

***Brand Personality* pada Konten Iklan Meta Inc. versi “*The Metaverse and How We’ll Build it Together*”**

Regina Sydney Rosalind, Astri Yogatama, & Daniel Budiana
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
sydneyrosalind.inc@gmail.com

Abstrak

Meta *company*, yang sebelumnya bernama Facebook, meluncurkan produk teknologi baru yang dinamai Horizon Worlds dan Horizon Workrooms. Sebagai produk baru, perusahaan membutuhkan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menjual produknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan kampanye periklanan dengan media video sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru. Video juga menjadi sarana bagi sebuah merek untuk menampilkan *brand personality* perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan 5 (lima) dimensi *brand personality* dari Aaker (1997), yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* sebagai objek penelitian, dari Metaverse versi Meta melalui video iklan “*The Metaverse and How We’ll Build it Together*” sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang digunakan adalah 13 *chapters* dari video tersebut yang diunggah di YouTube. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif deduktif. Berdasarkan hasil penelitian, 4 (empat) dimensi *brand personality* Metaverse versi Meta ditemukan, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *ruggedness*. Video iklan Meta menggunakan cara penyampaian *storytelling* agar dapat menyentuh perasaan publik dan lebih menerima pesan komunikator. Hasil penelitian ini memperlihatkan Metaverse versi Meta menggunakan *brand personality* untuk menjalankan fungsi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan produk, melalui dikenali oleh publik dengan mengeluarkan persona *brand* agar pesannya diterima, serta membangun keterikatan emosional dengan publik yang akhirnya membangun kepercayaan pada *brand*.

Kata Kunci: *brand personality*, komunikasi pemasaran, kampanye, Metaverse, Meta

Pendahuluan

Facebook Inc. merupakan induk perusahaan yang menaungi Facebook, WhatsApp dan Instagram. Pada Jumat, 28 Oktober 2021, Facebook Inc. resmi berganti nama menjadi Meta Platforms Inc. Mark Zuckerberg, pendiri dan CEO Facebook, mengemukakan bahwa Facebook yang dikenal sebagai perusahaan media sosial akan bergeser menjadi perusahaan yang berfokus pada Metaverse. (Ramadhan, 2021). Istilah kata ‘Metaverse’ bukanlah hal yang baru walaupun diperkenalkan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2021. Neal Stephenson merupakan orang pertama yang menciptakan istilah Metaverse pada novelnya di tahun 1992 dengan judul “*Snow Crash*”. (Lee, et al., 2021). Selain Meta *company*, beberapa perusahaan

lain turut mengembangkan Metaverse, seperti Google, Microsoft, NVIDIA, Unity Software, Roblox, Tinder, Shopify, Epic Games, dan Nike (Pritchard, 2022). Meta sendiri meluncurkan produk Horizon Worlds dan Horizon Workrooms sebagai Metaverse versi Meta. (Meta, 2022).

Dilansir *The Washington Post*, Roger melabeli rencana Metaverse sebagai *dystopia* (tempat yang tidak baik) karena fokus kepada dunia yang tidak nyata. (Wakefield, 2021). Seorang penulis *The Washington Post*, Will Oremus (2021), menyatakan Metaverse “tidak nyata” walaupun memiliki kecanggihan demikian. Di lain sisi, penulis dari *ABC News*, James Purtill (2021), melabeli Metaverse sebagai *the successor to the internet* dengan segala fitur yang ada. Chris Cox, *chief product officer* dari Meta, memiliki pandangan yang berbeda bahwa ide Metaverse adalah langkah selanjutnya untuk keseluruhan internet dan bukan hanya untuk perusahaannya. Apabila diibaratkan sebagai sifat, opini masyarakat memperdebatkan Metaverse versi Meta memiliki sifat yang baik dan buruk tergantung dari perspektifnya. Komunikasi pemasaran *modern* mengubah cara penyampaian pesan tentang sebuah *brand* produk. *Brand* tidak lagi digambarkan hanya sebuah benda, namun juga memiliki *personality*. Kepribadian sebuah *brand* perlu dilihat secara mendalam bukan pada pesan yang kelihatan dan bersifat denotatif, karena pesan tentang kepribadian sebuah *brand* bisa saja muncul secara konotatif (Arora & Stoner, 2009) dalam publisitas korporat.

Kontroversi opini di masyarakat tentang produk dari Meta tersebut membutuhkan aktivitas *Marketing Public Relations* untuk penyampaian informasi yang jelas dari pihak korporat sekaligus menarik calon pengguna. Thomas L. Harris (1991) mengungkapkan *Marketing Public Relations* sebagai sebuah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan, dan dapat membuka jalur komunikasi mengenai produk baru yang dimiliki oleh perusahaan. Interaksi antara perusahaan dan publiknya membutuhkan usaha pengaturan yang spesifik seperti kampanye *public relations*, salah satunya ialah kampanye. Pada 29 Oktober 2021, YouTube *channel* Meta melansir video “*The Metaverse and How We’ll Build it Together*” sebagai pengenalan akan Metaverse dan kampanye produk terbarunya, yaitu Horizon Worlds dan Horizon Workrooms (YouTube, 2021). Melalui video “*The Metaverse and How We’ll Build it Together*” yang dikatakan sebagai bentuk *product oriented campaign*, yaitu kampanye yang berkaitan dengan kegiatan komersial secara Horizon Worlds dan Horizon Workrooms ditonjolkan sebagai sebuah produk dari Meta, tentu ada tanda dan lambang yang dapat menimbulkan interpretasi tersendiri bagi masing-masing *audience*. Selain itu, *brand personality* dapat menjadi pembeda *brand* Meta dari kompetitornya dan menampilkan keunikannya. Secara, kompetitor juga turut mengembangkan Metaverse dan memiliki produknya masing-masing.

Kembali ke fenomena komunikasi dimana terdapat perbedaan pemahaman dari sisi Meta dan pengguna tentang kepribadian Metaverse versi Meta, yaitu Horizon Worlds dan Horizon Workrooms. Di sini pengamatan yang bersifat ilmiah perlu diadakan, agar kesimpulan tentang kepribadian Horizon Worlds dan Horizon Workrooms dari sisi pengamat atau peneliti bisa dipertanggungjawabkan dan dijelaskan bukti-bukti dibalik penyimpulan kepribadian Metaverse yang dibesut

oleh Meta ini. Adapun, Veny Purba (2017) dalam jurnal “*Brand Personality Malboro*”, mengkaji visualisasi iklan dalam membangun kepribadian merek dari produk tersebut. Lalu terdapat Ariel Moses (2021) yang mengulas *brand personality* pada *inbound marketing outclass* Indonesia di Instagram, menemukan adanya *personality* dalam *brand* dalam unggahan *Outclass* di Instagram dan membantu calon konsumen dalam menentukan merek yang sesuai dengan *value* konsumen. Dalam penelitian Bernadeth Bellanita Astri (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand* melakukan komunikasi visual secara konsisten dengan menampilkan *brand personality* yang sama. Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, peneliti memiliki gambaran besar bagaimana *brand personality* ditunjukkan pada sebuah iklan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penggambaran *brand personality* produk Meta melalui video kampanye “*The Metaverse and How We’ll Build it Together*”.

Bagaimana *brand personality* pada iklan Metaverse versi “*The Metaverse and How We’ll Build it Together*”?

Tinjauan Pustaka

Brand Personality

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, simbol atau desain dan juga merupakan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu kelompok penjual dan untuk membedakan dengan pesaing tersebut (Heding et al., 2008). Keller (2013) menyatakan *brand* sebagai sesuatu yang telah menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, unggulan dan sebagainya di market. *Brand personality* merupakan hasil dari konsep kepribadian dari psikologi individu ke konteks pemasaran. Asumsi dasarnya ialah sebuah brand yang mirip dengan manusia dan dapat mengembangkan kepribadian secara luas, serta dianggap mirip dengan karakteristik manusia (Keller & Richey, 2017). Aaker (1997) mengelompokkan *brand personality* ke dalam lima kelompok utama, yaitu (1) *sincerity*, (2) *excitement*, (3) *competence*, (4) *sophistication*, dan (5) *ruggedness*. Yang diperjelas dengan rincian : 1. *Sincerity* (*down-to-earth, honest, genuine, cheerful*); 2. *Excitement* (*daring, spirited, imaginative, up to date*); 3. *Competence* (*reliable, intelligent, successful*); 4. *Sophistication* (*upper-class, charming*); 5. *Ruggedness* (*tough, outdoorsy*) (Opoku & Hinson, 2006).

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris (1991), *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan sebuah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. MPR dilakukan guna pengkomunikasian informasi yang kredibel serta kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Proses dari MPR dapat dilakukan untuk jangka panjang karena tujuannya adalah membangun kepercayaan sehingga

berdampak untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Praktisi MPR wajib menjaga konsumen saat menggunakan produk yang sama selama bertahun-tahun. (Baskin et al, 2010). Kotler dan Keller (2012) mengemukakan MPR dapat membangun kesadaran melalui penempatan berita di media sehingga dapat menarik perhatian seseorang pada suatu produk, jasa, organisasi, ataupun gagasan. Selain itu, praktisi MPR dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan suatu pesan dalam konteks editorial. MPR juga dapat meningkatkan antusiasme pada penjualan serta dapat membuka jalur komunikasi mengenai produk baru yang dimiliki oleh perusahaan, serta membantu untuk meringankan biaya promosi (p. 279).

Video sebagai Media Kampanye

Dalam kampanye, cukup banyak alat yang bisa digunakan sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi. Media atau alat kampanye dikelompokkan menjadi, yakni (1) media umum, seperti telepon, surat, faximile, dan telegram. Selanjutnya yakni (2) media massa, seperti media cetak yaitu koran, tabloid, buku, dan media elektronik yaitu radio, televisi, film, dan video. Media massa memiliki efek yang cepat dan juga serempak. Media massa juga mampu mencapai khalayak yang luas dengan jumlah yang besar dalam waktu yang bersamaan. Kemudian, (3) media khusus seperti iklan, logo perusahaan atau produk sebagai alat dalam melakukan promosi yang efektif. Terakhir (4) media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan nonkomersial, seperti house journal atau in house magazine (Ruslan, 2002).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini metode analisis isi kualitatif deduktif. Teknik penelitian ini mencakup prosedur-prosedur khusus untuk memproses data ilmiah. (Krippendorff, 2004, p.15). Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi berbentuk lambang dan dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi seperti surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peraturan, undang-undang, musik, teater dan lain sebagainya (Rakhmat, 2002, p.89). Peneliti tidak hanya melihat pesan yang tersurat pada isi komunikasi (verbal) dalam analisis isi kualitatif, namun juga digunakan untuk mengetahui isi komunikasi tersirat (non verbal) (Sartika, 2014, p.69). Bagian pesan di dalam video "*The Metaverse and How We'll Build it Together*" yang berperan sebagai unit analisis, baik pesan yang bersifat tekstual atau verbal, pesan yang berupa gerak-gerik tokoh dalam video atau non verbal akan dikoding dengan kategorisasi dari teori. Hasil penelitian akan menunjukkan bagaimana Horizon Worlds dan Horizon Workrooms menggambarkan *brand personality* pada pesan kampanye melalui konten video "*The Metaverse and How We'll Build it Together*".

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konten video “*The Metaverse and How We’ll Build it Together*” dengan durasi waktu 1 jam 17 menit 26 detik, yang dimulai pada detik ke-1 dan diakhiri pada titik satu jam menit ke-17 detik ke-26. Analisis dilakukan dalam masing-masing *chapter* dimana terdapat 13 total *chapter* dari keseluruhan bagian video yang diteliti, yaitu *welcome, social connections, entertainment, gaming, fitness, work better and do more, education, commerce, building the metaverse together, building responsibility, building the next devices to help unlock the metaverse, what will it take to make the metaverse feel real dan the next chapter.*

Analisis Data

Tahap pertama yang dilakukan dalam menganalisis data metode analisis isi kualitatif adalah *decontextualization*, yaitu mengidentifikasi arti dari tiap unit dengan membuat *ode list*. Selanjutnya, *recontextualization* dengan menyertakan konten dan membuang yang tidak perlu. Tahap ketiga yaitu *categorisation* dengan mengidentifikasi group homogen dan melakukan triangulasi data. Tahap terakhir adalah *compilation* dimana membuat kesimpulan yang bersifat realistik (Bengtsson, 2016).

Temuan Data

Sincerity



Gambar 1. Vishal dan Jackie Aina sedang berbincang

Vishal : “So, Jackie, as we walk through this amazing world, what does the metaverse mean to you?”

Jackie Aina : “I just feel like this is like endless possibilities of my imagination.”

Vishal : “I can't even begin to imagine how meaningful the metaverse will be, thanks to creators like you.”



Gambar 2. Mark sebagai CEO menjadi speaker dari Meta



Gambar 3. Visualisasi elemen *honest*

*“The best way to understand the metaverse is to experience it yourself. **But it's tough, because it doesn't fully exist yet.**”*

Excitement



Gambar 4. Ekspresi wajah Mark yang tersenyum

“We believe the metaverse will be the successor to the mobile internet.”



Gambar 5. Visualisasi elemen *spirited*

Competence



Gambar 6. Visualisasi elemen *reliable*

“You’ll be able to do almost anything you can imagine, get together with friends and family, work, learn, play, shop, create, as well as entirely new categories that don’t really fit how we think about computers or phones today.”

“You’ll be able to design it to look the way you want, maybe put up your own pictures and videos, and store your digital goods. You’ll be able to invite people over, play games, and hang out. You’ll have a home office where you can work. Your home is your personal space from which you can teleport to anywhere you want.”

“You’re going to be able to bring things from the physical world into the metaverse, almost any type of media that can be represented digitally, photos, videos, art, music, movies, books, games, you name it. Lots of things that are physical today, like screens, will just be able to be holograms in the future. You won’t need a physical TV, it’ll just be a \$1 hologram from some high school kid halfway across the world. And you’ll be able to take your items and project them into the physical world as holograms in augmented reality too.”

“You’re going to be able to move across these different experiences on all kinds of different devices, sometimes using virtual reality so you’re fully immersed, sometimes using augmented reality glasses so you can be present in the physical world as well, and sometimes on a computer or phone so you can quickly jump into the metaverse from existing platforms.”

“You’ll be able to hang out, watch videos together, and jump into apps together.”

“You’ll be able to invite your friends to a Messenger call and soon you’ll be able to go explore somewhere together or join a game.”

“In the metaverse, you’ll be able to teleport not just to any place, but any time as well.”

”With a headset or glasses, you’ll be able to pull up schematics for your studying, or maybe even the service manual for a vehicle you’re learning to repair.”

Ruggedness



Gambar 7. Visualisasi elemen *outdoorsy*

*“The basic story of technology in our lifetimes is that it’s given us **the power to express ourselves and experience the world with ever greater richness.** You can start to see how the metaverse is going to enable **richer experiences**, by letting us add new layers to the world that we can interact with.”*

*“The next platform and medium will be even more immersive, an embodied internet where **you’re in the experience, not just looking at it.** And we call this the metaverse.”*

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan temuan data, peneliti menemukan 4 sifat dari Horizon Worlds dan Horizon Workrooms dalam video *“The Metaverse and How We’ll Build it Together”*, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence* dan *ruggedness*. Pada video tersebut, Meta terbuka mengakui bahwa produknya belum sempurna dan beberapa rencana perusahaan masih mengalami banyak kegagalan serta membutuhkan bantuan pengguna dalam penyempurnaannya (YouTube, 2021). Secara implisit dan eksplisit, pengakuan tersebut disampaikan sendiri oleh *founder* dari Horizon Worlds dan Horizon Workrooms, yaitu Mark Zuckerberg. Tidak mudah bagi perusahaan teknologi, dimana perusahaan memiliki banyak kompetitor, untuk mengakui kelemahannya. Dari sini, Meta menampilkan sifat kejujuran. Skeptisme juga terjadi ketika produk Horizon Worlds dan Horizon Workrooms muncul di media massa dan lebih lagi ketika video kampanye ditayangkan. Namun, Meta tidak menyangkal skeptisme tersebut demi menampilkan sisi baiknya mentah-mentah dengan menjelaskan proses yang sedang dilalui untuk menjadi sempurna. Kejujuran organisasi pada publik akan memuaskan publik yang skeptis tentang layanan organisasi (Strong et al., 2001; Foreh & Grier, 2003). Penggunaan *brand personality* berfokus pada keterikatan emosional dengan *brand* (Davies et al., 2004). Disisi lain, Meta ingin memiliki ikatan emosional dengan khalayak melalui kejujuran yang disampaikan. Sifat *sincerity* tidak semata-mata menunjukkan kelemahan *brand* namun digunakan oleh Metaverse versi Meta sebagai pembangunan ikatan emosional dengan publik.

Namun, dalam memaparkan kejujuran tersebut agar tidak terlihat lemah, dibutuhkan kredibilitas dari komunikatornya. Menurut Hovland, Janis dan Kelley, khalayak akan lebih mudah dipersuasi apabila sumbernya kredibel. Kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikasikan) tentang sifat-

sifat penyalur pesan (komunikator) (Rakhmad, 2012). Mark sebagai komunikator dalam video tersebut memiliki rekam jejak penghargaan di bidang teknologi. Hal ini memperlihatkan sifat kerendahan hati dari Metaverse versi Meta, dimana ‘bos utama’ turun tangan. Kredibilitas dapat ditunjukkan melalui penggunaan *senior executive*, lebih baik presiden dari perusahaan (Johnson, 1993). Komunikator yang memiliki *high trustworthy* akan membuat pesan opini menjadi lebih persuasif (Miller & Baseheart, 1969). Hal ini selaras dengan tujuan dari video kampanye ini, yaitu mempersuasi publik.

Horizon Worlds dan Horizon Workrooms dalam mempersuasi khalayak yang menonton video kampanyenya membutuhkan kepercayaan dari publik. Seorang komunikator dalam proses komunikasi berhasil menyampaikan pesan apabila memiliki kepercayaan dari komunikan (Winoto, 2015). Dalam hal ini, Metaverse versi Meta menggunakan sifat kompetensinya, melalui kecerdasannya, untuk mengusahakan mendapatkan kepercayaan dari khalayak. Kecerdasan dalam kemampuan membawa elemen di dunia nyata ke dunia virtual. Layaknya seorang anak muda, Meta dengan bersemangat memaparkan hal yang akan dicapai di kemudian hari. Ternyata, Meta ingin menysasar *target market gamers* dimana rata-rata berusia produktif 10-30 tahun (Melcher, 2022), yang menyukai tema-tema dinamis dalam permainan. *Brand* ini juga membutuhkan developer dan investor, dimana mereka memilih *brand* yang dinamis dan aktif untuk dapat membayangkan bahwa investasi mereka akan berkembang dengan baik (Clement, 2022). Disini, Mark sebagai komunikator berperan menunjukkan antusiasme yang mencerminkan semangat dari *brand* untuk mencapai target sasaran. Komunikasi yang dilakukan perusahaan dapat dimulai dari membuat pesan atau konten yang menggiring persepsi konsumen sesuai dengan keinginan perusahaan (Arista, 2018). Agar pesan antusiasme Meta dapat tersampaikan dengan baik, perusahaan harus dikenali dulu oleh publiknya. Sifat *excitement* digunakan oleh Metaverse versi Meta sebagai pancaran emosi positif, karena *brand* yang memiliki emosi positif atau *cheerfulness* akan lebih mudah dikenali oleh publik (Schaffhuser, Allemand, & Martin, 2014).

Mark sebagai komunikator dari video iklannya, memiliki *power* dalam menyalurkan aspirasi perusahaan melalui gaya berkomunikasinya. *Style* dari komunikator secara verbal dan paraverbal berinteraksi untuk menandakan bagaimana makna secara tepat seharusnya diambil, ditafsirkan, disaring, atau dipahami (Giles & Powesland, 1975). Giles & Powesland mengerucutkan 10 *style* yang dominan, yaitu, *impression leaving, contentious, open, dramatic, dominant, precise, relaxed, friendly, attentive, dan animated*. Dalam video ini, Mark mengkombinasikan gaya *animated* dan *impression leaving* melalui metode penyampaian *storytelling*. *Storytelling* akhir-akhir ini menjadi salah satu sarana komunikasi yang populer antara korporat dan publiknya (Herkovits and Crystal, 2010). Tak dapat disangkal bahwa pelibatan unsur cerita, dapat menyentuh perasaan publik dan lebih menerima pesan komunikator (Fog, Budtz, and Yakaboylu, 2005). Dengan metode *storytelling*, Mark mencoba menceritakan sisi berani dari Metaverse versi Meta dengan menghadapi dunia luar dimana perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Menghadapi dunia luar menampilkan sisi *outdoorsy* dari Horizon Worlds dan Horizon Workrooms.

Sifat *ruggedness* digunakan Meta agar persona *brand* dapat diterima dengan baik oleh publik melalui penyampaian yang tepat dan menarik.

Horizon Worlds dan Horizon Workrooms menggunakan keempat *brand personality* untuk dikenali oleh publik dengan mengeluarkan persona *brand* agar pesannya diterima, serta membangun keterikatan emosional dengan publik yang akhirnya membangun kepercayaan pada *brand*. Sebuah *brand* lebih dicintai apabila publik percaya pada *brand* tersebut (Papadopoulos, 2021). Dengan menampilkan *brand personality* yang positif, maka akan semakin tinggi niat beli konsumen terhadap merek tersebut (Wang & Yang, 2008). Hal ini sesuai dengan tujuan dari *Marketing Public Relations* oleh, yaitu membangun membangun kepercayaan sehingga berdampak untuk meningkatkan penjualan produk (Baskin et al., 2010).

Simpulan

Sebagai produk teknologi baru, Horizon Worlds dan Horizon Workrooms membutuhkan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk menjual produknya, sesuai dengan peran MPR yaitu membantu peluncuran produk-produk baru (Kotler & Keller, 2012, p.27). Dalam video iklan tersebut, Mark Zuckerberg selaku *founder* dari Horizon Worlds dan Horizon Workrooms, mengakui bahwa produknya belum sempurna dan beberapa rencana perusahaan masih mengalami banyak kegagalan serta membutuhkan bantuan pengguna dalam penyempurnaannya. Sifat *sincerity* digunakan Metaverse versi Meta bukan semata-mata menunjukkan kelemahan *brand*, namun untuk membangun ikatan emosional dengan publik. Mark sebagai komunikator, penting dalam menunjukkan *high trustworthy* agar pesan opini lebih persuasif dan dipercaya, secara Meta sedang menjual produknya. Dalam hal ini, Metaverse versi Meta menggunakan sifat *competence*, melalui kecerdasannya, untuk mengusahakan hal tersebut.

Upaya lain dari Meta agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh publik adalah dengan memancarkan emosi positif melalui sifat *excitement*. Penyampaian komunikasi tersebut menggunakan gaya *storytelling*, dimana pelibatan unsur cerita mampu menyentuh perasaan publik dan lebih menerima pesan komunikator. Untuk mendukung hal tersebut, Metaverse versi Meta menggunakan sifat *ruggedness* agar persona *brand* diterima dengan baik oleh public melalui penyampaian yang tepat dan menarik.

Untuk menyimpulkan, Horizon Worlds dan Horizon Workrooms menggunakan *brand personality* pada video iklan versi “*The Metaverse and How We’ll Build it Together*” untuk menjalankan fungsi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan produk, melalui dikenali oleh publik dengan mengeluarkan persona *brand* agar pesannya diterima, serta membangun keterikatan emosional dengan publik yang akhirnya membangun kepercayaan pada *brand*.

Daftar Referensi

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*.
- Baskin, O., Heiman, S., Lattimore, D., & Toth, E.L. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Elsevier*, 8-14.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Giles, H., & Powesland, P. (1975). *Speech Style and Social Evaluation*. New York: Academy Press.
- Harris, T. L. (1991). *The marketer's guide to public relations: How today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge* (Vol. 10). John Wiley & Sons Incorporated.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Routledge.
- Johnson, D. G. (1993). Crisis Management: Forewarned is forearmed. *Journal of Business Strategy*.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Essex, UK: Pearson Education Ltd.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2017). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. In *Advances in corporate branding* (pp. 47-58). Palgrave Macmillan, London.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology (Second Edition)*. California: Sage Publication.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xiu, D., Lin, Z., . . . Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. *Latex Class Files*, 1.
- Meta. (2022). *About Meta*. Retrieved from About.Facebook.com: <https://about.facebook.com/meta/>
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Taylor & Francis*.
- Opoku, R., & Hinson, R. (2006). Online brand personalities: An exploratory analysis of selected African countries. *Place Branding*, 2(2), 118-129.
- Oremus, W. (2021, December 30). *Washingtonpost.com*. Retrieved from In 2021, tech talked up 'the metaverse.' One problem: It doesn't exist.: <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/12/30/metaverse-definition-facebook-horizon-worlds/>

- Pritchard, C. (2022, June 23). *Top 10 Companies Investing In The Metaverse*. Retrieved from <https://www.parcl.co/blog/top-10-companies-investing-in-the-metaverse>
- Purtill, J. (2021, August 26). *What's the metaverse and why should we care about it?* Retrieved from ABC.net.au: <https://www.abc.net.au/news/science/2021-08-26/metaverse-what-is-it-why-should-we-care-about-it/100402598>
- Rakhmat, J. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, F. M. (2021, November 1). *Alasan Facebook Berubah Nama Menjadi Meta*. Retrieved from Tempo.co: <https://grafis.tempo.co/read/2852/alasan-facebook-berubah-nama-menjadi-meta#:~:text=Facebook%20Inc.%20resmi%20berganti%20nama,pada%20Jumat%2C%2029%20Oktober%202021>.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sartika, E. (2014). *Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral dalam Film Berjudul "Kita Versus Korupsi!"*. II(2): 63-77.
- Schaffhuser, K., Allemand, M., & Martin, M. (2014). Personality traits and relationship satisfaction in intimate couples: Three perspectives on personality. *European Journal of Personality*.
- Wakefield, J. (2021, November 4). *BBC.com*. Retrieved from Facebook's metaverse plans labelled as 'dystopian' and 'a bad idea': <https://www.bbc.com/news/technology-59154520>
- Winoto, Y. (2015). *The Application Of Source Credibility Theory In Studies About Library Services Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) Dalam Penelitian- Penelitian Layanan Perpustakaan*.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2020). 1. 1.
- YouTube*. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&t=131s>