. Penelitian ini fokus kepada menciptakan identitas yang baik dan kuat melalui tampilan ruangan dan desain interior sebagai simbol dari identitas organisasi yang dapat membentuk citra.

Peneliti akan menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengetahui *Projected Identity* Kedai Jokopi Melalui Akun Instagram @Jo.ko.pi. Dimana nantinya peneliti akan mengamati foto dan video dengan teks yang diunggah oleh akun @Jo.ko.pi mulai dari tanggal 05 April 2018 hingga 17 Agustus 2020.

Dengan berbagai fakta yang disajikan diatas, maka menjadi pernyataan kemudian adalah bagaimana *Projected Identity* Kedai Jokopi Melalui Akun Instagram @Jo.ko.pi Tinjauan Pustaka

### ***Projected Identity***

Salah satu strategi perusahaan dalam menjaga eksistensi di mata publik yaitu dengan menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Bagi sebuah perusahaan, identitas suatu perusahaan dianggap sebagai bentuk komunikasi dalam mencerminkan citra perusahaan yang hendak dikomunikasikan kepada publiknya. Identitas sebuah perusahaan sendiri didefinisikan oleh Van Riel & Fombrun sebagai

‘penampilan diri’ (*self presentation*) perusahaan, yang meliputi tanda-tanda fisik (*cues*) yang ditunjukkan organisasi melalui komunikasi, perilaku dan simbol (lambang) (Riel, 2007)

Ada berbagai macam pendekatan tentang pemahaman mengenai identitas organisasi, salah satunya adalah *projected identity*. *Projected Identity* merupakan salah satu jenis identitas yaitu identitas yang diproyeksikan, merupakan presentasi diri dari atribut yang diwujudkan secara implisit dan eksplisit yang disebarkan kepada audiensi sasaran baik internal maupun eksternal lewat komunikasi dan simbol (Riel, 2007)

*Projected Identity* berkembang dari komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui komunikasi cetak, visual, video, dan *web*. Oleh karena itu *Projected Identity* sebuah perusahaan atau organisasi membutuhkan: (1) kompilasi dari semua komunikasi formal dan pesan yang digunakan oleh suatu organisasi, termasuk presentasi *online*, laporan keuangan, laporan sosial, buletin, brosur, iklan perusahaan, sponsor, siaran pers, dan eksekutif pidato, dan (2) kerangka kerja untuk menginduksi makna yang diungkapkan dalam komunikasi tersebut.

### **Indikator *Projected Identity***

Van Riel & Fombrun (Riel, 2007) mengidentifikasi lima prinsip komunikasi yang terkait dengan reputasi yang tinggi, yaitu:

- *Visibility*

Visibilitas adalah tolok ukur keunggulan merek di benak pelanggan. Dalam model yang dibuat oleh Fombrun dan Van Riel (Fombrun C. J., 2004), Visibilitas dapat diukur melalui hal eksposur di jalan, eksposur di media, warisan nasional, ekuitas merek, daftar di bursa saham publik, dan kewarganegaraan perusahaan. Semua elemen tersebut dapat mempengaruhi reputasi suatu perusahaan baik itu positif maupun negatif. *Corporate Visual Identity* tidak hanya digunakan pada penggunaan petunjuk visual seperti logo pada gedung namun juga dapat ditemukan pada baliho, kendaraan, dan juga eksposur di media baik berbayar maupun tidak berbayar dan semua dimensi tersebut mendukung visibilitas dalam membangun reputasi suatu perusahaan.

Penggunaan elemen visual identitas yang beragam dapat meningkatkan visibilitas pada organisasi. Logo (bersama isyarat visual lainnya) tidak hanya mengkomunikasikan keberadaan organisasi atau suatu perusahaan namun juga ketika organisasi atau perusahaan mendapatkan eksposur di media berita yang dapat melambungkan reputasinya. Tanpa visibilitas, bahkan perusahaan yang bagus pun tidak memiliki reputasi yang nyata.

- *Authenticity*

Pada dimensi ini, kekhasan organisasi merupakan hal yang penting yang harus ditanamkan di benak pelanggan maupun untuk *stakeholders* lainnya. Organisasi dapat mencapai kekhasan melalui penyalarsan strategis (menyatukan visi dan strategi untuk membangun bisnis), yaitu melalui fitur yang menarik secara emosional dan menarik perhatian melalui penggunaan pesan (Fombrun C. J., 2004). Fombrun dan Van Riel (Fombrun C. J., 2004) menyebut sejumlah elemen yang dapat menggambarkan kekhasan suatu organisasi yaitu merek dagang,

logo, dan elemen visual. *Corporate Visual Identity* dipengaruhi oleh lebih dari sekadar sebuah logo ; elemen visual tambahan yang juga bisa menarik dan mengejutkan dapat membantu membangun reputasi organisasi di antara para *stakeholders*.

- *Distinctiveness*

Keaslian adalah salah satu pendorong terpenting reputasi. Ini dimulai dengan identitas organisasi yang “menjadi jantung organisasi” (Riel, 2007). Proses *Authenticity* dimulai dengan menciptakan identitas yang dikonstruksikan menyakinkan, diikuti oleh proses ekspresi internal dan akhirnya dengan ekspresi eksternal (Fombrun C. J., 2004). Tantangan keaslian dirumuskan oleh Fombrun dan Van Riel (Fombrun C. J., 2004) dalam empat poin yaitu menjelaskan siapa Anda, mengembangkan konsensus yang luas dalam organisasi, mengekspresikan identitas Anda dengan jelas, dan terakhir tetap setia pada identitas tersebut. Perusahaan atau organisasi yang autentik dapat dipandang sebagai perusahaan atau organisasi yang nyata, asil, akurat, andal, dan dapat dipercaya.

*Corporate Visual Identity* dapat membantu karyawan memahami apa yang mereka perjuangkan dan menunjukkan keaslian organisasi melalui tindakan, memberi karyawan materi yang dibutuhkan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di antara *stakeholders* eksternal.

- *Transparenet*

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa makin transparan sebuah organisasi, makin besar kemungkinan *stakeholders* akan mengandalkan pada pengungkapannya (Fombrun C. J., 2004). Dimensi transparansi meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian. Hal utama yang membedakan dari transparansi menurut Fombrun & Van Riel (Fombrun C. J., 2004) adalah produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, kinerja keuangan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan lingkungan tempat bekerja.

Mengomunikasikan organisasi atau perusahaan secara transparan dapat memperkuat reputasi karena hal tersebut membangun kepercayaan dalam organisasi maupun perusahaan. Fombrun dan Riel (Fombrun C. J., 2004) menunjukkan empat kriteria keterbukaan: Pertama, Informasi harus cukup rinci sehingga pemangku kepentingan dapat memperoleh gambaran organisasi yang akurat. Kedua, Informasi yang tersedia harus relevan dan diberikan pada waktu yang tepat. Ketiga, Informasi harus akurat. Terakhir, Informasi digunakan sebagai pembanding.

- *Consistency*

Organisasi yang paling dihormati mengatur komunikasinya sehingga mereka mengekspresikan diri secara konsisten dan koheren, yaitu konsisten baik dalam perkataan maupun perbuatan. Artinya, pembuatan pesan harus selaras dengan pesan *public relations*, yang harus selaras dengan pesan yang dikirim secara internal dalam organisasi. Tidaklah cukup untuk menciptakan visi yang hebat, dengan pedoman etika yang kuat, jika tidak dibagikan dengan seluruh organisasi maupun perusahaan dan jika karyawan tidak dibimbing tentang apalah arti dari

memberlakukan pedoman tersebut. Ini dicapai melalui perilaku konsisten dan komunikasi yang konsisten.

Kunci untuk mencapai konsistensi adalah menyelaraskan berbagai identitas organisasi. Tugas menyelaraskan identitas dapat menjadi tantangan, Sangat mungkin bahwa identitas yang diinginkan organisasi dapat bertentangan dengan identitas sebenarnya yang pada gilirannya sesuai dengan identitas yang dikomunikasikan (Balmer, 2002)

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Menurut Berelson dan Kerlinger, analisis isi adalah suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Sedangkan menurut Budd (Budd Richard, 1967), analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Pada penelitian ini, digunakan indikator-indikator dari konsep *projected identity* yaitu *visibility*, *authenticity*, *distinctiveness*, *transparency*, *consistency*.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang sesuai dengan topik yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu, “*Projected Identity* Kedai Jokopi Melalui Akun Instagram @jo.ko.pi” adalah akun Instagram @jo.ko.pi yang berupa unggahan foto maupun *video* dan juga *caption*. Populasi dalam penelitian ini adalah unggahan di akun Instagram @Jo.ko.pi mulai dari tanggal 05 April 2018 hingga tanggal 17 Agustus 2020 sebanyak 166 unggahan. Tanggal-tanggal tersebut dipilih karena 05 April 2018 merupakan unggahan pertama Jokopi dan 17 Agustus 2020.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif, yang memberikan deskripsi dan gambaran mengenai aspek dan karakteristik suatu pesan (Eriyanto, 2011). Maka dari itu, peneliti memberikan deskripsi serta penjabaran berdasarkan data temuan. Teknik yang digunakan peneliti adalah deskripsi temuan dengan teknik *purposive sampling*.

## Temuan Data

### *Projected Identity* indikator *Visibility*

Tabel 1. *Projected Identity* Kedai Jokopi dalam indikator *Visibility*

<b>Jenis</b>	<b>Design</b>	<b>Culture</b>
Visibility	69	36
<b>Grand Total</b>	<b>105</b>	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Pada tabel menunjukkan jumlah unggahan akun instagram @Jo.ko.pi yang mengandung indikator *Visibility* . Jumlah unggahan terdiri dari sub indikator *design* & sub indikator *culture*, mulai dari tanggal 05 April 2018 hingga tanggal 17 Agustus 2020 sebanyak 105 unggahan, unggahan tersebut ada yang berupa unggahan foto maupun *video* dan juga *caption*.

***Projected Identity* indikator *Authenticity***

Tabel 2. *Projected Identity* Kedai Jokopi dalam indikator *Authenticity*

<b>Jenis</b>	<b>Fitur yang menarik Secara emosional</b>	<b>Fitur yang menarik perhatian melalui penggunaan pesan</b>
Authenticity	34	31
<b>Grand Total</b>	<b>65</b>	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Tabel menunjukkan jumlah unggahan akun instagram @Jo.ko.pi yang mengandung indikator *Authenticity*. Jumlah unggahan terdiri dari sub indikator fitur yang menarik secara emosional & sub indikator fitur yang menarik perhatian melalui penggunaan pesan, mulai dari tanggal 05 April 2018 hingga tanggal 17 Agustus 2020 sebanyak 65 unggahan, unggahan tersebut ada yang berupa unggahan foto maupun *video* dan juga *caption*.

***Projected Identity* indikator *Distinctiveness***

Tabel 3. *Projected Identity* Kedai Jokopi dalam indikator *Distinctiveness*

<b>Jenis</b>	<b>Identitas Organisasi</b>	<b>Korporat dapat dipercaya</b>
<i>Distinctiveness</i>	95	33
<b>Grand Total</b>	<b>128</b>	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)



Tabel menunjukkan jumlah unggahan akun instagram @Jo.ko.pi yang mengandung indikator *Distinctiveness*. Jumlah unggahan terdiri dari sub indikator identitas organisasi & sub indikator korporat dapat dipercaya, mulai dari tanggal 05 April 2018 hingga tanggal 17 Agustus 2020 sebanyak 128 unggahan, unggahan tersebut ada yang berupa unggahan foto maupun *video* dan juga *caption*.

**Projected Identity indikator Transparency**

Tabel 4. *Projected Identity* Kedai Jokopi dalam indikator *Transparency*

Jenis	Produk & Layanan	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Lingkungan Tempat Kerja
<i>Transparency</i>	45	29	52
<b>Grand Total</b>	<b>126</b>		

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Pada tabel menunjukkan jumlah unggahan akun instagram @Jo.ko.pi yang mengandung indikator *Transparency*. Jumlah unggahan terdiri dari sub indikator produk & layanan, sub indikator tanggung jawab sosial perusahaan, dan sub indikator lingkungan tempat kerja, mulai dari tanggal 05 April 2018 hingga tanggal 17 Agustus 2020 sebanyak 126 unggahan, unggahan tersebut ada yang berupa unggahan foto maupun *video* dan juga *caption*.

**Projected Identity indikator Consistency**

Tabel 5. *Projected Identity* Kedai Jokopi dalam indikator *Consistency*

Jenis	Respon positif dari konsumen	Etos kerja
<i>Consistency</i>	46	24
<b>Grand Total</b>	<b>70</b>	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Pada tabel menunjukkan jumlah unggahan akun instagram @Jo.ko.pi yang mengandung indikator *Consistency*. Jumlah unggahan terdiri dari sub respon positif dari konsumen, dan sub indikator etos kerja, mulai dari tanggal 05 April 2018 hingga tanggal 17 Agustus 2020 sebanyak 70 unggahan, unggahan tersebut ada yang berupa unggahan foto maupun *video* dan juga *caption*.

## **Analisis dan Interpretasi**

### **Analisis *Projected Identity* indikator *Visibility***

Terdapat 105 unggahan dalam indikator *Visibility* yang terdiri dari sub indikator *culture* & sub indikator *design*. Tim kreatif Jokopi mengunggah *postingan* yang berhubungan dengan *Design* dan *Culture* yang bertujuan untuk menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi dan menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan. Unggahan *design* memperlihatkan dari sisi identitas visual perusahaan yang mengkomunikasikan tidak hanya keberadaan organisasi, tetapi juga terutama ketika organisasi ada di berita yang bisa memperlihatkan reputasinya. Dari sisi *culture*, Jokopi memperlihatkan budaya organisasi yang dianut melalui unggahannya yaitu kekeluargaan.

### **Analisis *Projected Identity* indikator *Authenticity***

Terdapat 65 unggahan dalam indikator *Authenticity* yang terdiri dari sub indikator fitur yang menarik secara emosional & sub indikator fitur yang menarik perhatian melalui penggunaan pesan. Hal ini membuat kedai Jokopi berbeda dengan kompetitor lain yaitu bercerita melalui penggunaan emosi dalam komunikasi verbal. Melalui sub indikator fitur yang menarik secara emosional, Jokopi ingin membawa nilai-nilai yang dianut yaitu berbudaya dan bercerita melalui emosi-emosi yang dituangkan dalam *caption* yang terdapat pada unggahan *Instagram* Jokopi.

### **Analisis *Projected Identity* indikator *Distinctiveness***

Terdapat 128 unggahan dalam indikator *Distinctiveness* yang terdiri dari sub indikator identitas organisasi & sub indikator korporat dapat dipercaya. Organisasi yang memiliki identitas organisasi yang kuat akan lebih efektif dalam memaklumkan kepentingan pelanggan. Demikian halnya pada Jokopi, Jokopi selalu mengunggah di *Instagram* mengenai kepribadian perusahaan untuk mengkomunikasikan seperti apa Jokopi itu. Unggahan tersebut berupa logo, simbol, slogan, komunikasi, dan perilaku. Kredibilitas Jokopi dapat dilihat dari unggahan tentang Jokopi yang sedang mengadakan lomba internal antar barista. Tujuan diadakannya lomba ini adalah untuk mengembangkan kompetensi barista Jokopi di segi seni hiasan di atas secangkir espresso. Kredibilitas biasanya dinilai melalui keahlian atau kompetensi, dapat dipercaya atau aman, dinamisme.

### **Analisis *Projected Identity* indikator *Transparency***

Terdapat 126 unggahan dalam indikator *Transparency* yang terdiri dari sub indikator produk & layanan, sub indikator tanggung jawab sosial perusahaan, & sub indikator lingkungan tempat kerja. Dengan komunikasi yang transparan yang dibangun oleh Tim Kreatif Jokopi (*public relations*) nantinya akan membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dibangun melalui keterbukaan informasi. Dalam hal ini Jokopi terbuka kepada pelanggan terkait segala proses mulai dari produk & layanan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan Lingkungan Tempat Kerja. Dengan komunikasi yang transparan, akan timbul *respect* dari pelanggan.

### **Analisis *Projected Identity* indikator *Consistency***

Terdapat 70 unggahan dalam indikator *Consistency* yang terdiri dari sub indikator respon positif dari konsumen, & sub indikator etos kerja. Jokopi selalu mendapatkan respons yang positif dari pelanggan. Sangat jarang lontaran kekesalan didapati pada kolom komentar. Namun tidak semua unggahan terdapat respons positif dari pelanggan. Dari 167 unggahan di Instagram hanya terdapat 46 unggahan saja yang terdapat respons positif dari pelanggan, sebanyak 1221 unggahan lainnya tidak menunjukkan atau tidak terdapat komentar apa pun dari pelanggan. Jokopi ingin memberitahukan bahwa etos kerja dari seorang karyawan tidak muncul begitu saja, namun harus diupayakan dengan sungguh-sungguh melalui suatu proses yang terkendali

### **Simpulan**

Dalam penelitian ini, *Projected Identity* Kedai Jokopi dalam Membangun Reputasi dilihat melalui indikator *Projected Identity* oleh Van Riel & Fombrun. Indikator-indikator tersebut adalah *Visibility*, *Distinctiveness*, *Authenticity*, *Transparency*, dan *Consistency* yang diamati melalui *Instagram* Jokopi. *Public Relations* (tim kreatif) dari Jokopi memanfaatkan kehadiran *platform* media sosial menjadi media komunikasi satu-satunya Jokopi dalam mengomunikasikan dan mempresentasikan indikator-indikator *Projected Identity*. Pada penelitian ini indikator *Projected Identity* dilihat melalui unggahan *Instagram* Jokopi selama bulan Juni 2018 hingga Agustus 2020 yaitu sebanyak 167 unggahan. Kedepannya, tidak menutup kemungkinan bahwa periode penelitian yang berbeda memunculkan hasil *Projected Identity* yang berbeda pula. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan bisa mempresentasikan dirinya secara berbeda-beda dan juga melalui *platform* yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan peneliti pada bagian bab 4, maka didapat hasil bahwa indikator *Distinctiveness* yang paling banyak ditampilkan yaitu sebanyak 128 unggahan dari 166 unggahan. Indikator *Distinctiveness* banyak muncul di *Instagram* Jokopi memuat mengenai Identitas Organisasi dan Informasi bahwa Korporat dapat Dipercaya. Identitas yang ingin diproyeksikan adalah memperlihatkan sebuah identitas melalui sebuah cerita dan melalui sebuah nilai-nilai perusahaan yang dianut yaitu bercerita dan membudaya dan memiliki kualitas pelayanan yang terpercaya & kredibel. Maka dari itu dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dalam periode Juni 2018 hingga Agustus 2020, *Public Relations* Jokopi atau tim kreatif Jokopi menampilkan identitas Jokopi melalui indikator *Distinctiveness* atau kekhasan. Kekhasan ini yang merupakan

pembeda dengan kompetitor lain yaitu melalui identitas visual yang berupa logo, slogan, dan simbol serta nilai-nilai budaya perusahaan yang dianut yang mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan dan kebersamaan baik warga Jokowi maupun keluarga Jokowi.

## Daftar Referensi

- Balmer, J. M. (2002). *Managing the Multiple Identities of the Corporation*. *California Management Review*.
- Bernays, E. L. (1955). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Budd Richard, A. (1967). *Content Analysis of Communication*. New York: The Mac Millan Company.
- Cutlip, S. C. (1982). *Effectice Public Relations Edisi pertama*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dowling, G. R. (2006). *Communicating Corporate Reputation through Stories*. *California Management Review Vol 49 no !*, 82-99.
- Eriyanto, 2. (2011). *Analisis isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fombrun, C. J. (1996). *ReputationL Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: FT Prentice Hall.
- Riel, V. C. (2007). *Essentials of Corporate Comumunications: Implementing Practice for Effective Reputation Management*. USA: Routledge-Taylor & Francis e-Library.